



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

Caracterización cualitativa y propuesta de material de investigación de los estímulos audiovisuales en géneros de cine, bebidas y música que prefiere la población entre 40 y 59 años de edad de la ciudad de Cali - Adscrito al proyecto 8108 de la convocatoria interna 2-2012, Vicerrectoría de investigaciones, Universidad del Valle

**JHULIANA GARZÓN BEJARANO
MAURICIO OROZCO MARULANDA**

**Cali, Colombia
Septiembre 2015**



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

Caracterización cualitativa y propuesta de material de investigación de los estímulos audiovisuales en géneros de cine, bebidas y música que prefiere la población entre 40 y 59 años de edad de la ciudad de Cali - Adscrito al proyecto 8108 de la convocatoria interna 2-2012, Vicerrectoría de investigaciones, Universidad del Valle

**JHULIANA GARZÓN BEJARANO
MAURICIO OROZCO MARULANDA**

TUTOR: ALEXANDER VARON SANDOVAL

**Cali, Colombia
Septiembre 2015**

Tabla de contenido

1. Información general del proyecto	8
2. Resumen.....	9
3. Descripción del proyecto.....	10
3.1 Planteamiento del problema.....	10
3.1.1 Antecedentes.	10
3.1.2 Justificación.....	15
3.1.3 Delimitación del problema y alcances del proyecto de investigación.....	16
3.1.4 Pregunta de investigación.....	17
3.2 Marco teórico.	17
3.2.1 Teorías de la personalidad.	20
3.2.2 Variaciones de la teoría psicoanalítica de la personalidad.	24
3.2.3 Teorías sobre el aprendizaje y comportamiento.....	28
3.2.4 Percepción visual.....	31
3.2.5 Definición de subliminal y percepción subliminal.....	36
3.2.6 El consciente y el inconsciente.....	39
3.2.7 Mensajes subliminales – publicidad subliminal.....	43
3.2.8 Comportamiento.....	79
3.2.9 Comportamiento del consumidor.	80
3.3 Estado del arte.	88
3.4 Objetivos.	88
3.4.1 Objetivo general.	88
3.4.2 Objetivos específicos.....	89
3.5 Metodología.	89
3.6.1 Descripción de la metodología.	90

4. Resultados	94
4.1 Hallazgos fase cualitativa.....	94
4.1.1 Cuadro de constructos.	142
4.1.2 Instrumento de medición diseñado.....	145
4.1.3 Recomendación géneros de cine.	163
4.1.4 Recomendación de bebidas.	163
5. Conclusiones	164
6. Recomendaciones.....	165
Bibliografía	167
Anexos	170
Tabla 1: Tabla de información general del proyecto	8
Tabla 2: Emociones: Música, expresión	95
Tabla 3: Emociones: Música, normal - tranquilidad.....	97
Tabla 4: Emociones: Música, excitación - ansiedad	100
Tabla 5: Emociones: Música, depresión - tristeza	100
Tabla 6: Emociones: Bebidas, expresión	101
Tabla 7: Emociones: Bebidas, normal – tranquilidad	101
Tabla 8: Emociones: Bebidas, excitación – ansiedad	102
Tabla 9: Emociones: Bebidas, depresión – tristeza	102
Tabla 10: Emociones: Cine, expresión	103
Tabla 11: Emociones: Cine, normal - tranquilidad	103
Tabla 12: Emociones: Géneros de cine, excitación – ansiedad	104
Tabla 13: Emociones: Géneros de cine, depresión – tristeza.....	104
Tabla 14: Valores: Música - Bueno	105

Tabla 15: Valores: Música, malo	106
Tabla 16: Valores: Bebidas, bueno	106
Tabla 17: Valores: Bebidas, malo	107
Tabla 18: Valores: Cine, bueno	107
Tabla 19: Valores: Cine, malo	108
Tabla 20: Estilos de vida: Música, ganadores - realizados	108
Tabla 21: Estilos de vida: Música, luchadores – esforzados	109
Tabla 22: Estilos de vida: Música, presionados.....	111
Tabla 23: Estilos de vida: Música, tradicionales	111
Tabla 24: Estilos de vida: Música, adaptados.....	113
Tabla 25: Estilos de vida: bebidas, ganadores - realizados.....	114
Tabla 26: Estilos de vida: Bebidas, luchadores - esforzados	115
Tabla 27: Estilos de vida: Bebidas,, presionados.....	116
Tabla 28: Estilos de vida: Bebidas, tradicionales	116
Tabla 29: Estilos de vida: Bebidas, adaptados.....	117
Tabla 30: Estilos de vida: Cine, ganadores -realizados	119
Tabla 31: Estilos de vida: Cine, luchadores - esforzados	119
Tabla 32: Estilos de vida: Cine, presionados	120
Tabla 33: Estilos de vida: Cine, tradicionales.....	120
Tabla 34: Estilos de vida: Cine, adaptados	120
Tabla 35: Comportamiento de consumo: Música, obtención	121
Tabla 36: Comportamiento de consumo: Música, uso.....	121
Tabla 37: Comportamiento de consumo: Bebidas, obtención	123
Tabla 38: Comportamiento de consumo: Bebidas, uso	123
Tabla 39: Comportamiento de consumo: Bebidas, consumo.....	124
Tabla 40: Comportamiento de consumo: Cine, uso.....	125
Tabla 41: Gustos: Música: Favorable	126
Tabla 42: Gustos: Música: desfavorable.....	127

Tabla 43: Gustos: Bebidas: Favorable	128
Tabla 44: Gustos: Bebidas: desfavorable.....	128
Tabla 45: Gustos: Cine: Favorable	129
Tabla 46: Gustos: Cine: desfavorable	129
Tabla 47: Actitudes: Música: Favorable	130
Tabla 48: Actitudes: Música: desfavorable.....	130
Tabla 49: Actitudes: Bebidas: Favorable	131
Tabla 50: Actitudes: Bebidas: desfavorable	131
Tabla 51: Actitudes: Cine: Favorable	132
Tabla 52: Actitudes: Cine: desfavorable.....	132
Tabla 53: Creencias: Música: Internas.....	133
Tabla 54: Creencias: Música: Externas.....	134
Tabla 55: Creencias: Bebidas: Internas.....	134
Tabla 56: Creencias: Bebidas gaseosas: Externas	135
Tabla 57: Sentimientos: Música: Positivo	135
Tabla 58: Sentimientos: Música: Negativo.....	136
Tabla 59: Sentimientos: Bebidas: Positivo	136
Tabla 60: Sentimientos: Bebidas: Negativo.....	137
Tabla 61: Sentimientos: Cine: Positivo.....	137
Tabla 62: Importancia de la marca: Música: Preferencia	138
Tabla 63: Importancia de la marca: Música: No preferencia.....	138
Tabla 64: Importancia de la marca: Bebidas: Preferencia	139
Tabla 65: Importancia de la marca: Bebidas: No preferencia.....	139
Tabla 66: Importancia de la marca: Bebidas: Recordación	140
Tabla 67: Importancia de la marca: Cine: Preferencia.....	141
Tabla 68: Importancia de la marca: Cine: No preferencia.....	141
Tabla 69: Importancia de la marca: Cine: Recordación.....	142
Tabla 70: Tabla de análisis de categorías e indicadores	142

1. Información general del proyecto

Tabla 1: Tabla de información general del proyecto

Tema	Mensajessubliminales
Título	<i>Caracterización cualitativa y propuesta de material de investigación de los estímulos audiovisuales en géneros de cine, bebidas y música que prefiere la población entre 40 y 59 años de edad de la ciudad de Cali – Adscrito al proyecto 8108 de la convocatoria interna 2-2012, Vicerrectoría de investigaciones, Universidad del Valle</i>
Programa	Tesis de Maestría
Tipo de financiación	Proyecto 8108 y propios
Duración en meses	1 año
Investigadores	Jhuliana Garzón Bejarano Mauricio Orozco Marulanda
Lugar ejecución	Santiago de Cali jhuliana.garzonb@gmail.com
Dirección electrónica	jhuliana.garzon@telefonica.com morozcoma@hotmail.com
Tutor	M.M Alexander Varón
Asesora	Ps. Stephany Trujillo Arce

Palabras clave

Subconsciencia, Consciencia Social, Mente y Cuerpo, Comportamiento del consumidor, Neuromarketing, Mensajes Subliminales, Publicidad Subliminal, Creencias y Actitudes del Consumidor, Comunicación, Producto, Superficialidad, Mecanismo Inconsciente, Satisfacción.

2. Resumen

La presente investigación, titulada “Caracterización cualitativa y propuesta de material de investigación de los estímulos audiovisuales en géneros de cine, bebidas y música que prefiere la población entre 40 y 59 años de edad de la ciudad de Cali - Adscrita al proyecto 8108 de convocatoria interna 2-2012, de la Vicerrectoría de investigaciones de la Universidad del Valle“, dicha información construye la estructura necesaria para desarrollar un estudio cuantitativo de la población y su comportamiento en el momento en que se encuentran expuestas a mensajes de tipo subliminal, a través de los distintos medios comunicativos que hacen parte de su entorno. Al tiempo que también se puedan identificar cada una de las implicaciones que podrían llegar a causar en éstas, los hallazgos que se den tanto a nivel social, como político, administrativo y ético.

Mencionándose así, que es este uno de los seis proyectos de investigación adelantados por la Universidad del Valle, en donde se explorará el rango: Adultos: entre los 40 y 59 años de edad.

3. Descripción del proyecto

3.1 Planteamiento del problema.

3.1.1 Antecedentes.

El concepto de mensajes subliminales, es algo que hace referencia a una clase de mensajes dirigidos al subconsciente humano, que tienen como fin almacenarse en cada individuo sin llegar a ser percibidos por sus sentidos tradicionales: olfato, oído y vista. Lo que permite decir, que son unas entradas indirectas de información, que no requiere ser determinadamente vistos para llegar a influir en el comportamiento específico del mismo, a partir de diversos fines.

Por consiguiente, estos mensajes van penetrando el inconsciente mediante los sentidos externos: ojos, boca, oídos. Lo cual hace que en general ellos persuadan primero al receptor, ya que evaden las barreras de la selección inteligente, haciendo entonces que el individuo no pueda controlar su influencia y termine por ser afectado en su conducta; que bien puede darse positiva o negativamente. Dependiendo de la situación en la que él esté interactuando dentro de la sociedad a la que pertenece.

De ahí que este tema no sea algo relativamente nuevo; pues se han creado a su alrededor una variedad de teorías, que han llevado a los estudiosos a ahondar cada día más en el tipo de influencia que éstos causan en las personas, independientemente de la edad que se tenga. Ejemplo de ello, lo es Feme (2006), quien en su escrito: “Los mensajes subliminales en las publicidades” comentó que para el año de 1894, el médico W.R. Dunham publicó su trabajo sobre la comunicación subliminal titulado *The Science of Vital Force*, demostrando de esa manera la existencia de dicha comunicación subliminal; para unirse luego al concepto expuesto por el Dr. Poetzle (como se citó en Feme, 2006), quien dedicado a la investigación pudo demostrar los efectos que la percepción subliminal causa en los sueños y la conducta del individuo.

Así, según Feme (2006), uno de los primeros estudios experimentales sobre la exposición a mensajes subliminales, se realizó en un cine de New Jersey (USA) durante los años 50, aproximadamente; el cual consistió en insertar mensajes subliminales en la

película "PICNIC". Teniéndose en cuenta que entre cada 24 y 30 fotogramas aparecían las palabras "Tome Coca-Cola" y "Coma pop-corn" sobre el rostro de la actriz Kim Novak. Experimento realizado por James Vicary (Nueva Jersey, 30 abril 1915 – 7 noviembre 1977), quien hizo uso de un disparador mecánico de alta velocidad llamado Taquitoscopio el cual fue patentado por la *PreconProcess and Equipment Corporation* de Nueva Orleans en 1962 bajo el número de patente 3.060.795. (Key, 1973). Aclarándose que para evitar que las frases fueran percibidas conscientemente por el público, los resultados iniciales de Vicary apuntaron a un incremento en las ventas de palomitas de maíz de un 57.7 % y un 18.1 % para Coca Cola.

Información ésta que llegó hasta los medios noticiosos de la época, generando malestar e inquietudes. Al tiempo que el periódico News Day clasificó el experimento como "La inversión más alarmante desde la bomba atómica" y por su parte el New Yorker dijo: "hemos llegado a la penosa era en que pueden ser violadas y penetradas tanto las casas como las mentes".

Por consiguiente, sería cinco años después y ante el escándalo provocado, que Vicary (1962; como se citó en Feme, 2006), concedió una entrevista a Advertising Age, en la que negó los hechos. A continuación un aparte de su declaración:

La idea de lo subliminal la tuve por primera vez hace muchos años, pero me avergonzaba, no quería tener que ver con esa idea. Pero años después, yo estaba en mis negocios y la gente que ponía el dinero pensó que debía comenzar a mover las cosas. Ellos pensaron que era tiempo de sacar lo subliminal de la gaveta, quizás eso ayudaría a los negocios.

Para luego aclarar la forma en la que logró imponer mensajes subliminales dentro de las diversas compañías. Lo que se referencia así:

Todo lo que logré, creo, fue poner una palabra nueva en uso común. Y para un hombre como yo que se dedica a escoger nombre correctos para productos y compañías, se me debería examinar la cabeza por haber escogido un nombre como subliminal. Trato de no pensar en eso, todo fue un truco. Para aquellos que

piensan que fue terrible, bueno, yo tuve la misma reacción cuando lo pensé por primera vez. (Vicary, 1962)

No obstante, sería Emmanuel López Colón (s.f.), mediante la página web del Instituto Pro Conciencia, quien mencionó que aunque Vicary hubiera hecho su declaración justificando los hechos, el escándalo llamó la atención de agencias publicitarias, sicólogos industriales, políticos y artistas gráficos que comenzaron a hacer uso de imágenes de carácter sexual o asociadas con la muerte dentro de sus productos, campañas y propuestas. Dejando claro que el experimento del cine fue el que generó en la gente un interés por la manipulación y el posible desarrollo de nuevas técnicas, en cuanto a términos de comunicación se hace referencia:

Mientras que por su parte y ya a comienzos de la década del setenta, el tema sobre la percepción subliminal resurgió, generando nuevamente controversia. Por lo que el profesor Wilson Bryan Key en su libro “Seducción Subliminal” advirtió sobre el maquiavélico plan que estaban llevando a cabo algunas agencias de publicidad para manipular las mentes de los consumidores; a través de la publicidad subliminal. Así como lo afirma Jenny MoixQueraltó, profesora titular de Psicología de la Universidad Autónoma de Barcelona: “La utilización de estímulos subliminales no es exclusiva de la publicidad, también la podemos encontrar en medios cinematográficos. (Moix, 1997)

Sin obviar, que tal vez uno de los films que más se ha comentado por el empleo de mensajes subliminales es "El Exorcista", donde el director William Friedkin ha empleado técnicas subliminales visuales y auditivas con el propósito de reforzar los efectos emocionales.

Comentándose entonces, que no sólo en películas tan impactantes como la mencionada anteriormente se encuentran mensajes subliminales; sino también en aquellas de género infantil como las producidas por Walt Disney, entre ellas: La Sirenita, El rey León o Aladin; en donde es posible encontrar imágenes subliminales; al punto que la

American Life League de Virginia (EEUU), ha denunciado esta empresa por el empleo de sexo subliminal. Considerando lo mencionado por Moix (1997):

Con fines políticos también se han empleado los estímulos subliminales. Un ejemplo que en su día causó un gran revuelo entre los Españoles, fue la inserción de una imagen subliminal en un telediario de TVE. Esto sucedió durante las Elecciones generales de 1986, concretamente al día siguiente de que la selección Española de fútbol venciera por cinco a uno a la de Dinamarca, en el Campeonato Mundial de Méjico. La segunda edición del telediario ofreció algunas imágenes del partido: Butragueño marcando el segundo gol de España. Pero en esta ocasión y mientras la pelota entraba en la portería, en la zona inferior de la pantalla apareció durante décimas de segundo: "PSOE". La intención era clara asociar la euforia y alegría que provocan estas imágenes con el partido socialista.

Por tanto, es en consecuencia de lo mencionado que se hace fundamental resaltar que los visuales camuflados en anuncios también sirvieron de experimento en el tema. Lo cual fue liderado por la Unidad de Psicología Básica de la Universidad de Barcelona, sirviendo así para comprobar si los estímulos subliminales tienen influencia sobre la percepción consciente; lo que consistió en enseñar a un grupo de 30 estudiantes mediante una computadora, una imagen ambigua en la que algunas personas observan un conejo y otras un pelícano. De manera que a todos los participantes se les enseñó el mismo dibujo ambiguo, pero a la mitad de ellos se les mostró también inmediatamente antes de eso, un dibujo que tenía la imagen subliminal de un conejo, y a la otra mitad se les mostró (también antes de la imagen ambigua) un dibujo subliminal de un pelícano.

Lo que como resultado arrojó, respecto al dibujo subliminal del conejo, un 60% de personas que afirmó haber visto ese animal en la imagen ambigua; mientras que a aquellos que se les mostró el pelícano, en un 66% dijeron haber visto ese animal. Aclarándose que ninguno de los evaluados, se dio cuenta de los mensajes subliminales que se les habían presentado con anterioridad

Ya en la Universidad de Miami, se demostró que los estímulos de corta duración no tienen solamente un efecto en la percepción consciente, sino también en las emociones; de ahí que en esta investigación un número de tres grupos distintos de personas, debían de ver tres películas variadas (una por grupo); en las cuales habían imágenes subliminales insertadas, diferentes por cada una de ellas. Las cuales podían ser emocionalmente neutras, desagradables, como accidentes sangrientos, monstruos o muertes, o agradables, como Bugs Bunny o Mickey Mouse. Quedando claro que luego de haber visto la película se les aplicaron cuestionarios de ansiedad a los tres grupos; revelándose que los que habían sido expuestos a las imágenes subliminales estaban más ansiosos que aquellos a los que se les habían presentado imágenes neutras, y que los menos ansiosos eran los que tenían en su película las imágenes agradables.

Lo que permite entrever, que los anuncios que emplean en mayor medida estos estímulos sean los de bebidas alcohólicas y tabaco; puesto que los más usuales consisten en palabras o dibujos que hacen alusión a temas sexuales o de muerte y que normalmente estén escondidos en el anuncio. Además son estímulos que no suelen ser captados conscientemente, a no ser que alguien nos indique exactamente dónde están y en qué consisten.

Mencionado así, que los mensajes subliminales de contenido sexual suelen incluir con mucha frecuencia, órganos sexuales y temas prohibidos como la infidelidad y la promiscuidad. Los estímulos relacionados con la muerte suelen ser máscaras, espectros, fantasmas, cabezas degolladas y miembros amputados. Mientras es fácil de entender la utilización de estímulos subliminales de carácter sexual en los anuncios; puesto que de forma no subliminal también se emplean, siendo más difícil comprender por qué se emplean estímulos relacionados con la muerte. La explicación que se suele dar ante la utilización de este tipo de estímulo de tipo psicoanalítico. Los psicoanalistas mantienen que el alcohólico o el fumador bebe, o fuma como efecto de frustraciones o fracasos no superados, buscando acelerar su autodestrucción; partiendo de esta idea, la estimulación inconsciente de este impulso produciría un aumento del consumo.

Este estudio toma en cuenta como información importante los hallazgos encontrados por la investigación llevada a cabo por Varón, Gómez, Franco y Arcila (2001), cuyo objetivo de la prueba experimental aplicada era establecer cambios en actitudes y creencias entre la población de estudio sobre los diferentes tipos de licores y en especial con respecto al vodka y a la marca Smirnoff donde se evidencio que los mensajes subliminales se pueden producir cambios perceptibles sobre las diferentes marcas de vodka.

Analizando más a fondo, a través de un POSANOVA pudieron apreciar que la variación a nivel interno de los resultados relacionados con el vodka, en vez de producir un mayor nivel de aceptación, lo que produjo fue un nivel de rechazo, generado tal vez por el tipo de mensaje subliminal usado en conflicto con el nivel de madurez sicológica de los jóvenes (16-22) años participantes en el estudio. Esto sugiere la existencia de una evidencia empírica de que manipulando de cierta forma el mensaje subliminal teniendo en cuenta las características de la población objetivo, se pueden influenciar cambios y posible generación de creencias y actitudes en el consumidor.

3.1.2 Justificación.

Su pertinencia tanto para el desarrollo del país como a nivel mundial, radica en la carencia de una caracterización cualitativa de una determinada población (hombres y mujeres de la ciudad de Cali con edades entre 40 y 59 años) y una propuesta de material de investigación de los estímulos audiovisuales en géneros de cine, bebidas y música que prefieren.

Cabe resaltar que previo a un proceso de identificación del impacto que puede tener el mensaje subliminal en el comportamiento del consumidor, se deben sentar las bases a partir de una caracterización y de una propuesta de material de investigación para así hacer uso de éste, aplicando lo encontrado en los hallazgos en una fase cualitativa.

Para la comunidad en general la caracterización cualitativa de la población de estudio (hombres y mujeres de la ciudad de Cali con edades entre 40 y 59 años) permite establecer criterios suficientemente confiables por medio de la recolección de datos al

pasar de la parte subjetiva a objetiva y probada en sesiones de grupo que crean el entorno y las herramientas, que a su vez ayudan determinar de forma práctica los principales rasgos, gustos, preferencias, comportamientos en relación con los géneros de cine, bebidas y música de la misma. Esto dará lugar a un mayor conocimiento por parte de la comunidad de los distintos grupos sociales y los intereses de la población de estudio en términos de consumo (comportamientos de consumo, actitudes, creencias, pensamientos etc.).

Las conclusiones de este estudio dan lugar a la comprensión holística del consumidor que posteriormente será utilizado como materia prima para la construcción del material de investigación para una futura exploración brindando a su vez distintas posibilidades de continuación del trabajo no solo en el tema de los mensajes subliminales sino también que sea útil en otros tipos de estudio que requieran una referenciación sobre el comportamiento en general. Esta es la razón por la cual la investigación también tiene intereses académicos, referente a la motivación de crear nuevas preguntas de investigación que pretendan resolver nuevos cuestionamientos de la vida cotidiana en la academia.

En este caso, el éxito de la investigación dependerá de la plataforma que se obtenga de la caracterización y a partir de ahí la propuesta de material de investigación con lo cual se enfocan los esfuerzos hacia la fase cualitativa de la investigación.

3.1.3 Delimitación del problema y alcances del proyecto de investigación.

El alcance del estudio, construye unas bases para una futura investigación sobre las cuales se podrá trabajar en el proyecto de investigación de la universidad del Valle “Impactos y/o efectos en la creación y/o cambio de creencias, actitudes y comportamientos a partir de la exposición a mensajes subliminales” y en este proyecto se trabajará un grupo, que contempla personas de la ciudad de Cali entre 40 y 59 años de edad.

Para la investigación se desarrollarán siete sesiones de grupo con las que se busca determinar creencias, actitudes y comportamientos preexistentes, frente a determinados

productos y determinar el tipo de producto sobre el cual trabajar la realización del tratamiento experimental, género de cine e insertos con mensajes subliminales y concluye con una propuesta de material de investigación de los estímulos audiovisuales en géneros de cine, bebidas y música que prefiere la población entre 40 y 59 años de edad de la ciudad de Cali.

3.1.4 Pregunta de investigación.

¿Cuál es la caracterización cualitativa y la propuesta de material de investigación de los estímulos audiovisuales en géneros de cine, bebidas y música que prefiere la población entre 40 y 59 años de edad de la ciudad de Cali?

3.2 Marco teórico.

Innumerables son los estímulos que afectan la vida de las personas; pues el mundo entero es una especie de espacio conformado por percepciones de diferente índole, que le permiten a cada individuo experimentar una determinada sensación, frente a las situaciones que tiene que vivir continuamente. Por lo que Vásquez (1996) establece: “nos referimos a un estímulo como cierto agente que opera sobre un sistema excitable y determina una respuesta”.

Aclarándose que algunos de ellos, penetran silenciosamente en el interior del hombre; al punto que albergan ahí por mucho tiempo de forma silenciosa, introduciéndolo en varias temáticas de consumo que tienen como objetivo, el poder cambiar su pensamiento ante algunos momentos de la vida y con ello, su conducta.

De ahí que pueda decirse, que la primera mención que se dio a conocer como algo relacionado con la percepción subliminal, fue realizada por el gran Demócrito (400 a.C.; como se citó en De La Rica, 2000), quien al respecto mencionó que: “Mucho de lo perceptible no es percibido por nosotros”. Lo que luego se unió al concepto de Platón, quien hablo de ésta como una noción que para él estaba relacionada con los umbrales de la conciencia humana y por tanto conducía al hombre a hacer una sugerencia, respecto a la idea de que aunque los estímulos no fueran percibidos en forma consciente, pudieran llegar a afectar la vida normal del mismo, en cuanto a su comportamiento.

Siendo también adecuado mencionar, que sería alrededor de hace 2250 años, cuando Aristóteles (como se citó en De La Rica, 2000), el reconocido filósofo de todos los tiempos, dio a entender en su teoría del sueño que: “si los impulsos que tienen lugar durante el día no son demasiado fuertes y poderosos pasan inadvertidos debido a impulsos altamente despiertos”. Lo que unido a Leibniz (1698; como se citó en Echeverría, 2011), al exponer que: “existen innumerables percepciones prácticamente inadvertidas, que son distinguidas lo suficiente como para percibir las a reconocerlas, pero que se vuelven obvias a través de ciertas consecuencias”. Encaja en un sólo significado, que hace referencia a la invasión de los sentidos de forma estratégica y trascendental.

Sin obviar que fue Poetzle (1919; como se citó en Echeverría, 2011), estableció particularmente una relación entre los estímulos subliminales, la sugestión pos-hipnótica y la neurosis compulsiva, la cual empezó a hacer parte de un conjunto de ideales a cerca de los mensajes subliminales y el efecto que rápidamente tienen dentro de la conducta humana.

Lo que se sumó al acontecimiento del año 2001, cuando se hizo presente una investigación en la Universidad ICESI, acerca de este tema, que paralelamente permitió que se plantearan varios interrogantes al respecto; partiendo del estudio de sus niveles de impacto, el impacto según el medio, sus niveles de intensidad y la susceptibilidad de la población impactada, según fuera el rango de edad de la población que está siendo persuadida.

Es así, que teniendo en cuenta lo mencionado hasta el momento, es preciso además citar lo expuesto por James Vicary (como se citó en Mendez y Vilalta, 1999), quien en alguna de sus conferencias expuso la hipótesis “de que podían proyectarse órdenes a través de los medios publicitarios, a tan alta velocidad que a pesar de que el espectador no pudiera percibirla conscientemente, si serían captadas por su inconsciente”. Lo que deja entrever el verdadero significado de este estudio; puesto que es en la medida en que la población entre 40 y 59 años de edad, de la ciudad de Cali, sea impactada por mensajes subliminales enviados mediante distintos medios de comunicación, cómo se irá

dando el cambio de sus creencias, actitudes y comportamientos. Al mismo tiempo que se podrán identificar cada una de las implicaciones que éstos tendrán tanto a nivel social como político, administrativo y ético.

Ahora bien, el hecho de hablar de mensajes subliminales y su influencia en la vida de las personas, es también hacer referencia al conocimiento humano; pues es a partir de él como el hombre desarrolla una noción de mente y de comportamiento conjunta, que le permite darle un mayor significado a todo cuanto lo rodea, a través de sus sentidos y por tanto; lo conduce a ir identificando un sin fin de herramientas de persuasión que hacen parte de aquellas estrategias utilizadas por la misma sociedad para influir en su conducta. Mencionado que son estas estrategias capaces de obtener los resultados más óptimos, en lo que respecta a la publicidad.

De manera que se puede decir, que es ésta una de las tácticas más usadas en la actualidad; de ahí que sea definida por la Real Academia de la Lengua Española ([RAE], 2011), como “algo que está por debajo del umbral de la conciencia y como un estímulo que por su debilidad o brevedad no es percibido conscientemente, pero influye en la conducta”. Lo cual permite interpretar, que es el mensaje subliminal un estímulo que ha sido diseñado a lo largo de su historia, con el único objetivo de persuadir la mente humana, mediante la percepción no consciente que hace parte del desarrollo normal de todo individuo, sin importar su edad; definiéndola literalmente como “aquella publicidad que consiste en decir cosas sin efectivamente decirlas; está conformada por estímulos que se encuentran por debajo del consciente y se define como una realidad científica” (Vistraen, 1998).

Es importante entonces señalar, que muy a pesar de que este tipo de mensajes afectan la conducta de las personas, no son en su totalidad un determinante de sus actos, lo que quiere decir, que los mensajes subliminales no determinan la conducta de nadie pero si pueden influenciarlo por medio de gestos, sonidos e imágenes que son emitidas velozmente. Logrando crear diferencias que a su vez desencadenan en una variedad de efectos sociales, que han permitido establecer que ha sido entonces desde su aparición, en

el siglo pasado alrededor de los años cincuenta, hasta la fecha, uno de los medios más significativos en el proceder de las personas.

Razón por la cual es preciso hablar nuevamente de James Vicary (1956), pues fue él quien durante el tiempo mencionado anteriormente, testificó en New Jersey: “que eran los mensajes subliminales, encubiertos en la publicidad los medios para llegar a las personas, estimulando por primera vez al consumidor de manera inconsciente” (como se citó en Broyles, 2006).

Quedando claro que desde entonces, este calificativo ha incluido dos estímulos, los perceptibles a nivel del limen utilitario y los perceptibles a nivel del limen sensorial; lo que además ha implicado, un trabajo de orden más científico, que le ha permitido también al hombre ahondar en otros campos y por lo mismo, desarrollar más su sentido investigativo; en palabras de Vistrain(1998), “la publicidad subliminal es una realidad científicamente realizable, pero sus mágicos y maravillosos efectos siguen siendo un mito”.

Comprendiendo así, que todo este tema se ha convertido ahora en un lenguaje común, que a través de ejemplos cotidianos enseña la forma en la cual los mensajes subliminales llegan al individuo, en este caso a la población entre 40 y 59 años de la ciudad de Cali; valiéndose de varios estímulos que pueden ser captados por su consciente y su subconsciente; utilizando los segundos como la mejor de las armas para persuadirlos, al mismo tiempo que hace que todo se procese como una información que influye indirectamente en las formas de actuar que asumen, dentro de los diversos contextos en los que diariamente evolucionan.

3.2.1 Teorías de la personalidad.

Para Garfield (1979), en la actualidad existen muchas teorías sobre la personalidad las cuales proponen describir y darle explicación al comportamiento humano. A excepción de unas cuantas, todas nacen a partir del trabajo realizado con diversos tipos de poblaciones y por ésta razón casi siempre ponen un especial énfasis en características de la actividad humana.

Al mismo tiempo que considera, que posiblemente la teoría más influyente sobre la personalidad, entre todas las que se han propuesto hasta ahora, es el sistema psicoanalítico construido por Sigmund Freud en el año de 1938 – 1949; pues fue él quien a partir de la experiencia vivida en el transcurso de su carrera y de su interés en particular por individuos neuróticos, desarrolló su teoría de la motivación inconsciente y sus ideas acerca del desarrollo de la personalidad.

Lo que hizo contraste con el pensamiento que surgió de la fuerza que ejercían las ideas deterministas y positivistas, en el siglo XIX, para lo que Garfield (como se citó en Echeverría, 2011), mencionó:

Freud estaba convencido de que todo comportamiento tiene alguna causa o fuente de motivación. Según él, nada sucede por casualidad, e inclusive fenómenos como los errores y equivocaciones comunes, los accidentes y el olvido, no son cosas fortuitas; por el contrario, cada uno de estos acontecimientos tiene una causa psicológica específica, aun cuando por lo general no somos conscientes de ella.

No obstante, aparte del principio de la motivación inconsciente, en donde el individuo puede no estar consciente de los verdaderos determinantes de su comportamiento, es decir: “ciertos motivos o ideas suelen ejercer una fuerza impulsiva sobre la conducta del individuo, pero él no está consciente de ello” (Garfield, como se citó en Echeverría, 2011); Garfield (como se citó en Echeverría, 2011), señala que:

Según la teoría de Freud, la vida mental está compuesta de tres categorías o tipos de fenómenos –pensamientos, ideas o deseos conscientes, y pensamientos, ideas y deseos preconscientes e inconscientes. Al nivel consciente tiene una conciencia de los aspectos ideológicos, cognoscitivos y motivacionales que están ocurriendo dentro de uno mismo. (p. 36)

De la misma forma que para este mismo autor, fue Freud quien estableció la hipótesis, de que muchos de esos pensamientos, ideas o deseos están tan emocionalmente cargados y tienen un carácter de amenaza para el individuo que aparecen excluidos de la conciencia, a partir de un proceso llamado represión (elementos inconscientes).

Literalmente Garfield (1979): “el término preconsciente connota recuerdos que no se evocan inmediatamente, pero que con algún esfuerzo por parte del individuo pueden elevarse al consciente”.

Así, según Garfield (1979), en la estructura considerada por Freud:

Al individuo se le concibe como el sistema primario y original del que procede y se distinguen el ego y el superego mediante una evolución posterior. El id es la fuente de energía psicológica y de los impulsos instintivos. Por consiguiente, es la fuente de los motivos e impulsos de la fuerza motivadora o impulsiva de la personalidad. (p.76)

Agregando de la misma forma que: “el individuo parece operar principalmente conforme al principio del placer procurando la disminución de la tensión y la satisfacción de las necesidades” (Garfield, 1979).

Por otra parte, es factible mencionar que el otro componente al que hace referencia Freud en la estructura de la personalidad es el súper ego; el cual según Garfield (1979), comúnmente es comparado con el término conciencia y representa, según la teoría de Freud:

La interiorización o asimilación de los sistemas moral y éticos propios de la cultura del individuo y según se los interpretan los padres o los que hacen sus veces. El superego se desarrolla como resultado de las prohibiciones y premios parentales relacionados con modelos específicos de conducta. (p 87)

Sin obviar, que la teoría psicoanalítica propuesta en un principio por Freud presenta además otras características que deben ser mencionadas para poder comprender algunos aspectos del comportamiento humano.

Según Garfield (1979), Freud a lo largo de su vida difundió varias concepciones diferentes acerca de los impulsos básicos contenidos en el comportamiento humano. Uno de sus últimos esquemas abarcaba dos fuerzas: un instinto de vida y un instinto de muerte.

La fuerza de vida está detrás de todos los esfuerzos que se hacen para la conservación de sí mismo y de la especie, y por lo general motiva comportamientos más constructivos. El instinto de muerte, por su parte, lleva a la agresión y a la destrucción. (Freud, como se citó en Garfield, 1979)

Del mismo modo que Garfield (1979), comentó: “que dentro de la fuerza de la vida se encuentra una fuente muy particular de energía, la libido, que juega un papel muy importante en la teoría psicoanalítica”. Para él, la libido comprende energía sexual que de acuerdo a la teoría de Freud sobre el desarrollo psicosexual ya se encuentra presente en la infancia. Al mismo tiempo que añade que la sexualidad de la infancia y la de la niñez difieren notablemente de la sexualidad de la edad adulta. En sus propias palabras Garfield (1979):

La energía libidinal del infante se concentra en la boca y en la cavidad bucal, y de ahí que a la primera etapa del desarrollo psicosexual se le llame la fase oral. Más tarde la región anal se convierte en el centro de esta energía, y todavía más tarde el individuo avanza hacia la fase fálica del desarrollo, aproximadamente a los cinco años de edad. (p 73)

Nombrando así, que otro concepto que se encuentra íntimamente relacionado con el mencionado anteriormente, según Garfield (1979), es el concepto de ansiedad:

En contraposición al temor, que es una reacción a un peligro real, la ansiedad es más difusa y generalmente se desconoce el verdadero estímulo que la ocasiona. Es también un estado muy doloroso. Como consecuencia, el individuo (o más precisamente, según la teoría psicoanalítica, el ego) procura evitar la ansiedad mediante una variedad de mecanismos adquiridos, a los cuales, por lo general, se hace referencia como a mecanismos de defensa. (p. 87)

Ahora bien, a continuación se presentan algunos de los recursos defensivos que aparecen con mayor frecuencia y regularidad, y que emplea el ego para combatir la ansiedad según este autor:

3.2.1.1 Represión.

Aparece por la represión de los impulsos sexuales que ocurren durante la etapa fálica (etapa en la que los órganos sexuales se convierten en el centro de la energía libidinal, nace la actividad auto erótica y donde aparece el complejo de Edipo, durante el cual el niño manifiesta una marcada afición hacia el progenitor de sexo opuesto y mantiene sentimientos hostiles o negativos hacia el otro progenitor) y por una aparente falta de interés por tales cuestiones.

3.2.1.2 Fijación.

Aparece cuando el desarrollo del individuo se ha caracterizado por una gran cantidad de ansiedad e inseguridad lo cual lo hace temeroso a las nuevas exigencias que requieren una mayor madurez de su parte y como resultado de esto suele quedar fijado en una etapa o nivel determinado de desarrollo (no hay progreso hacia una etapa superior).

3.2.1.3 Regresión.

El individuo progresa hacia una etapa superior, pero al encontrar alguna amenaza o frustración en este nivel, suele retroceder hacia una etapa anterior o inferior de desarrollo.

3.2.1.4 Proyección.

El individuo proyecta en otras personas los sentimientos o ideas negativas que él mismo presenta. El ego (individuo) se defiende a sí mismo contra la inculpación o vergüenza propia, culpando a otra persona o cosa.

3.2.1.5 Formación reactiva o de reacciones opuestas.

El individuo reemplaza una predisposición o sentimiento negativo por su contrario; por ejemplo, una persona con marcados impulsos destructivos se comporta de una manera extraordinariamente considerada y cariñosa. Uno de los problemas aquí es dar con la correcta interpretación del comportamiento del individuo.

3.2.2 Variaciones de la teoría psicoanalítica de la personalidad.

La historia de la psicología se ha visto marcada, según Garfield (1979), por el rompimiento que tuvieron muchos individuos que en un principio se adhirieron a la

escuela psicoanalítica de Freud y que se lanzaron por su cuenta a desarrollar sus propias concepciones teóricas.

Desde entonces, han aparecido otras posturas que difieren en aspectos importantes de la teoría propuesta por Freud, según Garfield (1979).

En algunos casos, como el movimiento llamado “psicología del ego”, a las modificaciones se las considera teóricamente como simples prolongaciones de la teoría freudiana, y estos individuos se consideran a sí mismos como psicoanalistas fieles a la tradición de la psicología freudiana. (p.39)

El aporte principal de estos “psicólogos del ego” ha sido, según Garfield (1979) el de enfatizar más el funcionamiento autónomo del ego (individuo); es decir, que al ego se le asigna su propia fuente de energía y no es considerado dependiente de fuentes de energía que provienen del id (como era considerado en un principio por Freud). “Esta concepción del funcionamiento del ego conduce a un énfasis un poco mayor sobre la existencia de fuentes no instintivas de motivación” (Garfield, 1979, p.39).

A continuación se mencionarán algunas diferencias principales que existen entre algunas de las posturas de individuos y la teoría psicoanalítica de Freud:

Adler, uno de los seguidores más respetables de Freud, asignó mucha mayor importancia a la estructura social y familiar dentro de la cual vive el individuo, así como el lugar que ocupa la persona dentro de la familia. La teoría de la libido de Freud y su énfasis sobre el desarrollo psicosexual, o no se aceptan, o se les concede un lugar de menor importancia. (Munroe, como se citó en Garfield, 1979, p.40)

Adler también dio importancia a la naturaleza social del hombre, a sus propios objetivos, y a su “estilo de vida”. Según Garfield (1979), la persona normalmente necesita de la sociedad, desea ser parte de la misma y manifiesta algún tipo de interés por los demás. A la misma vez se esfuerza por alcanzar ciertas metas de superioridad y en este proceso construye su propio estilo de vida.

Parece entonces que las proposiciones de Adler se apartaron bastante de las de Freud (como se citó en Garfield, 1979):

Ya no hay que preocuparse tanto por el desarrollo psicosexual infantil ni por la ansiedad de castración ni por el complejo edipal. Más bien, el lugar que ocupa el individuo en la familia, en particular por lo que toca a sus experiencias como niño, será ahora lo más importante al tratar de investigar la personalidad, y se pondrá cierto énfasis en los recuerdos y remembranzas primitivas que el individuo pueda tener.(p. 49)

Karen Horney, otra personalidad que, según Garfield (1979), tuvo un rompimiento distinto con la teoría freudiana, además de ser crítica del énfasis freudiano sobre los impulsos instintivos y de la postura de Freud con respecto a la psicología de las mujeres, también toma una posición en contra a su análisis de la estructura de la personalidad en id, ego y superego.

Sin embargo, según Garfield (1979), se considera todavía una psicoanalista, en contraposición a Adler, y “concibe sus propias teorías como correcciones a las limitaciones del esquema trazado por Freud. Más específicamente, acepta decididamente las nociones psicoanalíticas básicas de la motivación inconsciente determinismo psíquico”.

Mucho del trabajo escrito de Horney (como se citó en Garfield, 1979), tiene como propósito describir el comportamiento neurótico y los conflictos y aspectos que sustentan este comportamiento. Es por esta razón que su trabajo gira alrededor de un concepto fundamental que es el de ansiedad básica: “Este concepto se refiere a los sentimientos que tiene el niño de estar inerte y aislado en un mundo potencialmente hostil”.

Finalmente, Garfield (1979), afirma que la búsqueda de satisfacción plena de las necesidades (de amor, afecto, poder, explotación de los demás) por parte de los individuos va a dar como resultado el desarrollo de conflictos permanentes en donde el grado de conflicto y la rigidez de la orientación de la persona son los que distinguen al comportamiento normal del comportamiento del neurótico.

Harry Stack Sullivan (como se citó en Garfield, 1979), otro psiquiatra y teorizante de la personalidad también desarrolló una serie de conceptos que difieren de la teoría freudiana, gracias al enfoque que puso en la matriz psicológica social en la que se experimenta el desarrollo y el comportamiento adulto.

Según Garfield (1979), su teoría con frecuencia se reconoce como a la teoría interpersonal de la psiquiatría debido a que imaginó la personalidad como algo que proviene de las relaciones interpersonales y como algo que tiene sentido solamente en función de dichas relaciones.

Garfield (1979), menciona que para Sullivan, la personalidad es un concepto abstracto que se nace de la interacción interpersonal entre el individuo y otras personas muy determinadas. Sullivan (como se citó en Garfield, 1979), define a la personalidad como “el patrón relativamente perdurable de situaciones interpersonales recurrentes que caracterizan una vida humana” (p.43).

Garfield (1979), señala además, que Sullivan hace referencia a dos conjuntos de impulsos o variables de motivación. En primer lugar se encuentran las necesidades orgánicas básicas y en segundo lugar se encuentran la ansiedad y la necesidad de seguridad. Además, advierte que aunque al llegar a la edad madura en donde el individuo tiende a preocuparse notablemente por las necesidades de seguridad, ambos conjuntos de necesidades, por lo general, están asociados con las relaciones personales.

Carl Rogers (como se citó en Garfield, 1979), otro psicólogo clínico presenta sus puntos de vista teóricos los cuales se distinguen un poco de los de Freud y de los demás personajes que se han mencionado.

Uno de los conceptos fundamentales en la teoría de Rogers (como se citó en Garfield, 1979), es el de una tendencia actualizante, que define como “la tendencia inherente del organismo por desarrollar todas sus capacidades de tal manera que sirvan para conservar o fortalecer el organismo” (p.46).

Garfield considera esta tendencia de tipo muy amplia, en la cual su objetivo es no sólo lograr la satisfacción de las necesidades básicas (aire, agua, alimento, etc.), sino también lograr el crecimiento y diferenciación del organismo.

Adicional a esto, Rogers (como se citó en Garfield, 1979), destaca el papel que juega la experiencia en construcción de la personalidad y la define como:

Todo aquello que está pasando dentro del individuo y que es potencialmente accesible a la conciencia del mismo individuo. La experiencia también se refiere a la situación actual, a la que estimula al organismo, prescindiendo de que estos estímulos sean conscientes o no. (p 65)

Según Garfield (1979), aunque existe una semejanza aparente entre los dos sistemas teóricos de Freud y Rogers en cuanto a que ambos subrayan la importancia que tienen las experiencias que no son admitidas al campo de la conciencia, también existen puntos de vista que difieren en las dos teorías:

En la teoría psicoanalítica, la variedad de defensas o mecanismos que los individuos utilizan para defenderse de la ansiedad y de la amenaza, son considerados, dentro de ciertos límites, como algo necesario para una adaptación eficaz. Sin embargo, para Rogers estas operaciones defensivas e intentos por distorsionar para mantener la estructura actual del yo, son esencialmente negativas e interfieren con la tendencia de actualizar. (p. 89)

3.2.3 Teorías sobre el aprendizaje y comportamiento.

Para Garfield (1979), este tipo de teorías difieren notablemente de las mencionadas anteriormente en el sentido en que resultan del laboratorio psicológico, en las cuales se han utilizado animales de laboratorio, y están basadas en procedimientos y controles experimentales.

Como señala Garfield (1979), además de que el aprendizaje parece jugar un papel muy central en la mayoría de las teorías psicológicas o teorías del comportamiento. Según Hilgard (como se citó en Garfield, 1979), existen otras razones por las cuales se debe destacar la importancia del aprendizaje en relación con las teorías de la

personalidad; una de las razones es que gran parte del comportamiento del hombre se aprende. A esto, Garfield agrega que:

Aunque la herencia y la maduración establecen ciertos límites a las potencialidades para el desarrollo de la conducta de un individuo, la mayor parte de lo que observamos de un individuo, en especial en sus interacciones sociales con los demás, parece estar influido por un aprendizaje previo. Esto es especialmente verdadero cuando consideramos ciertos aspectos de la persona, tales como sus objetivos, valores, actitudes, lenguaje y características semejantes. (p. 65)

A continuación se abordarán algunas de las teorías más importantes sobre el aprendizaje y que según Garfield en los últimos años han logrado tener una mayor relevancia en relación al comportamiento del ser humano.

3.2.3.1 Condicionamiento clásico.

Para Garfield (1979), esta teoría se crea a partir de los famosos experimentos que Pavlov llevó a cabo con perros en el laboratorio, en los que se condicionó a los animales para que salivaran ante la presentación de un estímulo que normalmente no provocaría una respuesta como ésta. Además de esto, según Garfield los experimentos de Pavlov y de otros han hecho que surjan otros dos procesos que han sido incorporados en las teorías de aprendizaje; entre esos están los procesos de discriminación o distinción y el de generalización.

El proceso de discriminación o distinción se presenta cuando el animal logra distinguir un estímulo (a partir del refuerzo del mismo estímulo condicionado), produciendo una respuesta condicionada (respuesta aprendida).

Garfield (1979), lo explica así:

Por ejemplo, si se ha utilizado un sonido determinado como estímulo condicionado, un sonido que sea un poco semejante a él también puede producir la respuesta condicionada. Pero, con intentos repetidos en los que se refuerza solamente el primer sonido, el animal aprenderá a distinguir entre los dos tonos y

producirá la respuesta condicionada solamente en relación con el primer sonido. La discriminación resulta más fácil para el animal cuando es menor la semejanza entre los dos tonos. (p. 32)

El proceso de generalización, se refiere al proceso mediante el cual se da una respuesta a un segundo estímulo que es semejante al estímulo inicial (condicionado). “Entre más semejantes sean dos estímulos, mayor es la probabilidad de que se dé una respuesta también al segundo estímulo y se obtiene así una mayor generalización” (Garfield, 1979).

3.2.3.2 Condicionamiento operante o instrumental.

Según Garfield (1979), a diferencia del condicionamiento clásico que se interesa en las condiciones del estímulo que producen una conducta determinada y en donde se trabaja con cierto comportamiento ya existente en el organismo, el interés de la teoría del condicionamiento operante o instrumental está en producir un nuevo comportamiento o en procurar modelar el comportamiento del sujeto.

Para entender la teoría del condicionamiento operante, Garfield (1979), menciona que el concepto de refuerzo es clave y según él:

Si uno quiere modelar y lograr cierto comportamiento o fortalecer un patrón determinado de comportamiento, entonces hay que reforzar dicho comportamiento. Mediante métodos de refuerzo o aproximaciones al comportamiento deseado, el experimentador (o el terapeuta del comportamiento) puede poco a poco lograr el resultado que busca. (p.23)

De acuerdo a lo anterior, “el condicionamiento operante se refiere esencialmente al fortalecimiento que se administra a la asociación que existe entre un estímulo determinado y una respuesta determinada, mediante un refuerzo” (Garfield, 1979).

Garfield (1979), agrega también que existen diversos programas o patrones de refuerzo que han sido utilizados en los diversos experimentos que se han realizado en el área del condicionamiento operante; algunos de estos programas son: programa continuo de refuerzo, programa de intervalos fijos y programa de razón fija.

3.2.3.3 Programa continuo de refuerzo.

Significa premiar o reforzar a un sujeto cada vez que produce el comportamiento deseado. Cuando se retira el refuerzo, los sujetos suelen intensificar por breve tiempo su comportamiento de respuesta, pero luego disminuye notablemente la respuesta conductual específica.

3.2.3.4 Programa de intervalos fijos.

En este programa, el comportamiento es reforzado después de un período determinado de tiempo. Por lo general, la ejecución bajo tales condiciones es baja inmediatamente después del refuerzo, pero aumenta rápidamente según se aproxima el momento para el siguiente refuerzo.

3.2.3.5 Programa de razón fija.

Un individuo debe alcanzar un nivel determinado de rendimiento o ejecución antes de que se le refuerce, y el comportamiento resultante tiende a ser más estable y puede mantenerse a un nivel relativamente elevado.

3.2.4 Percepción visual.

Los impulsos de luz que surgen en las retinas de nuestros ojos se transfieren en cadenas de células al nervio óptico y a lo largo de este nervio al cerebro. Llegamos a ser conscientes de la sensación de la visión sólo después de que los impulsos llegan al cerebro. En otras palabras, nosotros realmente vemos con nuestros cerebros" (Edds, como se citó en Hatfield, 2009).

Según Hatfield (2009) el mundo en el que habitamos, en el que vivimos, nos movemos y respiramos, es ante todo un mundo visual y por esta razón, la visión es el sentido humano que más ha sido estudiado, incluso llamando la atención de ciencias como la Filosofía y la Psicología desde años atrás.

Lindberg (como se citó en Hatfield, 2009), afirma que:

La percepción sensorial fue la primera temática dentro de la psicología, en la cual se le aplicó las matemáticas en los escritos antiguos, medievales y modernos sobre

la visión, cuando la ciencia de la visión buscaba una teoría completa de la misma.
(p.2)

Neisser, Lindsay y Norman (como se citó en Hatfield, 2009), también mencionan que “la percepción se convierte en un actor central en la “revolución cognitiva” que se desarrolló a partir de la década de 1950 en 1970” (p.2). Lo cual llevó a que otras áreas cognitivas que habían tenido una existencia no muy relevante, florecieran, incluyendo la atención, memoria, resolución de problemas, los conceptos y el razonamiento.

Por otra parte:

Los filósofos se han encargado de estudiar la percepción desde la antigüedad, ofreciendo naturales explicaciones filosóficas de cómo funcionan los sentidos, los análisis epistemológicos de la función de la percepción en el conocimiento y las teorías metafísicas del origen y el estado de las cualidades sensoriales. (Hatfield, 2009, p.2)

A partir de esto, Hatfield (2009) considera que los sentidos externos funcionan para poner a los organismos en contacto con su entorno, con el fin de orientar la acción y construir conocimiento, y señala como ejemplo el sistema visual de los primates y más particularmente el de los seres humanos y que según él:

Lo hace mediante el procesamiento de la información de la matriz óptica como se recibe en las retinas, de la musculatura corporal, y de otros sistemas sensoriales internos para producir representaciones de diversas propiedades visuales, incluyendo colores (cromáticas y acromáticas) y la estructura espacial (tamaño, forma, textura, distancia, dirección, movimiento), representada como pertenecientes a los volúmenes delimitados que (generalmente) se distribuyen a través de un paisaje, o, más recientemente, están en un entorno arquitectónico. El Color, tamaño, forma y textura se refieren en primer lugar a las superficies de dichos volúmenes y el paisaje circundante, mientras que la distancia, la dirección y movimiento corresponden a sus ubicaciones (ya sea espectador-relativo u objeto ó escena-relativa). (p.4)

Para Hatfield (2009), los sistemas visuales generan representaciones a partir de la información disponible en la estimulación, en donde la información del estímulo es siempre la información de un tipo de organismo en un entorno, un mundo físico que contiene a la vez regularidades condicionales que permiten que el sistema perceptivo recopile información acerca de las propiedades espaciales y cromáticas de los objetos distales de los valores de estímulo que sus receptores captan.

Estas representaciones que pueden ser conscientes e inconscientes permiten que el perceptor (o el sistema perceptivo) interprete la escena que contiene objetos, algunos de los cuales son reconocidos como objetos de un tipo conocido o como individuos conocidos, para llevar objetos bajo conceptos específicos.

Estas representaciones que pueden ser conscientes e inconscientes permiten que el perceptor (o el sistema perceptivo) interprete la escena que contiene objetos, algunos de los cuales son reconocidos como objetos de un tipo conocido o como individuos conocidos, para llevar objetos bajo conceptos específicos.

Para entender un poco más el fenómeno de la percepción visual, Hatfield (2009), lo clasifica en dos dominios los cuales son: a) la percepción sensorial y b) la percepción cognitiva. La percepción sensorial incluye la percepción de las características básicas y propiedades de la escena (el color y las propiedades espaciales); por su lado, la percepción cognitiva depende de conceptos, incluyendo especialmente los conceptos de objetos, pertenecientes tanto a los objetos identificados individualmente, como para los tipos de objetos.

“A pesar de que la percepción sensorial puede guiar la acción mediante la representación de la distribución espacial, la percepción cognitiva asigna un significado funcional e identidades a los objetos” (Hatfield, 2009, p.5).

Es así como los procesos perceptivos son considerados por Hatfield (2009), como procesos constructivos; es decir, producen representaciones perceptivas a través del procesamiento de información. En condiciones normales de visualización, una gran

cantidad de información está disponible en la estimulación para guiar estos procesos de construcción no cognitivos.

Aunque Hatfield (2009), trata al contenido del fenómeno consciente como un objeto de explicación de sí mismo y también como un factor en el comportamiento visualmente mediado, no sostiene que todas las representaciones visuales que afectan el comportamiento necesitan ser conscientes o incluso estar a disposición de la conciencia.

Hatfield (2009), señala:

En mi opinión, el estudio de la percepción visual no es sólo acerca de la visión consciente, se trata de procesos visuales y capacidades tomadas en general, ya que median la acción y apoyan la adquisición del consciente o inconsciente, representaciones momentáneas o duraderas del entorno distante, incluyendo las creencias y mapas perceptuales o cognitivos. Esta imagen de la percepción visual ha surgido de la reflexión de las teorías psicológicas y filosóficas de la percepción, y es guiada por la idea de que las capacidades visuales humanas han evolucionado por selección natural y están sujetas a análisis biofuncionales.

Aunque el estudio de la percepción visual es uno de los más antiguos campos de la psicología científica según Hatfield (2009), no existe una respuesta acordada al interrogante de qué es lo que constituye exactamente a la percepción visual, o de lo que el objeto de la explicación debe ser en ciencias de la visión.

A raíz de esta inquietud, varios expertos en el tema han compartido sus opiniones acerca de lo que se considera como percepción visual. Hatfield partió de lo que Marr (1982; como se citó en Hatfield, 2009) denominó “visión temprana y a lo que él denominó percepción sensorial” (Marr, como se citó en Hatfield, 2009, p.9).

Hatfield (2009) considera que Rock es el teórico destacado más reciente, para afirmar que las inferencias inconscientes con lo cual define a la percepción, parten de una representación de la imagen en la retina en dos dimensiones.

Marr (1982; como se citó en Hatfield, 2009) y Palmer (1999; como se citó en Hatfield, 2009) comparten la opinión de otros teóricos de incluir la experiencia visual

como parte de lo que ha de ser explicado, pero hacen hincapié en el papel funcional de la visión en el apoyo a la acción y a la adquisición de conocimientos. (p.11)

Para Marr (1982; como se citó en Hatfield, 2009), la visión es el "proceso" de formación de "representaciones" (conscientes e inconscientes) de lo que hay en el mundo y de donde son las cosas. Por otro lado, Palmer (1999; como se citó en Hatfield, 2009) ofrece una definición formal de la percepción visual como "el proceso de adquisición de conocimientos acerca de los objetos y acontecimientos ambientales a través de la extracción de información de la luz que emiten o reflejan" (p.5).

“El conocimiento adquirido a menudo puede servir como guía de una acción y conducta; y puede o no puede estar disponible para la conciencia como experiencia visual” (Palmer, como se citó en Hatfield, 2009, p.11).

Por otra parte según Hatfield (2009), existe otro grupo de teóricos que descartan la importancia de la experiencia visual como objeto de estudio y se concentran en descubrir mecanismos de percepción que guíen el comportamiento y la adquisición de conocimientos.

Brian Wandell (como se citó en Hatfield, 2009), hace referencia a la visión, como "un conjunto de inferencias sobre el mundo" (p.11). Estas inferencias conciernen patrones, color, movimiento y la profundidad, y finalmente están integrados en las descripciones de los objetos y superficies.

Según Hatfield (2009), él no descuenta directamente la importancia de la experiencia visual, sino que en gran medida la deja fuera de su análisis de los procesos de la visión.

“Su análisis se refiere a la codificación del receptor, la representación de la retina y la corteza, y los procesos inferenciales que interpretan dichas representaciones para producir la percepción del color, el movimiento y la profundidad” (Hatfield, 2009, p.11).

Lloyd Kaufmann (1974; como se citó en Hatfield, 2009) considera la percepción visual como un proceso constructivo, y considera que el vocabulario fundamental explicativo es más fisiológico que cognitivo. Según él, los informes de la experiencia

visual son construcciones simplemente descriptivos de un organismo que se pone en una situación de “reportaje”.

John Heil (1983; como se citó en Hatfield, 2009) sostiene que la experiencia visual no es esencial para la percepción visual, que él considera como esencialmente una cuestión de creencias que forman la base de la información obtenida de la luz.

ZenonPylyshyn (2003; como se citó en Hatfield, 2009) descarta la importancia de las apariencias visuales como objeto de explicación porque cree que el carácter imaginario de la percepción es una especie de ilusión, construido a partir de la información perceptual que guía la acción y los rendimientos de los conocimientos.

De acuerdo a las anteriores definiciones sobre el proceso de la percepción visual, Hatfield (2009) sostiene que:

Los objetos de la explicación de la percepción visual son las capacidades visuales que sirven para guiar la conducta y para la adquisición de información y conocimientos sobre el medio ambiente. Está bien establecido que no todas estas capacidades visuales dependen de o resultan de la experiencia visual consciente. Sin embargo, la experiencia visual consciente disponible es un objeto central de la explicación de la percepción visual y un factor central explicativo de la conducta guiada visualmente.

3.2.5 Definición de subliminal y percepción subliminal.

La palabra “subliminal” proviene de la unión de las palabras latinas sub y limen. Sub significa bajo y limen significa umbral (límite), es decir, debajo del umbral. Se dice que la percepción subliminal se da cuando estímulos presentados por debajo del umbral o limen de conciencia influyen en pensamientos, sentimientos, comportamientos o acciones. “Dixon (como se citó en Ke, 1997), provee una buena definición sobre la percepción subliminal, a la que él llama recepción subliminal diciendo que “el sujeto responde inconscientemente al estímulo y que el sujeto sabe que ha sido estimulado pero desconoce de qué se trata” (p.15).

El profesor José Lorenzo González (1994), en su libro "Persuasión Subliminal y sus técnicas", ofrece una definición muy ajustada de la percepción subliminal:

Se denomina percepción subliminal a la captación de un estímulo que, por diversas circunstancias, como baja intensidad, falta de atención o breve duración del mismo, no alcanza la representación consciente y, sin embargo, determina la conducta de la persona al margen de su voluntad consciente (...) El nombre de percepción subliminal, atendiendo al significado de la palabra, alude solamente a la captación de estímulos por debajo del umbral sensorial mínimo y, por extensión a los que se hallan por encima del umbral absoluto superior.(p.75)

Para la profesora Jenny MoixQueraltó (1997), profesora titular de Psicología de la Universidad Autónoma de Barcelona, la utilización de estímulos subliminales es innegable aunque deje algunos interrogantes sobre el efecto que producen y su posible manipulación al ser humano.

Para dar solución a estos interrogantes Moix (1997), logra identificar tres tipos de estímulos subliminales los cuales son:

1. Estímulos visuales (palabras o dibujos) camuflados en el anuncio;
2. estímulos auditivos (mensajes de baja intensidad que se esconden tras algún tipo de música o sonido) y
3. estímulos visuales de corta duración (milésimas de segundo).

A pesar de la gran utilización tanto de los estímulos camuflados en los anuncios como de los estímulos auditivos sobre todo en cassettes de autoayuda, la mayoría de los estudios realizados para comprobar los posibles efectos de ambos tipos de estímulo no son concluyentes. Esto es, parece ser que no producen ningún tipo de efecto. (Moix, 1997, p.6).

Por el contrario, los estímulos subliminales de corta duración, de acuerdo al estudio famoso que los empleó (estudio que se llevó a cabo por James Vicary) concluyó que éstos si producían un efecto al aumentar las ventas de las palomitas de maíz y de Coca-Cola. Sin embargo, como lo afirma Moix(1997), el autor del estudio, James Vicary,

reconoció, tres décadas más tarde que todo había sido un montaje diseñado para vender a los anunciantes estrategias de publicidad subliminal.

De acuerdo a los estudios que se llevaron a cabo en la Unidad de Psicología Básica de la Universidad Autónoma de Barcelona por Moix y sus colaboradores Laura Lluhen y Daniel Fernández y en la Universidad de Miami por Robles y colaboradores, según Moix (1997):

La mayoría de las investigaciones muestran que tanto los estímulos subliminales camuflados (normalmente palabras o dibujos sobre sexo o muerte escondidos en los anuncios), como los mensajes subliminales auditivos (generalmente cassettes de autoayuda) no producen ningún tipo de efecto, mientras que los estímulos subliminales de corta duración parece que pueden afectar a nuestra percepción y a nuestras emociones aunque por el momento no se han mostrado eficaces para influir en nuestra conducta de compra. (p.7)

El término percepción subliminal fue originalmente empleado para describir situaciones en las que estímulos débiles eran percibidos inconscientemente. Sin embargo, los umbrales de conciencia difieren en cada individuo y no existe precisión acerca del límite de este umbral. En un momento una persona puede necesitar 1/25 de segundo para poder identificar un estímulo, pero en otro momento, la misma persona puede requerir sólo 1/10 de segundo para identificar el mismo estímulo.

Una manzana presentada en completa oscuridad se encontraría bajo el nivel visual de percepción y sólo cuando se incrementan suficientemente los niveles de iluminación sobre la manzana esta aparece sobre el umbral. La estimulación mínima necesaria para detectar un estímulo particular (no necesariamente reconocerlo) es llamada umbral absoluto. Sin embargo la cantidad requerida de iluminación para identificar la manzana es diferente para cada individuo y por lo tanto lo que puede ser subliminal para unos no lo es para otros. (De la Rica, 2012)

Los psicólogos han resuelto este problema definiendo como umbral de conciencia aquel punto en que un sujeto identifica un estímulo al menos el 50 por ciento de las

veces. Pero esta es una definición arbitraria. El umbral difiere entre las personas y para una misma persona, dependiendo del grado de fatiga y otros factores. No está claro de todos los umbrales cuál se debería usar.

Así que la percepción subliminal es la percepción que pasa el umbral objetivo (es decir, se discrimina por los sentidos), pero no logra pasar el umbral subjetivo (es decir, que no llega a la conciencia y no se puede informar verbalmente). (Hassin, Uleman y Bargh, 2005)

Hassin et al. (2005) también afirman que:

Percepción implícita o inconsciente se refiere a la percepción que no llega a la conciencia, pero estos términos no hacen distinción entre los diversos motivos por los que la información no entra a la conciencia. Un estímulo percibido no puede entrar en la conciencia, porque es presentado muy brevemente. Sin embargo, un estímulo percibido tampoco pueden entrar en la conciencia porque se presta poca atención a ella, con un poco más atención al estímulo podría haber entrado en la conciencia. [...] Sin embargo, la percepción subliminal se utiliza generalmente para referirse a los estímulos que se presentan de tal manera que no pueden llegar a la conciencia, incluso si la atención se dirige a ellos. (p.81)

3.2.6 El consciente y el inconsciente.

A lo largo de su vida, Freud definió el aparato psíquico de diversas maneras. La primera de ellas fue el modelo topográfico, que lo dividía en consciente, subconsciente e inconsciente. Posteriormente, este modelo fue sustituido por el modelo estructural, que distinguía entre YO, ELLO y SUPER YO. En el modelo topográfico las operaciones y contenidos mentales se describían en relación a la conciencia.

Cualquier suceso mental que ocurría fuera de la conciencia y que no podía hacerse consciente mediante un esfuerzo de la atención, se consideraba perteneciente a otra región más profunda de la mente: el inconsciente. Los sucesos que podían hacerse conscientes mediante la atención se consideraban subconscientes. Todos aquellos que se producían en un nivel consciente estaban localizados en la superficie de la mente.

3.2.6.1 El consciente.

El sistema consciente es aquella región psíquica en la que las percepciones que provienen del mundo exterior, del propio cuerpo o de la mente, se hacen conscientes. La consciencia es, en términos generales, un hecho subjetivo que puede comunicarse por el lenguaje y la conducta. Todo lo consciente es aceptado y reconocido como propio por el sujeto en el momento presente, dirige la atención y modula el comportamiento y la energía psíquica.

3.2.6.2 El subconsciente.

El sistema subconsciente consiste en todos aquellos sucesos, procesos y contenidos mentales que son capaces de alcanzar o llegar a la consciencia si se realiza un esfuerzo para concentrar la atención. Freud aplicó el término subconsciente o preconsciente a los contenidos mentales capaces de hacerse conscientes de forma fácil y bajo condiciones que se produzcan con bastante frecuencia, lo que los diferencia de los contenidos inconscientes, que muy difícilmente llegan a hacerse conscientes. Una de las funciones del subconsciente es mantener una barrera represiva, que «censura» anhelos y deseos, para evitar el desagrado, retrasar la descarga instintiva y lograr que la energía mental concuerde con las demandas de la realidad exterior y los principios o valores morales y éticos con que cuenta toda persona.

3.2.6.3 El inconsciente.

El inconsciente es la suma total de todos los contenidos mentales o procesos que quedan fuera de la consciencia y que son incapaces de llegar a ella a causa de una contra fuerza que es la censura o la represión. Estos contenidos mentales inconscientes suelen ser impulsos o deseos que resultan, en cierto modo, inaceptables, amenazadores o repugnantes para el sujeto desde el punto de vista ético o intelectual; pese a la censura, estos contenidos pugnan por hacerse conscientes, siendo permanentemente reprimidos; si llega un momento en que surge el conflicto, se pueden desencadenar síntomas neuróticos.

Lo inconsciente nunca puede llegar a hacerse consciente salvo en contadas excepciones: cuando la censura está dominada por la aparición de síntomas psiconeuróticos; cuando se relaja como en los estados de sueño, o cuando se la engaña.

Los humanos, así como los animales realizan conductas automáticas, inconscientes. “Tendemos a no ser conscientes de ello, debido a que la interacción entre nuestro consciente y nuestro inconsciente es muy complejo. Esta complejidad tiene sus raíces en la fisiología de nuestro cerebro” (Mlodinow, 2012, p.13).

Para Mlodinow (2012), todos tenemos marcos de referencia implícitos, por suerte poco extremos que producen el pensamiento y el comportamiento habitual. Las experiencias y acciones siempre parecen tener sus raíces en el pensamiento consciente pero a veces se puede tener dificultad para aceptar que hay fuerzas ocultas en el trabajo detrás de las escenas.

Según Mlodinow (2012):

En el pasado hubo mucha especulación acerca de la mente inconsciente, pero el cerebro era como un cuadro negro, su funcionamiento inaccesible para nuestro entendimiento. La actual revolución en el pensamiento sobre el inconsciente se produjo porque, con instrumentos modernos, podemos ver como las diferentes estructuras y subestructuras en el cerebro generan sentimientos y emociones. Se puede medir la potencia eléctrica de las neuronas individuales. Podemos mapear la actividad neural que forma un pensamiento de las personas. (p.15)

El concepto moderno de lo inconsciente, con base en estudios y mediciones, es llamado el “inconsciente nuevo” para distinguirlo de la idea de inconsciente que fue popularizado por un neurólogo que después se convirtió en médico llamado Sigmund Freud. Freud al principio hizo varias contribuciones notables a los campos de la neurología, neuropatología y la anestesia introduciendo el uso del cloruro de oro para teñir el tejido nervioso y utiliza una técnica para estudiar las interconexiones neuronales entre el bulbo raquídeo, el tronco encefálico y el cerebelo.

Mlodinow (2012), afirma que Freud se inclinó por la parte clínica; en el tratamiento de sus pacientes, Freud llegó a la conclusión correcta de que gran parte de su comportamiento se rige por procesos mentales de los que no tenían conocimiento.

Al no tener los medios técnicos con los que pudiera explorar esta idea de manera científica, se limitó a hablar con sus pacientes, trató de sacar lo que estaba sucediendo en los rincones más apartados de sus mentes, los observó, e hizo todas las inferencias que consideraba válidas.

A raíz de esto, Mlodinow (2012) comenta que estos métodos no son fiables, y muchos procesos inconscientes no pueden ser directamente revelados a través del tipo de auto-reflexión animado por la terapia, ya que transpiran en áreas del cerebro que no están abiertas a la mente consciente.

Para aclarar un poco el significado de lo consciente y lo inconsciente:

La mente humana se divide básicamente en dos partes o niveles: consciencia y subconsciencia. El consciente está integrado por procesos mentales cuya presencia advertimos. Es capaz de analizar, criticar, modificar, aceptar y/o rechazar las propuestas que recibe desde afuera. La subconsciencia en cambio está constituida por un conjunto dinámico de deseos, sentimientos e impulsos fuera del campo de nuestra percepción consciente, se le puede comparar con un gran banco de memoria que almacena, por períodos variables, la mayor parte de la información que percibimos. (Ferre, 2006, p.4)

El cerebro humano es atacado constantemente con una gran cantidad de información la cual se filtra a través de los sentidos. Pero esta no puede ser asimilada únicamente por la parte consciente del cerebro, de ser así podríamos enloquecer. La mayor parte de la información que captamos a través de nuestros sentidos se filtra bajo el umbral de la conciencia alojándose directamente en el subconsciente.

Según Bryan Key (1978; como se citó en De La Rica, 2010):

Estos dos grandes subsistemas de la percepción, en la práctica, son capaces de operar independiente uno de otro, y con frecuencia en oposición directa. Por

ejemplo, un hombre joven podría desear conscientemente una experiencia sexual con tanta vehemencia que no podría pensar en nada más.

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

El marco de referencia básico de la actitud o la percepción, a través del que se evalúan los datos, parece operar a través del llamado inconsciente.

Pero, y esto es muy importante, toda percepción humana, ya sea consciente o inconsciente, es una lucha para lograr significado e importancia. De hecho, el nombre del juego de la percepción es significado; una larga medida de lo que nuestra cultura exige nosotros lo reprimimos o lo evitamos conscientemente de algún modo. (Key, 1978)

En este momento se produce una incógnita al decir que las decisiones que se toman conscientemente son simplemente adaptaciones del inconsciente porque implicaría el no tener control sobre las cosas que se hacen a diario.

3.2.7 Mensajes subliminales – publicidad subliminal.

Para el profesor Key (1978; como se citó en Pérez y Pérez, 2011):

La percepción subliminal es un tema que casi nadie quiere creer que exista, y si existiera, son menos aun los que piensan que pueda tener una aplicación práctica. Sin duda resulta más fácil ignorar simplemente lo que pasa (...) Todos hemos sido embaucados y manipulados con estímulos subliminales que los mercaderes de la comunicación dirigen a nuestro subconsciente. Estas técnicas son utilizadas ampliamente por los medios de comunicación, la publicidad, las agencias de relaciones públicas, las compañías industriales y comerciales e incluso el mismo gobierno federal. Todos han sabido guardar muy bien el secreto. El ciudadano común, así como la mayoría de los sociólogos e intelectuales, simplemente no

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

Alrededor de este tema surgen preguntas tales como la que se formuló Jenny Moix, profesora titular de Psicología de la Universidad Autónoma de Barcelona en donde se cuestiona si la reacción que se genera a partir de la exposición a una fotografía subliminal es más potente que si la fotografía se presenta de forma supraliminal, esto es si la podemos captar conscientemente

La respuesta a esta pregunta tiene como base la formulación de hipótesis con las cuales se busca encontrar solución y que según Moix (1997):

La hipótesis que más se ha barajado para explicar este fenómeno es que si una imagen o un mensaje desagradable lo captamos conscientemente podemos hacerle frente, podemos analizarlo, minimizar su importancia, sin embargo si el mensaje es procesado inconscientemente estamos indefensos ante él, y no podemos utilizar ninguna estrategia para afrontarlo, por lo que provoca un tipo de efecto automático e incontrolable. Una segunda hipótesis compatible con la primera, que intenta explicar este fenómeno se basa en la Teoría Cognitiva de Beck, según este autor muchos de nuestros estados de ánimo (ansiedad, depresión,...) son generados por pensamientos automáticos; esto es, pensamientos de los que no somos conscientes.

Según esta segunda hipótesis los mensajes subliminales podrían actuar como pensamientos automáticos inconscientes y así afectar a las emociones. En tanto que los mensajes supraliminales, al poder ser analizados conscientemente, no se viven como autogenerados sino como impuestos y por tanto provocan menos reacciones. (p.8)

En el siglo pasado unos pocos cientos de artículos han sido publicados sobre la percepción subliminal y aplicaciones tales como la persuasión subliminal (Dixon, 1971, 1981). Como lo afirma Hassin et al.(2005), este número de publicaciones indica un

campo maduro de la investigación, sin embargo en el ámbito de la percepción subliminal y la persuasión subliminal se ha generado un tema controversial.

Para Feme (2006), la publicidad subliminal busca llegar al subconsciente de las personas con el propósito de programarlo mediante estímulos que apelan al sexo y a la muerte por el impacto emocional que estos dos provocan. Adicionalmente resalta que, los especialistas, además de agregar otros complementos a las publicidades, buscan provocar estímulos que no apelan ni a la muerte ni a lo sexual pero que responden a los intereses más íntimo, profundo y complicado del sistema nervioso humano de quienes están manipulando con fines comerciales.

A su vez, Feme (2006), explica que, estos mensajes e imágenes publicitarias están destinados a llegar al oyente, a los televidentes o los espectadores en general y justo por debajo del umbral de la conciencia; estos mensajes escapan al oído, a los ojos, a los sentidos externos y penetran en el subconsciente profundo del oyente, el cual se encuentra totalmente indefenso contra este tipo de agresiones.

También agrega que cada vez que el ser humano recibe un mensaje o estímulo exterior, su cerebro lo analiza a través de la inteligencia y juzga a su vez su contenido. Cada mensaje aceptado, lo enviará de una manera voluntaria al subconsciente, utilizando un mecanismo similar a cómo funcionan las computadoras, lo codifica y archiva en su memoria y luego procederá a utilizarlo más adelante para modificar la conducta del receptor según ese concepto aceptado voluntariamente.

En el caso de los mensajes subliminales, el mecanismo es totalmente contrario; Según Feme (2006), cuando se trata de este tipo de mensajes, atacará de una manera traicionera al receptor esquivando las barreras de la selección inteligente y consciente y sin darse cuenta o advertir dicha violación. Ya en éste caso, la voluntad quedaría casi totalmente anulada a la vez que la capacidad de seleccionar el sí o no, por lo que el trabajo que cumple el inconsciente se descontrola y sólo trabajará con los elementos que recibe; como los sueños, donde se mezclan inconscientemente, imágenes y hechos de una forma imprevisible, nadie maneja la voluntad de los sueños.

Como lo señalan Rivas y Esteban (2010), el tema ha generado tal controversia que se han usado técnicas mecánicas o de laboratorio para medir el impacto en las personas que son sometidas a esto, tales como “Taquitoscopio” el cual permite reglar el tiempo de proyección desde 1/1500 de segundos hasta varios segundos; de esta forma se proyectan diapositivas correspondientes a anuncios a diferentes velocidades, y se analiza que elementos publicitarios son más rápidamente percibidos o identificados por el individuo, desde colores, formas, personas, animales u otros objetos.

Otra técnica es el “Sicogalvanómetro” el cual busca medir el interés y la emoción que genera una modificación en la piel, como un erizamiento, logrando una mayor conductividad eléctrica.

A pesar de los hallazgos que demuestran los efectos de la percepción subliminal, algunas personas sostienen que el fenómeno en sí no existe. Según Hassin et al. (2005):

Holender (1986), por ejemplo, llegó a la conclusión de que la percepción subliminal nunca había sido demostrada, lo que llevó a Dixon, (que revisó el campo dos veces en 1971 y 1981), a comentar que el fenómeno más interesante con el cual Holender llama la atención, es la antipatía extraordinaria que algunas personas todavía tienen hacia la idea de que podría estar influenciado por cosas de las que no somos conscientes. (p.77)

3.2.7.1 Actitudes.

Según Otero (2011), retomando las opiniones autores como Banaji y Heiphetz, (2010), Crano y Prislin(2006); Albarracín, Zanna, Johnson y Kumkale(2005); Eagly y Chaiken(1998, 1993); define a las actitudes como una integración en donde se evalúan las cogniciones y afectos experimentados en relación con un objeto actitudinal que demuestran cierto grado de aprobación o desaprobación hacia el objeto actitudinal.

A su vez, Eagly y Chaiken (como se citó en Otero, 2011), define “un objeto actitudinal o entidad evaluada como cualquier persona, lugar, idea, acción o situación que pueda ser discriminado o pensado por una persona” (p.1).

Otero (2011) agrega que además se puede entender a las actitudes como estructuras estables que se encuentran ubicadas en la memoria a largo plazo y también como construcciones temporales de la conciencia, en forma de juicios actitudinales, que son creadas como respuesta al contexto en el que se encuentra.

Por otro lado Shiffman y Lazar Kanuk (como se citó en Romeo, 2005), afirman que en el contexto del comportamiento del consumidor, una actitud es “una predisposición aprendida para comportarse en forma favorable o desfavorable respecto de un objeto dado” (p.35).

Según Romeo (2005), las actitudes son una expresión de sentimientos internos que muestran si una persona está inclinada a favor o en contra a un “objeto” dado y menciona que al ser resultado de procesos psicológicos, las actitudes no pueden ser definidas directamente, sino que deben ser extraídas de lo que la gente dice o hace.

Según Osnaya (2003):

La actitud, dice Moscovici “acaba de descubrir la orientación global en relación con el objeto de representación”, se presenta lo favorable o desfavorable, así como las orientaciones intermedias que es necesario distinguirlas, pues manifiestan la disposición de una persona hacia un objeto determinado, expresando una orientación evaluativa en relación a ese objeto...(donde) los componentes afectivos se articulan precisamente sobre esa dimensión evaluativa, imprimiendo a las representaciones sociales un carácter dinámico, orientando las conductas hacia el objeto representado, implicando a las personas con mayor o menor intensidad. (p.140)

Romeo (2005), menciona que existe el consenso de que las actitudes también se aprenden. Hace referencia a que las actitudes relevantes al proceso de compra se forman como resultado de la experiencia directa con el producto, la información externa adquirida de otros sujetos y la exposición a los distintos medios de comunicación como lo es la publicidad.

Por su lado, Olson y Maio y Eagly y Chaiken (como se citó en Romeo, 2011) consideran que:

Tanto las creencias, los sentimientos y las conductas pueden influir en la formación de las actitudes y que a su vez éstas pueden ser formadas exclusivamente sobre la base de cualquiera de los tres procesos, sin necesidad de que los tres estén presentes para que sea una evaluación válida. Sin embargo, indica que cada proceso puede influir en la formación de los otros. (p.1)

Adicionalmente y tomando en cuenta que las actitudes son una evaluación de un objeto, Otero (2011) explica que ésta puede manifestarse o expresarse a través de tres tipos de respuestas que son: las afectivas, cognitivas y conductuales. A continuación de explicarán cada una de ellas:

Afectivas.

Las respuestas evaluativas de tipo afectivas consisten de todos los sentimientos, estados de ánimo, emociones y actividad del sistema nervioso simpático que los individuos experimentan en relación con un objeto actitudinal.

El afecto puede ser un mejor predictor de las actitudes que las creencias, aunque suele existir consistencia entre ambos componentes ya que son procesos interdependientes. (Banaji y Heiphetz, Albarracín, Olson y Maio; como se citó en Otero, 2011, p.1)

Cognitivas.

Las respuestas de tipo cognitivas, son los atributos que se asocian con el objeto actitudinal y se manifiestan en creencias hacia el objeto.

Cabe señalar que las actitudes que se basen en creencias de experiencias directas tenderán a ser más fuertes que las provenientes de fuentes secundarias. (Olson y Maio, Eagly y Chaiken, Ajzen y Fishbein; como se citó en Otero, 2011, p.1)

Conductuales.

Las respuestas de tipo conductual, consisten en todas las acciones manifiestas o intenciones de actuar de cierta forma que el individuo exhibe en relación al objeto actitudinal. (Eagly y Chaiken, Ajzen y Fishbein; como se citó en Otero, 2011, p.2)

En este sentido, las acciones o conductas que se hayan realizado previamente hacia un objeto pueden influir en la actitud que se tenga hacia el mismo. De esta manera, el saber que uno ha actuado a favor o en contra de un objeto, puede motivar a que se evalúe al objeto en la misma dirección. Del mismo modo, un individuo puede inferir que adoptar cierta actitud hacia un objeto es consistente con sus conductas habituales. (Olson y Maio, como se citó en Otero, 2011, p.1)

Por su parte Romeo (2005) expresa su punto de vista de forma similar así:

Hay modelos estructurales que se centran en la composición de una actitud para explicar o prever mejor el comportamiento del consumidor. De acuerdo con el modelo de tres componentes (Lutz, 1991:317-339), las actitudes tienen tres partes importantes: la cognoscitiva, la afectiva y la conativa. El componente cognoscitivo hace referencia a los conocimientos de las personas; es decir, el conocimiento y percepciones que se adquieren mediante una combinación de experiencia con el objeto de actitudes y la información relacionada proveniente de varias fuentes. El componente afectivo se enfoca a las emociones o sentimientos del consumidor respecto de un producto o servicio específico. Es de naturaleza evaluativo dado que captura la evaluación global o directa de un individuo respecto del objeto de actitud, calificándolo de favorable o desfavorable, bueno o malo, etc. La conación es el componente final del modelo, tiene que ver con la probabilidad o tendencia de que un individuo emprenda una acción específica o se comporte de una manera particular en relación con el objeto de actitud. El componente conativo puede incluir el comportamiento actual en sí y es expresión de la intención de compra del consumidor. (p.36)

Para complementar el tema de las actitudes se habla de un nivel de fuerza de las mismas que según Ajzen (como se citó en Otero, 2011) radica en tres cualidades que son:

Su estabilidad a través del tiempo, su resistencia ante la persuasión y el cambio, y el ser predictivas del comportamiento. Del mismo modo, esta fortaleza podría variar de acuerdo al nivel educativo, el género y la raza de la persona. (p.2)

Según Crano y Prislin, Olson y Maio (como se citó en Otero, 2011), la fortaleza de las actitudes y en consecuencia su estabilidad a través del tiempo se ve influenciada por algunos factores los cuales son:

La accesibilidad de la actitud, que es la rapidez y espontaneidad con las que aparecen las evaluaciones desde que el individuo se expone al objeto; que no sea ambivalente entre sus componentes o en un mismo componente; que se hayan formado a partir de la experiencia directa con el objeto actitudinal; y que sean compartidas y apoyadas socialmente, es decir, calificadas como importantes para el individuo. (p.2)

En la resistencia ante la persuasión y el cambio “el individuo puede combinar reacciones cognitivas y afectivas negativas en forma de estrategias de resistencia en contra de la persuasión” (Otero, 2011, p.2).

Crano y Prislin (como se citó en Otero, 2011), complementan diciendo que “además, la resistencia a la persuasión desde mensajes poderosos de fuentes expertas puede fortalecer aún más las actitudes iniciales al ser percibidas como exitosas” (p.2).

Apoyado por autores como Ajzen y Fishbein, y Olson y Maio, (como se citó en Otero, 2011), Otero (2011) afirma que existe el supuesto que una de las cualidades de la fortaleza de las actitudes es su capacidad para predecir el comportamiento de un individuo.

A pesar del supuesto según Banaji y Heiphetz y Olson y Maio (como se citó en Otero, 2011):

Las investigaciones realizadas demuestran que la relación actitud-comportamiento depende de la persona, su personalidad, la situación, la actitud, ej.: Cuánto

conocimiento tiene el individuo sobre el objeto actitudinal, y la correspondencia entre la medición de actitudes y las conductas, ej.: Si se está midiendo actitudes y conductas específicas o actitudes específicas y conductas generales. (p.3)

Según Crano y Prislin, y Ajzen (como se citó en Otero, 2011), de la misma forma se debe considerar al hábito, que se origina a partir del comportamiento frecuente, como un factor adicional que predice el comportamiento del individuo y que a su vez puede llegar a afectar la relación entre las actitudes y el comportamiento porque el individuo puede guiarse por sus hábitos en deterioro de sus actitudes.

Para tratar de darle explicación un poco más al tema de la relación actitud-comportamiento, Otero (2011) hace referencia a dos teorías:

1. La teoría de Acción Razonada, de Ajzen y Fishbein (1975), que diferencia a las normas subjetivas de las actitudes como determinantes del comportamiento tomando en cuenta el supuesto de que las actitudes solo podrían guiar las acciones donde el individuo tiene libertad de actuar o no, verificando de ésta forma que las actitudes no tendrían una influencia importante cuando existen incentivos u obligaciones externas que condicionan la acción (normas subjetivas).
2. Y La Teoría del Comportamiento Planificado, de Ajzen (2001) que sostiene que las personas actúan de acuerdo a sus intenciones y a su percepción de control sobre el comportamiento.(p.3)

Finalmente, Otero (2011), teniendo en cuenta ambas teorías afirma que la intención de actuar por parte de las personas estará influenciada no solo por las actitudes sino también por sus normas subjetivas y por la percepción de control que tienen sobre su comportamiento.

3.2.7.2 Valores.

Para Rivas y Esteban (2012), los valores son elementos que ayudan a comprender la cultura de una sociedad. Ellos definen el valor como “una creencia o sentimiento con carácter general de que determinadas actividades, relaciones u objetivos son importantes

para la conservación y mantenimiento de una comunidad y de su estabilidad o bienestar” (p.155).

Rivas y Esteban (2012) agregan que los valores son importantes porque producen tendencias en la forma de actuar o tendencias de respuesta uniforme de los individuos ante los estímulos recibidos. Desde esta perspectiva mencionan que se debe suponer que las personas y/o consumidores actuarán en sus comportamientos de forma que puedan alcanzar determinados valores que son aceptados por la sociedad.

“Los valores se aprenden en el proceso de socialización e inciden significativamente en la conducta” (Rivas y Esteban, 2012, p.155).

Rivas y Esteban (2012) a su vez, mencionan que los responsables de marketing deben preocuparse por conocer los valores que posee una determinada sociedad porque los integrantes de la misma mostrarán semejanzas en sus deseos, gustos, hábitos, comportamientos, entre otros aspectos que van a ser importantes para los planteamientos estratégicos de marketing que se vayan a realizar.

Rivas y Esteban (2012), sugieren que se debe buscar una adaptación a la cultura como norma y no buscar modificar parcialmente la cultura por su dificultad y por sus costos no solo de tiempo sino también de recursos, sin saber si va a ser exitoso.

La teoría de los valores, según Costa (2012), tuvo sus inicios a finales del siglo XIX y se desarrolló a lo largo de su primer tercio del siglo XX; Platón y Aristóteles fueron los filósofos más conocidos que difundieron las ideas y comportamientos en el conocimiento práctico acercándonos a lo que llamamos hoy la filosofía de los valores.

El concepto de la palabra “valor”, con su correspondiente concepto axiológico, fue introducido en Filosofía por Nietzsche, y cabe decir que, con este autor, de algún modo se inicia la Filosofía de los Valores (Quintana, como se citó en Costa, 2012, p.62).

El término “valor” procede del vocabulario de la Economía, en el que fue utilizado por Adam Smith; y en ese mismo contexto Marx popularizó, más tarde, los conceptos de “valor de uso” y “valor de cambio” (Cabañas, como se citó en Costa, 2012, p.62).

Sin embargo, según Costa (2012), la teoría de los valores que pensamos hoy en día no se deriva a partir de la filosofía de Nietzsche porque en ese momento la axiología no consideraba el valor como algo que tenga significado y que tampoco tenga contenido formal.

La concepción formal de valor fue representado por Lotze quien es considerado como el verdadero padre de la filosofía de valores, y por Windelbrand, quien inicia la escuela axiológica de Baden y sus seguidores, entre ellos Rickert (Quintana, como se citó en Costa, 2012, p.63).

De acuerdo a los autores que representan la escuela axiológica de Baden, en la concepción formal de valores, según Costa (2012):

Se emplean nociones de orden racional o mental, sin considerar la experiencia del individuo “ser”. El valor se destaca de modo subjetivo y con formas apriorísticas, con un conocimiento de la realidad sin su debida concordancia y sin con los juicios de valor, la consciencia. (p.63)

Por su parte, la concepción materialista según Costa (2012), se consolida como la segunda directriz de las definiciones iniciales de la axiología, sobre el valor y sus representantes se vinculan a dos escuelas que son:

1. La escuela fenomenológica, en donde se destacan entre otros Scheler (1875-1928) y Hartmann (1888-1950). En esta escuela los pensadores consideran los valores como cualidades objetivas y como realidades autónomas y absolutas. Es decir, los valores presentan contenidos independientes de la apreciación del individuo.

2. La escuela del realismo que es representada por Le Senne (1882-1954) y Lavelle (1883-1951) entre otros, la cual afirma que la concepción material de los valores supera el irrealismo formal.

Concepto de valor.

El significado de valor en griego (verbo axieien), según Costa (2012) es “estimar, digno o justo”; el sustantivo axía puede traducirse por “valor”, y de aquí se ha formado “Axiología”, o tratado de valores.

“Es valor todo aquello que expande la conciencia del propio yo y aumenta la excelencia de una situación existencial” (Mollo, como se citó en Costa, 2012, p.65).

“En el lenguaje común y en el científico los valores son bienes existencialmente apreciados y sentidos, según criterios antropológicos, éticos y pedagógicos” (Poveda, como se citó en Costa, 2012, p.65).

Según Costa (2012), el concepto de valor ha sido visto desde enfoques distintos a través de la historia; el enfoque idealista, empirista y positivista. La concepción idealista “tiene como base la comprensión de que los valores son entes ideales, indica una realidad a partir del modelo, esencia o regla. Los valores pues serían apriorísticos” (Costa, 2012, p.66).

Por su parte la concepción empirista de los valores “postula que los valores son un producto psicológico que da lugar a un producto sociológico, lo que refleja que el valor es algo deseado” (Costa, 2012, p.66).

Costa (2012) agrega que las principales corrientes de pensamiento son:

1. El empirismo y positivismo, que destaca el conocimiento como real, objetivo y concreto. Los valores son algo que se materializa en la acción del individuo sólo o en grupo.

2. El vitalismo materialista. El materialismo es totalmente incompatible con la concepción idealista de los valores.

3. El sociologismo, o doctrina de que todo lo humano es puramente social. La sociedad crea los valores de acuerdo con su realidad.

Así lo manifiesta el sociologismo axiológico:

La sociedad es el manantial del que brotan todos los bienes intelectuales que constituyen la civilización. Es de la sociedad de donde nos viene todo lo esencial de nuestra vida mental. Nuestra razón individual es y vale lo que vale esa razón colectiva e impersonal que es la ciencia, la cual es una realidad primordialmente social, tanto por la manera cómo se hace como por el modo de conservarse.

Nuestras facultades estéticas y la finura de nuestro gusto dependen de lo que es el arte, que es del tipo social por la misma razón. Es nuestra mayor grandeza. Es ella la que nos libera de la naturaleza. Según eso, ¿no es lógico que nos la representemos como un ser psíquico superior a lo que nosotros somos, y del cual este último procede? (Durkheim, como se citó en Costa, 2012, p.66)

Para Costa (2012), a partir de las distintas consideraciones y diversos estudiosos que postulan el concepto de valor le ha permitido estructurar sus intereses validando las características del constructo “valor”. A partir de ahí menciona que los estudiosos comprenden el término “valor” de acuerdo con algunas características las cuales son:

1. Apacible. Los valores no son indiferentes para la persona, sino que le son apacibles.
2. Polaridad. Todo valor posee un antivalor.
3. Jerarquía. Los valores se ordenan según la preferencia, unos valen más que otros.
4. Sistema. Hay una sistematización según las relaciones establecidas.
5. Requerimiento. Exigen una presión sobre la voluntad y la libertad humanas.
6. Referencia a un sujeto. El objetivismo axiológico se muestra de acuerdo en que necesita de un sujeto.

“El valor es la cualidad abstracta y secundaria de un objeto consistente en que, al satisfacer la necesidad de un sujeto, suscita en éste un interés (o una aversión) por dicho objeto” (Quintana, como se citó en Costa, 2012, p.68)

“Por valor entendemos una relación de carácter general que corresponde a un bien (económico, cultural, etc.) y que tiene un interés para el hombre por el hecho de responder a un sentimiento suyo” (Hehlmann, como se citó en Costa, 2012, p.68).

Según Costa (2012), Frondizi (1994) subrayó que los valores serían unas cualidades sui generis y define el valor como una cualidad estructural que nace de la relación entre un sujeto y un objeto dentro de una situación.

A su vez, Lavelle (1951; como se citó en Costa, 2012), menciona la relación que hay entre el valor y el deseo para y que la expone en su Tratado de los Valores: “Nadie puede poner en duda el vínculo que hay entre el valor y el deseo. Las cosas en sí mismas jamás son indiferentes (...) No hay deseo sin valor ni hay valor sin deseo” (p.197).

En el valor entran un yo que desea y un yo que juzga (en referencia a lo objetivo): Pero el valor resulta del acuerdo de ambos; no reside ni en el deseo cuando falta el juicio, ni en el juicio cuando falta el deseo (...) El deseo da al valor su contenido, que es lo deseado; pero es el juicio quien lo justifica y trata de reconocer lo deseable. (Lavelle (1951; como se citó en Costa, 2012, p.200)

“Para cada individuo, el espectáculo que tiene el mundo se forma en la extremidad de todas las líneas de interés que irradian a partir de su propia vida como centro” (p.187).

Scheler (1941; como se citó en Costa, 2012) describe a los valores como cualidades objetivas que se hallan en las cosas mismas lo cual lo diferencia del subjetivismo de sus predecesores.

“Un valor es una concepción, explícita o implícita, propia de un individuo o característica de un grupo, acerca de lo deseable, lo que influye sobre la selección de los modos, medios y fines de las acciones accesibles” (Kluckhohn, como se citó en Costa, 2012, p.69).

Allport (1961; como se citó en Costa, 2012) entiende los valores como las fuerzas motivacionales centrales en el desarrollo de la dinámica de la conducta. Por esta razón juegan un papel importante en la configuración de la personalidad del individuo.

“Los valores son una perfección o dignidad que tiene lo real o que debe tener y que reclama de nosotros el adecuado juicio y estimación” (Marín, como se citó en Costa, 2012, p.69).

“Los valores son operacionalizados en tipos motivacionales, que reúnen valores específicos que son psicológicamente compatibles” (Schwartz, como se citó en Costa, 2012, p.69).

Schwartz y Bilkin, (1987; como se citó en Costa, 2012), los valores representan metas conscientes y que por esta razón serían las respuestas que todos los individuos y sociedades deben dar a tres requisitos universales que son:

1. Las necesidades de los individuos, en tanto que son organismos biológicos.
2. Los requisitos de la interacción social coordinada.
3. Los requisitos para el correcto funcionamiento y supervivencia de los grupos.

Para Ortega y Gasset (como se citó en Costa, 2012):

El valor está representado como el cariz que sobre el objeto proyectan los sentimientos de agrado y desagrado del sujeto. Las cosas no son por sí valiosas. Todo valor se origina en una valoración previa. Esta consiste en una concesión de dignidad y rango que hace el sujeto según el placer o enojo que le causan. (p.70)

Marín, Peiró y Gervilla et al.,(como se citó en Costa, 2012), definen el valor como “una cualidad real, deseada o deseable por su bondad, cuya fuerza estimativa orienta la vida humana, afirmando la dimensión real e ideal del valor y su vinculación con la naturaleza humana” (p.70).

Para Costa (2012), ellos sostienen que los valores no tienen un sentido en la educación si no se vinculan con el ser humano. Es por esa razón que los autores, ofrecen una visión sinóptica que relaciona dimensiones personales, áreas axiológicas y materias curriculares.

Fierro y Carvajal (2003; como se citó en Costa, 2012), entienden los valores como “las preferencias referidas a modos de comportamientos deseables, basados en usos y costumbres, pero también caben en genéricos universales” (p.70).

Kluckhohn, Parsons, Maslow, Williams, Rocheach, Schwartz, Fierro y Carvajal (como se citó en Costa, 2012), añaden que el que va construyendo estos modos de comportamiento a lo largo de su desarrollo y a partir de la interacción social, que se expresan en las operaciones que efectúa para ello, se ven reflejadas desde su comienzo:

- a. Formulaciones con enfoques subjetivistas y objetivistas, en donde se describe el valor, primero como una construcción del sujeto, y segundo, se mantiene su existencia como algo real, objetivo y autónomo.
- b. Interpretaciones emocionales-motivacionales, que solo son conocidos por el sujeto a través de su vida emocional y sentimental, es decir, por su propia experiencia y existencia humana.
- c. Rasgos universales y absolutos del valor que se relacionan con su carácter ilimitado, absoluto e independiente, sin restricción alguna.
- d. Están inmerso en el marco cultural, como elementos colectivos, que configuran un determinado modo de vida, concepción de mundo y orientación conductual.
- e. Concepciones cognitivo-motivacional de los valores, que están relacionados con: creencias, actitudes o con otras dimensiones de personalidad; intereses motivacionales, estilo de orientación, y también, con las necesidades biológicas del organismo, el sistema ideológico y político, que orientan las actitudes interpersonales y sociales del sujeto. (p.71)

Costa (2012) también tiene en cuenta un análisis realizado por Peiró (2000) en donde se presenta una síntesis de las obras de Marín (1976), Escámez y Ortega (1986) y Ortega, Mínguez y Gil (1996), acerca del concepto de valor la cual señala que:

Los valores son como patrones que guían la vida de los hombres. Son expresiones idealizadas relativas a las necesidades humanas. Por tanto, orientan toda la actividad del hombre en las situaciones concretas de su vida. Por consiguiente, son el fundamento por el que en un determinado momento se hace o se deja de hacer una acción. (p.71)

Tipología y Jerarquía de los Valores.

Costa (2012) menciona la doctrina de Scheler (1941), quien establecía que la tipología y jerarquía de los valores es inseparable de la esencia de los mismos; además agrega que los criterios establecidos por este autor fueron: durabilidad, divisibilidad, fundamentación, profundidad de satisfacción y relatividad. Estos criterios van ayudar a

caracterizar los valores como estables en el tiempo, unitarios y no fragmentados creando otros valores dependientes de la posición, para determinar la satisfacción y dependientes a la cercanía al valor central o supremo que para Scheler es el valor religioso.

Según Costa (2012) así es como Scheler (1941) presenta la tipología y jerarquía de los valores:

En primer lugar, como valores más inferiores se sitúan los valores más sensibles (lo agradable y lo desagradable). En segundo lugar están los valores vitales, como la modalidad de sentimiento vital (utilidad-inutilidad, noble-vulgar); a continuación se sitúan los valores espirituales, como lo estético bello-feo, justo o no justo y conocimiento de la verdad o falsedad; en el nivel superior se ubican los valores trascendentes, que son los más simples y autónomos, es decir contemplan las características de ideales o espirituales. (p.72)

Costa (2012) agrega que este autor presenta una concepción teológica de los valores que niega la autonomía de los mismos en la manera en que según el criterio de fundamentación del valor, todos dependen o se fundan en el nivel supremo que para él se ve representado en lo espiritual o religioso.

Por otra parte Parsons (1951; como se citó en Costa, 2012), indica que la tipología de valores está representada por cinco grandes categorías que se manifiestan en cualquier tipo de acción humana. Estos criterios son: activación del impulso y la disciplina, interés privado e interés colectivo, transcendencia versus inmanencia y modalidad de los objetos.

De acuerdo a lo anterior, según Costa (2012), los tres primeros muestran el sistema valorativo de orientación o de personalidad y los restantes muestran la manera de relacionarse las personas con los objetos y las situaciones o sistema social.

“Se presenta de esta forma una tipología y jerarquización de los valores centrada en la diferencia individual y colectiva, determinada según el grado de preferencia de las personas” (Costa, 2012, p.73).

Ross (2001; como se citó en Costa, 2012), describe que:

Cuando Parsons habla del sistema de personalidad, hace referencia a que el actor actúa a nivel personal, motivado por sus necesidades y la búsqueda de la gratificación, para lo cual evalúa las alternativas a su alcance, y en el sistema social actúa motivado por la complementariedad de expectativas entre él y los demás con los que interactúa. (p.73)

Para Maslow (1954; como se citó en Costa, 2012), existe una tipología y jerarquía de valores, en la medida en que exista una jerarquía de necesidades. De acuerdo a esto plantea cinco grandes categorías: necesidades biológicas, necesidades de conservación en el medio ambiente, necesidades de interacción, necesidades de exploración del mundo exterior y necesidades espirituales. Además, presenta que las categorías están organizadas de tal manera que para poder ascender en la escala, en busca de satisfacer nuevas necesidades tienen que estar cubiertas las necesidades básicas como por ejemplo: comida, bebida entre otras. (p.74)

Gouveia (2003; como se citó en Costa, 2012) describe que Maslow piensa la naturaleza humana como benévola, es decir, no admite que existan necesidades de carácter negativo o destructivo y afirma que los valores en esta tipología y jerarquía son interdependientes, para que aparezcan los del nivel superior, deben estar satisfechos y realizados los de auto conservación o básicos, los cuales son universales y comunes a diferentes individuos y culturas.

“Así, los valores están basados en una concepción motivacional o individual, que se relaciona con la evolución y cumplimiento de las potencialidades de los seres humanos” (Costa, 2012, p.74).

Spranger (1954; como se citó en Costa 2012), crea un cuadro de seis posibilidades de tipos de humanos básicos, entre ellos: a) el hombre teórico, b) el hombre económico, c) el hombre estético, d) el hombre social, e) el hombre político, f) el hombre religioso.

Para Costa (2012):

Se trata de caracteres constituidos por valores polarizados en una de las categorías, por los que dirigen su vida y de los cuales hacen el centro de sus

motivaciones. Se presenta de esta manera un sistema de valores, donde se indica que cada persona se mueve según sus ideales. (p.74)

Allport y Vernon (1961; como se citó en Costa, 2012), realizaron una tipología de valores a partir de los modelos del hombre de Spranger dividido en las siguientes categorías:

- a) Teórico que expresa la preferencia del individuo por el mundo de las ideas (racional, lógico),
- b) Económico, este tipo de valor tiene su origen en satisfacción de necesidades corporales, sociales y económicas (utilitario, hedonista),
- c) Estético, incluye el valor de la armonía y belleza, social (relaciones personales y sociales),
- d) Político, está guiado por la búsqueda y obtención de poder, religiosos (unidad, trascendencia). (p.74)

Rokeach (1973; como se citó en Costa, 2012), por su parte distingue dos tipos de valores:

- a) Terminales, entre los que se encuentran los personales como la autorrealización, felicidad, armonía interna y los sociales como la seguridad social, nacional, igualdad.
- b) Instrumentales, que pueden ser morales, como ser honesto, ser responsable y de competencia, como autorrealización, ser eficaz, ser imaginativo. Los primeros hacen referencia a los estados finales de existencia, los segundos se refieren a modos de conductas. (p.75)

Costa (2012) también se refiere a Gervilla (2000), el cual presenta un modelo axiológico basado en la definición del hombre como animal de inteligencia emocional, singular y libre.

El sujeto efectúa sus decisiones de naturaleza abierta o relacional. Cada una de estas dimensiones es generadora de un conjunto de valores, entre los cuales tenemos:

Corporales, intelectuales, afectivos, individuales/liberadores, estéticos, morales, sociales, ecológicos, instrumentales/económicos, volitivos, espaciales, temporales y religiosos. (Costa, 2012, p.75).

3.2.7.3 La adultez.

Según Orduña (como se citó en Cruz de Galindo, 2006), el concepto de adulto puede estudiarse desde diferentes perspectivas:

Cronológicamente y con un criterio sociocultural, esta edad abarca de los 30 a los 65 años. Jurídicamente equivale a ser mayor de edad, momento en que se reconoce al individuo la capacidad de vivir y actuar responsablemente en la sociedad. En Psicología, el término se emplea como sinónimo de madurez y se refiere a la persona que posee plenitud, seriedad y dominio de sí misma. Desde la Sociología, el adulto es aquel sujeto integrado en el medio social, que ocupa un puesto y está en plena posesión de sus derechos, libertades y responsabilidad, siendo por lo general un elemento productivo, aunque no siempre participe en la gestión social. La perspectiva pedagógica considera al adulto como un educando para quien la educación formal deja de ser parte de su quehacer diario —como en la infancia y juventud, donde la escolarización absorbe mucho tiempo—, pero que demanda acciones específicas de educación informal y no formal, para hacer frente a sus problemas personales y sociales. (p.110)

Desde el punto de vista cronológico, la mediana edad comprende las décadas de los 40 y 50 años. Actualmente, por el incremento de las expectativas de vida, en estas edades las personas se encuentran a la mitad del camino, y es importante una actitud positiva y un cuidado personal para recorrer, de la mejor manera posible, el trayecto que aún falta (López de Llergo y Cruz de Galindo; como se citó en Galindo, 2006).

Berger (2009), hace referencia a Erickson para describir las cuatro etapas de la adultez propuestas por él; estas etapas son:

Identidad frente a confusión de roles.

Aunque la crisis de identidad fue inicialmente pensada para la adolescencia, Erickson (como se citó en Berger, 2009), notó que las preocupaciones acerca de la identidad pueden existir durante toda la vida. La identidad combina tradiciones y valores adquiridos durante la niñez con el contexto social del momento. Como los contextos se modifican permanentemente, muchos adultos reevalúan los cuatro tipos de identidad (sexual/de género, vocación/trabajo, religiosa/espiritual, política/étnica).

Intimidad frente a aislamiento.

Los adultos buscan intimidad, una conexión recíproca y cercana con otro ser humano. La identidad es mutua, recíproca, lo que significa que los adultos necesitan dedicarse tiempo y energía entre ellos. Este proceso comienza en la adultez emergente y continua durante toda la vida. Es más probable que se produzca el aislamiento cuando el divorcio o la muerte afectan una relación íntimamente establecida.

Generatividad frente a estancamiento.

Los adultos necesitan cuidar de la generación siguiente, ya sea criando sus propios hijos o guiando, enseñando y ayudando a los demás jóvenes. La primera descripción de Erickson (como se citó en Berger, 2009) de esta etapa estuvo centrada en la paternidad, pero más tarde incluyó otros modos de lograr la generatividad. Los adultos entienden el legado de su cultura y su generación con los cuidados, creatividad y sacrificios permanentes.

Integridad frente a desesperación.

Cuando Erickson tenía 70 años decidió que la integridad, con el objetivo de combatir el prejuicio y ayuda a toda la humanidad, era demasiado importante para dejarla sola para la ancianidad. También pensó que toda la vida de una persona podía estar dirigida a conectar el viaje personal con el propósito histórico y cultural de toda la sociedad humana, el último logro de la integridad.

El concepto adultez presenta diferentes definiciones y rangos de edades, en general se puede definir como el periodo entre los 40 y 65 años; según Erikson (Como se

citó en Berger, 2009), se caracteriza por el desarrollo de la capacidad de “generatividad” la de quienes saben cuidar el desarrollo de los demás, sean los propios hijos o a las generaciones más jóvenes. La conciencia de la propia mortalidad, empieza a surgir en forma cada vez más real, ya sea a través de las señales físicas externas del paso del tiempo (canicie, calvicie, arrugas, etc.) o a través de los primeros signos de enfermedades crónicas del adulto (diabetes, hipertensión, etc.).

“Cuando este periodo no es enfrentado exitosamente, suelen surgir conflictos familiares, uso excesivo de alcohol o de otras sustancias químicas, o cuadros ansiosos o depresivos crónicos” (Erickson, como se citó en Berger, 2009, p.136).

Por otro lado, Cruz de Galindo (2006), sugiere que los principales cambios que enfrenta el hombre en esta etapa son:

Cambios Físicos.

Durante la mediana edad, los cambios corporales exigen la modificación de algunas actividades —personales, intelectuales, sociales— y pueden determinar el tipo de empleo, pasatiempo, alimentación, etcétera. No todos los cambios físicos en esta edad son procesos normales de envejecimiento; algunos se deben a enfermedades; otros, a excesos relacionados con el consumo de tabaco, alcohol, drogas, una mala nutrición, estrés, etcétera; y otros, al abandono.

La menopausia, que supone el fin de la capacidad reproductora de las mujeres, en muchos casos no crea trastornos demasiado graves. Los hombres sanos de mediana edad conservan su capacidad reproductora aunque, en ocasiones, su respuesta sexual es más lenta (a veces como resultado de factores psicológicos). Sin embargo, a pesar de los cambios Físicos y hormonales, la mayoría de las personas sexualmente activas puede continuar estas actividades incluso a una edad muy avanzada.

Los hechos sociales como la jubilación, el mudarse de casa y la viudez pueden tener efectos negativos sobre la salud. Por increíble que parezca, cambiar de residencia a menudo provoca más tensión que los otros dos.

Durante la mediana edad, las personas empiezan a notar modificaciones en el aspecto y funcionamiento de sus cuerpos. Todos los pequeños cambios que se manifestaron a principios de la etapa adulta han ido progresando paulatinamente y les fuerzan a darse cuenta de que ya no son jóvenes. La experiencia es desestabilizadora y conduce a que muchos miren atrás deseando recuperar la apariencia y el vigor de la juventud. El rostro tiene claramente algunas arrugas, la piel ya no se estira tan firmemente, el pelo comienza a ponerse canoso; los músculos pierden fuerza o rapidez, debido a que la masa muscular empieza a encogerse tras cumplir los cuarenta. Sin embargo, al menos parte de este encogimiento, puede ser resultado de una vida más sedentaria. Los trastornos crónicos —obesidad, hipertensión, artritis, diabetes— se hacen presentes.

En una cultura que sobrevalora la juventud, es comprensible que las mujeres y hombres de mediana edad se sientan inconformes respecto a su apariencia física. No obstante, el proceso de deterioro es paulatino y, por ello, las consecuencias son irrelevantes en la vida cotidiana de los adultos, quienes, de alguna manera, aprenden a compensar las aún poco significativas pérdidas. De hecho, la mayoría de las personas entre los 40 y 65 años parecen y se sienten más jóvenes y sanas actualmente, que sus padres y abuelos a esa edad. Los datos acerca del estado de salud muestran que, en los hombres, la tasa de mortalidad es más alta y tienden a contraer enfermedades crónicas; las mujeres presentan condiciones agudas y son hospitalizadas con más frecuencia. La buena nutrición, el ejercicio, la disminución en el consumo de alcohol, el dejar de fumar y evitar los rayos directos del sol pueden retardar muchos cambios esperados en la salud y el aspecto.

Cambios psíquicos.

Los cambios cognoscitivos en los adultos se desarrollan lentamente, no siempre son predecibles y su ritmo es variable.

Según Gisela Labouvie-Vief (como se citó en Cruz de Galindo, 2006), durante la mediana edad empieza a florecer una etapa de pensamiento complejo, el «pos formal».

Las experiencias de la vida y un entorno social cada vez más complicado, llevan a los adultos a integrar el Pensamiento objetivo y analítico —formal— con el subjetivo y simbólico. Este estilo integrativo es menos literal y más interpretativo e implica la aplicación de operaciones a sistemas diferentes y sus interrelaciones.

Warner Schaie (como se citó en Cruz de Galindo, 2006), propone una teoría de etapas para la inteligencia del adulto que relaciona la cognición con las tareas del desarrollo. Su enfoque es compatible con el sistema de Erikson y, debido a la gran variabilidad en la cognición del adulto, sus ciclos no están perfectamente definidos. Según Schaie (como se citó en Cruz de Galindo, 2006), los cambios cognitivos que tienen lugar en la infancia y la adolescencia («etapa adquisitiva») reflejan modos cada vez más eficientes de adquirir nueva información; los cambios posteriores, evidencian los modos de emplearla.

En la juventud —segunda etapa de Schaie (como se citó en Cruz de Galindo, 2006)— se dan los logros. Entonces se han de aplicar los conocimientos acumulados durante años; las consecuencias de la resolución de problemas pueden ser determinantes cuando se refieren a decisiones como elección de estado o de profesión. Este momento prepara a los jóvenes a las etapas cognitivas de la mediana edad: la responsable y la ejecutiva. En la primera, las personas buscan resolver los problemas prácticos de la vida y cumplir sus obligaciones con los miembros de la familia y sus compañeros de trabajo. En la segunda —que no aparece necesariamente—, la responsabilidad se proyecta a la comunidad o a asuntos nacionales e internacionales. Ahora los adultos están ocupados en dirigir organizaciones, y se preocupan por la promoción del bien común.

La «etapa ejecutiva» es síntoma de madurez social que, de acuerdo con José Pérez Adán (como se citó en Cruz de Galindo, 2006), se relaciona con la conciencia cívica, expresada en la participación sociopolítica —cuya concreción es el número de horas dedicadas, per cápita, a actividades sociales no remuneradas—. Tal conciencia es, para el autor citado, un Índice Relativo de Salud Social (IRSS), y será una realidad si, en las

distintas comunidades, se educa a la niñez y a la juventud en actitudes de servicio y participación.

La mayoría de las investigaciones sobre el desarrollo intelectual del adulto, explora la inteligencia psicométrica o la práctica. La primera, a través del rendimiento en los exámenes de coeficiente intelectual, utilizando tareas simples donde se ha de recurrir a la memoria, cálculo, comprensión y resolución de problemas. La segunda se refiere a la adaptación al entorno como proceso activo que dura toda la vida. Se trata de una perspectiva contextual en donde la inteligencia se demuestra por la aplicación del conocimiento, la maestría y la experiencia en los problemas cotidianos. El modelo de proceso dual recurre a ambos métodos y mide la inteligencia a través de los exámenes psicométricos o de las habilidades cristalizadas, de hecho, el desarrollo intelectual del adulto presenta:

- Declive en los mecanismos básicos, que pueden compensarse parcialmente con la práctica.
- Mejora en el rendimiento, con motivación.
- Optimización selectiva, que minimiza las pérdidas en el rendimiento.

Los adultos resuelven problemas prácticos de la vida adaptándose a las circunstancias, organizando sus respuestas en términos de los siempre cambiantes factores del momento, y de sus propias metas y conocimientos. El pensamiento que utilizan depende de un acervo de conocimientos generales, experiencias y habilidades. Si su empleo les exige actividades intelectuales, es posible que aumente su agilidad mental.

También la personalidad y estilo de vida pueden afectar el funcionamiento de la inteligencia. Los adultos con intereses intelectuales, ubicados en entornos estimulantes, tienden a conservar un alto nivel de rendimiento; los que se retiran de la vida activa, suelen mostrar declives. El estado físico óptimo propicia tiempos de reacción más rápidos, mejor memoria y mayor capacidad de razonamiento. De ahí la importancia de promover entre la población adulta actividades educativas que les permitan aprender más

de su actividad profesional; adquirir cultura; contar con momentos de recreación y esparcimiento; y favorecer la socialización.

Cambios de roles sociales.

En la sociedad actual, ser de mediana edad implica pertenecer al grupo dirigente, el que está al mando y detenta la responsabilidad. Tales años se caracterizan por la preocupación en expandir y evaluar la propia adultez y, a veces, por comenzar una nueva vida. Cuando las personas llegan a esta edad, la mayoría encuentra que sus energías se dirigen a temas distintos. Es posible que preparen la vejez que se acerca, y empiecen a pensar, con más frecuencia, en la realidad de la muerte. Además, pueden tener la sensación de que les faltará tiempo y recursos para realizar todos sus proyectos y aspiraciones.

No obstante, algunos adultos de entre 40 y 50 años de edad —debido a la emancipación tardía de los jóvenes, el retraso de su inserción en el mundo laboral, la edad en que contraen matrimonio y la deliberada espera para procrear hijos— se encuentran en una etapa más prematura del desarrollo familiar que los de generaciones anteriores. Esto fenómeno es muy acentuado en Estados Unidos y Europa, aunque en Colombia cada vez se presenta con más frecuencia. Además, por la mejora en las condiciones generales de salud de la población, es común que los padres de estos adultos aún vivan y haya un menor número de viudas. Esto provoca importantes cambios en la dinámica familiar y social, afectando especialmente a las mujeres que trabajan fuera de su hogar, y tienen la responsabilidad del cuidado de niños pequeños y de padres en la tercera o cuarta edad. Tal situación puede traer problemas que van, desde el descuido de importantes obligaciones, hasta un estado de agotamiento y ansiedad por exceso de trabajo intra y extra doméstico, pasando por conflictos conyugales, laborales, etcétera. Habrá de transcurrir más tiempo para valorar las consecuencias de un fenómeno que no se consideraba con frecuencia en generaciones anteriores.

Durante esta edad, se presentan acontecimientos que llevan a modificar algunos hábitos, ajustarse a nuevas condiciones, buscar nuevos amigos o transformar el estilo de

vida. Casarse, tener un hijo, mudar de trabajo... son hechos que provocan tensión y es necesario adaptarse a ellos. Además, la vida cotidiana puede verse ensombrecida por una enfermedad grave, un trastorno de tipo emocional, un divorcio o una experiencia muy decepcionante con un hijo. Cuanto mayor sea el número y severidad de estos cambios y experiencias, tanto mayor será el grado de tensión que repercute, a su vez, en lo físico, psicológico y espiritual.

Cuando se prevé un acontecimiento y se considera parte normal del curso de la vida, éste provoca menos estrés que cuando es inesperado, extemporáneo o no sucede y, por ello, entra en conflicto con el «reloj social»¹³ de cada persona. Dos factores ayudan a hacer frente a los distintos sucesos: a) esperarlos, pues esto permite prepararse y buscar la mejor manera de asumirlos; b) darse cuenta de que otras personas atraviesan por situaciones semejantes y es posible vivir con ellas la recíproca comprensión y solidaridad. Además, algunos cambios inesperados en la mitad de la vida no siempre son malos, aunque a primera vista así lo parezcan, e incluso pueden desencadenar un crecimiento positivo.

En muchas sociedades, los actuales adultos de mediana edad —en comparación con los de épocas pasadas— tienen mejor educación y más mujeres disfrutan de un empleo remunerado; saben utilizar estrategias maduras para resolver los problemas personales y asumir responsabilidades, y dan muestras de mayor realismo sobre sus puntos fuertes y débiles; aunque vale la pena insistir que este tipo de situaciones no se refieren a personas de comunidades que viven en pobreza extrema, donde se presentan problemas que rebasan los límites de este estudio.

El paso de la adolescencia a la edad adulta, implica el desempeño de nuevas tareas familiares y de trabajo. Las primeras se presentan —en las personas casadas— al nacer los hijos, cuando éstos entran a la escuela, se convierten en adolescentes, abandonan el hogar... La crianza de los hijos incrementa las responsabilidades pero que esto se considere un factor de tensión, depende de la disponibilidad de recursos y los

requerimientos de tiempo de otras obligaciones, sobre todo laborales. En realidad, para la mayoría de los adultos, esa crianza trae consigo notables estímulos.

Las responsabilidades laborales absorben gran parte de las vidas de hombres y mujeres y, generalmente, la conformidad con el empleo aumenta durante la edad adulta. Combinar las obligaciones de trabajo con las familiares es una tarea compleja en muchos matrimonios y, en ocasiones, como se ha dicho, las sobrecargas las padecen las mujeres, quienes, cuando trabajan fuera del hogar realizan, en promedio, aproximadamente dos terceras partes del cuidado de los hijos y de los quehaceres domésticos, además de contribuir al ingreso familiar.

Son ellas quienes, con frecuencia, asumen la responsabilidad de cuidar a dos generaciones al mismo tiempo.

Las necesidades de los padres que envejecen pueden causar graves presiones en el futuro a las mujeres de mediana edad, muchas de ellas comprometidas con sus trabajos. Además, un número cada vez mayor de adultos de estas edades no tendrá hermanos que le ayuden a compartir los cuidados; y la paternidad retrasada mantendrá más tiempo a los hijos en el nido.

Por otra parte, la cada vez mayor inserción del varón en la vida familiar ha originado un replanteamiento de los roles masculinos y femeninos dentro de la sociedad doméstica. Existen casos en que la mujer prácticamente asume las responsabilidades económicas, y el marido colabora en las tareas del hogar en forma significativa. Las consecuencias —positivas y negativas— de tales cambios se advertirán en las nuevas generaciones.

Suele creerse que el período en que los hijos abandonan el hogar es especialmente doloroso, sobre todo para las mujeres. Si una mujer se había definido a sí misma por su papel como criadora de hijos, podría esperarse una nueva crisis de identidad y una terrible sensación de pérdida: es el «síndrome del nido vacío». Pero esto no sucede siempre. Cuando los hijos abandonan el hogar, varios factores afectan las reacciones de los padres: el momento en que lo hacen; la velocidad con la que sucede —si todos los

hijos se van casi al mismo tiempo—; la propia relación de los progenitores; de las madres con los hijos y la situación profesional de éstas. El problema se agrava si los hijos se van demasiado pronto, como los que se escapan a los 15 años. No obstante, también puede ser fuente de graves desavenencias que el hogar no se vacíe en el momento adecuado o que vuelva a llenarse cuando los hijos mayores regresan al hogar, por problemas con su recién fundada familia o conflictos de tipo laboral.

Por otra parte, los ciclos normales de vida familiar ya no ocurren en muchas vidas adultas, por la incidencia del divorcio y del segundo matrimonio, y por el incremento de los que no se casan.

Todas estas situaciones se relacionan con el desempeño de roles sociales, pero la personalidad es más que eso. Existen cualidades y diferencias temperamentales persistentes en la forma en que las personas afrontan sus problemas; y cambios sistemáticos en el modo de ser, durante los años adultos (como la madurez personal). El punto clave es si, en este período pospaterno, la relación marital es rica o no lo es, y ello depende de que los esposos hayan pasado —individual y conjuntamente— a niveles más maduros en el desarrollo personal. De hecho, la satisfacción marital está, por lo general, en su nivel más alto inmediatamente después del matrimonio y en el período pospaterno.

Características de la madurez.

Polaino (como se citó en Cruz de Galindo,2006) menciona que es lamentable que algunos adultos imiten a los jóvenes en muchas actitudes y comportamientos, y confundan la juventud de espíritu con la falta de compromiso; la espontaneidad con la autenticidad; la trivialización de la responsabilidad con la genialidad; el tiempo con la «instantaneidad» y el deber con el placer. Tales actitudes resultan mucho más graves en los adultos que en los jóvenes, porque de los primeros se espera que sean modelos de conducta y guías de las siguientes generaciones, y no ejemplos poco edificantes.

La madurez que se pide a un adulto implica direccionalidad, integración, actitudes adecuadas, continuidad en la trayectoria biográfica, estabilidad personal. No es una mera respuesta biológica y emocional sino, sobre todo, la capacidad de la persona de someter

sus impulsos, deseos y emociones a la ordenación de la razón —a la luz de su entendimiento y a la decisión de su voluntad— para gobernarse a sí misma con buen juicio y prudencia. Además, esta madurez no se prueba en un instante, ni está vinculada sólo a una situación singular, es una tarea vitalicia y que siempre puede optimizarse.

Parte esencial de la madurez es la capacidad de asumir proyectos, lo que no sólo significa elaborar un plan según el cual se disponga lo que todavía no se ha hecho y está por hacerse. Aquilino Polaino (como se citó en Cruz de Galindo, 2006), asegura que “tiene un proyecto quien, con ideales bien concebidos, es capaz de vertebrar su propia existencia de acuerdo con una forma de vida por la que libérrimamente se ha optado”. No obstante, es necesario que el proyecto sea valioso.

Una persona sin proyecto es una persona vacía, siempre pronta a escapar del mundo y a huir de sí misma, alguien que hizo del miedo su morada, ha dejado sus compromisos y ha querido refugiarse en el consumismo hedonista, en el instante placentero, en la droga o en el sexo y, de todas maneras, ha quedado insatisfecha. La solución, más que huir, es correr hacia sí misma, hacia su intimidad y buscar hacer vida sus convicciones para transformar el mundo y sus circunstancias, lograr sus metas y cumplir sus compromisos. El fantasma de la inmadurez personal puede surgir no sólo por el desconocimiento de uno mismo, sino también por la ignorancia de los otros. Esto dificulta, respectivamente, la capacidad de donación y de aceptación del otro.

Cruz de Galindo (2006) también agrega que como ninguna persona es una isla, en todo comportamiento humano hay una dimensión social que implica el establecimiento de lazos interpersonales y solidarios. Tal dependencia es necesaria y buena. Alguien radicalmente independiente sería quien nunca eligió, ni elige, ni elegirá nada, quien no ha establecido vínculos y ha renunciado a todo, salvo a la nada de su no elección.

Así, la personalidad se desarrolla bien cuando el ser humano, con todas sus predisposiciones, interactúa con el entorno y se enfrenta a distintas tareas. Al llegar a la mediana edad, la mayoría cree que su modo de ser ha cambiado mucho desde la adolescencia, en general, a mejor; ha adquirido un mayor sentido de mando de su propia

vida —pese a las humanas limitaciones— y quizá se interese más por el bienestar de las generaciones posteriores.

Una forma de evaluar la madurez es relacionarla con la habilidad de hacer frente con éxito a los acontecimientos y decisiones que se presentan a la mayoría de las personas en momentos especiales de su vida. En términos de la teoría de Erickson (como se citó en Berger, 2009), la madurez, en la juventud, incluiría una resolución satisfactoria de las tareas del desarrollo de la niñez y la adolescencia, la capacidad para comprometerse en una relación estrecha con otra persona —intimidad—, la preocupación de guiar a la próxima generación y el llevar a cabo un trabajo productivo.

En especial, a partir de la edad adulta, la madurez supone un ajuste continuo a expectativas y responsabilidades siempre cambiantes. Con frecuencia existe una tormenta personal durante esta etapa. Sin embargo, es posible afrontar los cambios en forma adecuada y ejercer una buena y productiva influencia en el entorno. Una vez que se han resuelto —en la medida de lo posible— las incertidumbres sobre el futuro, la vida se suaviza.

Para Levinson y Gould (como se citó en Cruz de Galindo, 2006), la crisis de la mitad de la vida es un estado de sufrimiento físico y psicológico que surge cuando las tareas del desarrollo amenazan con desbordar los recursos internos y el sistema de apoyo social de una persona. Sin embargo, la mayoría de los estudios todavía no ha descubierto una crisis general en esta edad. Es cierto que algunas personas pasan crisis durante los 40, pero no más que las de que tienen 20, 30, 50 ó 60 años.

No obstante, el modo de responder a los retos y cambios —esperados o no— influye en cómo se siente la persona consigo misma. El estrés puede ser inevitable durante la mediana edad, pero de por sí no produce una baja en el auto concepto ni en la autoestima. El sentido del “yo” sigue firme cuando, quien padece estrés, puede aliviarlo o soportarlo; cuando, ante la derrota, es consciente de su valor como persona, mantiene buenas relaciones con los amigos y la familia, y enfrenta retos en forma satisfactoria.

La madurez en la edad adulta tiene que ver con la educación recibida, la clase social a la que se pertenece y las exigencias de trabajo. Los adultos con empleos y papeles complejos pueden resolver los conflictos. Por ello, un desafío para nuestra sociedad mexicana es generar fuentes de trabajo adecuadas y educar bien a niños y jóvenes para que, al llegar a la edad adulta, posean una madurez personal que favorezca la madurez comunitaria.

Todo ello presupone el conocimiento de las propias habilidades y limitaciones, y la capacidad de establecer con otros un intercambio de intimidades a través de la amistad; de aceptar y dar amor; de responder sexualmente en forma adecuada; de entregarse a los demás; realizar un trabajo productivo y cultivar las más variadas relaciones sociales.

Como lo menciona Cruz de Galindo (2006), el trabajo ocupa un lugar primordial en esta etapa y su influjo abarca casi todos los aspectos de la vida de un ser humano, define su posición en la sociedad y, cuando llena sus aspiraciones y expectativas, proporciona una actividad satisfactoria, un medio de expresión de la creatividad y el sentido de pertenencia a un grupo determinado.

El sentido de pertenencia tiene que ver con la idea de red social, del conjunto de relaciones de cada persona con su familia y amigos. Robert Kahn y Toni Antonucci (como se citó en Cruz de Galindo, 2006), hablan del “convoy”, como una red social que acompaña a lo largo de la vida; las relaciones familiares casi siempre son persistentes y algunas amistades pueden durar décadas. Estas redes dan un apoyo social formado por una compleja combinación de afecto, seguridad y ayuda.

Indudablemente, uno de los elementos claves que diferencian a aquellos adultos que vencen los obstáculos de la vida con facilidad, de quienes no lo hacen, son los lazos que han creado y mantenido. El número mínimo de vinculaciones genuinamente centrales requeridas para la salud y el desarrollo es uno: un confidente, una relación marital satisfactoria, un amigo... parece ser la necesidad básica irreductible. Quienes carecen de ello, están más propensos a enfermarse, a morir pronto y a presentar problemas

emocionales. Y, quienes sólo tienen una de tales relaciones, corren un riesgo mayor de tener problemas si pierden a esa persona.

Existe una diferencia cualitativa entre el tipo de apoyo que los adultos reciben de los miembros de la familia y del recibido por parte de los amigos. Si consideramos los tres elementos básicos de solidaridad social —afecto, seguridad y ayuda— es posible que la familia (padres, abuelos, hermanos) sea la fuente primaria de ayuda, en tanto que los amigos proporcionan afecto y seguridad.

La vinculación central para un adulto es normalmente un esposo (a). Con el tiempo, la mayoría de los matrimonios parecen volverse menos plenos, menos vitales. Aquellos que siguen siendo satisfactorios, sin embargo, son los caracterizados por encuentros más positivos, una mejor interpretación de las señales del otro y una resolución de los conflictos menos agresiva y más íntima.

Las relaciones con los otros miembros de la familia —hijos grandes, padres, hermanos y familiares lejanos— permanecen fuertes durante la edad adulta, con un contacto frecuente. Para la mayoría de los adultos, tales contactos parecen surgir del placer, no de la obligación. Los tipos de ayuda y asistencia brindadas a los miembros de la familia o recibidas de ellos, cambian durante el ciclo de la vida familiar. La generación intermedia, con hijos adultos y padres ancianos, brinda más ayuda de la que recibe. Otros grupos tienden a recibir más de lo que dan.

Los amigos se seleccionan con base en las afinidades y se mantienen debido a la semejanza continua y a la reciprocidad percibida. El mayor número de amigos y las amistades más íntimas parecen presentarse en los primeros y últimos años de la edad adulta. El nivel más bajo está en el punto intermedio o madurez, tal vez como resultado de concentrar la energía en el núcleo familiar y en los papeles de trabajo durante estos años. Esta red social tan importante en la vida de todo ser humano, se fortalece en forma considerable con la presencia de los abuelos.

3.2.7.4 Generatividad.

Cuando se habla de la adultez y sus principales cambios, surge la generatividad, como concepto explicado ampliamente por Erikson (1971) y retomado por Urrutia, Cornachione, Moisset de Espanés, Ferragut y Guzmán (2009), quienes hacen referencia a la descripción de tareas psicosociales específicas que deben ser acometidas en la adultez, y dichas tareas toman cuerpo en su concepto de generatividad. El autor habla de cuidar a las siguientes generaciones, de crear, producir cosas, de una virtud que se puede lograr o no, de un criterio psicológico de adaptación y madurez. Las tareas vinculadas a la generatividad están centralmente ubicadas en la mitad de la vida, y el autor identifica la vejez como la etapa del ciclo vital en la cual la crisis de la integridad del yo versus la desesperación frente a la muerte sería la vicisitud y tarea central del desarrollo de esta etapa vital.

Erickson (1971; como se citó en Urrutia et al., 2009), conceptualiza una serie de etapas o períodos críticos que implican síntesis progresivas del yo, cada una de las cuales están relacionadas con las otras. En el esquema eriksoniano los aspectos biológicos o somáticos y los aspectos intrapsíquicos están continuamente en interacción con aspectos históricos y culturales propios del momento en que vive el sujeto. Dichos factores promueven el desarrollo y adaptación del yo. De esta forma Erikson (como se citó en Urrutia et al., 2009), desarrolla ocho crisis o estadios dinámicos de desarrollo a lo largo del ciclo vital. En cada estadio, el individuo atraviesa un período crucial en el que se hallan presentes tanto una incrementada vulnerabilidad como una sostenida potencialidad. La resolución exitosa de cada crisis le concede al yo una fortaleza apropiada al período, y al tiempo lo potencia para enfrentar los sucesivos estadios. Un resultado de desarrollo pobre o regresivo también es posible, y dificultará el desarrollo posterior.

Generatividad versus Estancamiento es la séptima etapa en el desarrollo psicosocial. Se inicia en la adultez temprana, tras la superación de la juventud (intimidad versus aislamiento), atraviesa toda la etapa adulta y es sucedida por los temas de integridad versus desesperación en los últimos años de la vida. Alimentado por una

expansión gradual de los intereses del yo y la carga libidinal puesta en lo que ha sido generado, la tarea psicosocial más importante de la generatividad es establecer y guiar a la siguiente generación a través de los propios actos de cuidado. La generatividad se construye sobre la resolución de las etapas precedentes. Crear y criar niños sería una actividad prototípicamente generativa. No obstante no es la única, y la generatividad abarca un abanico mucho más amplio de actividad en un contexto social y cultural que excede al ámbito familiar.

Mc Adams y colaboradores (1998; como se citó en Cornachione Larríngana, 2006), en su trabajo sobre generatividad, la plantea como un interés o compromiso de bienestar de las generaciones futuras. Así planteado, las personas generativas son las que generan, dan nacimiento, a cosas o personas sin limitarse a la creación, si no extendiéndose al cuidado, mantenimiento y promoción de aquello que se dio origen, este grupo de trabajo propone un modelo de generatividad formado por siete elementos: demandas culturales, creencias , Interés, deseos internos, compromiso, conducta y narración.

Cuando se refiere a deseos internos, que combinados con normas sociales adecuados a la edad posibilita que se experimenten como demandas culturales externas, y estarían produciendo en las personas adultas su interés por las siguientes generaciones. Esta situación puede resultar enriquecida por la creencia en la bondad o la riqueza de la empresa humana y todo ello llevaría a un compromiso generativo que se plasma y haría reconocible a través de las conductas generativas, Los actos y conductas generativas se relacionan con el crear, mantener y ofrecer aquello que la sociedad ha creado, mantenido y ofrecido a lo largo del tiempo. Todo esto incluye: la narrativa generativa que hace que los esfuerzos generativos se integren y formen parte de la historia de la vida de una persona y de su identidad. En síntesis, McAdams (1998; como se citó en Cornachione, 2006) sostiene:

La generatividad consiste en una constelación de deseos internos, demandas culturales, interés, creencias, compromisos, acción y narración que giran en torno

al objetivo último psicosocial de proveer para la supervivencia, bienestar y desarrollo de la vida humana en sucesivas generaciones. (p.19)

Villar Posada y Triadó(2006), hablan de la secuencia normativa de retos vinculados a edades que se recoge en el concepto de tarea evolutiva propuesta por Havighurst (1972).

Si las etapas de Erickson se definen por grandes temas típicos de una determinada edad, las tareas evolutivas son metas mucho mas específicas que la persona ha de conseguir cuando se acerca a determinado momento de la vida. Estas tareas se organizan en un “calendario evolutivo” que nos permiten formarnos expectativas acerca del nivel de desarrollo y de la situación social típica a determinada edad. Por ejemplo al evocarnos a una persona de 40 años, evocamos las tareas que se supone ya ha tenido que cumplir (en el caso de una persona de 40 años, tener una pareja estable, tener hijos todavía no adultos, disponer de un trabajo también estable, mostrar primer signos físicos de envejecimiento, tener padres que comienzan a tener una salud frágil, etc.). (p. 15)

Al igual que Erickson, Havighurst (como se citó en Villar Posada y Triadó, 2006), también propone que:

Las tareas en cierta medida están vinculadas entre sí, de manera que conseguir una facilita y allana el camino para conseguir otra en el futuro. Por ejemplo, aún cuando no es obligatorio se supone que quien ha completado la tarea evolutiva “tener un hijo”, ha completado antes otras como “tener un trabajo”, “independizarse de los padres” o “tener un trabajo estable”. No es obligatorio pero si no sucede así podemos preguntarnos porque no y podemos incluso vaticinar ciertas dificultades. Así conseguir ciertas tareas, implica haber alcanzado antes un determinado nivel de madurez física, psicológica o social. La existencia de este calendario evolutivo socialmente construido, que marca una serie de expectativas respecto a la manera de crecer y envejecer de las personas también implica que

existan intervalos de edades ideales para ejercer ciertos roles y tareas o mostrar ciertos comportamientos. (p.15)

3.2.8 Comportamiento.

En términos psicológicos, según La Gran Enciclopedia Ilustrada Circulo (1984), el comportamiento hace referencia al:

Signo distintivo del organismo vivo que denota una respuesta o actitud ante un estímulo o situación determinados y, de modo global, frente a todas las circunstancias vitales. Como fenómeno de respuesta, pone en juego elementos no sólo motores, como creían los behavioristas, sino también fisiológicos y psíquicos, de modo que la conducta se refiere a las acciones, pero asimismo a las vivencias impulsivas, sentimientos, percepciones, procesos de representación y de pensamiento. (p.949)

La Gran Enciclopedia Ilustrada Circulo (1984), también agrega que Skinner distingue dos clases de conducta, que resultan de dos tipos de condicionamiento: la conducta respondiente, originada por “estímulos provocadores específicos”, y la operante, que actúa por las “consecuencias que han seguido a una conducta similar en el pasado”. A continuación se explicarán las dos clases de conductas que propone el autor.

3.2.8.1 Condicionamiento respondiente.

Para Skinner (1977), existe la dificultad de producir un comportamiento útil en ambientes que cambian sustancialmente de generación en generación pero aclara que han evolucionado ciertos mecanismos en los cuales el individuo adquiere durante su vida el comportamiento adecuado al nuevo ambiente.

Ciertos reflejos cardíacos sirven para el ejercicio fuerte, como el que se da al huir de un depredador y al luchar contra él; y presumiblemente hay una ventaja si el corazón responde antes de que empiece la huida o la lucha; pero los depredadores varían en su apariencia, y sólo a través del condicionamiento respondiente a una apariencia particular se puede provocar el comportamiento cardíaco apropiado con anterioridad a la huida o a la lucha. (Skinner, 1977, p.43)

Skinner (1977), busca darle explicación a este tipo de conducta diciendo que el corazón del que corre palpita aceleradamente antes de que empiece la contienda porque él asocia la situación con el ejercicio que sigue.

Aunque aclara que “es el ambiente, no quien corre, el que asocia los dos rasgos en el sentido etimológico de vincularlos o unirlos. El que corre, tampoco establece una conexión entre las dos cosas; la conexión tiene lugar en el mundo externo” (Skinner, 1977, p.44).

Skinner (1977) agrega que “también se dice que las respuestas condicionadas ocurren como anticipación a las consecuencias habituales, o en espera de ellas, y que el estímulo condicionado funciona como signo, señal o símbolo” (p.44).

3.2.8.2 Condicionamiento Operante.

Skinner (1977), menciona que el condicionamiento operante es un proceso que se diferencia del condicionamiento respondiente en la medida en que la persona maneja de manera eficiente el ambiente nuevo.

A través del proceso de condicionamiento operante, el comportamiento que tiene esta clase de consecuencia llega a tener mayor probabilidad de ocurrencia. Se dice que el comportamiento se fortalece por sus consecuencias, y por esa razón a las mismas consecuencias se las llama reforzadores. (Skinner, 1977, p.44)

Como ejemplo a este tipo de comportamiento, se dice que cuando un organismo hambriento presenta un comportamiento que produce alimento, las consecuencias refuerzan el comportamiento y es por esa razón que éste tiene mayor probabilidad de volver a ocurrir (Skinner, 1977).

“La distinción típica entre el comportamiento operante y el reflejo es la de que uno es voluntario y el otro es involuntario” (Skinner, 1977, p.44).

3.2.9 Comportamiento del consumidor.

El objeto de estudio del comportamiento del consumidor se centra, según Rivas y Esteban (2012) en “incrementar y favorecer la habilidad para comprender el por qué de

las decisiones individuales y cómo el comportamiento es influido por un conjunto amplio de factores” (p.35).

Rivas y Esteban (2012) añaden que es fundamental retener las siguientes tres ideas:

- El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.
- Estudia el por qué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos.
- Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

Por su parte Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez y Cruz Roche (2004), afirman que “el término comportamiento de compra de los consumidores se refiere al comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir, de individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal” (p.188).

3.2.9.1 *Etapas en el estudio del comportamiento del consumidor.*

Los estudios del comportamiento del consumidor se consolidan como una disciplina autónoma e independiente a partir de los años sesenta soportado por el avance y desarrollo conseguidos en las Ciencias del Comportamiento y por el intento de lograr una más científica dirección comercial (Rivas y Esteban, 2012).

Para Rivas y Esteban (2012), esto ha sido posible debido a las incorporaciones al área de todas aquellas construcciones, ideas, conceptos o teorías que han ido apareciendo en las distintas disciplinas como la Teoría Económica, la Psicología, la Sociología o incluso la Antropología y la Medicina.

Rivas y Esteban (2012), mencionan cuatro etapas en el estudio del comportamiento del consumidor las cuales son:

Etapas empírico inductiva.

Se habla de una primera etapa entre los años 1930 y 1950 en donde se llevan a cabo algunas investigaciones de naturaleza empírica, privadas, por parte de las empresas

que desean conocer los resultados de sus propias decisiones, siguiendo planteamientos del mercado y apoyadas especialmente en las técnicas de investigación motivacional.

Etapas formativa.

Esta etapa se desarrolla a partir de los años cincuenta, la cual es considerada una década de carácter formativo debido a que la investigación comienza a centrarse en el individuo. Se incrementan los esfuerzos por explicar la problemática de elección de marca y por darle explicación al comportamiento del consumidor a partir de su entorno social. Se resaltan las construcciones y resultados obtenidos por importantes escuelas de psicología social como las de Katona y Lazarsfeld.

Etapas de teorización parcial.

Esta etapa inicia en los años sesenta en donde se proporciona un cambio importante en la medida en que el comportamiento del consumidor comienza a ser estudiado en sí mismo; es ahí donde inicia la etapa de identificación de la disciplina. Como se citó en Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez y Cruz Roche (2004), aparecen propuestas teóricas parciales entre las que pueden destacarse las de Howard (1963) y Kuehn (1962) relacionadas con el aprendizaje, la de Kassarian (1965) sobre la personalidad, la de Bauer (1960) relacionada con el riesgo percibido, la de Green (1969) acerca del fenómeno y procesos perceptivos, la de Day (1969) en torno a los grupos referenciales, o la de Wells (1966) resaltando el concepto de estilo de vida.

Etapas integradora.

La base teórica parcial que se produjo en los años sesenta causó en la siguiente década una mayor preocupación por dotar de una estructura teórica global a la disciplina. Como resultado de este proceso surgen modelos globales de comportamiento los cuales representan los procesos de compra en los que se especifican las variables que intervienen, y se establecen las relaciones existentes entre ellas. Los modelos globales de comportamiento deben ser considerados como importantes herramientas de transmisión de información al permitir la observación y medición de los cambios sufridos por las

variables significativas y determinar, así mismo, qué variables son realmente importantes a la hora de explicar el fenómeno de compra.

3.2.9.2 *Aproximaciones al comportamiento del consumidor.*

Rivas y Esteban (2012), afirman:

El campo del comportamiento del consumidor ha sido abordado desde distintos puntos de vista, desde la óptica de diferentes áreas de estudio e investigación. La mayor parte de los conceptos que utilizamos los analistas de marketing al interpretar los problemas de consumo han sido aportados por otras disciplinas. (p.33)

A continuación se intentará explicar el comportamiento del consumidor desde distintos puntos de vista entre los cuales se encuentran, según Rivas y Esteban (2012), el enfoque de la teoría económica, la conducta del consumidor desde la perspectiva de la psicología en general que reúne el enfoque psicobiológico, psicoanalítico, conductual, cognitivo, humanístico-existencial y el enfoque de la psicología social.

Enfoque de la teoría económica.

Parte de la suposición que el consumidor elige entre las alternativas que le ofrece el mercado de una manera racional, y en función de sus limitados recursos para lograr un cierto bienestar (Rivas y Esteban, 2012).

La elección del consumidor nace de alguna forma de la interacción entre las variables que definen al consumidor (internas) y las que describen al entorno (externas).

Sin embargo, al analizar el problema de las preferencias individuales se olvidan de aspectos relativos al contenido y dinámica del ámbito psicosociológico del consumidor. Tampoco describen o explican los economistas cómo se traduce en satisfacción el acto de consumo, es decir, cómo cambian las preferencias con base a la experiencia y al aprendizaje. No se da valor a los estímulos ambientales y tampoco se hace referencia a la elección por parte del consumidor de productos y marcas concretas, únicamente se habla de cantidades. (Rivas y Esteban, 2012, p.49)

Enfoque de la Psicología en general.

La psicología como disciplina ha aportado a la conducta del consumidor enfoques teóricos, métodos y técnicas de investigación para responder a los distintos problemas que plantea el estudio de la conducta de consumo entre los cuales están: los motivos de consumo, la manera en que se atiende, se percibe y se recuerda la información sobre estímulos comerciales, la manera en que se crean y se modifican las preferencias hacia algunos productos, marcas, la forma en que se toman las decisiones de compra entre otras (Rivas y Esteban, 2012).

El estudio de la conducta del consumidor desde la perspectiva psicológica pretende conocer los mecanismos y procesos que subyacen a las reacciones de cualquier consumidor ante los estímulos y las acciones comerciales, a partir del análisis del papel que juegan las variables psicológicas (ej.: la motivación, la emoción, la atención, la percepción, la memoria, el aprendizaje, el pensamiento o la personalidad) y psicosociales (ej.: las actitudes, el grupo, los valores o la cultura) en la conducta de la persona. (Rivas y Esteban, 2012, p.51)

Enfoque psicobiológico.

“El desarrollo de esta perspectiva dentro de la psicología está fuertemente influido por la obra de Charles Darwin y más concretamente por su trabajo El origen de las especies (1859)” (Rivas y Esteban, 2012, p.52).

Dentro este enfoque, las conductas de consumo se describen en términos de procesos fisiológicos. Según esto, los estímulos comerciales desencadenan procesos fisiológicos, cuyo registro permite evaluar y conocer las reacciones del consumidor (Rivas y Esteban, 2012).

Así, por ejemplo, el grado de atención prestado a una valla publicitaria vendría dado por la dilatación de la pupila y el interés que despierta un anuncio estaría relacionado con la tasa cardiaca o con la respuesta psicogalvánica de la piel (RPG). Precisamente, entre las aportaciones de este enfoque al campo de la conducta del consumidor cabe señalar el desarrollo de las técnicas basadas en los

registros poligráficos (electrocardiografía, electromiografía, etc.) o en el registro de los movimientos de los ojos. (Rivas y Esteban, 2012, p.52)

Enfoque Psicoanalítico.

Según Rivas y Esteban (2012), fue formulado y desarrollado por S. Freud (1856-1939), el cual sostiene que la conducta humana está representada por impulsos que permanecen ocultos en el inconsciente de la mente.

Rivas y Esteban (2012) afirman:

De acuerdo con este esquema, la personalidad se encuentra en un constante conflicto, y el origen de todas las conductas, incluidas las relacionadas con el consumo, reside en los conflictos inconscientes entre los impulsos de búsqueda de placer y de autodestrucción y las restricciones culturales del mundo exterior. (p.53)

Partiendo del supuesto de que no siempre somos conscientes de las razones por las cuales se actúa, las motivaciones inconscientes se han considerado frecuentemente las causas del comportamiento de los consumidores. La aceptación de este supuesto fue uno de los factores que estimularon el desarrollo de la investigación motivacional que busca conocer los sentimientos, emociones y actitudes relacionados al uso de producto, servicio y marcas (Rivas y Esteban, 2012).

Enfoque conductual.

Watson (como se citó en Rivas y Esteban, 2012), afirmaba que la psicología conductual debe ser una rama objetiva y experimental de la ciencia natural y su meta debe ser la predicción y control de la conducta. Se basa en que:

- Los procesos mentales internos no son observables y no pueden ser objeto de estudio científico.
- Las personas sólo se pueden conocer por su comportamiento.
- Según este enfoque las conductas están controladas por estímulos ambientales; por ejemplo, comprar una marca depende de si existe una asociación entre ella y la respuesta de compra.

Para Watson (como se citó en Rivas y Esteban, 2012), la unidad de análisis de toda conducta es la asociación estímulo-respuesta, que se construye a lo largo del tiempo por medio de la repetición de ambos eventos. Además, sostenía que conociendo las condiciones concretas en las que se desarrolla una conducta se puede llegar a controlarla, y que los procesos mentales tienen escasa importancia para comprender la conducta humana y su manifestación en el ambiente.

Enfoque cognitivo.

Rivas y Esteban (2012), mencionan que este enfoque surgió entre los años 1950 y 1960 a partir de las limitaciones del conductismo como teoría psicológica, el cual señala la necesidad de recuperar el estudio de la mente para comprender el comportamiento humano.

“Este enfoque se centra en la investigación de los procesos mentales: atención, percepción, memoria, pensamiento y lenguaje, que tienen lugar cuando una persona realiza una tarea y en las estructuras de conocimiento que utiliza para realizar dicha tarea” (Rivas y Esteban, 2012, p.54).

Rivas y Esteban (2012) afirman que la psicología cognitiva:

- Estudia los procesos y estructuras mentales; atención, percepción, memoria, pensamiento y lenguaje.
- Supone que el ser humano es un procesador de información.
- La información se almacena y acaba generando una conducta para solucionar los problemas a los que se enfrenta el consumidor.

Por lo tanto, las reacciones de los consumidores ante los productos, servicios, marcas y acciones comerciales responderían a la salida resultante de procesar la información disponible sobre los mismos. Es decir, la reacción ante, por ejemplo, un anuncio dependería de la información seleccionada mediante la atención, los significados asignados en el proceso de percepción, los mensajes almacenados en la memoria y el uso de la información en la toma de decisiones. (Rivas y Esteban, 2012, p.54)

Enfoque humanístico-existencial.

Este enfoque se formalizó en los años 1950 con los trabajos de Carl Rogers y Abraham Maslow y nació como alternativa a las perspectivas psicológicas que dominaban en el momento como el psicoanálisis y la psicología conductual afirmando que el sujeto humano es considerado un ser libre y potencialmente bueno (Rivas y Esteban, 2012).

“El principal supuesto de partida para estudiar la conducta humana es la idea de que la persona constantemente está creciendo, cambiando e intentando alcanzar la máxima realización” (Rivas y Esteban, 2012, p.55).

La obra de Abraham Maslow, considerado el fundador de la psicología humanística, ha sido la que más influencia ha tenido en la conducta del consumidor. Es el autor de la teoría de la jerarquía de las necesidades, que está intrínsecamente relacionada con la creencia de que las personas se esfuerzan por alcanzar lo que él denomina un estado de autorrealización (Rivas y Esteban, 2012).

“La autorrealización se refiere a la idea de que la gente pretende alcanzar los mayores niveles posibles de satisfacción en su vida personal, laboral, etc., aunque Maslow creía que son pocas las personas que alcanzan dicho estado” (Rivas y Esteban, 2012, p.55).

De acuerdo a lo anterior, una hipótesis central de la teoría es que existen cinco clases básicas de necesidades las cuales son: fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima y autorrealización. Las personas se esfuerzan por satisfacerlas de modo secuencial, es decir, que para satisfacer las necesidades de seguridad primero deben satisfacerse las necesidades fisiológicas, y así sucesivamente hasta llegar al estado de autorrealización (Rivas y Esteban, 2012).

Rivas y Esteban (2012), afirman que con esta perspectiva “la conducta de consumo estaría motivada en último término por una o varias de estas necesidades y cualquier conducta de consumo tendría como meta satisfacer las necesidades básicas” (p.56).

Enfoque de la psicología social.

Según Rivas y Esteban (2012), la psicología social:

- Estudia los efectos de los grupos sobre los pensamientos, sentimientos y conductas de las personas.
- Supone que el consumo también está afectado por influencias sociales; por grupos de convivencia y de referencia, por situaciones de liderazgo, etc.

La interpretación psicosocial del comportamiento del consumidor pone de manifiesto que, del mismo modo que otras conductas no son ajenas a la incidencia de los factores de esta naturaleza, la conducta de consumo también es permeable a la influencia social, y que esta influencia resulta determinante en muchas de las reacciones de los consumidores. En el marco de este enfoque se puede comprender el papel de los grupos de referencia en el desarrollo de ciertos fenómenos de consumo como, por ejemplo, en la elección de productos y marcas, en la difusión de la información comercial o en la aceptación de las innovaciones. (Rivas y Esteban, 2012, p.56)

3.3 Estado del arte.

La temática de los mensajes subliminales se ha venido explorando desde tiempo atrás. Lo que se puede identificar en todo el recorrido por las investigaciones y publicaciones sobre el tema, es que estas buscan probar el hecho de que los mensajes subliminales no afectan la percepción del consumidor ni influyen sus creencias, actitudes o comportamiento, sin embargo, estas muestran que existe un efecto sobre la mente. El anexo que sigue presenta los resúmenes de algunas de estas investigaciones, los cuales han sido tomados de fuentes académicas y no académicas sobre el tema. (Ver anexo 1: Estado del arte)

3.4 Objetivos.

3.4.1 Objetivo general.

Generar una caracterización cualitativa y propuesta de material de investigación de los estímulos audiovisuales en géneros de cine, bebidas y música que prefiere la población entre 40 y 59 años de edad de la ciudad de Cali.

3.4.2 Objetivos específicos.

- Establecer una caracterización cualitativa de la población de estudio en relación con géneros de cine, bebidas y música.
- Desarrollar un material audiovisual que sirva para una fase experimental de investigación.
- Consolidar un instrumento cuantitativo de medición que permita verificar variaciones de creencias y actitudes en relación con una marca para una fase experimental.

3.5 Metodología.

Con base en la investigación realizada por Varón (2012), a la cual está adscrito este proyecto, el estudio tendrá una duración aproximada de un año; para ello se realizará una segmentación de la población caleña en edades entre 40 y 59 años.

En el proyecto se llevarán a cabo las siguientes fases:

3.6 Fase Cualitativa

Objetivos de la fase cualitativa:

- Realizar siete sesiones de grupo con el fin de determinar creencias, actitudes y posibles comportamientos frente a determinados productos.
- Establecer una caracterización de la población relacionada con géneros de cine, bebidas y música que prefiere la población entre 40 y 59 años de edad de la ciudad de Cali.
- Diseñar un instrumento de medición que permita la escogencia de los productos y materiales sobre los cuales se trabajará en la fase cuantitativa (experimental).

Reporte de resultados:

- Generar el material subliminal para la fase cuantitativa, de acuerdo a los hallazgos encontrados en las sesiones de grupo.
- Generar un artículo con los hallazgos cualitativos encontrados en la investigación.

3.6.1 Descripción de la metodología.

1) Realización de siete sesiones de grupo (Investigación Exploratoria Cualitativa) con el fin de concretar las creencias, actitudes y comportamientos pre-existentes frente a determinados productos y la obtención de datos para determinar el tamaño de la muestra que debe ser escogido de la población entre 40 y 59 años de edad de la ciudad de Cali, usando como criterios la preferencia por las bebidas y el gusto por algún género y/o película en particular.

Objetivos de las sesiones de grupo:

- Determinar las diferentes formas en que los Adultos con edades entre los 40 y 59 años de edad de la ciudad de Cali invierten su tiempo libre.
- Determinar las razones por las cuales los Adultos con edades entre los 40 y 59 años de edad de la ciudad de Cali invierten su tiempo libre en tales actividades.
- Determinar los aspectos adicionales que buscan al realizar dichas actividades.
- Determinar el tipo de música que prefieren escuchar y con qué frecuencia.
- Determinar el tipo de cine (géneros y películas tipo) que prefieren ver y con qué frecuencia.
- Determinar los momentos en que los adultos con edades entre los 40 y 59 años de edad de la ciudad de Cali consumen algún tipo de bebida y marcas de bebidas.
- Determinar los motivos de consumo de algún tipo de bebida y marcas de bebidas.
- Determinar las características que buscan los Adultos con edades entre los 40 y 59 años de edad de la ciudad de Cali cuando consumen algún tipo de bebida y marcas de bebidas.
- Determinar los criterios personales para calificar dichas características de bebida y de marcas de bebidas.

Plantilla de preguntas guía para sesión de grupo.

1. ¿Qué tipo de actividades realizan en su tiempo libre?

2. De este tipo de actividades ¿cuáles realizan entre semana? y ¿cuáles en fin de semana?

3. ¿Qué tipo de música les gusta escuchar?

4. ¿Cómo describirían esa música?

5. ¿Cuáles son las razones por las que esa música les gusta?

6. ¿Qué sienten cuando escuchan esa música?

7. ¿Qué tipo de música no les gusta escuchar?

8. ¿Cuáles son las razones por las que esa música no les gusta?

9. ¿Qué sienten cuando escuchan esa música?

10. ¿Qué género de cine les gusta ver?

11. ¿Cómo describirían ese género de cine?

12. ¿Cuáles son las razones por las que les gusta ese género de cine?

13. ¿Qué sienten cuando ven su género de cine preferido?

14. ¿Qué género de cine no les gusta ver?

15. ¿Cuáles son las razones por las que no les gusta ese género de cine?

16. ¿Cómo describirían ese género de cine?

17. ¿Qué sienten cuando ven el género de cine que no les gusta?

18. De varios ejemplos de películas que le han gustado mucho y las razones por las que le han gustado.

Transición, (el cine se ve generalmente los fines de semana o en sus tiempos libres, entonces hablemos de los productos que utilizan en estos espacios).

19. ¿Qué tipo de productos utilizan en sus actividades de fin de semana o tiempo libre?

20. ¿Cómo son estos productos?

21. ¿Cómo los describen?

22. ¿A través de qué medios: prensa, radio, revistas, televisión, internet se dan cuenta de que sus productos favoritos existen?

23. ¿Cuáles son las marcas que conocen de estos productos?

24. ¿Cómo describen cada marca? - ¿Con que animal asociarían cada marca, Por qué?
25. ¿Qué personalidades importantes se parecen a estas marcas? ¿Razones de por qué se parece?
26. ¿Qué es lo que más les atrae de esa marca?
27. ¿Invitan a otros a usar su marca preferida? ¿A quiénes?
28. ¿En qué momentos utilizan sus marcas preferidas? Y en qué momentos no las utilizan?
29. Si fueran los gerentes de esa marca, ¿qué medio publicitario elegirían para mostrar la marca a otras personas?
30. Mencione algún aviso publicitario que recuerde en prensa sobre su marca favorita y descríballo.
31. Mencione algún aviso publicitario que recuerde en radio sobre su marca favorita y descríballo
32. Mencione algún aviso publicitario que recuerde en televisión sobre su marca favorita y descríballo
33. Mencione algún aviso publicitario que recuerde en internet sobre su marca favorita y descríballo
34. Mencione algún aviso publicitario que recuerde en revistas sobre su marca favorita y descríballo
35. Mencione algún aviso publicitario que recuerde en cine sobre su marca favorita y descríballo
36. En cuanto a bebidas ¿en qué momentos las consumen, coinciden con sus salidas entre semana, de fin de semana o en estados de ánimo específico?
37. ¿Qué cantidad de bebidas consumen generalmente?
38. ¿Qué tipo de marcas prefieren?
39. ¿Qué bebidas consumen en sus actividades libres?
40. ¿Qué tipo de bebida prefieren?

41. ¿Qué les atrae de esta bebida?
42. ¿Por qué ésta bebida y no otra?
43. ¿A través de qué medios: prensa, radio, revistas, televisión, internet se dan cuenta de las bebidas que existen?
44. Mencione algún aviso publicitario que recuerde en prensa sobre su bebida predilecta y descríballo.
45. Mencione algún aviso publicitario que recuerde en radio sobre su bebida predilecta y descríballo
46. Mencione algún aviso publicitario que recuerde en revistas sobre su bebida predilecta y descríballo
47. Mencione algún aviso publicitario que recuerde en televisión sobre su bebida predilecta y descríballo
48. Mencione algún aviso publicitario que recuerde en internet sobre su bebida predilecta y descríballo
49. Mencione algún aviso publicitario que recuerde en el cine sobre su bebida predilecta y descríballo
50. ¿Qué tipo de bebidas no le gusta tomar?
51. ¿Qué marcas de bebidas no le gusta tomar?
52. ¿En qué ocasiones las toma?
53. ¿Cómo describirían esas marcas de bebidas que no le gusta tomar?
54. ¿Qué característica podría mejorarse en esas marcas de bebidas que no le gusta tomar?
55. ¿Qué sientes cuando tomas cada tipo de bebida?
56. ¿Cómo crees que te ven los demás cuando tomas esa bebida?
57. ¿Qué lo hace tomar cada tipo y marca de bebida?
58. Defina en cualidades la marca de su bebida preferida
59. ¿Qué siente cuando compra la marca de su bebida preferida?
60. Defina en cualidades la marca de la bebida que no le gusta tomar.

61. ¿Qué sentimientos vienen a su mente cuando piensa en la marca de la bebida que no le gusta tomar.

62. Si su marca de bebida fuese una persona, ¿cómo la describiría, qué características físicas tendría, qué características de personalidad?

63. Cuéntenos una historia en la que involucre su marca de bebida y alguna actividad que sienta que puede llevar a cabo y hacer uso de su marca de bebida preferida.

2) Determinación de las variables a medir a partir de los hallazgos de la sesión de grupo y diseño del instrumento de medición.

4. Resultados

De acuerdo a los esfuerzos realizados en este trabajo de investigación se encontraron los siguientes hallazgos:

4.1 Hallazgos fase cualitativa.

La fase cualitativa se llevó a cabo con los siguientes objetivos:

- Determinar el medio óptimo de entrega del mensaje subliminal en relación con el género de cine más apropiado para la población de estudio.
- Definir la marca con la cual se llevaría a cabo la manipulación subliminal.
- Establecer la forma en que los constructos de marketing objeto de investigación (actitudes, creencias, comportamientos) son medidos por la población de estudio para operacionalizarlos y consolidar un instrumento de medición acorde con la realidad de dicha población.

En la fase cualitativa, a través del desarrollo de las siete sesiones de grupo con 12 personas por cada sesión y aplicación en las mismas de técnicas proyectivas (personificación, asociación, historias y fiesta de marcas) dirigidas por los integrantes del proyecto de investigación, se pudo definir los constructos en las palabras de la población de estudio y así contar con el insumo adecuado para la generación de un instrumento de medición acorde con su realidad, como también se identificaron las características que debían de ser tenidas en cuenta para el desarrollo del material del experimento.

Las técnicas proyectivas utilizadas se aplicaron de la siguiente manera:

- **Personificación:** Se les pide a los participantes de la sesión de grupo que determine los atributos físicos, género, edad, sentimientos, emociones, personalidad, (actitudes, creencias y comportamientos) de cada una de las marcas mencionadas previamente por ellos en relación con las bebidas, indicando para cada marca que hagan de cuenta que es un ser humano y si es así cómo sería ese ser humano.

- **Asociación:** Se les pide a los participantes de la sesión de grupo que verbalice el primer sentimiento, emoción, actitud, creencia, atributo, etc. que se les viene a la cabeza cuando se le menciona cada una de las marcas nombradas previamente en la sesión de grupo.

- **Historias:** Se les pide a los integrantes de la sesión que cuente una historia en la que involucre su marca predilecta.

- **Fiesta de Marcas:** Se le plantea a los integrantes de la sesión que se va a realizar una fiesta y se les pide que determine a quienes de todos los posibles perfiles (fiesteros, aguafiestas, enamorados, etc.) invitarían a la fiesta y a quienes no, y que luego le pongan nombre a cada uno de ellos utilizando como nombres las marcas mencionadas, después se les indaga por las razones de ese nombre que les han puesto.

A continuación se hará un análisis de cada uno de los constructos que se tuvieron en cuenta dentro de la investigación para establecer una caracterización cualitativa de la población de estudio en relación con géneros de cine, bebidas y música.

Tabla 2: Emociones: Música, expresión

Emociones - Géneros de música Expresión

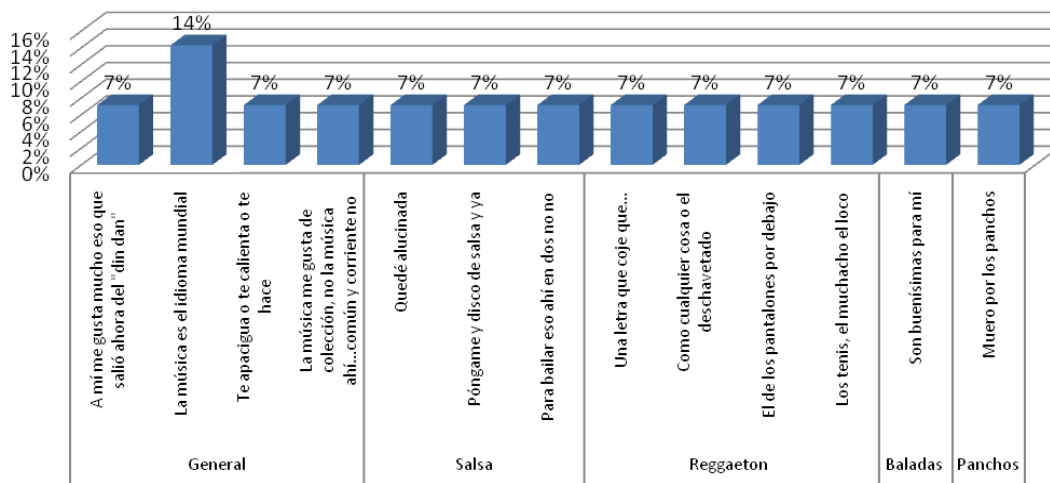
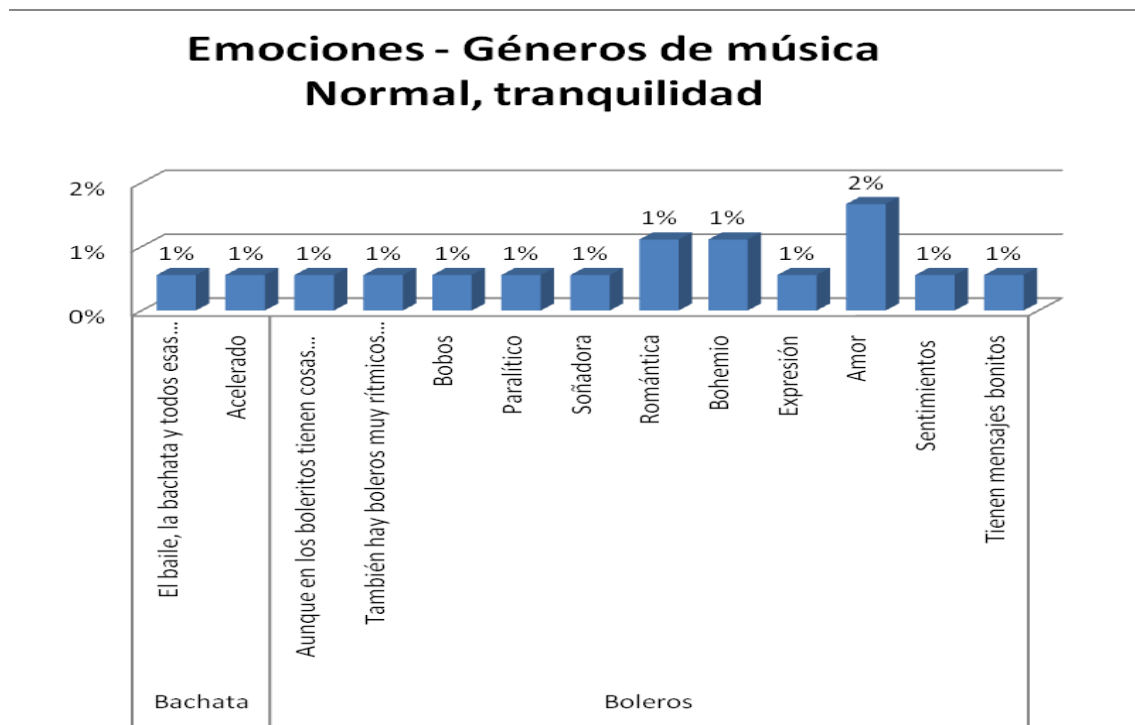
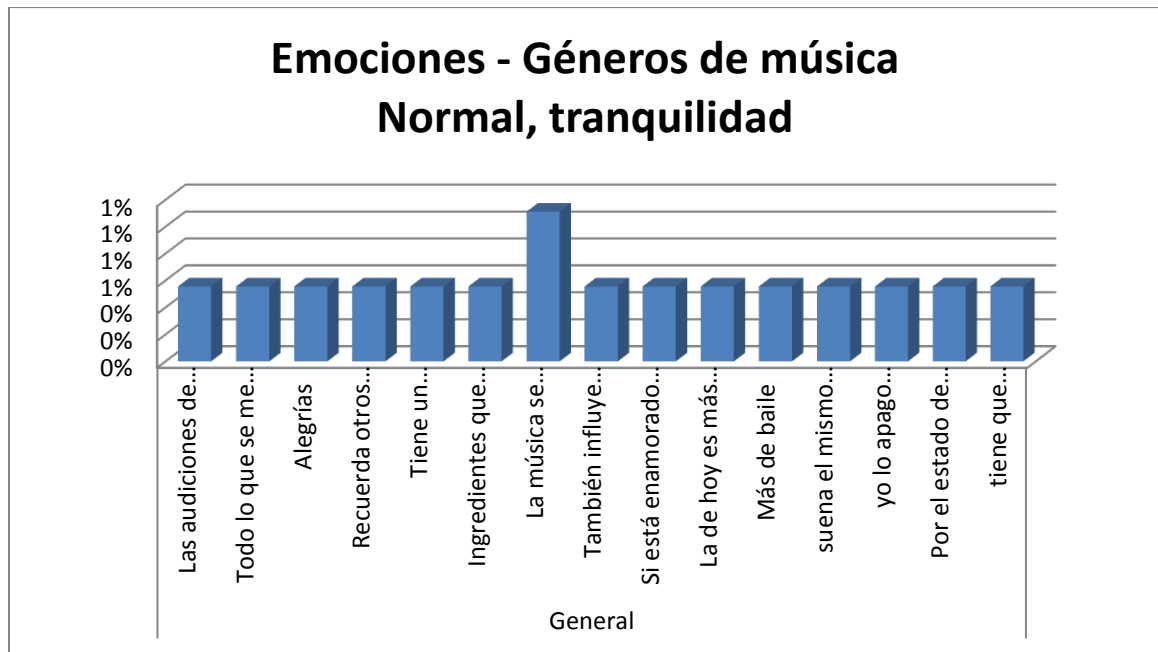
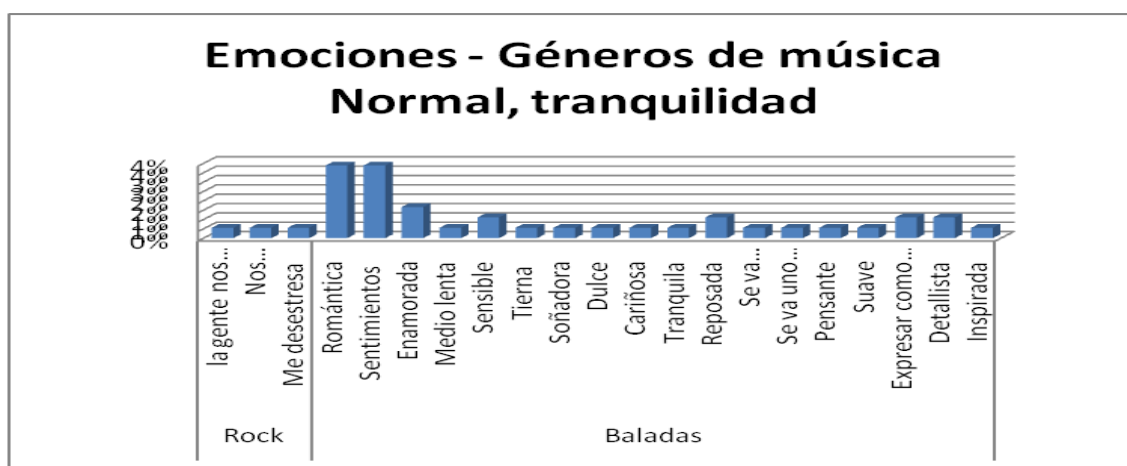
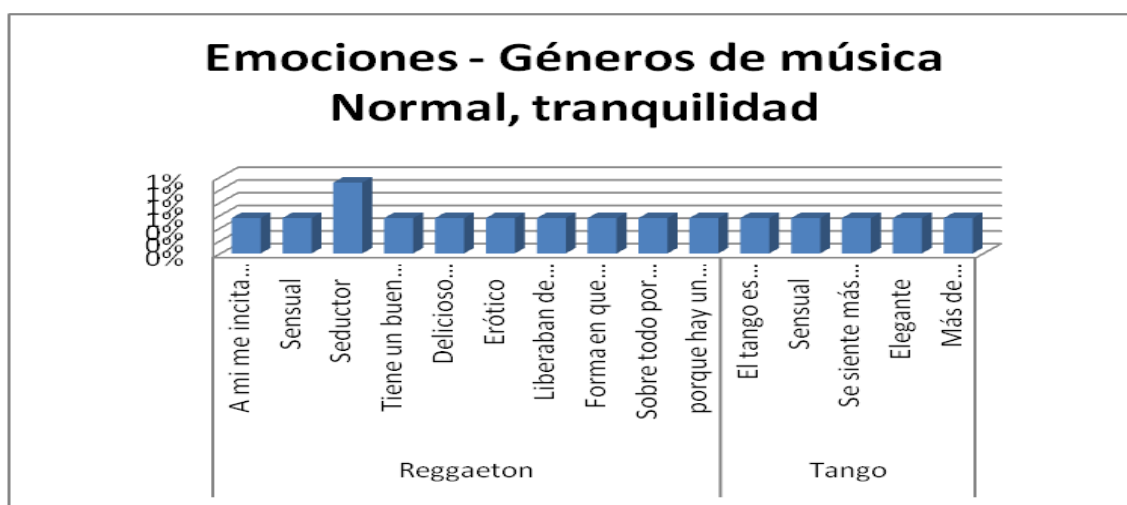
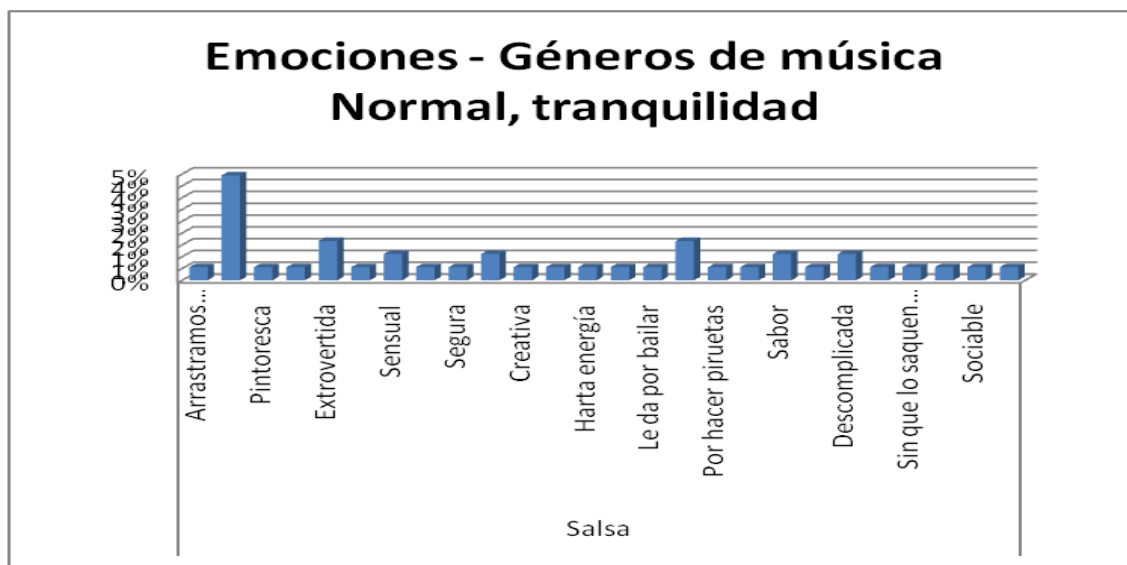
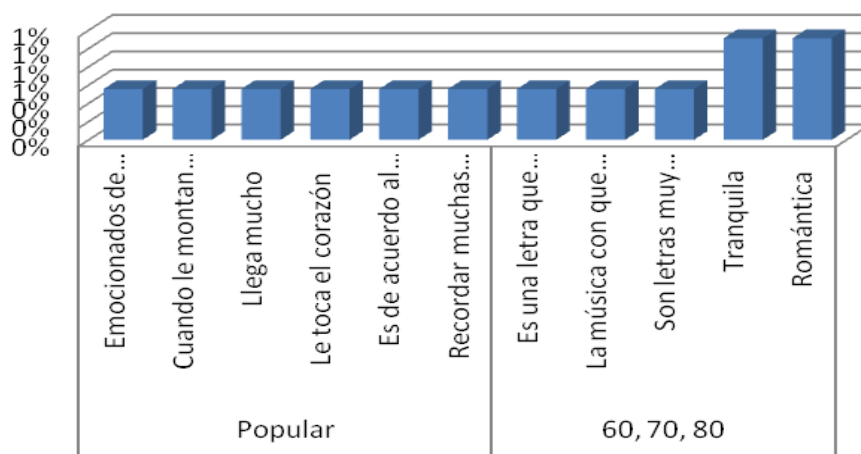


Tabla 3: Emociones: Música, normal - tranquilidad





Emociones - Géneros de música Normal, tranquilidad



Emociones - Géneros de música Normal, tranquilidad

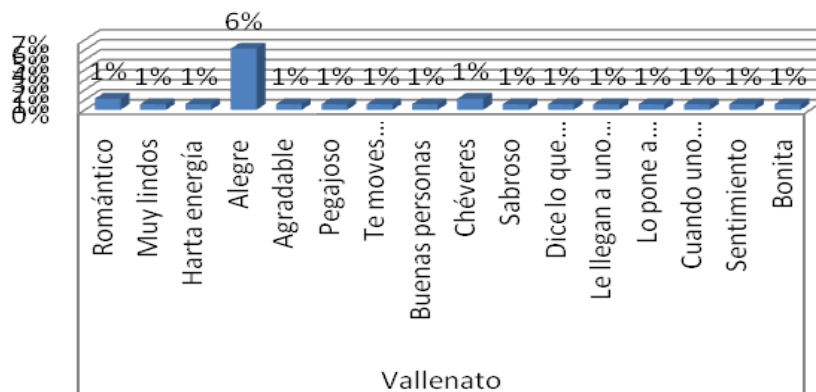


Tabla 4: Emociones: Música, excitación - ansiedad

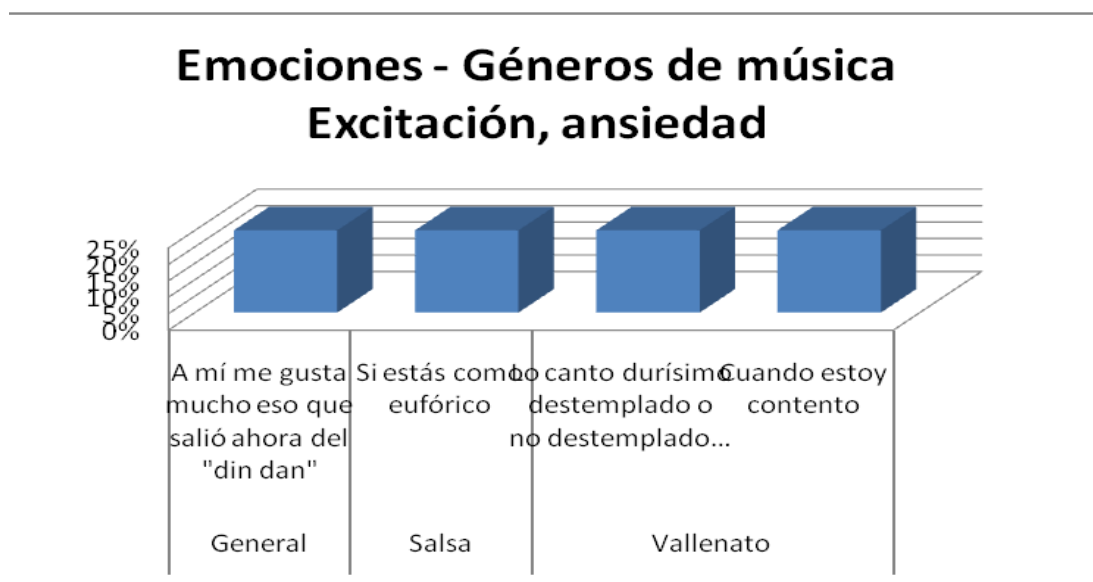
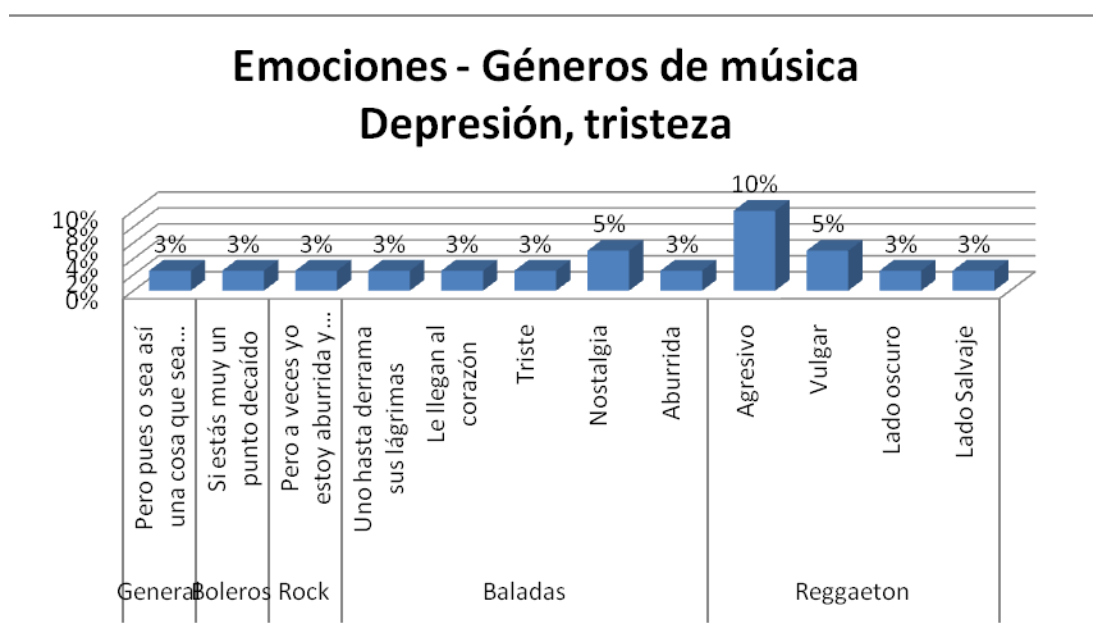


Tabla 5: Emociones: Música, depresión - tristeza



De acuerdo a las expresiones que tuvieron los integrantes de las sesiones de grupo realizadas, la población de estudio resaltó el papel que juega la música en general como idioma mundial y afirman que la música se escucha según el estado de ánimo. Describen

como alegres a los géneros de la Salsa y el Vallenato y clasifican las Baladas como románticas y sentimentales. El Reggaeton y la música popular fueron calificados como agresivos y de baja autoestima respectivamente.

Tabla 6: Emociones: Bebidas, expresión

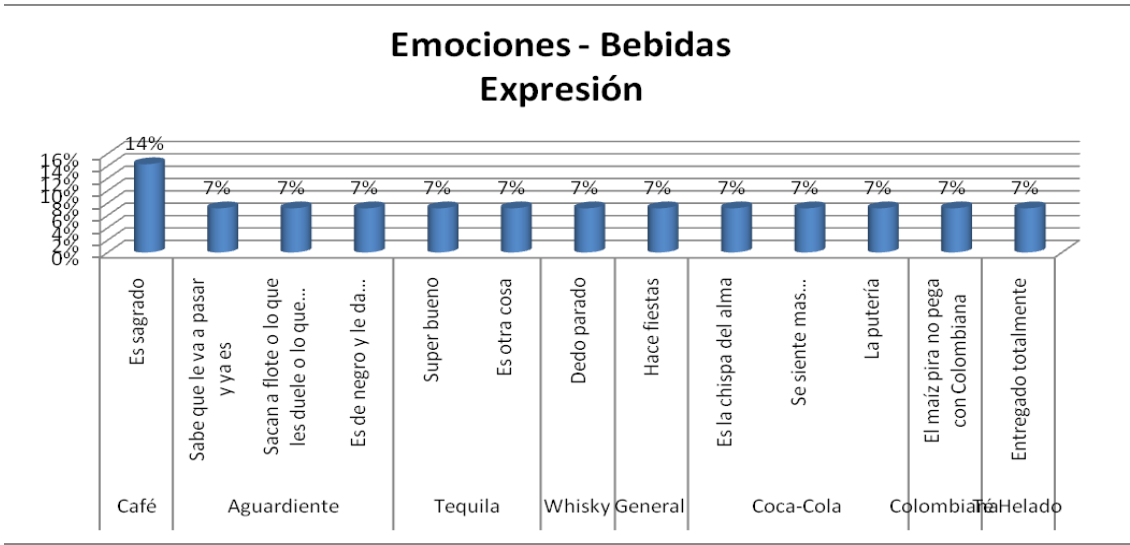


Tabla 7: Emociones: Bebidas, normal – tranquilidad

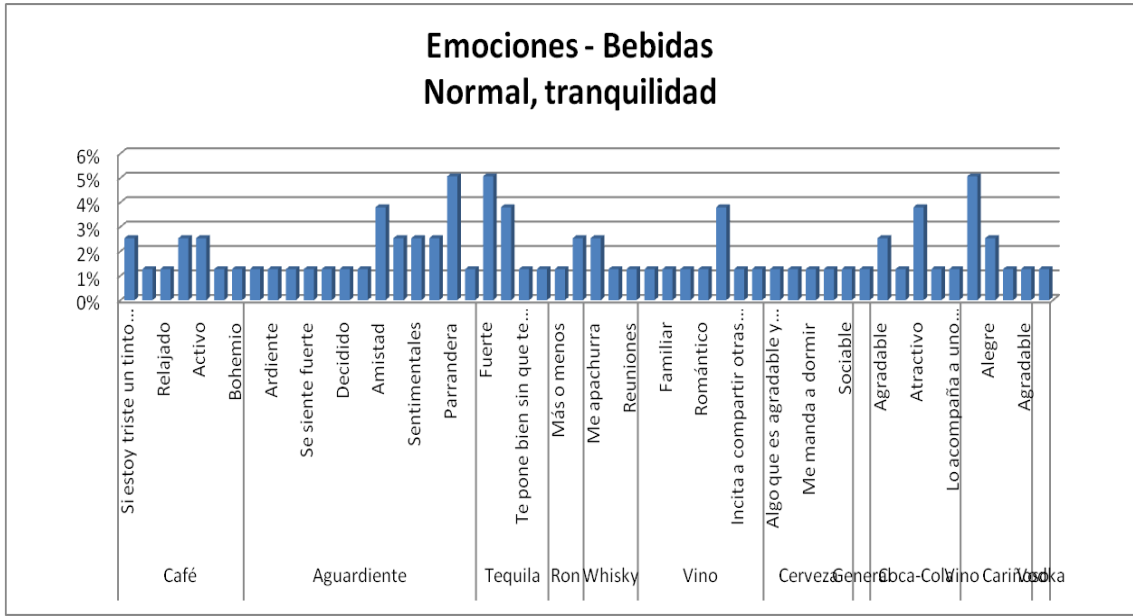


Tabla 8: Emociones: Bebidas, excitación – ansiedad

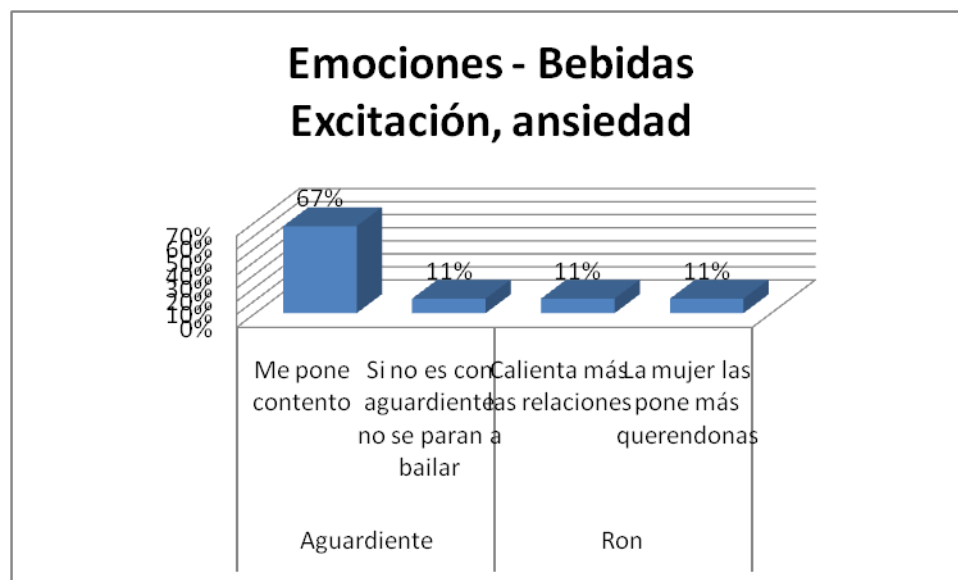
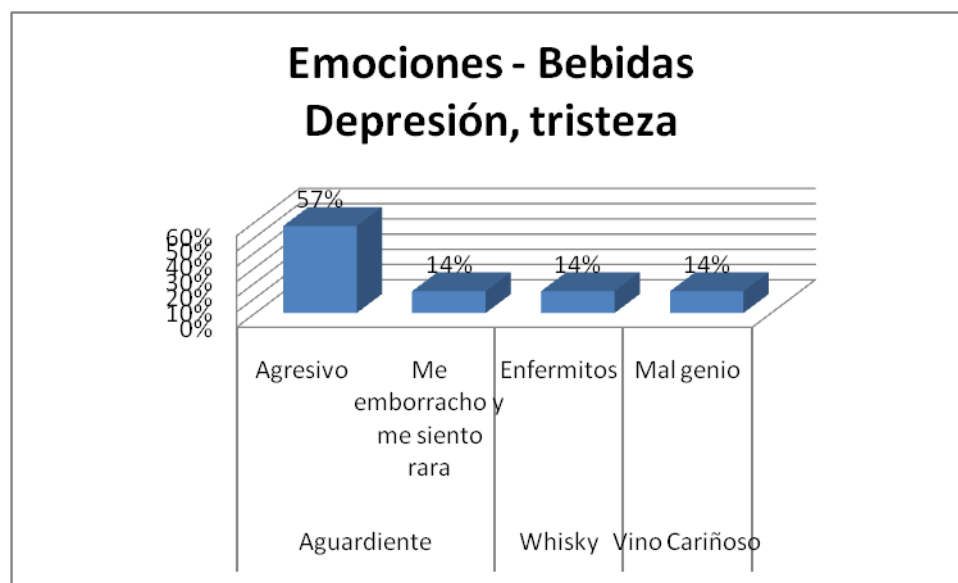


Tabla 9: Emociones: Bebidas, depresión – tristeza



En las bebidas describen el Café como “algo sagrado”, para personas trabajadoras, activas y que mejora su estado de ánimo. El Aguardiente está asociado a la parranda, a la amistad, a los sentimientos y se convierte en una bebida que da alegría pero que a su vez

genera agresividad. El Tequila aparece como un trago fuerte y caliente y el Vino como una bebida elitista.

Tabla 10: Emociones: Cine, expresión

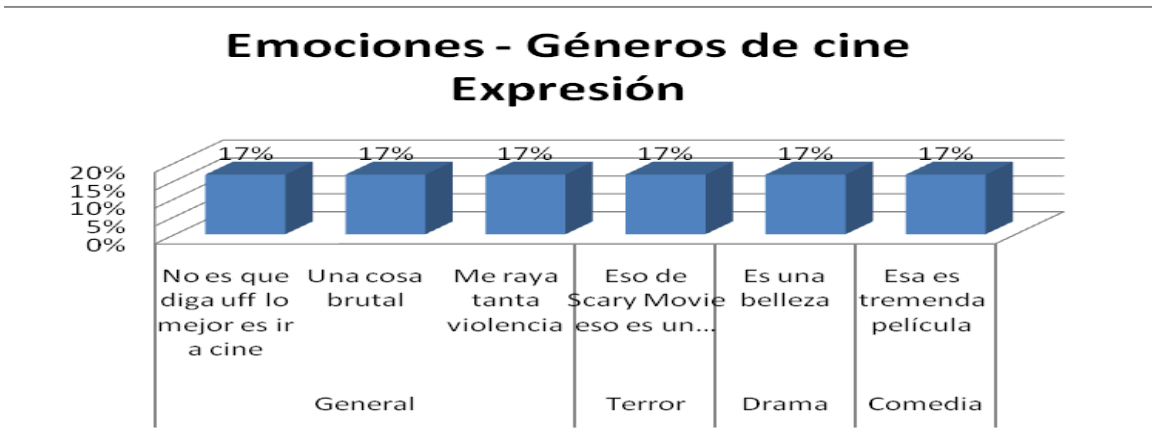


Tabla 11: Emociones: Cine, normal - tranquilidad

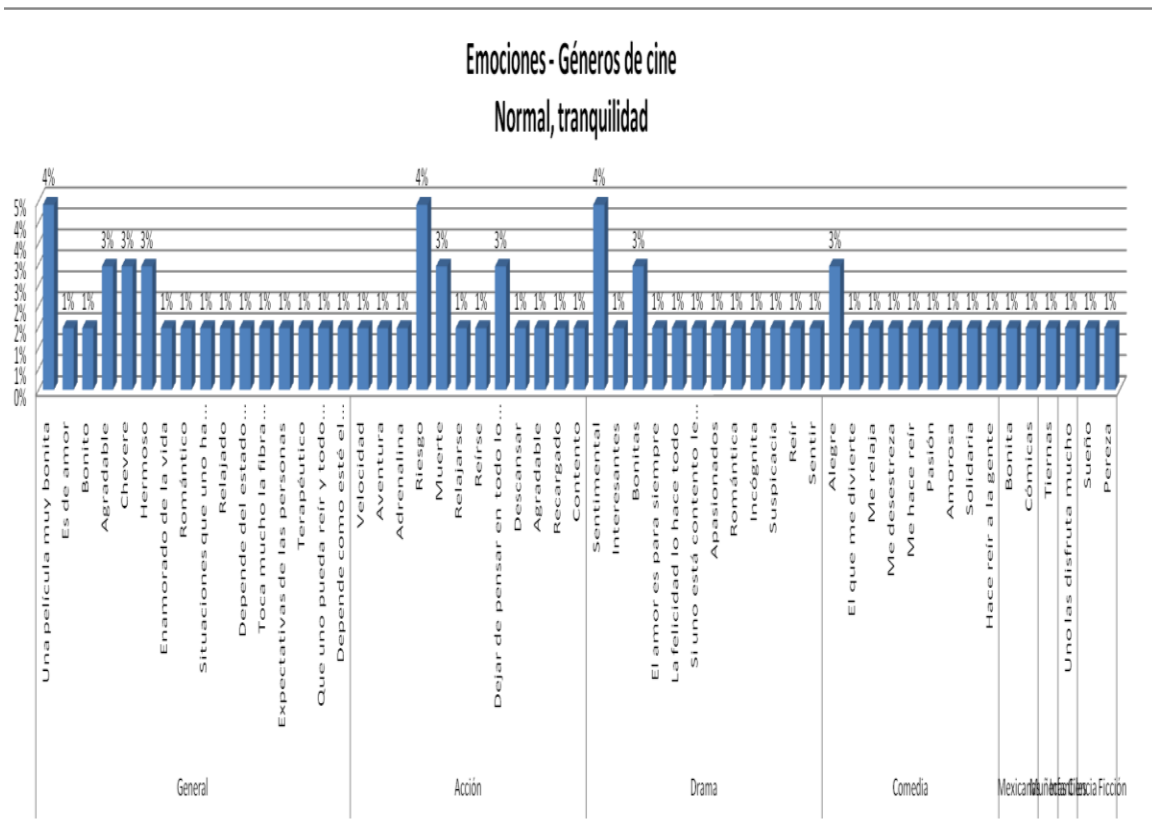


Tabla 12: Emociones: Géneros de cine, excitación – ansiedad

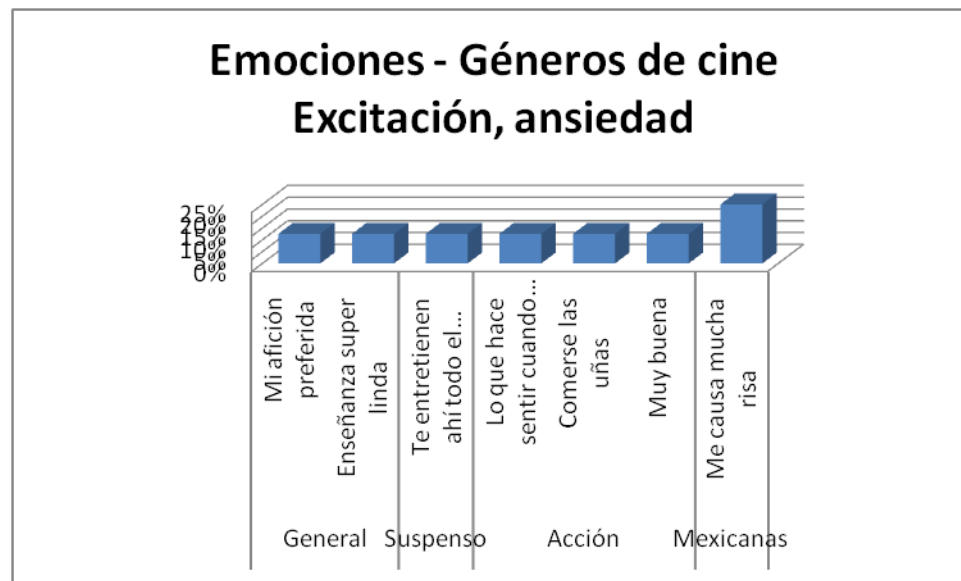
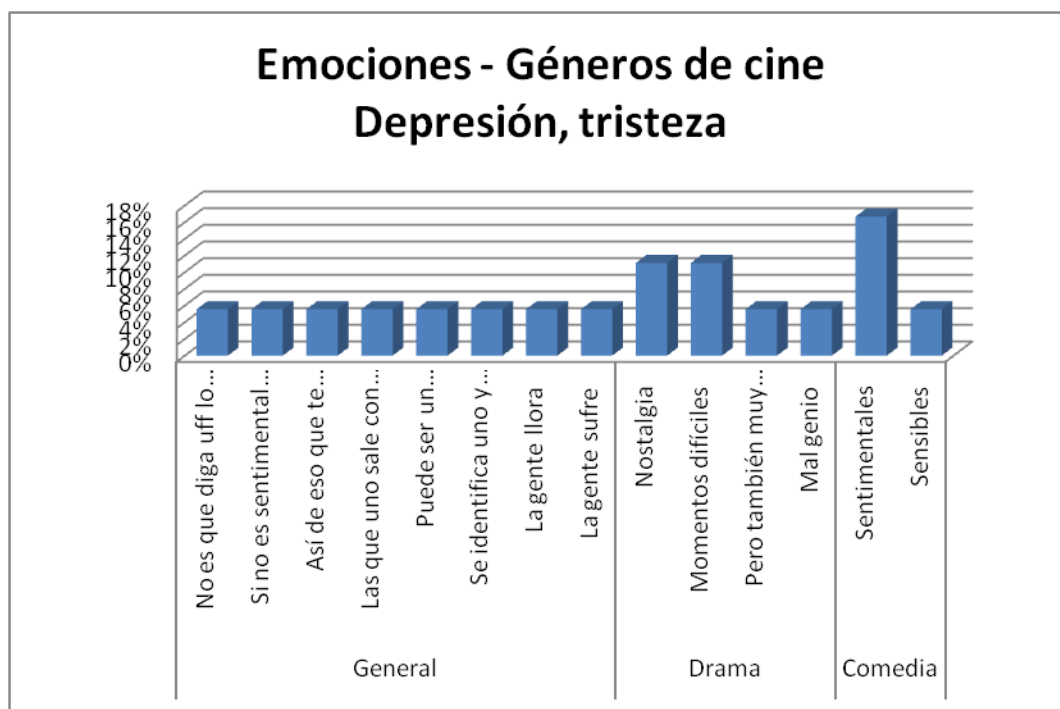


Tabla 13: Emociones: Géneros de cine, depresión – tristeza



Con respecto a los géneros de cine está en que la población de estudio busca algo agradable y chévere a su vista. En el género Acción ven un poco de riesgo y lo consideran como un género que ayuda a dejar de pensar en todo lo que tienen en el día. El Drama lo consideran sentimental, nostálgico, bonito y que a su vez refleja momentos difíciles. La comedia aparece como algo alegre.

Tabla 14: Valores: Música - Bueno

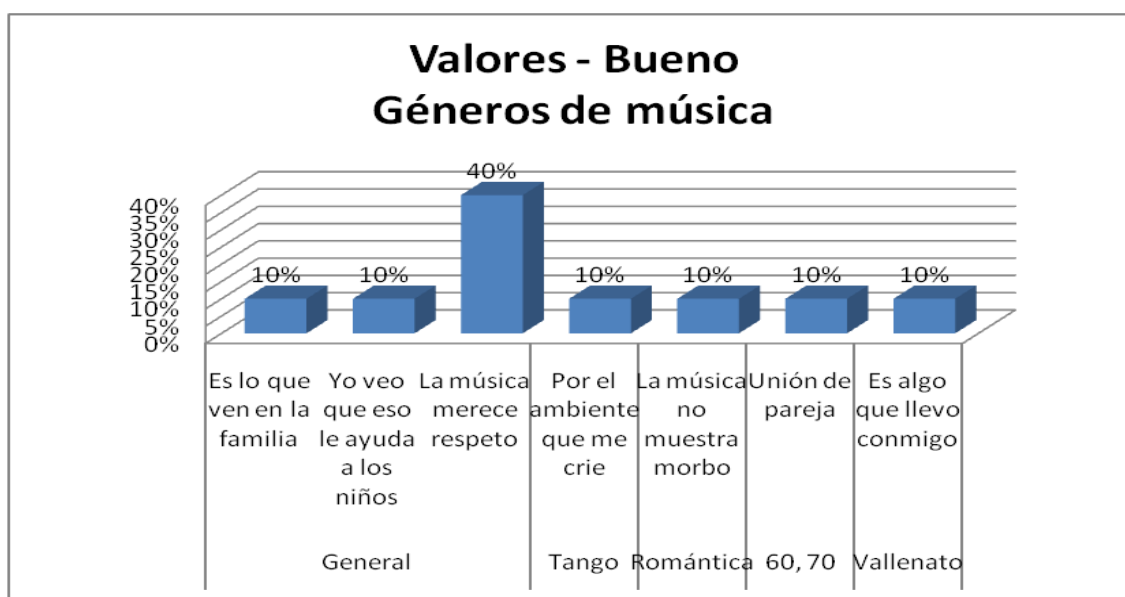
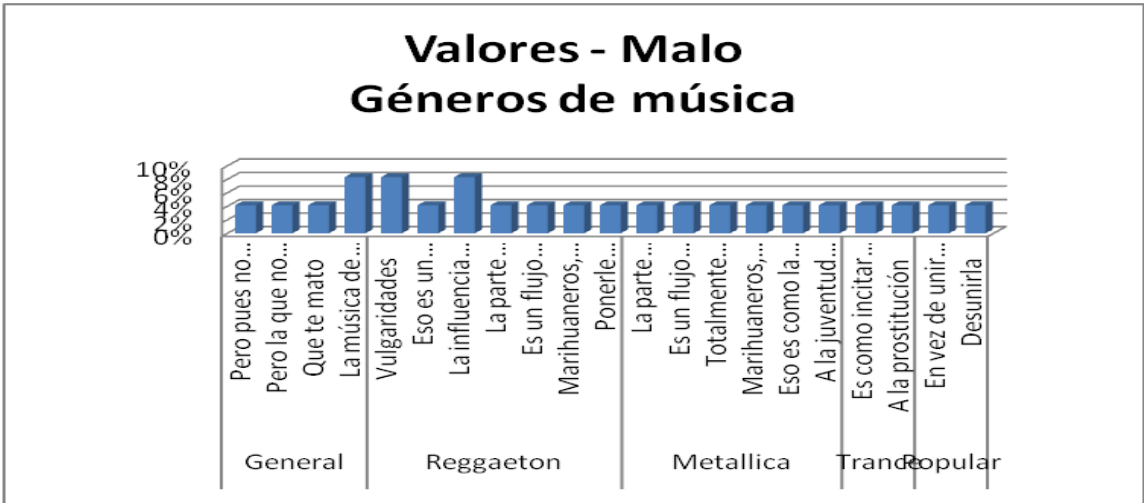


Tabla 15: Valores: Música, malo



Para la población de estudio la música en general merece respeto aunque hay géneros que se han encargado de dañarlo como es el caso del Reggaeton. Para ellos es un género vulgar y critican la influencia tan nefasta que ha generado en las nuevas generaciones.

Tabla 16: Valores: Bebidas, bueno

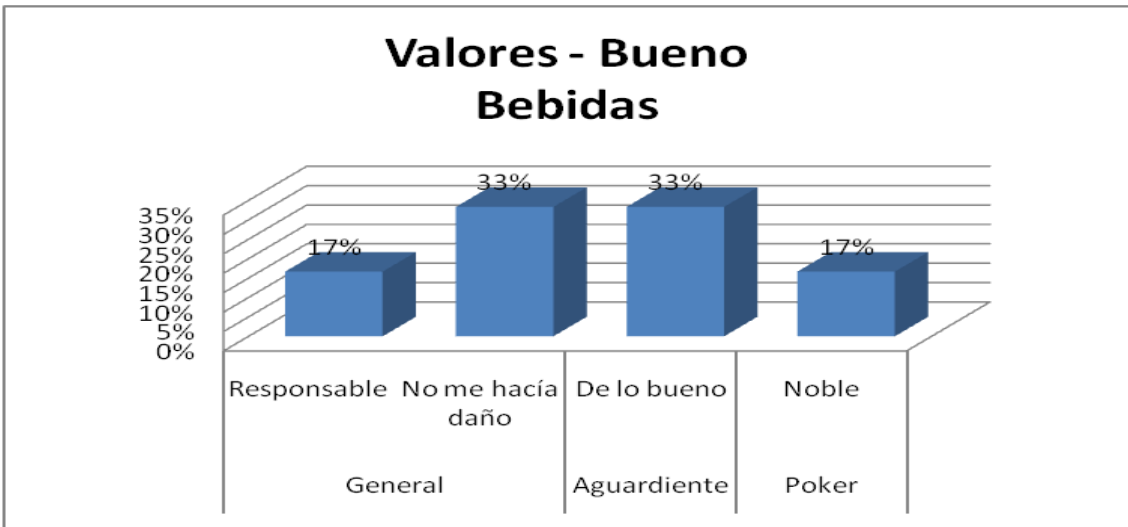
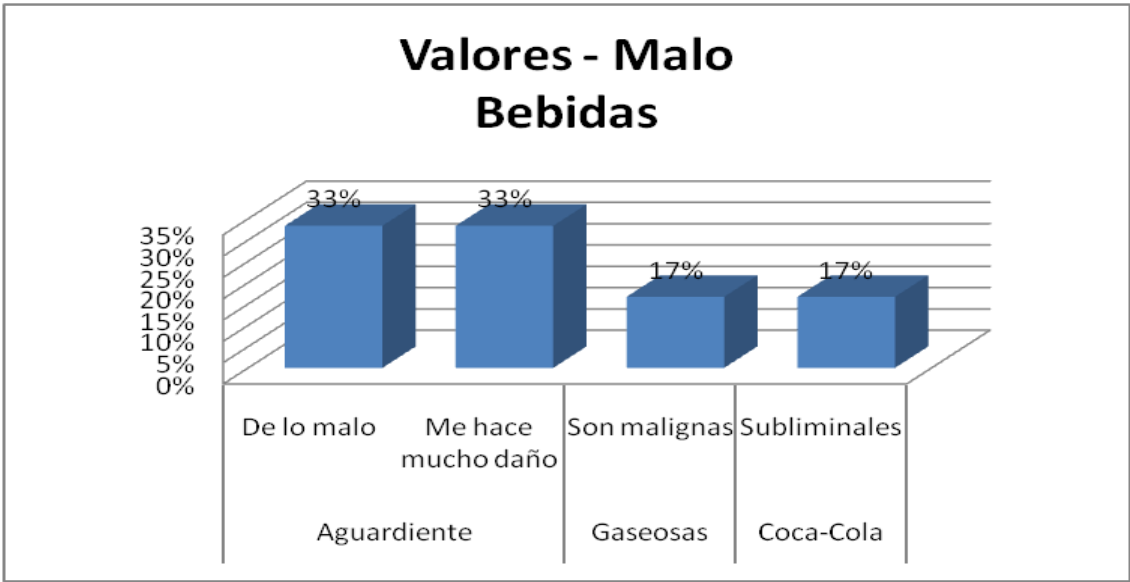


Tabla 17: Valores: Bebidas, malo



En el tema de bebidas resaltan el daño que les ocasiona el consumo de bebidas alcohólicas como el Aguardiente y caracterizan las bebidas gaseosas como malignas.

Tabla 18: Valores: Cine, bueno

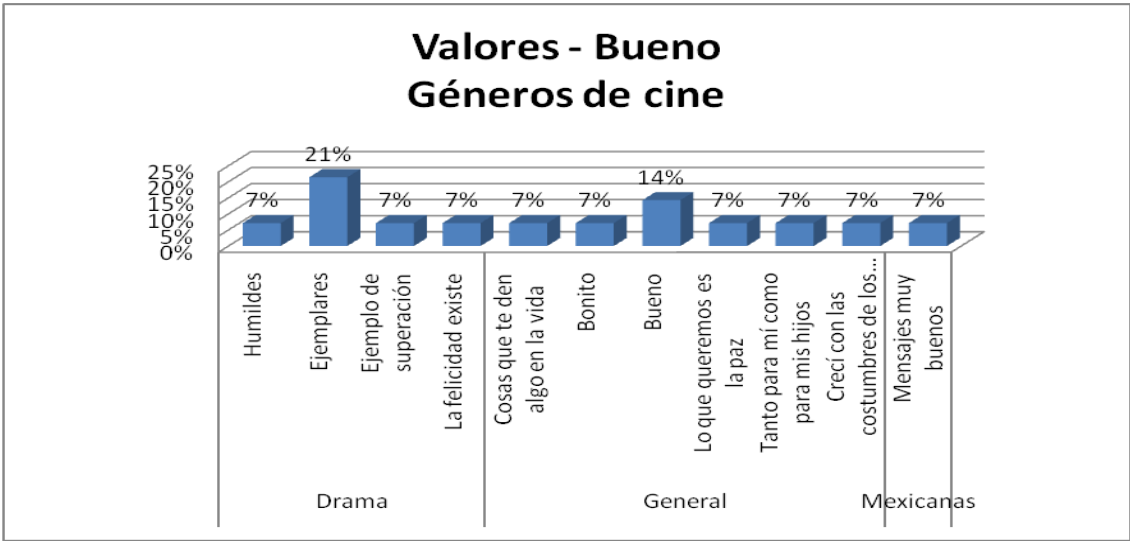
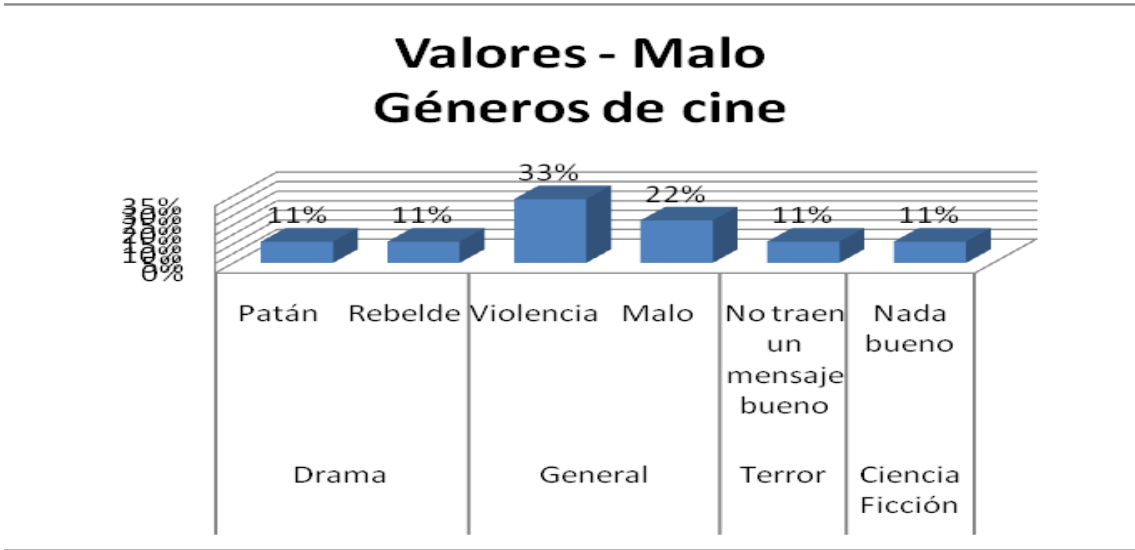


Tabla 19: Valores: Cine, malo



La población de estudio se inclina por películas que dejen algo bueno, que den ejemplo y es por eso que desatan el género de cine Drama. Están en desacuerdo con las películas que reflejan violencia.

Tabla 20: Estilos de vida: Música, ganadores - realizados

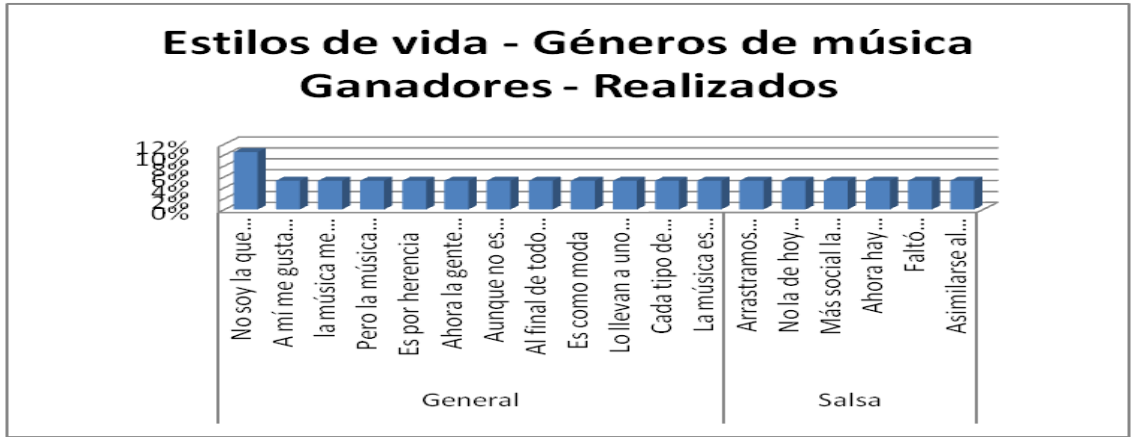


Tabla 21: Estilos de vida: Música, luchadores – esforzados

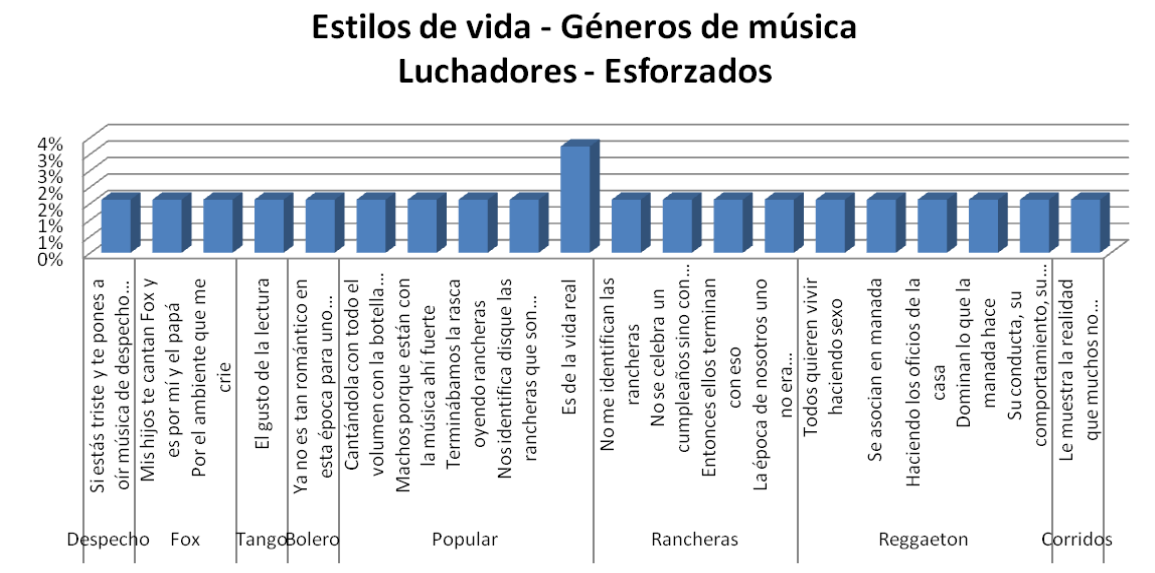
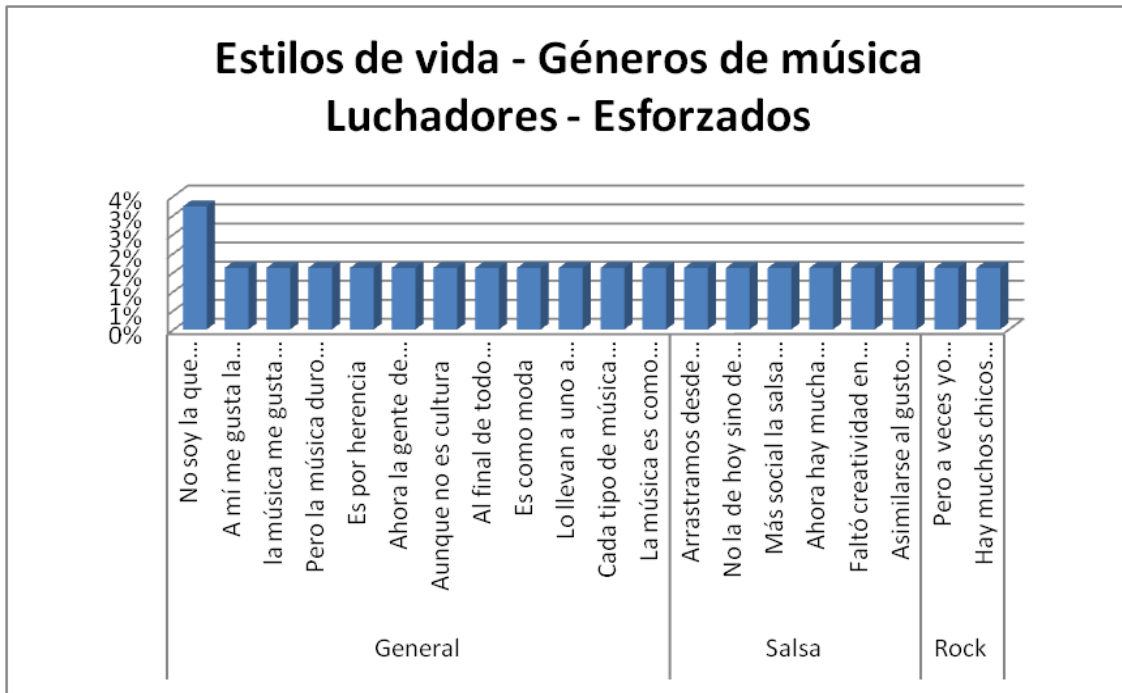




Tabla 22: Estilos de vida: Música, presionados

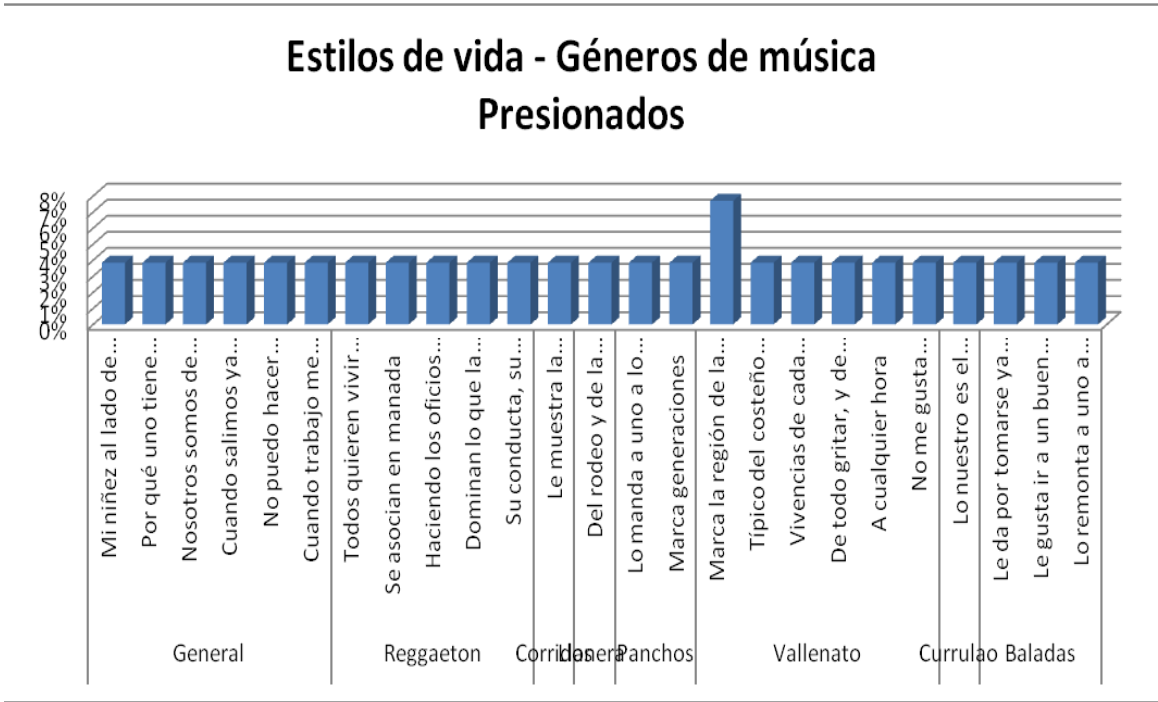
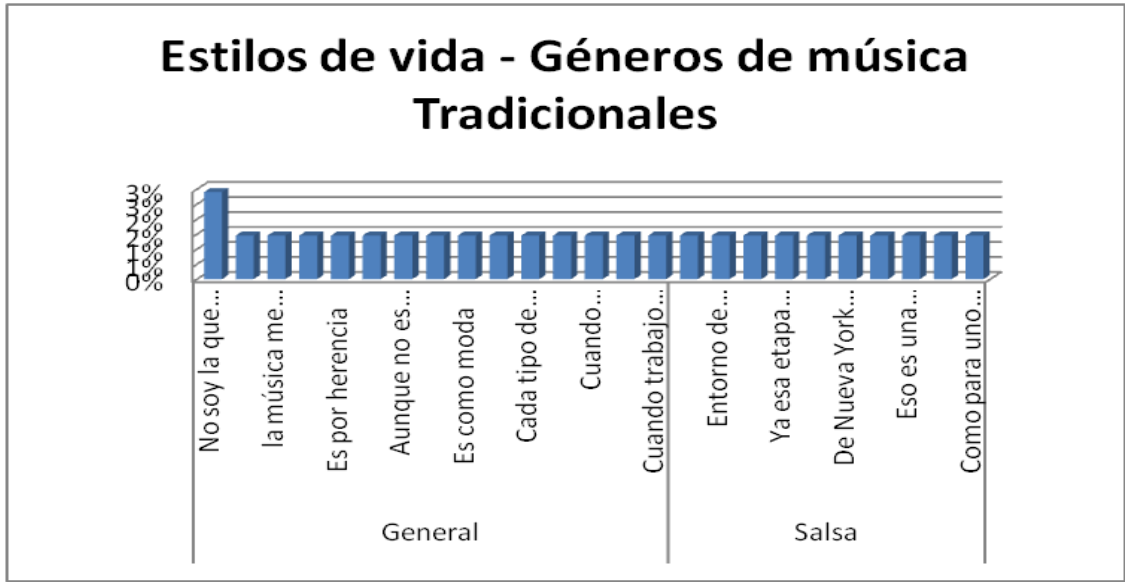
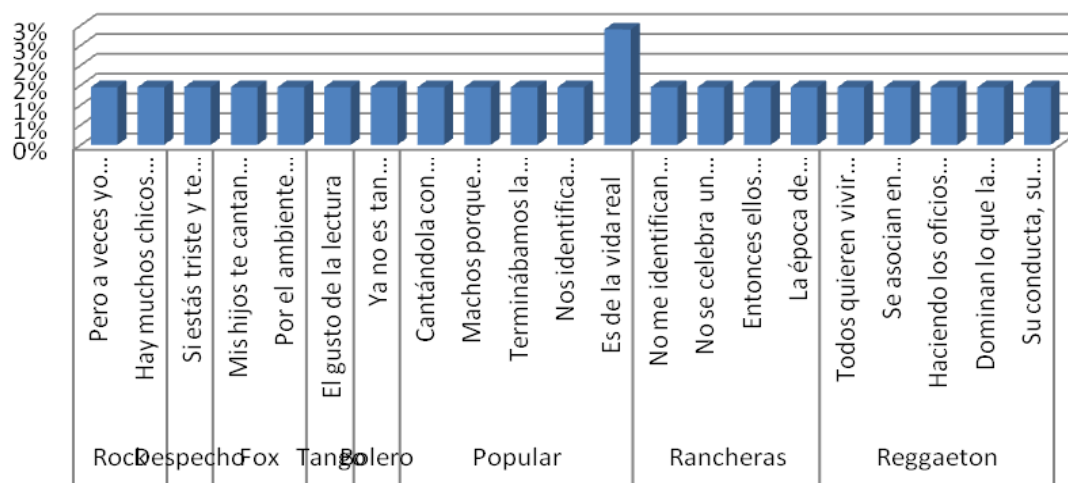


Tabla 23: Estilos de vida: Música, tradicionales



Géneros de música Tradicionales



Géneros de música Tradicionales

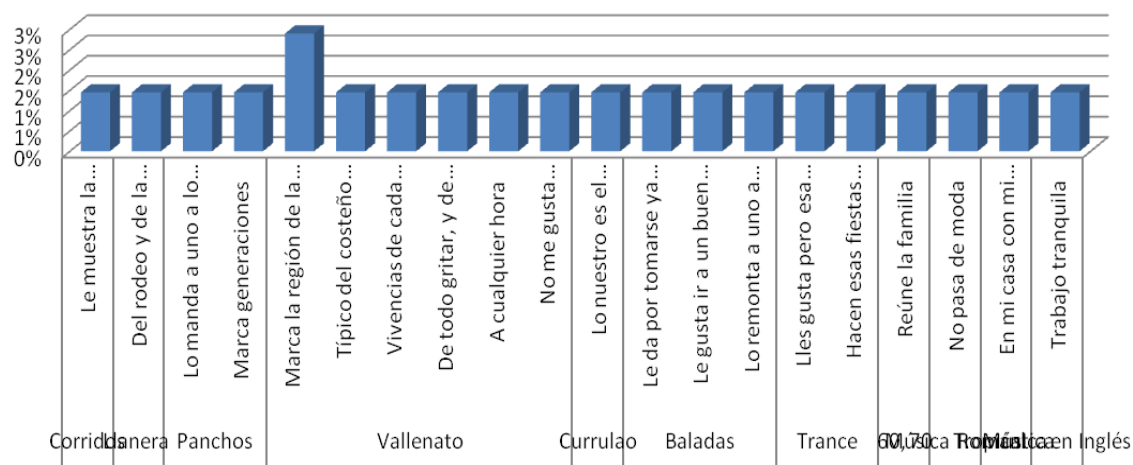
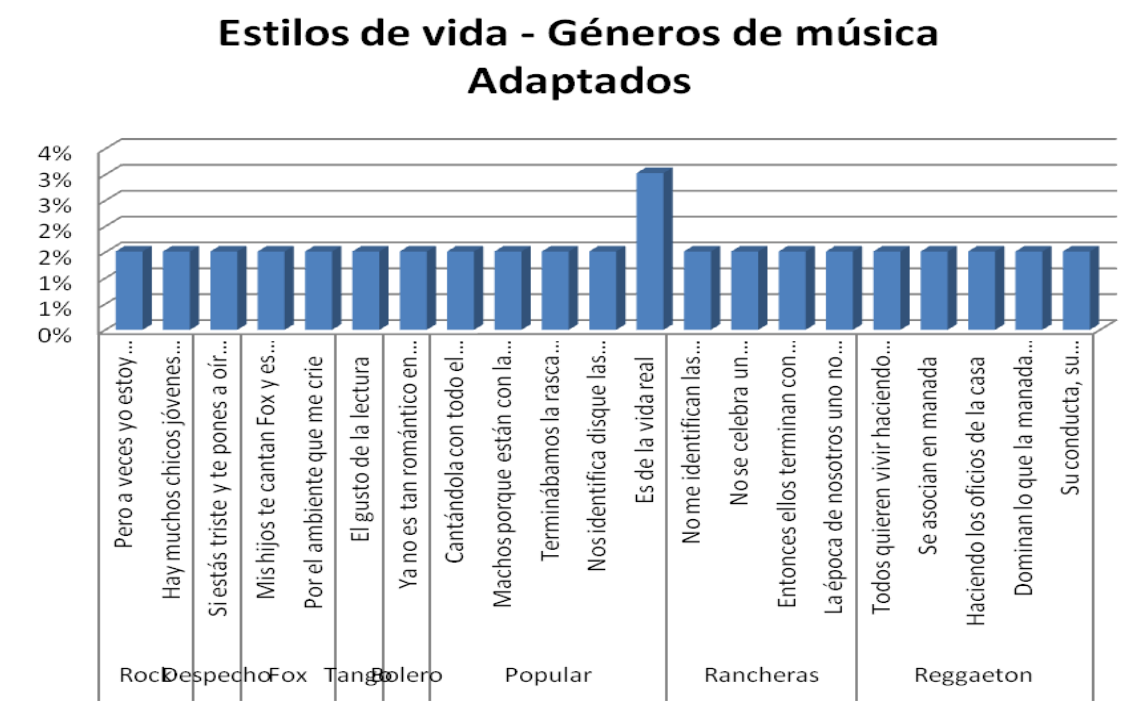
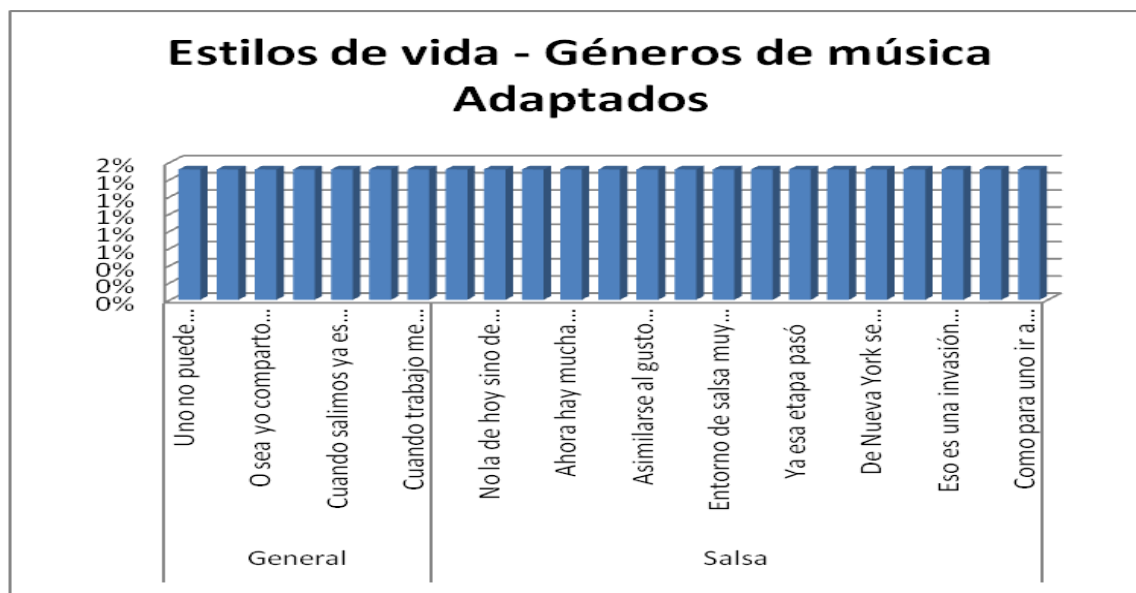
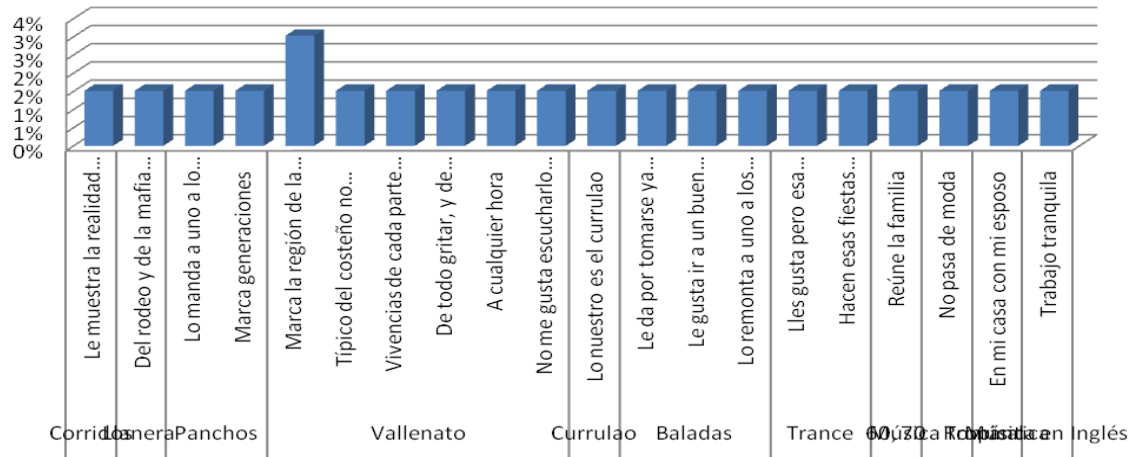


Tabla 24: Estilos de vida: Música, adaptados



Estilos de vida - Géneros de música Adaptados



La población de estudio rechaza la conducta de poner música en el radio para dejar la casa con ruido; mencionan que la música Popular expresa cosas de la vida real y que el Vallenato es un género que marca la región de la costa.

Tabla 25: Estilos de vida: bebidas, ganadores - realizados

Estilos de vida - Bebidas Ganadores - Realizados

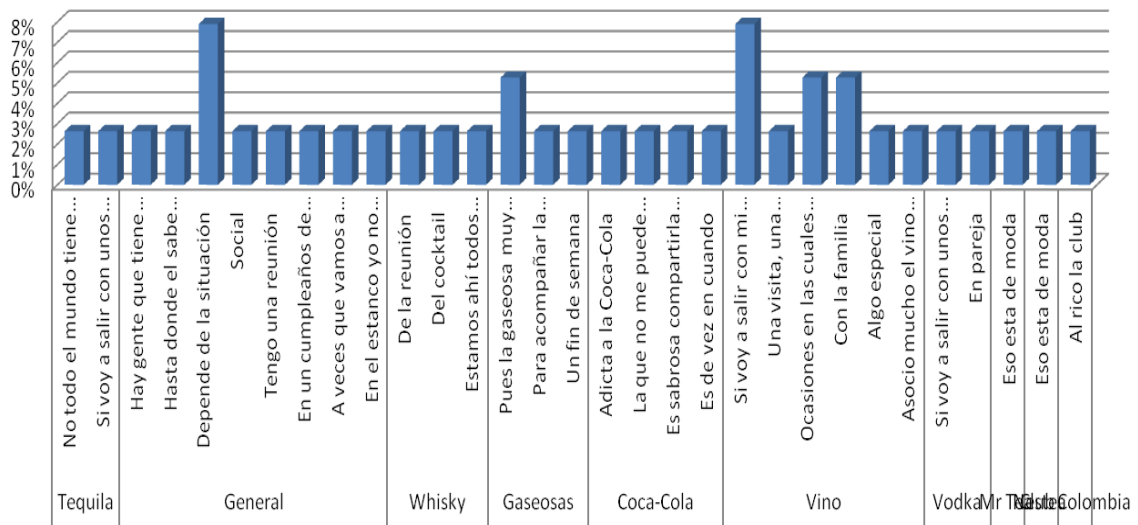


Tabla 26: Estilos de vida: Bebidas, luchadores - esforzados



Tabla 27: Estilos de vida: Bebidas,, presionados

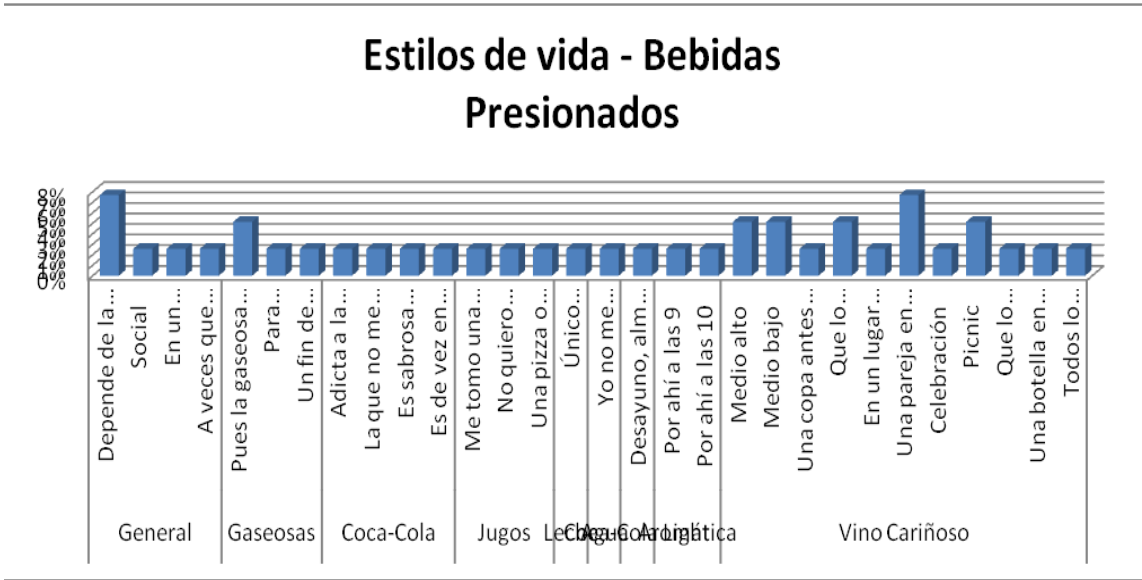
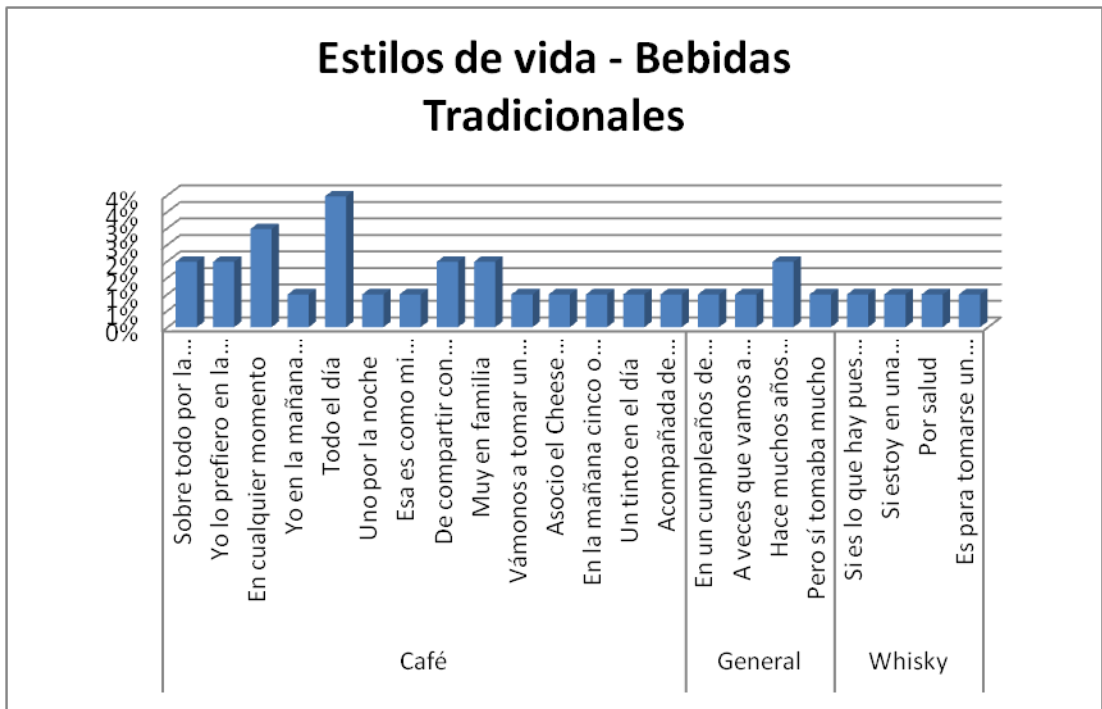
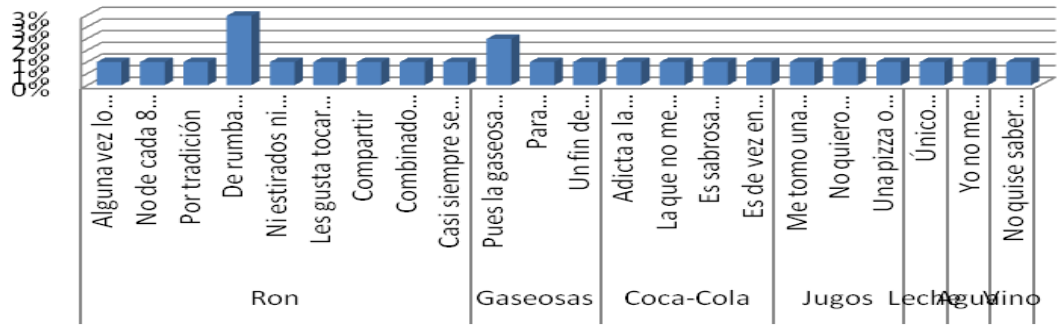


Tabla 28: Estilos de vida: Bebidas, tradicionales



Estilos de vida - Bebidas
Tradicionales



Estilos de vida - Bebidas
Tradicionales

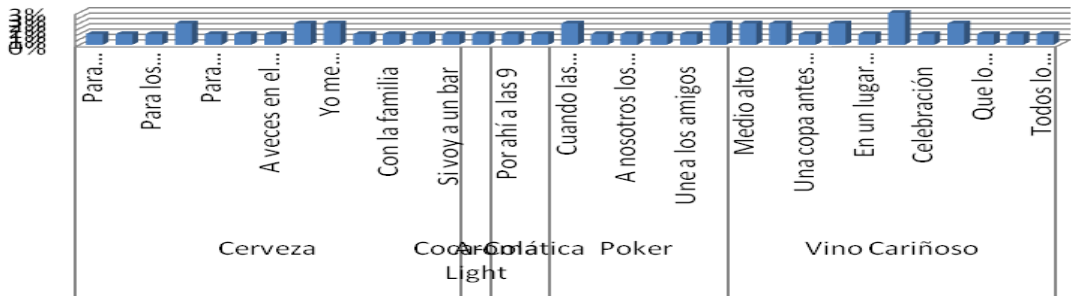
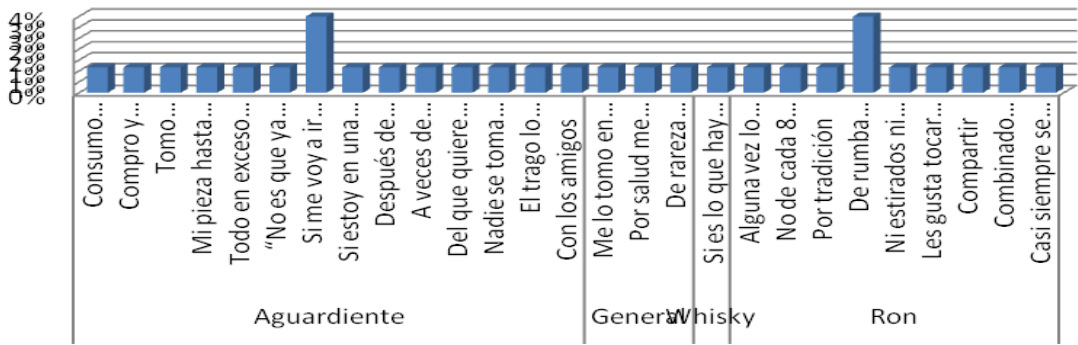
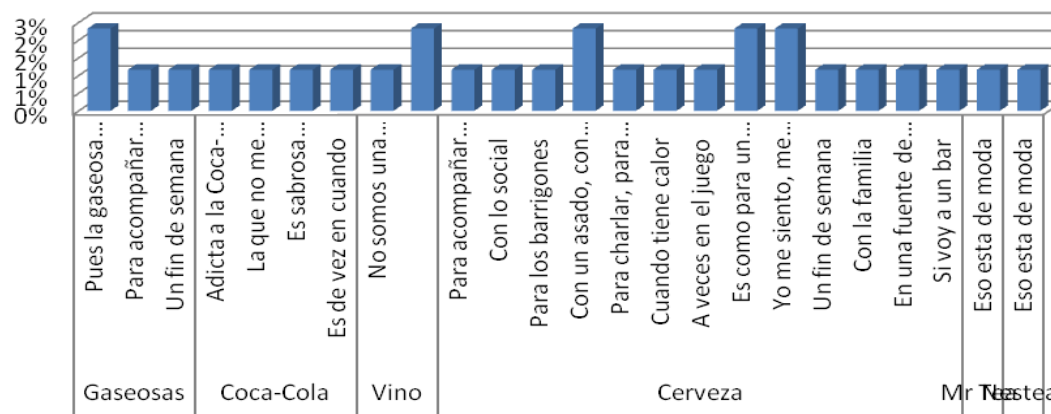


Tabla 29: Estilos de vida: Bebidas, adaptados

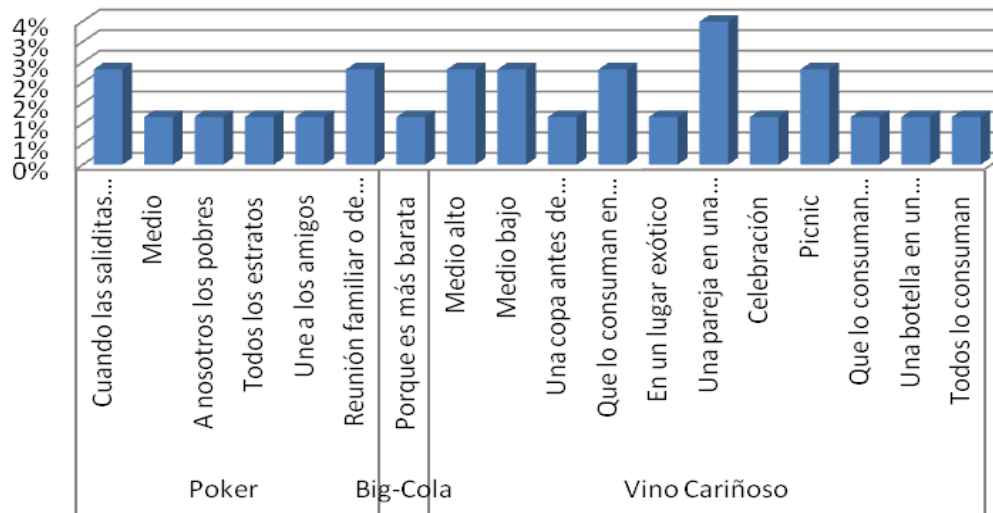
Estilos de vida - Bebidas
Adaptados



Estilos de vida - Bebidas Adaptados



Estilos de vida - Bebidas Adaptados



Con relación con las bebidas, la población de estudio considera que el tipo de bebida depende de la situación en la que se encuentre la persona. Las gaseosas las consumen muy poco y el vino aparece como un acompañante en ocasiones en las cuales se va a compartir, ya sea en familia o especialmente en pareja. Consideran que cada vez

la cultura del consumo de vino está siendo reforzada incluso para que se consuma en familia y asocian el consumo de cerveza como acompañamiento de alguna tipo de comida y/o asado, además de ser una bebida para compartir con amigos. Las bebidas como el café aparecen como opción para cualquier momento del día y también como acompañante en reuniones de familia y/o amigos. El Ron es considerado una bebida acompañante de rumba tranquila al contrario que el Aguardiente, que es considerado una bebida para ir de rumba larga.

Tabla 30: Estilos de vida: Cine, ganadores -realizados

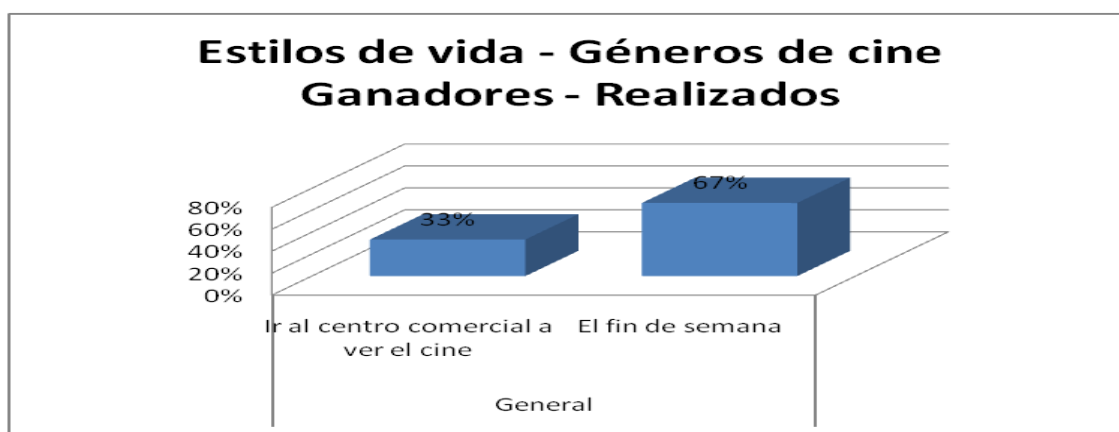


Tabla 31: Estilos de vida: Cine, luchadores - esforzados

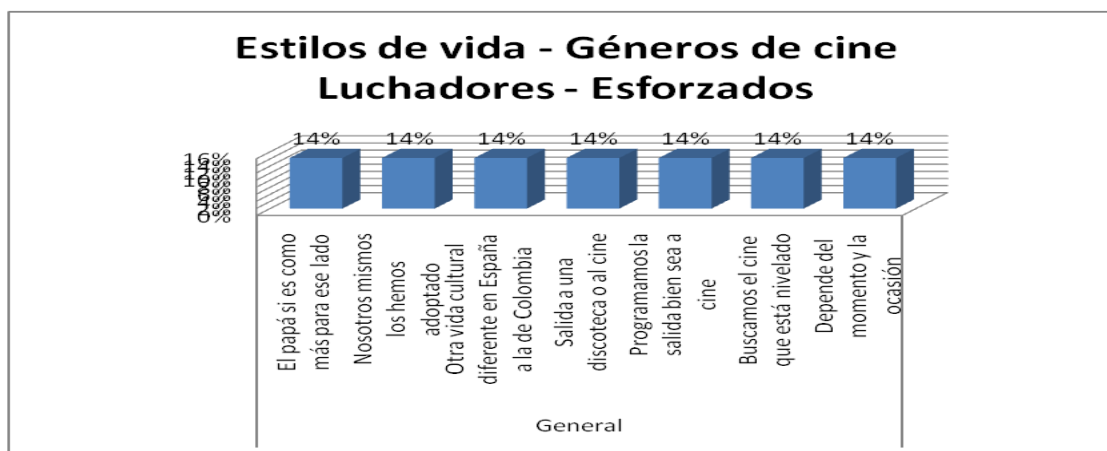


Tabla 32: Estilos de vida: Cine, presionados

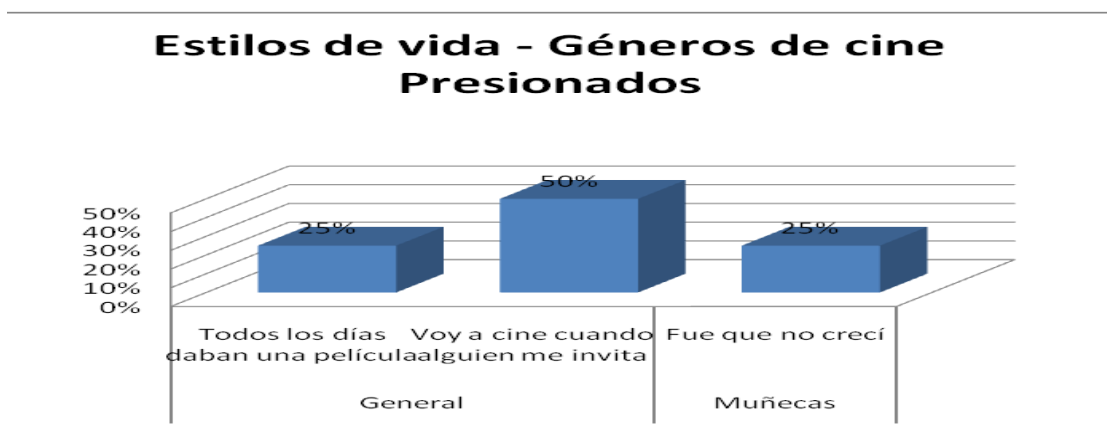


Tabla 33: Estilos de vida: Cine, tradicionales

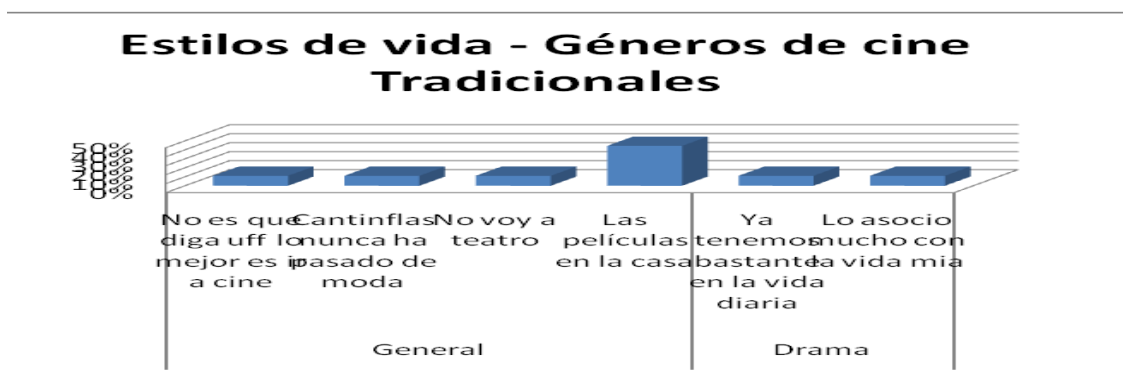
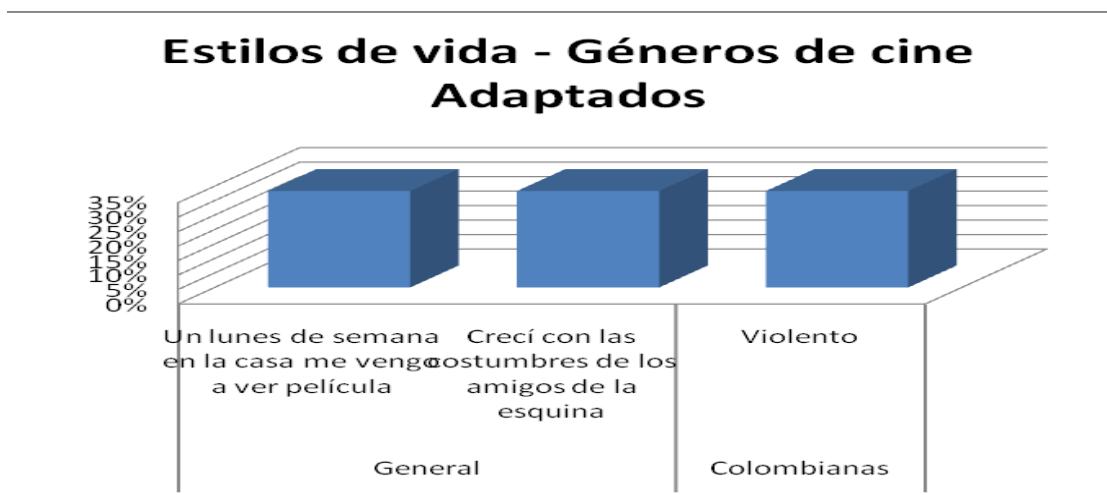


Tabla 34: Estilos de vida: Cine, adaptados



Las películas las prefieren un fin de semana y van al cine cuando los invitan o van a ir acompañados. Normalmente prefieren ver las películas en casa.

Tabla 35: Comportamiento de consumo: Música, obtención

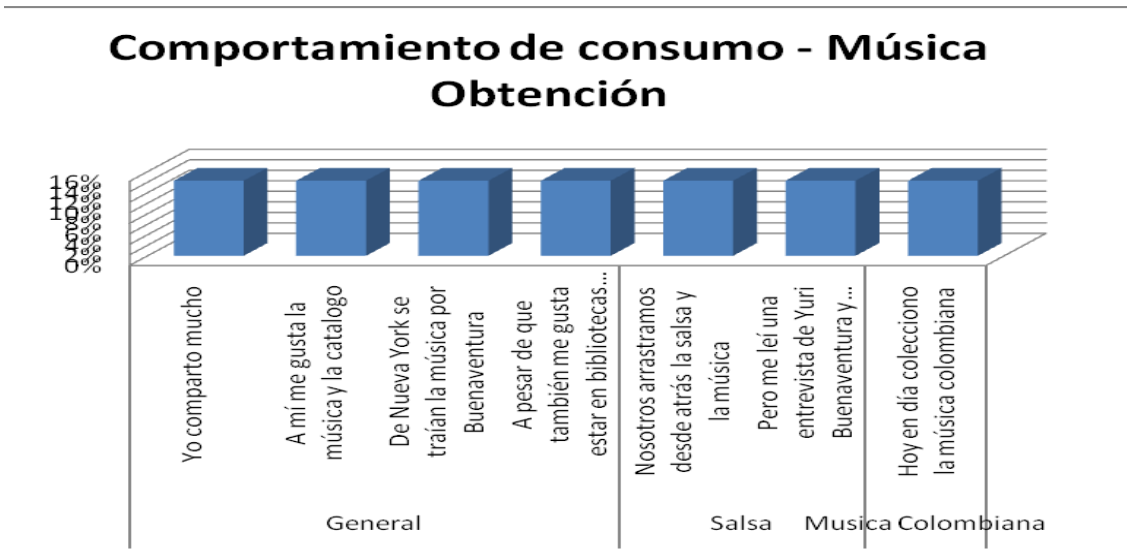
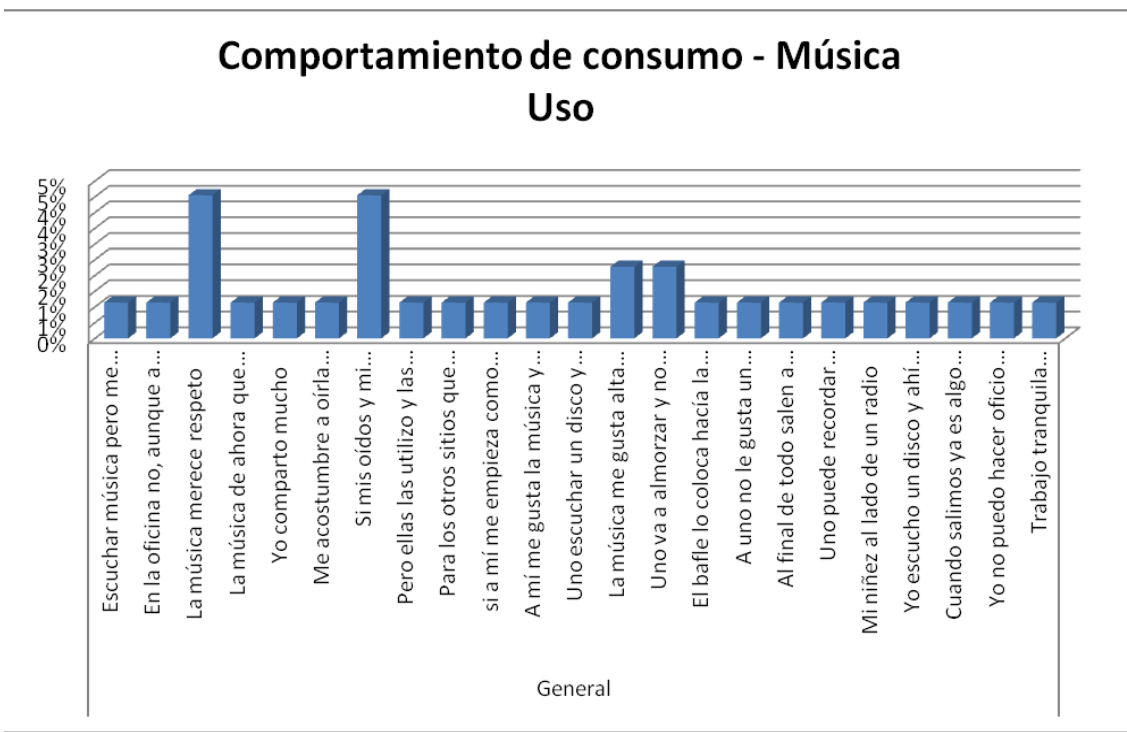
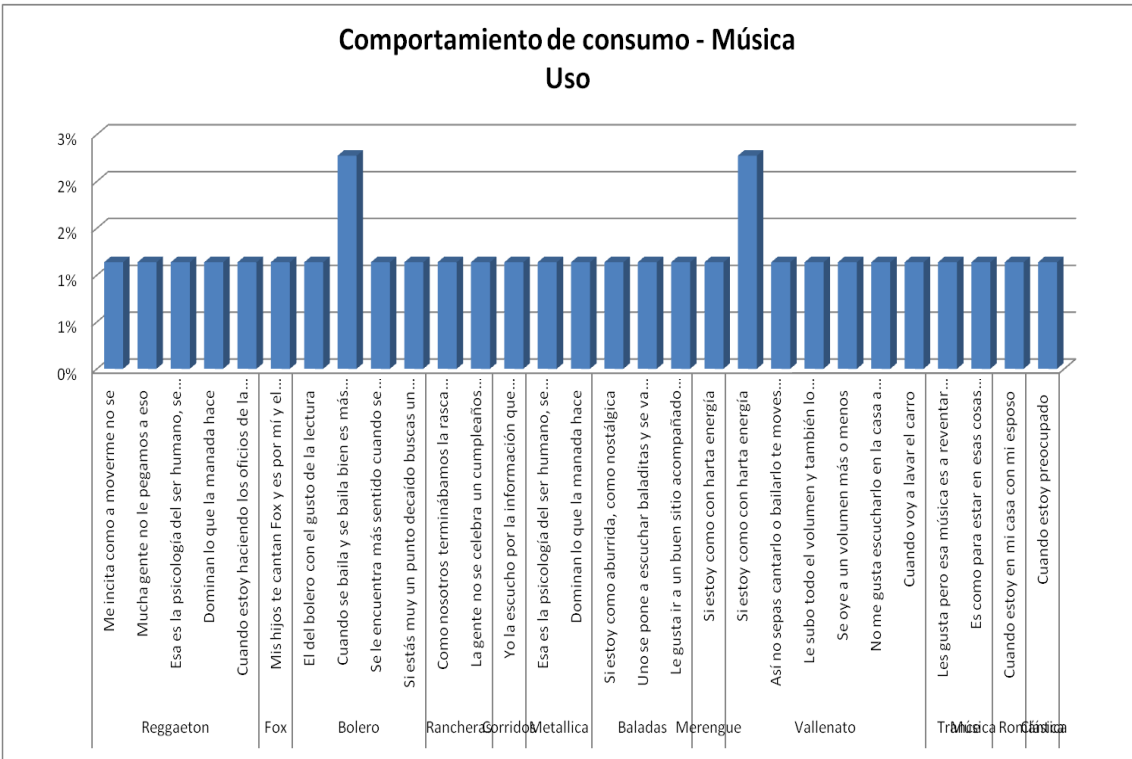
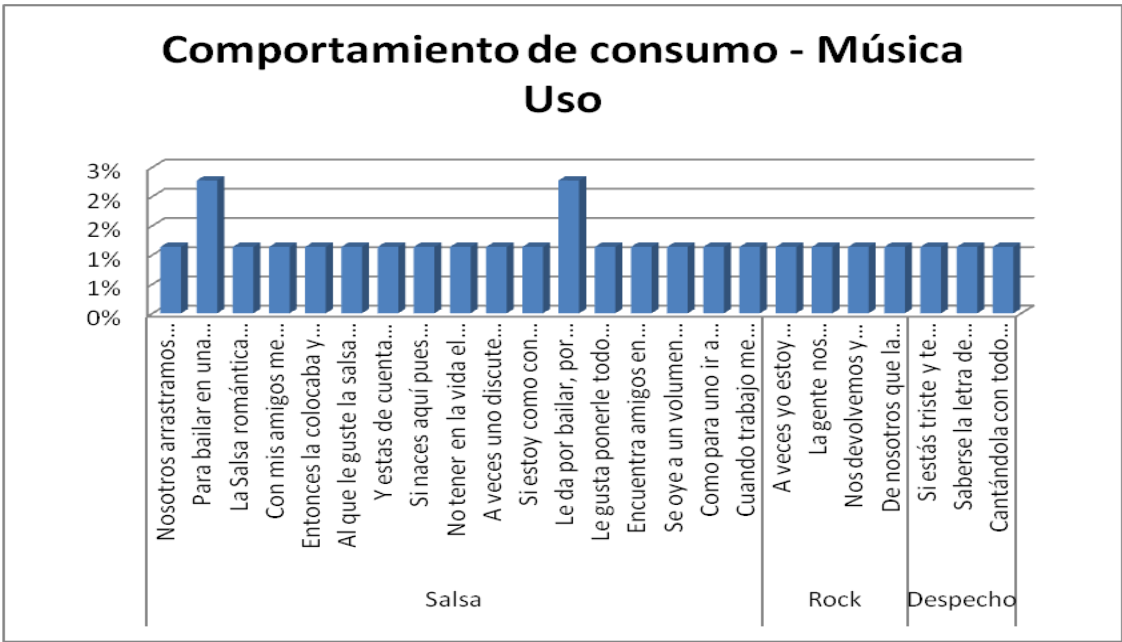


Tabla 36: Comportamiento de consumo: Música, uso





Para la población de estudio es importante destacar la disposición que se debe tener para escuchar la música en general; si no hay disposición para escuchar la música

no se enciende el radio o el equipo. La música la prefieren alta cuando es para bailar y no están de acuerdo a que en momentos como a la hora de almuerzo haya ruido sin sentido. El género de la Salsa es preferido para bailar en discoteca y da ganas de bailar y de mover el cuerpo. Para ellos el Bolero cuando se baila bien es más expresivo que escucharlo y el Vallenato lo escuchan cuando se tiene bastante energía.

Tabla 37: Comportamiento de consumo: Bebidas, obtención

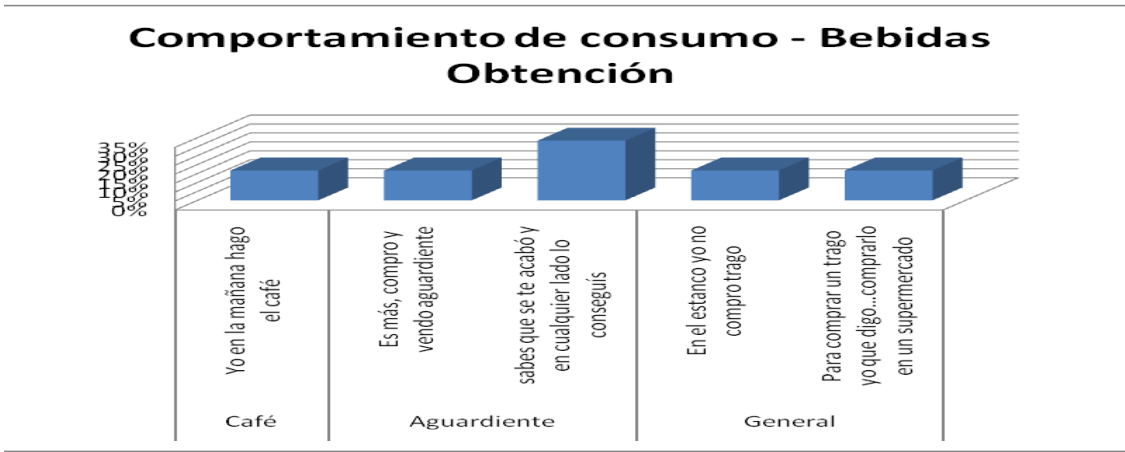


Tabla 38: Comportamiento de consumo: Bebidas, uso

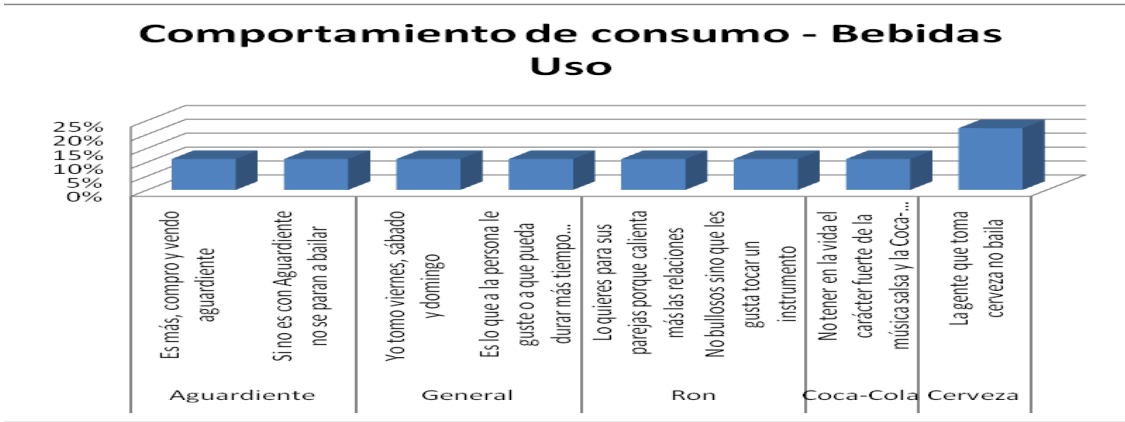
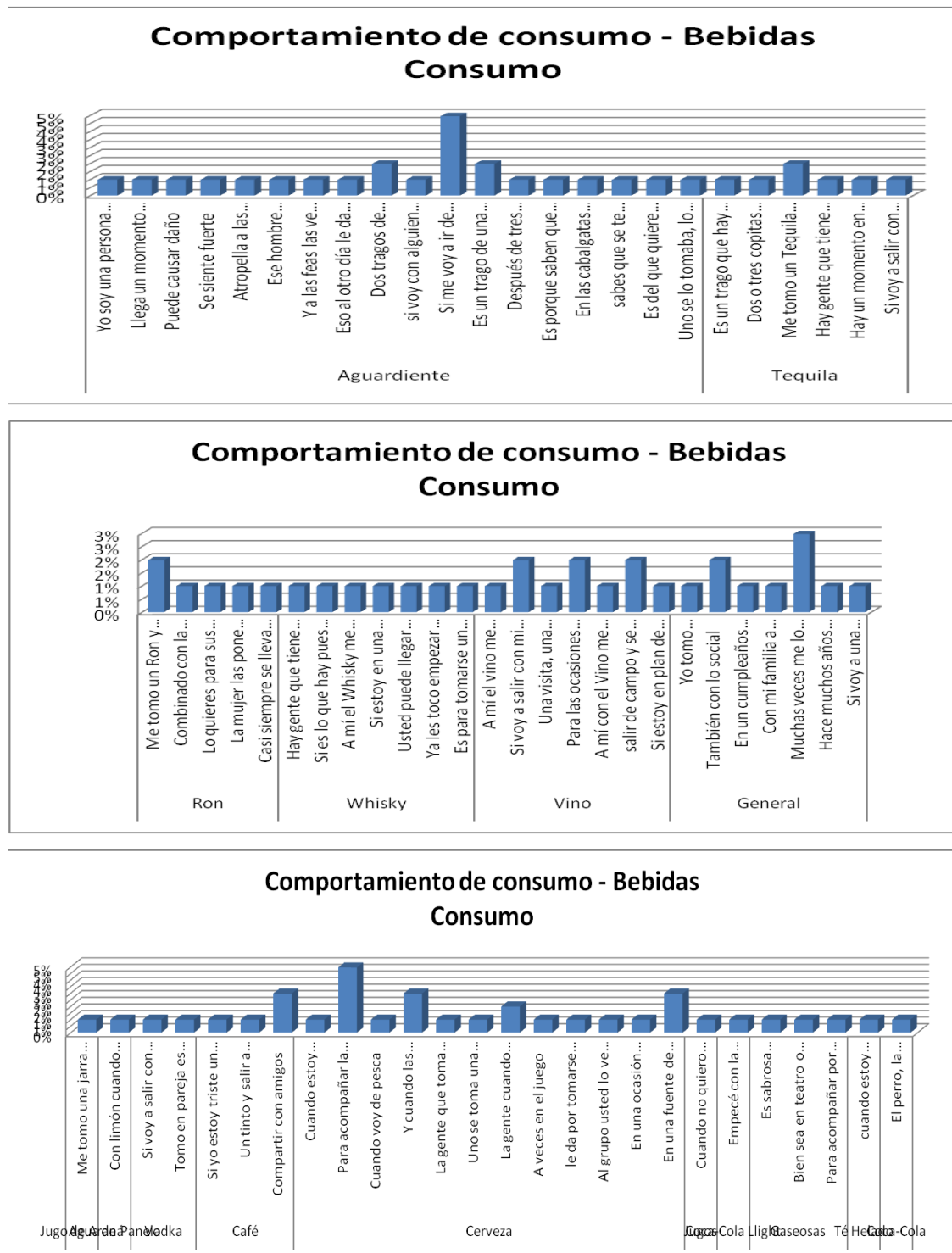
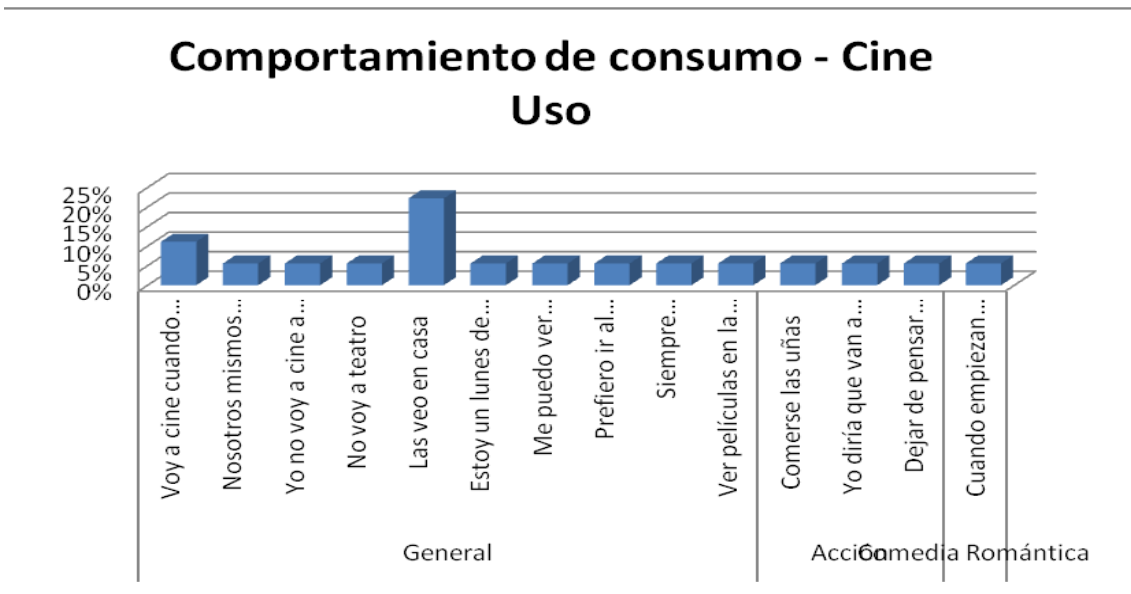


Tabla 39: Comportamiento de consumo: Bebidas, consumo



La población de estudio asocia el consumo de bebidas alcohólicas con lo social. Las bebidas como el Aguardiente las prefieren porque sabes que si se acaba en algún evento, puedes ir a conseguirlo en cualquier sitio. Afirman que las personas que consumen cerveza suelen no bailar y también mencionan que en las salidas de rumba consumen Aguardiente. Para ocasiones en las cuales se va a compartir en pareja o en una salida de campo prefieren consumir bebidas como el Vino. Para compartir un poco con amigos prefieren el café y la cerveza la consumen para acompañar algún asado o al estar en alguna fuente de soda.

Tabla 40: Comportamiento de consumo: Cine, uso



Las películas las prefieren ver en casa y van al cine cuando alguien los invita.

Tabla 41: Gustos: Música: Favorable

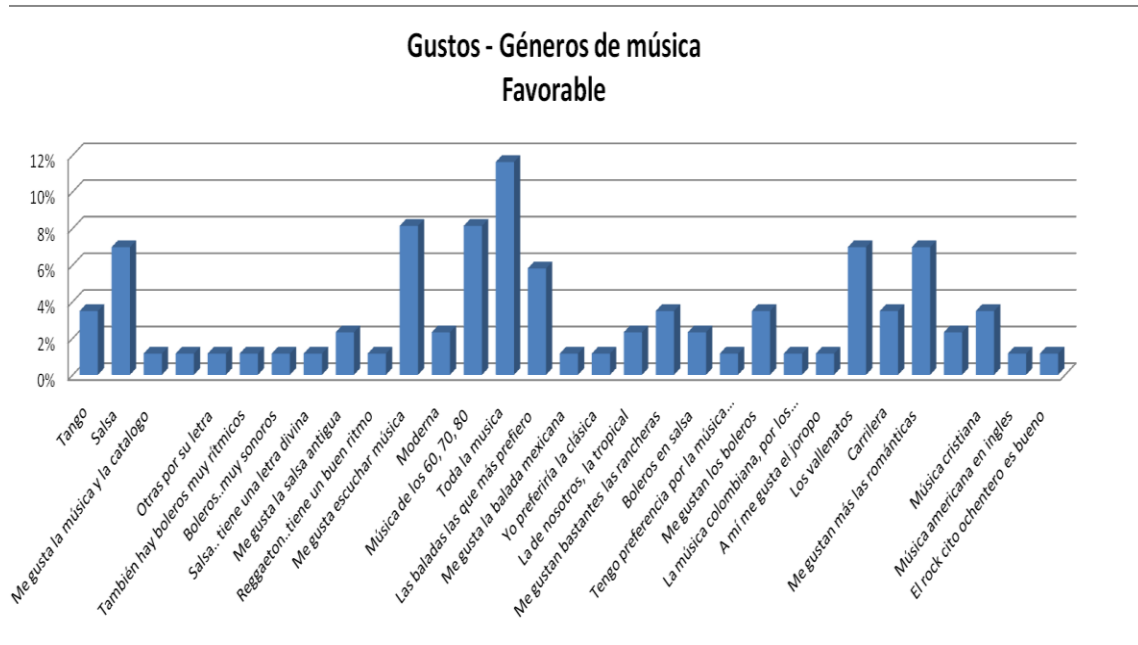


Tabla 42: Gustos: Música: desfavorable



La población de estudio escucha todo tipo de música; desde la música de los años 60, 70 y 80 hasta la Salsa, Vallenatos, música romántica y Baladas. Los géneros que no les gustan son el Reggaeton y la música de despecho. Hacia el Rock pesado también tienen un pequeño rechazo.

Tabla 43: Gustos: Bebidas: Favorable

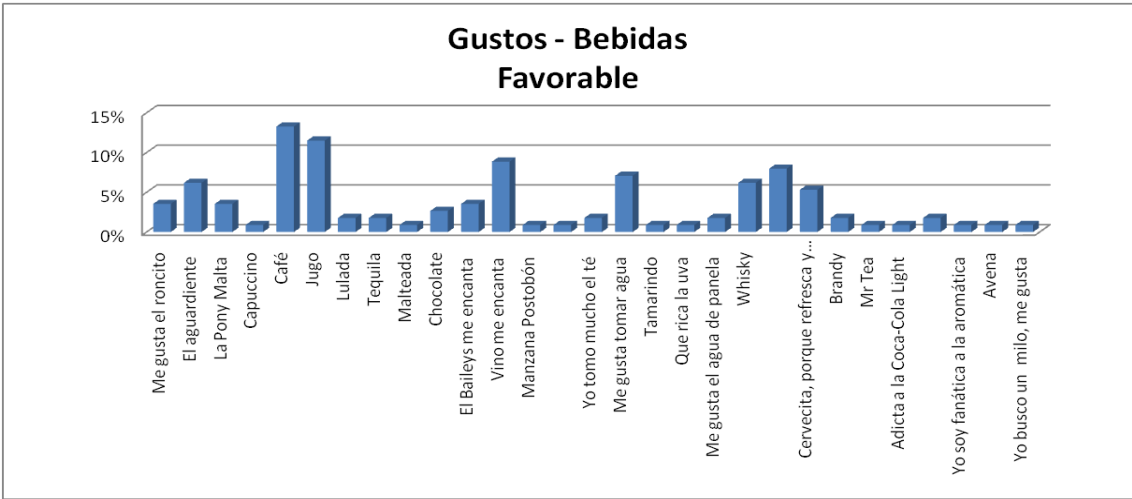
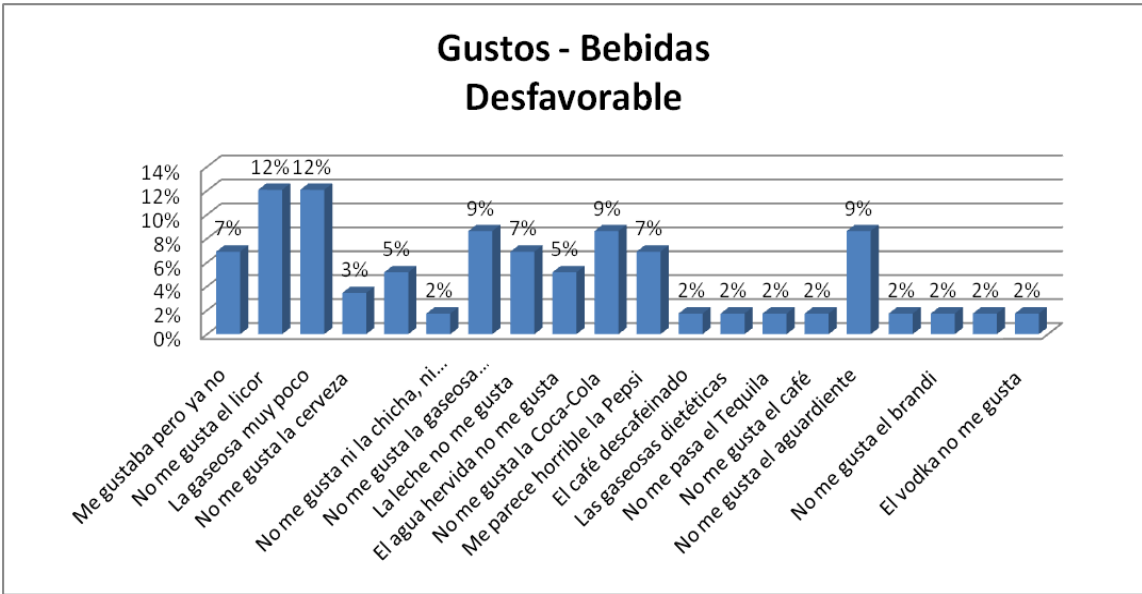


Tabla 44: Gustos: Bebidas: desfavorable



Con relación con las bebidas, la población de estudio se inclina hacia el consumo de Café y los Jugos; el vino y el agua también tienen una calificación importante. No les gusta consumir bebidas gaseosas en especial la manzana Postobón y la Coca-Cola y de las bebidas alcohólicas el Aguardiente. Es importante destacar que el licor no es muy apetecido en esta categoría.

Tabla 45: Gustos: Cine: Favorable

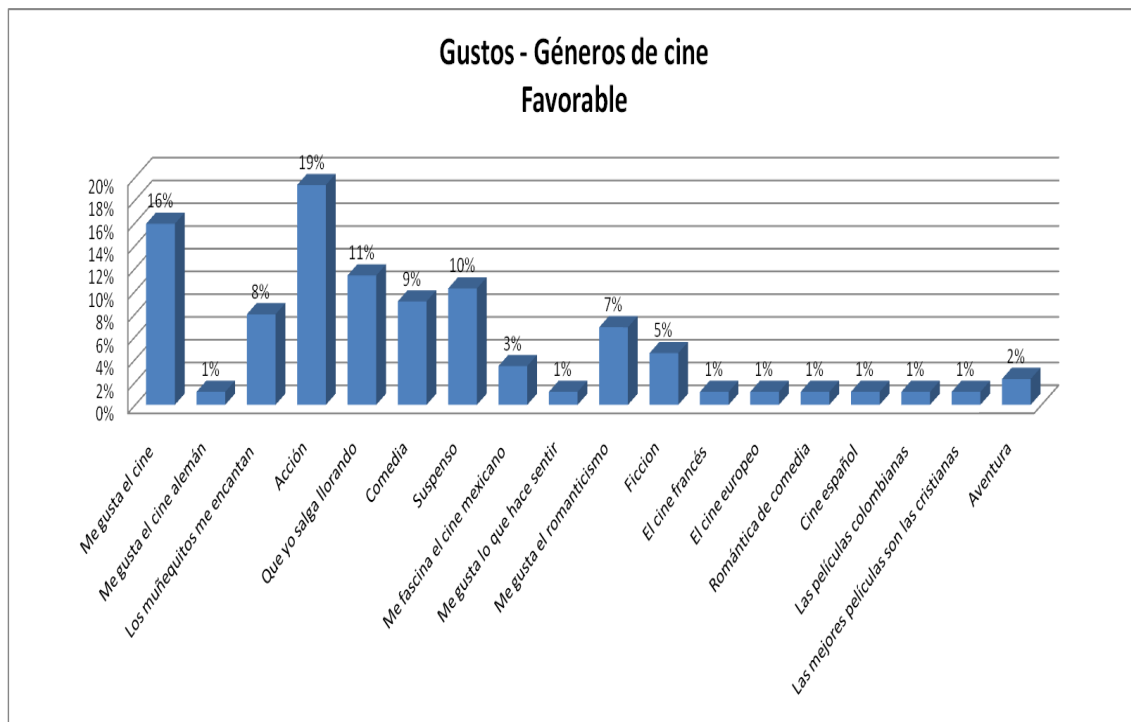
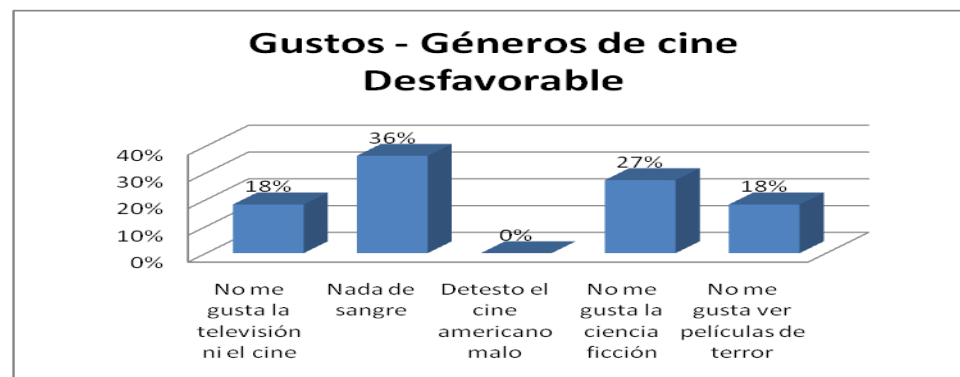


Tabla 46: Gustos: Cine: desfavorable



Resaltan el gusto por el cine, en especial las películas de Acción y de Drama, en donde afirman que les gustan las películas en las que salgan llorando. Por el contrario no les gustan las películas de ciencia ficción y las que presentan muertes sangrientas.

Tabla 47: Actitudes: Música: Favorable

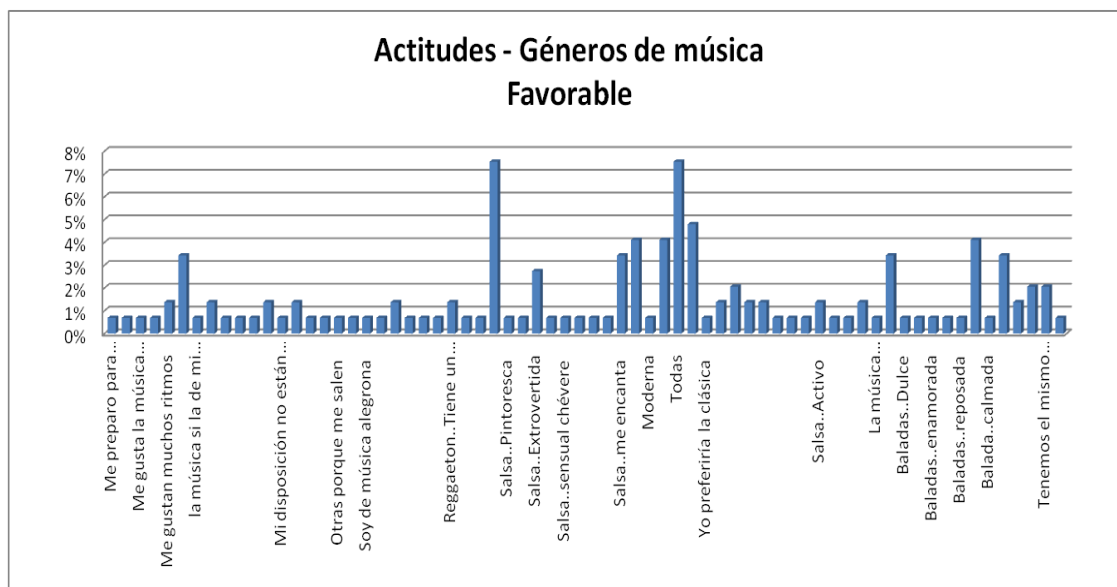
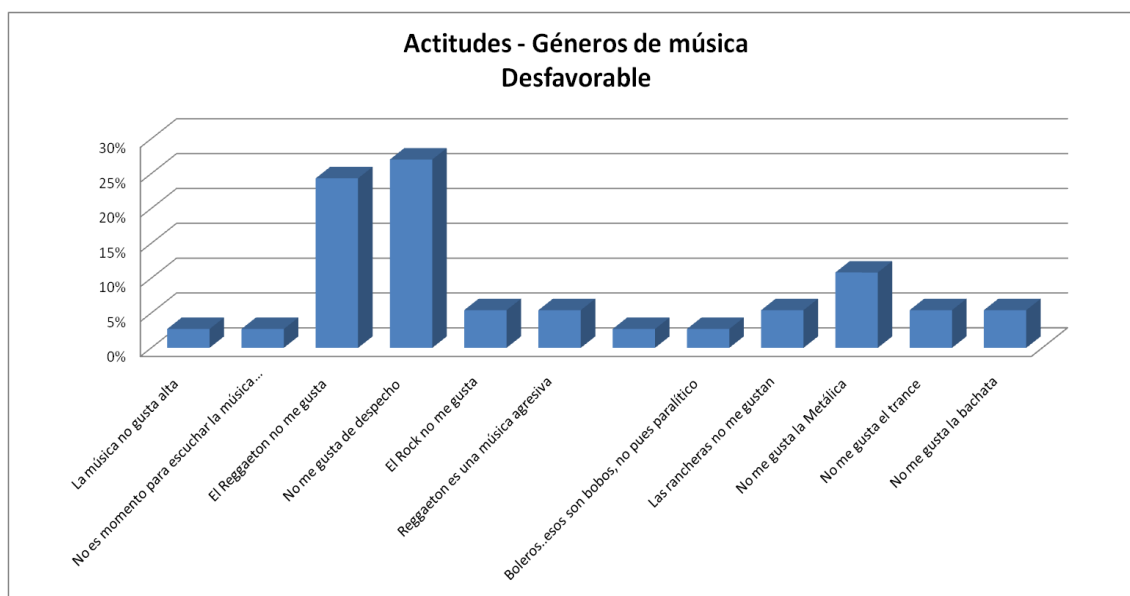


Tabla 48: Actitudes: Música: desfavorable



La población de estudio presenta una actitud favorable hacia toda la música en general, en especial hacia el género de la Salsa afirmando que es un género que transmite alegría. Resaltan la actitud positiva que tienen también frente a géneros como el

Vallenato y las Baladas. Por el contrario, presentan una actitud desfavorable frente a géneros como el Reggaeton y la música de despecho.

Tabla 49: Actitudes: Bebidas: Favorable

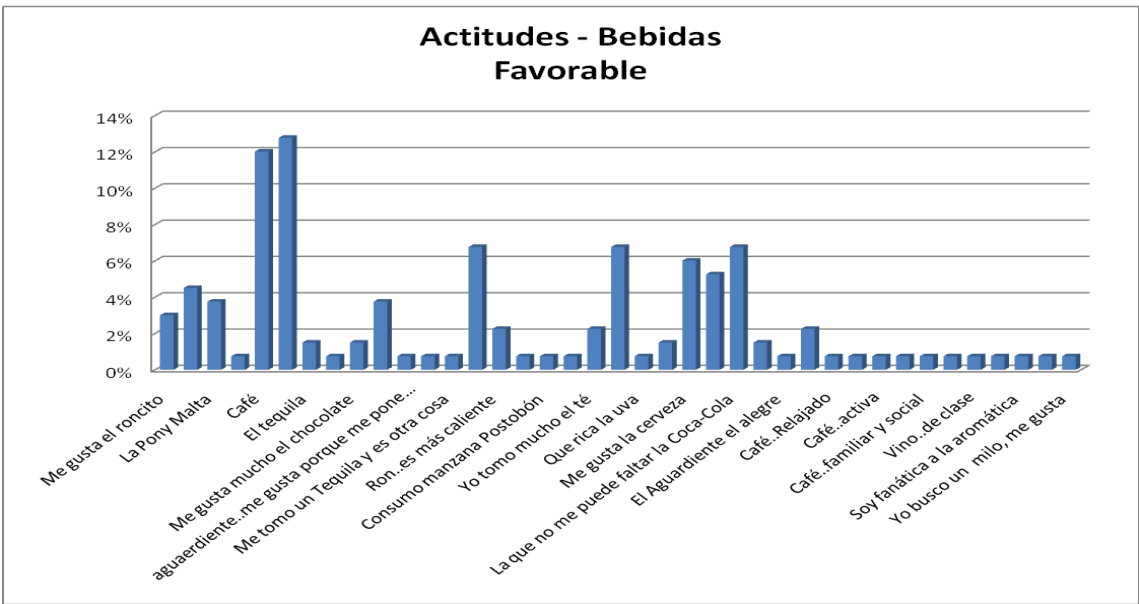
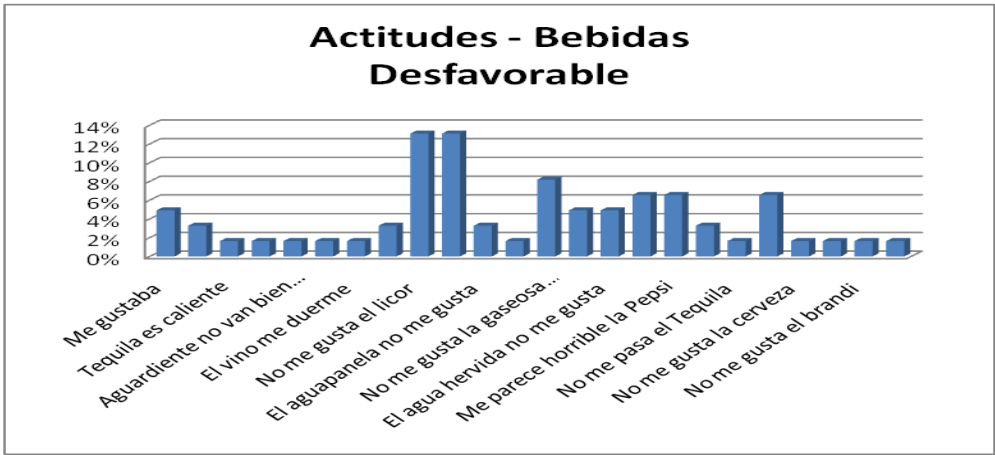


Tabla 50: Actitudes: Bebidas: desfavorable



En las bebidas, tienen una actitud positiva hacia las bebidas como el café y los jugos y en segundo lugar hacia bebidas como el vino, el agua y la Coca-Cola. La cerveza y el whisky se encuentran en un tercer lugar. Presentan una actitud de rechazo a las bebidas con licor y mencionan que el consumo de gaseosa es muy poco. A partir de lo

anterior, parece ser que no hay claridad en si de verdad existe una actitud positiva o negativa hacia el consumo de bebidas gaseosas.

Tabla 51: Actitudes: Cine: Favorable

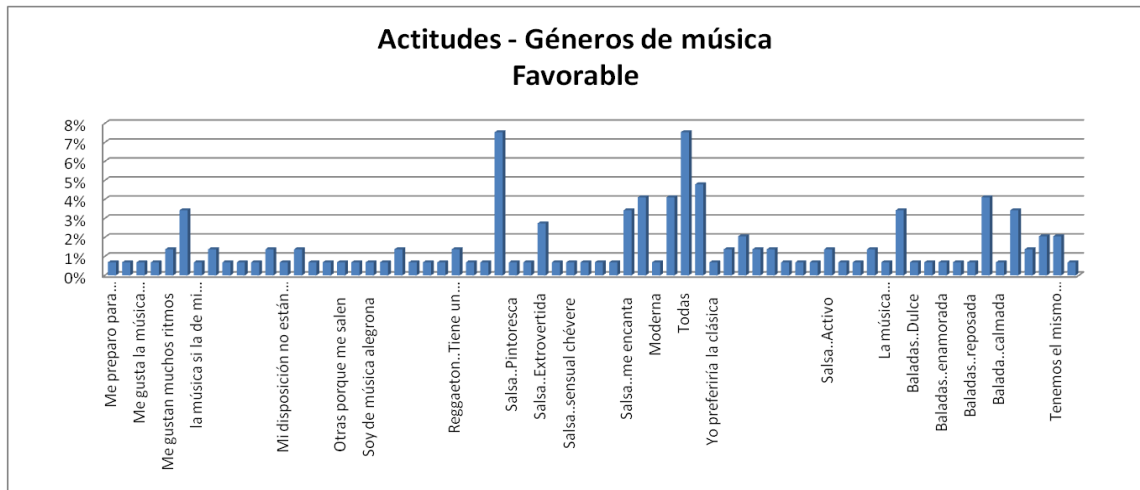
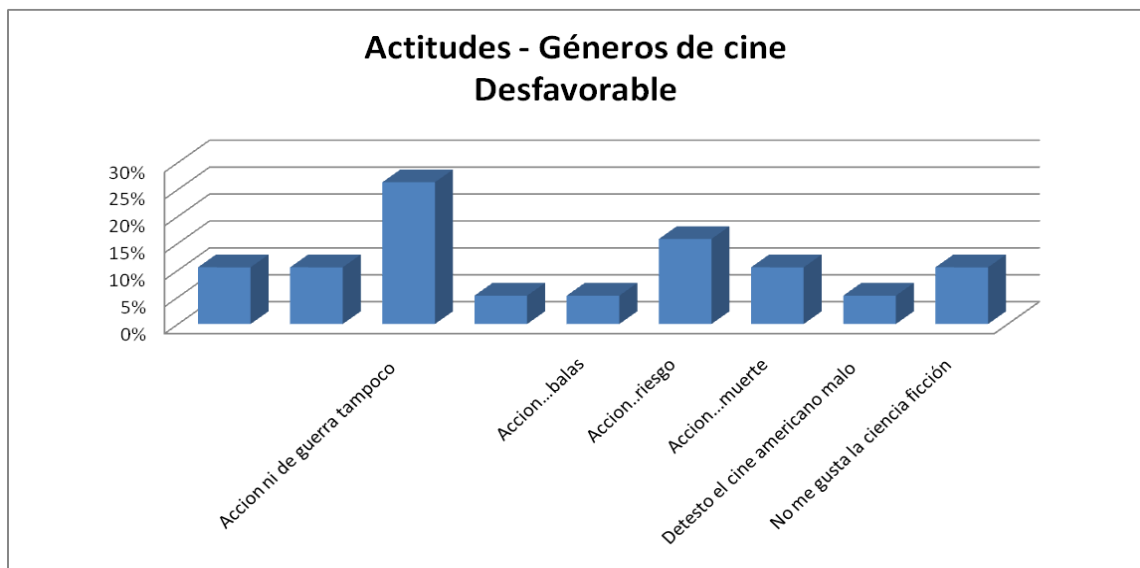


Tabla 52: Actitudes: Cine: desfavorable



Presentan una actitud favorable al cine en general resaltando el género de Acción. La comedia y el Drama son géneros que también son acogidos de forma positiva por parte de la población de estudio. Tienen una actitud desfavorable hacia las películas de acción que involucren guerra y a la vez que sean poco reales. De acuerdo a lo anterior no

podríamos saber con claridad si la población de estudio tiene una actitud completamente favorable es decir, si finalmente se identifica con el género de Acción.

Tabla 53: Creencias: Música: Internas

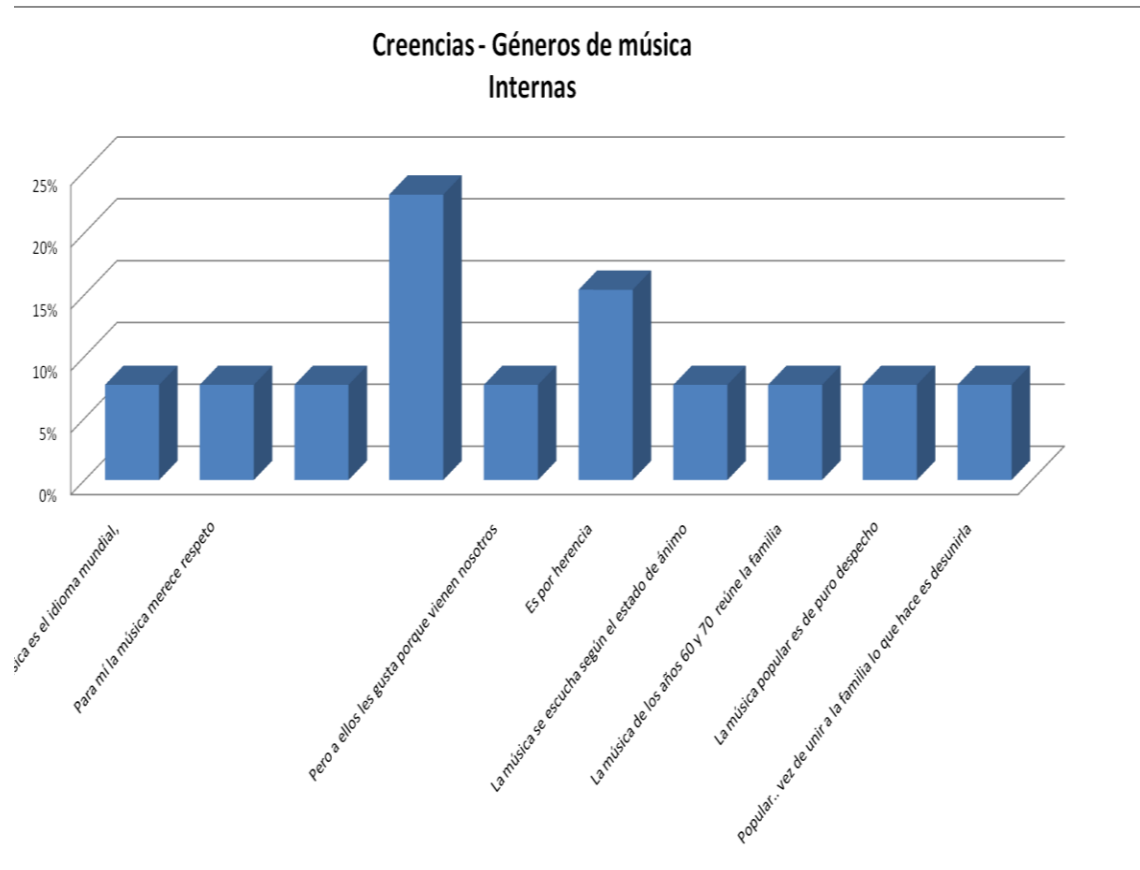
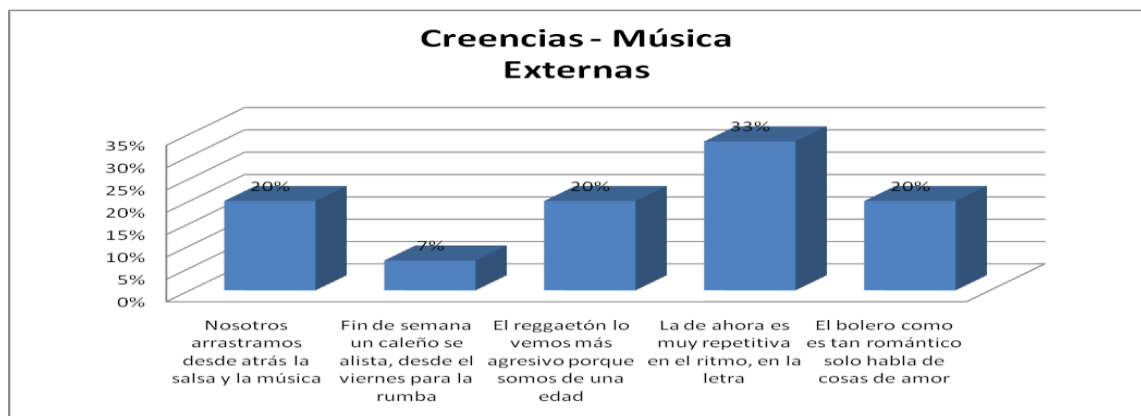


Tabla 54: Creencias: Música: Externas



Con respecto a los géneros de música, afirman que el Reggaeton se ha encargado del lado oscuro y salvaje de cada ser humano; pero a su vez mencionan que éste género lo ven más agresivo por lo que ellos pertenecen a otra edad y/o rango generacional del actual. De los géneros como la Salsa dicen que es una música que ha sido arrastrada desde años atrás. Existe una crítica con la música actual en la que mencionan que es repetitiva en el ritmo a diferencia de la música que se escuchaba en años atrás. El gusto de las personas jóvenes por Rock afirman que es ocasionado por herencia (música que escuchaban sus padres de acuerdo a la época).

Tabla 55: Creencias: Bebidas: Internas

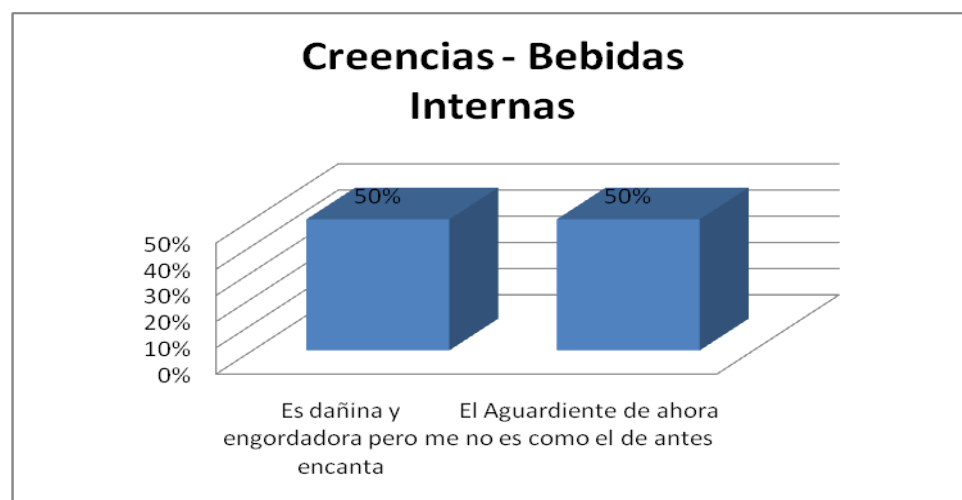
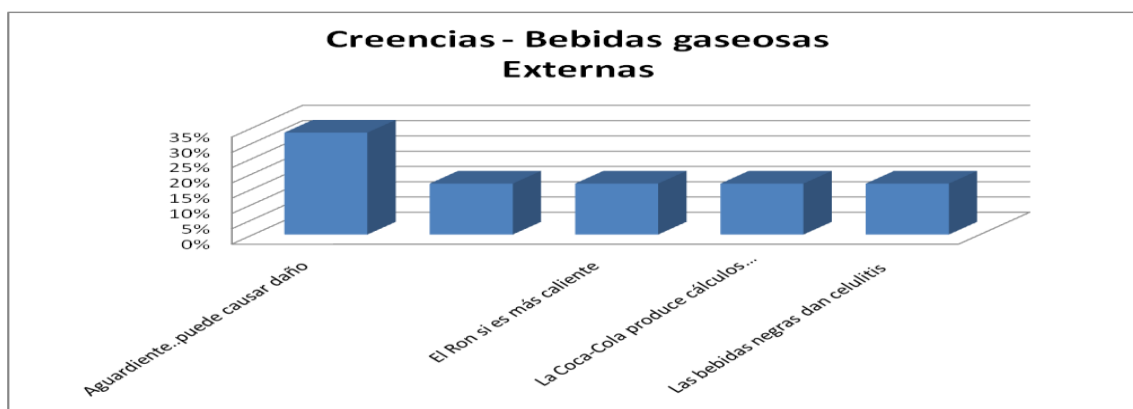


Tabla 56: Creencias: Bebidas gaseosas: Externas



En el tema de bebidas, la población de estudio señala que el Aguardiente de ahora no es como el de antes, es decir, que han ido dañando el proceso de fabricación y que puede causar daño.

Con respecto a las creencias en los géneros de cine los participantes no manifestaron sus ideas.

Tabla 57: Sentimientos: Música: Positivo

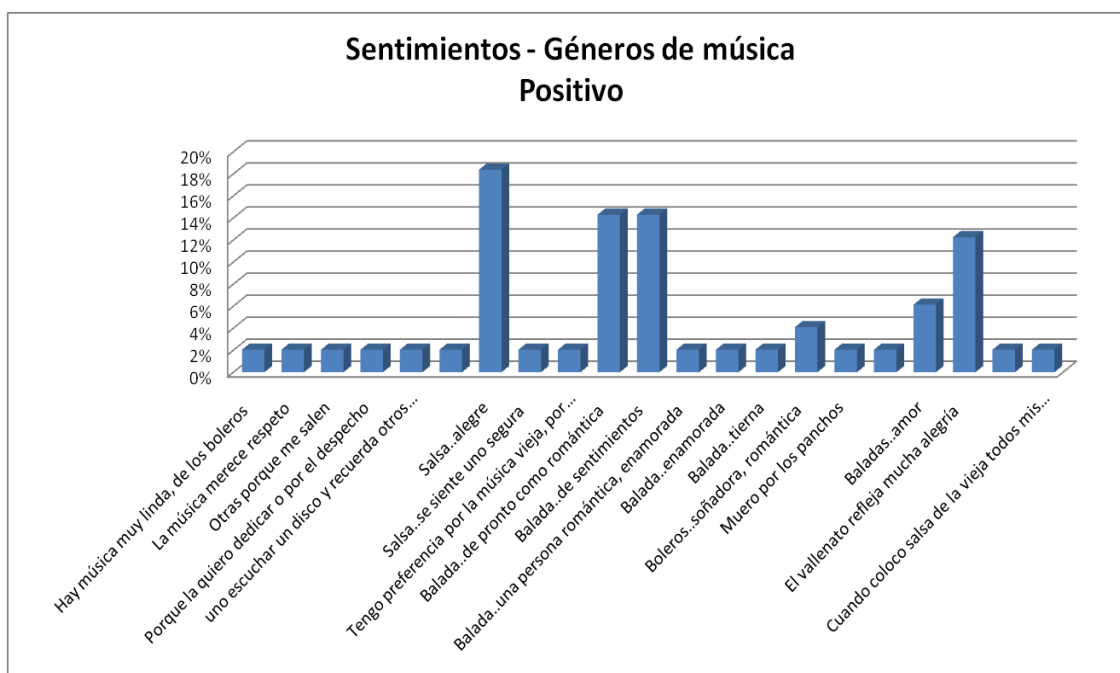
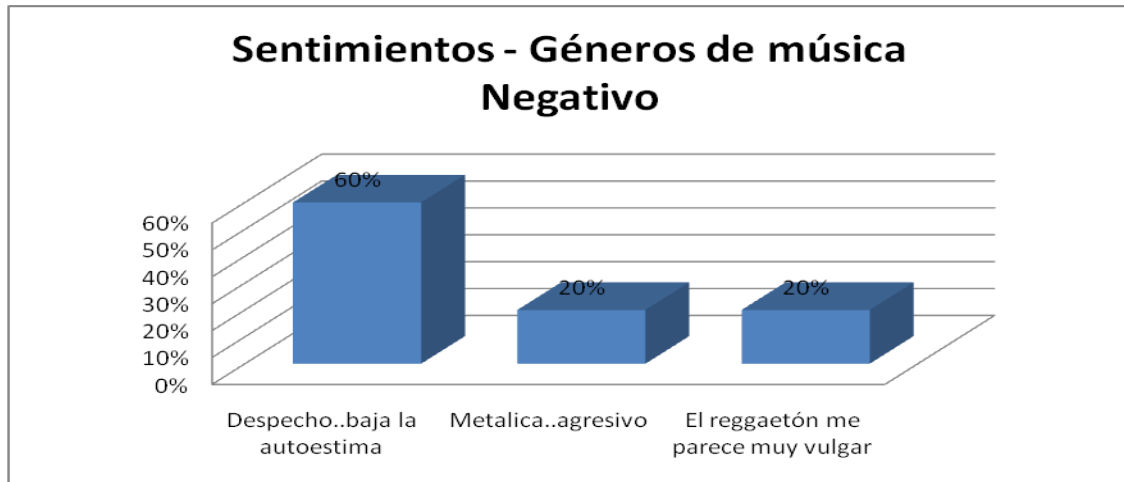


Tabla 58: Sentimientos: Música: Negativo

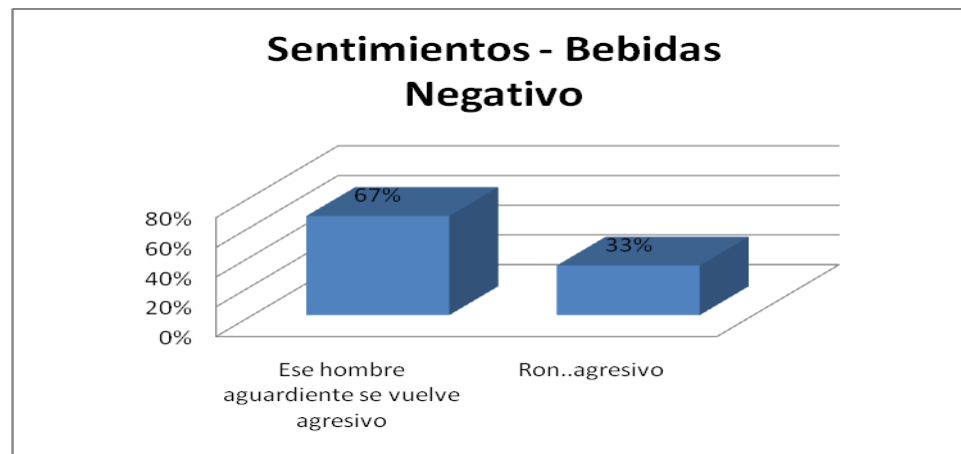


La población de estudio refleja sentimientos positivos en géneros como la Salsa y el Vallenato afirmando que son géneros que transmiten alegría. Las baladas las clasifican como algo sentimentales en relación con lo romántico. Mencionan que la música de despecho baja la autoestima por lo cual la clasifican como un género con sentimientos negativos.

Tabla 59: Sentimientos: Bebidas: Positivo



Tabla 60: Sentimientos: Bebidas: Negativo



En las bebidas, el Aguardiente lo mencionan como una bebida que da alegría al igual que el Vino Cariñoso, pero que a la vez genera algún tipo de agresividad. El ron también lo nombran como una bebida que genera agresividad.

Tabla 61: Sentimientos: Cine: Positivo



En el tema de géneros de cine, el Drama aparece como un tipo de película que encierra todo tipo de sentimientos tanto de alegría como de tristezas.

Tabla 62: Importancia de la marca: Música: Preferencia



Tabla 63: Importancia de la marca: Música: No preferencia



Con respecto al tema de géneros de música, no se tuvo datos significativos por parte de la población de estudio.

Tabla 64: Importancia de la marca: Bebidas: Preferencia

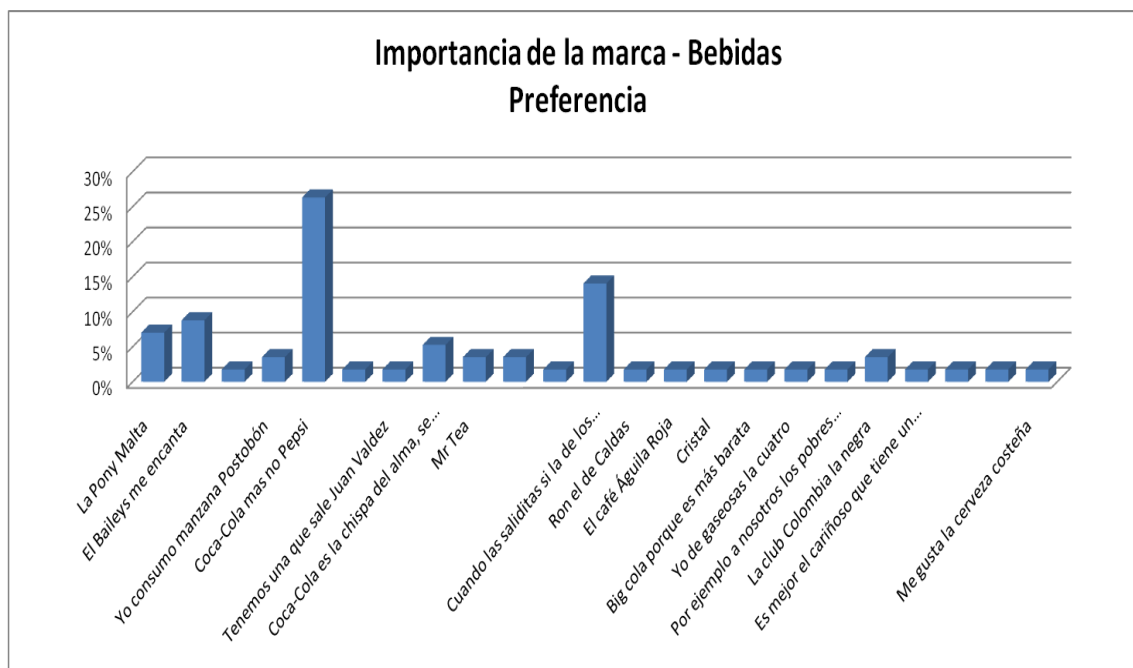


Tabla 65: Importancia de la marca: Bebidas: No preferencia

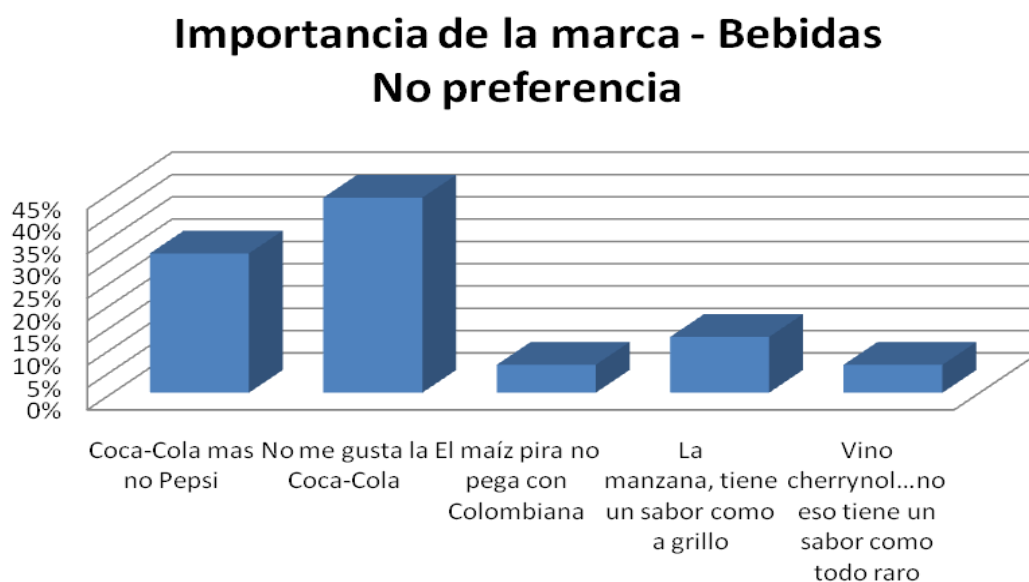
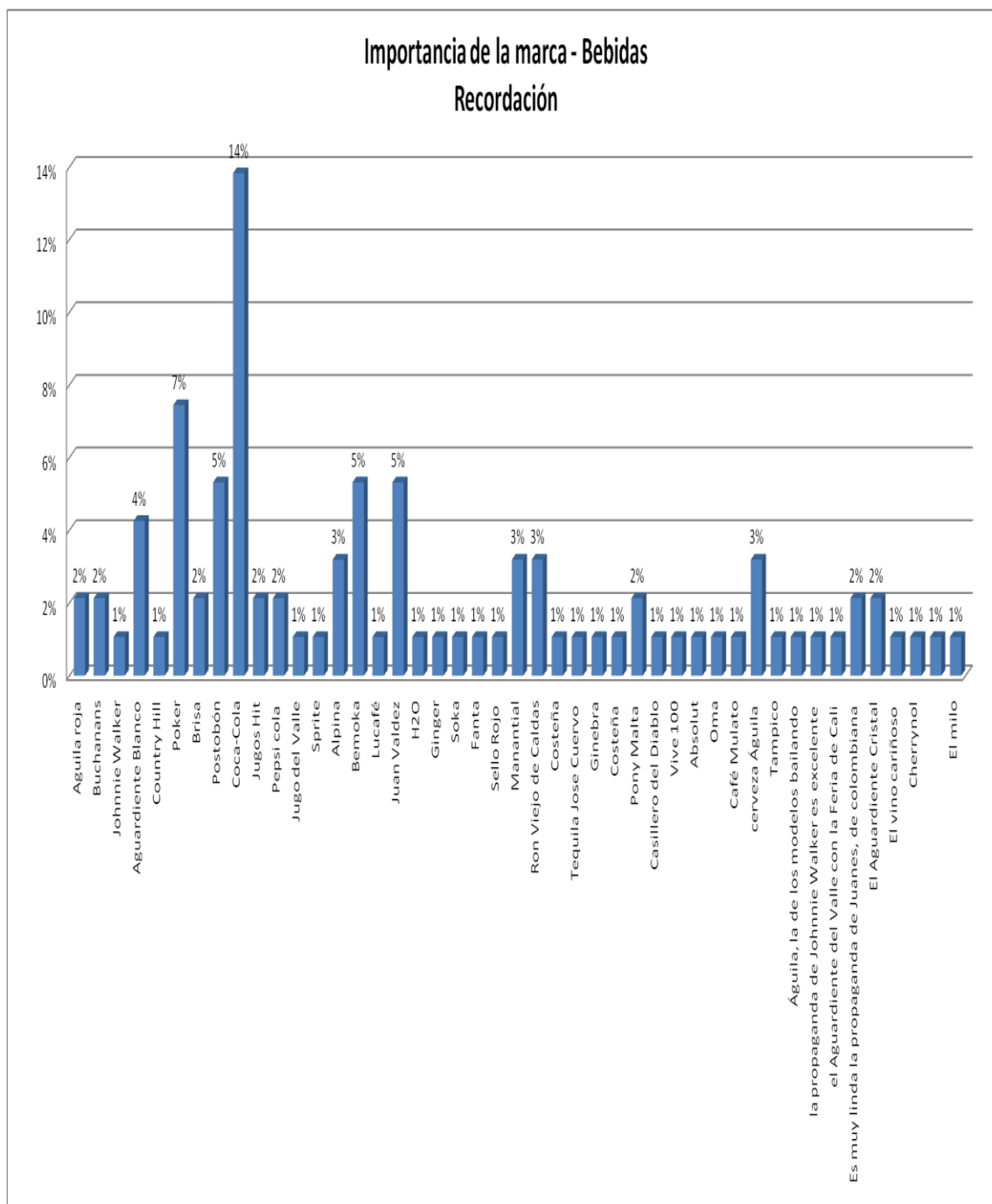


Tabla 66: Importancia de la marca: Bebidas: Recordación



En las bebidas se menciona mucho la marca de Coca-Cola (bebida gaseosa), Poker (cerveza), Postobón (bebida gaseosa), Bemoka y Juan Valdez (bebidas a base de

café). Más atrás aparecen Aguardiente blanco (bebida alcohólica), Alpina (bebidas lácteas), Manantial (agua), Ron Viejo de Caldas (bebida alcohólica) y Águila (cerveza). No se puede concluir si la Coca-Cola como bebida gaseosa es o no preferida por la población de estudio, lo que sí se puede destacar es que es la marca más mencionada por todos durante las sesiones de grupo realizadas.

Tabla 67: Importancia de la marca: Cine: Preferencia

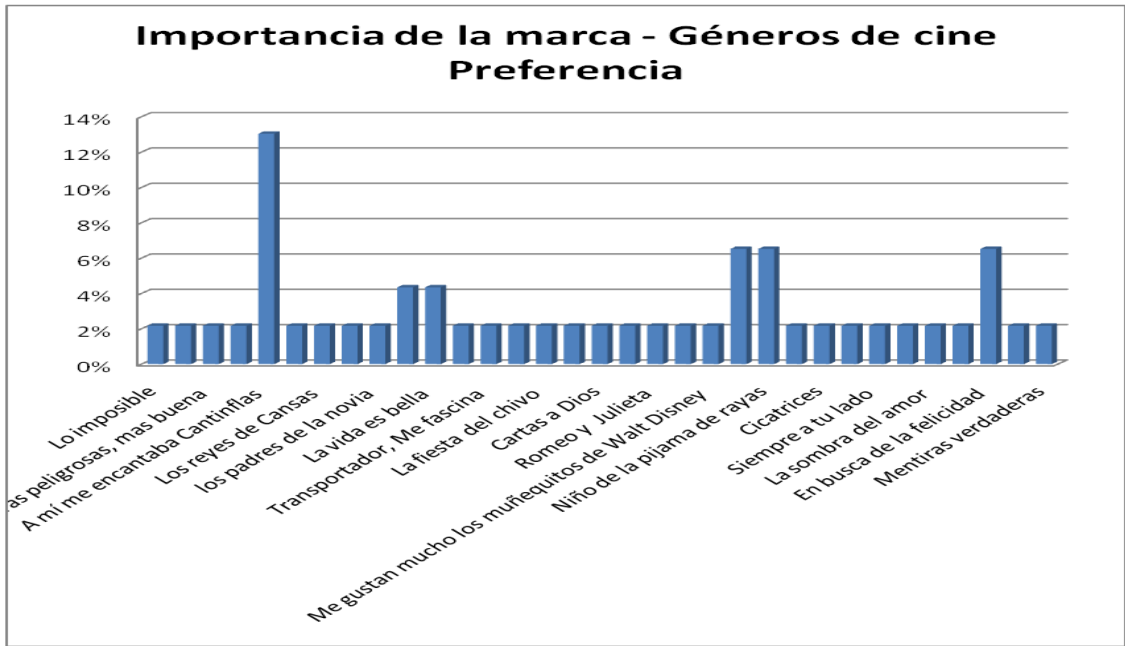


Tabla 68: Importancia de la marca: Cine: No preferencia

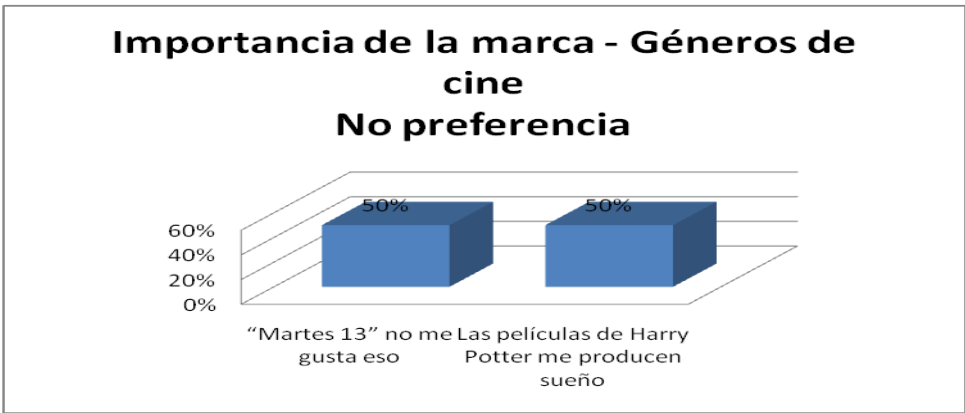
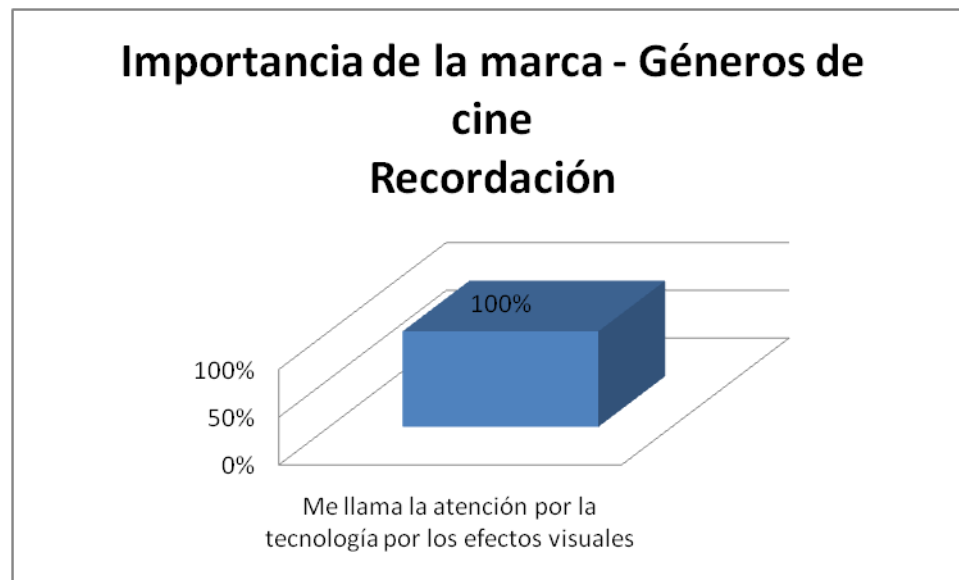


Tabla 69: Importancia de la marca: Cine: Recordación



En los géneros de cine, las películas más relevantes que fueron mencionadas fueron la de Cantinflas, Rápido y Furioso, El niño de la pijama de rayas, En busca de la felicidad, Qué paso ayer y la Vida es bella.

4.1.1 Cuadro de constructos.

Tabla 70: Tabla de análisis de categorías e indicadores

CONSTRUCTOS	DEFINICIÓN CONSTITUTIVA	DEFINICIÓN OPERATIVA DEL CONSTRUCTO	
Creencias	Firme asentimiento y conformidad con algo.	INTERNAS	Dañina Antes
		EXTERNAS	Poder Produce Causar
Actitudes	Postura del cuerpo humano, especialmente cuando es determinada por	FAVORABLES	Gusta Encanta Contento Asimilo Consumo

	los movimientos del ánimo, o expresa algo con eficacia.		Me gusta Tomo Alegre Jovial Amigüero Relajado Trabajadora Activa Hogareño Familiar Social Romántico De clase Elitista Fanática Busco Gustaba Fuerte Apachurra Duerme Agresivo No me gusta Muy poco Horrible No me pasa
		DESFAVORABLES	
Comportamiento	Signo distintivo del organismo vivo que denota una respuesta o actitud ante un estímulo o situación determinados y, de modo global, frente a todas las circunstancias vitales. La conducta se refiere	OBTENCIÓN	Hago Compro Vendo Conseguir
		USO	Compro Vendo Bailar Tomo Calienta Durar más tiempo

a las acciones, pero asimismo a las vivencias impulsivas, sentimientos, percepciones, procesos de representación y de pensamiento.	CONSUMO	Tocar
		Consumo
		Agresivo
		Daño
		Fuerte
		Atropella
		Hipnotizado
		Rumba
		Sacan a flote
		Conseguir
		Acabar
		Vaciar
		Tomaba
		Saboreaba
		Emborrache
		Poder
		Compra
		Pide
		Beber
		Combinado
		Quieres
		Discoteca
		Cocktail
		Traguito
		Duerme
		Salir
		Visita
		Reunión
		Almorzando
		Compartir
		Amor
		Salir de Campo
		Apartamento
		Social
		Cumpleaños
		Familia
		Casa

Sirvan
Finca
Acompañar
Pesca
Baila
Calor
Juego
Departiendo
Ocasión
Leyendo
Refrescante

4.1.2 Instrumento de medición diseñado.

A partir de los resultados obtenidos con relación a las sesiones de grupo, se diseñó el siguiente instrumento:

Cuestionario inicial.

CUESTIONARIO DE ACTITUDES Y CREENCIAS PROYECTO 8108

Este cuestionario tiene como objetivo medir las actitudes, sentimientos, emociones, creencias, intenciones, percepciones y deseos que tienen los habitantes de la ciudad de Cali entre los 40 y 59 años de edad hacia algunas marcas o productos. No existen respuestas correctas o incorrectas. Le agradecemos por su total sinceridad al contestar.

Por favor evite rayar o escribir en este cuestionario.

Contestar las preguntas en la tarjeta de respuesta únicamente.

A continuación encontrará una serie de preguntas y/o afirmaciones a las cuales usted deberá responder de acuerdo con la escala sugerida en la tarjeta de respuestas suministrada. Evite en lo posible marcar como respuesta la opción tres de las preguntas con escalas de cinco puntos.

1. Indique su nivel de acuerdo con las afirmaciones de la tarjeta de respuestas.

De las siguientes opciones marque X en las que considere aplican en su caso.

2. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas le gusta consumir habitualmente? Marque con X según corresponda.
3. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas toma el fin de semana con mayor frecuencia? Indique la frecuencia en la que las consume.
4. Conteste las afirmaciones que están en su tarjeta de respuestas, marcando con una X su respuesta.
5. Conteste las afirmaciones que están en su tarjeta de respuestas, marcando con una X su respuesta.
6. Clasifique las siguientes marcas de bebidas alcohólicas por orden de preferencia. Comience eligiendo la marca que más le guste y asígnele el número 1. Luego encuentre la marca que ocupa el segundo lugar en su preferencia y asígnele el número 2 y así sucesivamente. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado todas las marcas de bebidas alcohólicas en el orden de preferencia. **No debe clasificarse a dos marcas diferentes con el mismo número.**
7. Si se le ofrece algo de tomar en ESTE MOMENTO, califique, en orden de 1 a 5 (1 es sin importancia, y 5 totalmente importante) lo que usted pediría, entre las bebidas listadas en su Tarjeta de Respuestas.
8. De la lista de tipos de licores relacionada en su Tarjeta de Respuestas, enumere, de 1 a 8, su preferencia, donde 1 es el que más prefiere y 8 el que menos prefiere.
9. Responda en su tarjeta de respuestas, ¿Cuál es la posibilidad de que usted, en una salida de rumba, prefiera tomar cada una de las marcas listadas? Marque con X según corresponda.
10. Al lado de cada categoría de licor, en su tarjeta de respuestas, escriba de las marcas listadas alguna característica especial que recuerde (Logotipos, colores, sentimientos asociados, sensaciones asociadas, slogan en comerciales, etc) de dicha marca y que lo identifique con respecto a las demás.
11. En el siguiente párrafo encontrará una serie de palabras que indican sentimientos, atributos, características, etc. Indique, en el espacio al lado de las marcas de licores,

cuáles de las palabras describen mejor lo que usted conoce de la marca del licor listado, escribiendo los números correspondientes a dichas palabras dentro de cada uno de los recuadros dispuestos para ello en su tarjeta de respuestas. (Puede asociar hasta 5 palabras por marca)

1 Caliente	10 Refrescante	18 Fuerte
2 Alegría	11 Ocasión	19 Apachurra
3 Contento	12 Dañina	20 Amiguero
4 Relajado	13 Clase	21 Familiar
5 Daño	14 Social	22 Romántico
7 Bailar	15 Elitista	23 Jovialidad
8 Rumba	16 Amor	24 Agresivo
9 Compartir	17 Fanática	25 Encanta

12. Clasifique, en su tarjeta de respuestas, de 1 a 3 en cada categoría de bebidas alcohólicas; donde 1 es el más importante y 3 el menos importante según su preferencia (que prefiere o que le llama más su atención) las marcas enunciadas por cada tipo de bebida alcohólica.
13. Hoy es viernes en la noche, y te encuentras en un bar o discoteca con tus compañeros o amigos. De las siguientes bebidas alcohólicas; cuáles pedirías según tu nivel de preferencia, sin importar el precio?
14. Teniendo en cuenta la publicidad que hayas observado o escuchado en los medios de comunicación, clasifica la intensidad de la característica/ atributo/Sentimiento que crees que posee o identifica al producto según el contenido de sus comerciales o avisos publicitarios? Según las siguientes indicaciones:
15. Responda en su tarjeta de respuestas teniendo en cuenta una escala de 1 a 5, donde uno es la carencia total del atributo /sentimiento /característica, y 5 es la presencia absoluta e indiscutible de la misma en los avisos publicitarios del producto. Escriba el número que usted considere que más se ajusta a sus percepciones por cada producto en la tabla relacionada en su Tarjeta de Respuestas. No deje espacios en blanco.
16. ¿Cuál(es) de las marcas de cerveza relacionadas en su tarjeta de respuestas elegiría, si tuviese que darle un detalle a un buen amigo al que le gusta la cerveza? Clasifique su

- respuesta en orden de importancia, donde 1 es la que elegiría de primero y 6 la que no elegiría. No debe clasificarse a dos marcas diferentes con el mismo número.
17. A continuación encontrará una serie de atributos de las cervezas. Por favor distribuya 100 puntos en total entre las características según su importancia. Entre más puntos reciba una característica, más importante será. Si considera que no es importante coloca 0. En total debe sumar exactamente 100 puntos.
18. Conteste las afirmaciones que están en su tarjeta de respuestas, marcando con una X su respuesta.

Tarjeta de respuestas inicial**CUESTIONARIO DE ACTITUDES Y CREENCIAS****GC-XX****Tarjeta de Respuestas****Sexo:** M() F() **Edad:** ____ **Estrato:** ____

1.

Afirmación	Completamente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Completamente de acuerdo (5)
Cuando tengo sed tomo Aguardiente					
Cuando tengo sed consumo Cerveza					
Cuando tengo sed tomo Vino					
Cuando tengo sed tomo Crema de Café					

2. ____ Crema de Café ____ Vino ____ Ron
 ____ Cerveza ____ Aguardiente ____ Tequila

3.

Tipo de bebida	Nunca (1)	Rara vez (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
Tequila					
Cerveza					
Aguardiente					
Vino					

4.

Afirmación	Completamente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Completamente de acuerdo (5)
Cuando consumo cerveza siento que me refresca y entona un poquito					

5.

Afirmación	Nunca (1)	Rara vez (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
Con qué frecuencia consumo cerveza					

6. ____ Vino cariñoso ____ Cerveza Poker ____ Aguardiente Blanco
 ____ Cerveza Aguila ____ Cerveza Costeña
 ____ Ron viejo de Caldas ____ Baileys

7.

Tipo de bebida	Totalmente Sin importancia (1)	Parcialmente sin importancia (2)	Ni importante ni sin importancia (3)	Parcialmente importante (4)	Totalmente importante (5)
Baileys					
Vino					

<i>Cherrynol</i>					
<i>Cerveza Poker</i>					
<i>Ron Viejo de Caldas</i>					
<i>Cerveza aguila</i>					
<i>Vino cariñoso</i>					
<i>Cerveza Costeña</i>					
<i>Aguardiente Blanco</i>					

8. ☐ Aguardiente Blanco ☐ Cerveza Costeña ☐ Baileys
☐ Cerveza Aguila ☐ Ron viejo de Caldas ☐ Vino Cherrynol
☐ Cerveza Poker ☐ Vino Cariñoso

9.

Tipo de bebida	Totalmente Imposible (1)	Parcialmente Imposible (2)	Ni posible ni imposible (3)	Parcialmente Posible (4)	Totalmente Posible (5)
Aguardiente					
Cerveza Aguila					
Ron viejo de					
Cerveza Poker					
Cerveza					
Baileys					
Vino Cariñoso					
Vino Cherrynol					

10.

Tipo de bebida	Marca 1	Característica	Marca 2	Característica	Marca 3	Característica
Cerveza	Costeña		Poker		Aguila	

Aguardiente	Blanco		Cristal		Nectar	
Vino	Cariñoso		Cherrynol		Gato negro	

11.

					Cerveza Costeña
					Aguardiente Blanco
					Cerveza Poker
					Vino Cherrynol
					Vino Cariñoso
					Ron viejo de Caldas
					Baileys
					Ron viejo de Caldas

12.

Cerveza: ___ Poker ___ Costeña ___ Aguila
 Aguardiente: ___ Blanco ___ Cristal ___ Nectar
 Vino: ___ Cariñoso ___ Cherrynol ___ Gato negro

13.

<i>Tipo de bebida</i>	No lo pediría (1)	Probablemente no lo pediría (2)	Indiferente (3)	Probablemente lo pediría (4)	Lo pediría (5)
<i>Aguardiente Blanco</i>					
<i>Vino Cariñoso</i>					
<i>Cerveza Aguila</i>					
<i>Baileys</i>					
<i>Cerveza Poker</i>					
<i>Cerveza Costeña</i>					

14.

	Características / Sentimientos / Atributos
--	---

Pdto	Contento	Alegre	Jovial	Amiguer o	Relajad o	Activa	Familiar	Social	Romantic o	De clase	Agresiv o
Cerveza uila											
Cerveza teña											
Ron Viejo de das											
Cerveza ker											
Aguardiente nco											
Baileys											

15. AGUILA ____ POKER ____ COSTEÑA ____ CLUB COLOMBIA ____ PILSEN ____
 REDDS ____

16.

Atributos	Puntos
Sabor	_____
Temperatura	_____
Precio	_____
Olor- Aroma	_____
Presentacion	_____
Aporte en calorías	_____
Aporte en azucars	_____
Efecto posterior al consumo	_____
Efecto durante el consumo	_____
Aceptacion social	_____
Total suma	100

17.

Afirmación	Completamente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Completamente de acuerdo (5)
Hace muchos años que no consumo licor					
El tipo de licor se elige dependiendo de la situación.					
Opino que la cerveza es ideal					

para acompañar un asado					
Nadie se toma un Aguardiente Blanco para la sed.					
Me gusta la cerveza poker cuando tengo calor					
Me gusta la cerveza águila cuando tengo calor					
Me gusta la cerveza Club Colombia cuando tengo calor					
Afirmación	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo (5)
La cerveza club Colombia la consumo en todos los estratos	(1)	(2)	(3)	(4)	
La cerveza poker es la que consumo más					
La cerveza poker la tomo con mis amigos					
La cerveza poker la consumo en todos los estratos					
La cerveza águila la consumo más					
La cerveza águila la tomo solo					
Si estuviera la Cerveza Poker, la tomaría.					
Siento que es mejor tomar Aguardiente Blanco en una discoteca.					
Prefiero acompañar un Almuerzo con Vino Gato Negro que con una Cerveza Poker.					
Prefiero tomar una Cerveza Club Colombia que Aguardiente Blanco porque es más refrescante.					

De acuerdo a la prueba piloto realizada con 19 personas de la población de estudio se modificó el cuestionario y la tarjeta de respuestas para mejorar y facilitar el posterior

desarrollo cuantitativo. En muchos casos vimos que el cuestionario no era interpretado de la forma correcta y por la misma razón la tarjeta de respuesta no era diligenciada de la forma en la que se esperaba.

Cuestionario modificado – final.

CUESTIONARIO DE ACTITUDES Y CREENCIAS PROYECTO 8108

Este cuestionario tiene como objetivo medir las actitudes, sentimientos, emociones, creencias, intenciones, percepciones y deseos que tienen los habitantes de la ciudad de Cali entre los 40 y 59 años de edad hacia algunas marcas o productos. No existen respuestas correctas o incorrectas. Le agradecemos por su total sinceridad al contestar.

Por favor evite rayar o escribir en este cuestionario.

Contestar las preguntas en la tarjeta de respuesta únicamente.

A continuación encontrará una serie de preguntas y/o afirmaciones a las cuales usted deberá responder de acuerdo con la escala sugerida en la tarjeta de respuestas suministrada. Evite en lo posible marcar como respuesta la opción tres de las preguntas con escalas de cinco puntos.

1. Indique su nivel de acuerdo con las afirmaciones de la tarjeta de respuestas.

De las siguientes opciones marque X en las que considere aplican en su caso. Haga el ejercicio con cada una de las afirmaciones.

2. ¿Qué tipo de bebida le gusta consumir habitualmente? Marque con X según corresponda.
3. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas toma el fin de semana con mayor frecuencia? Indique la frecuencia en la que las consume. Haga el ejercicio con cada tipo de bebida.
4. Clasifique las siguientes marcas de bebidas alcohólicas por orden de preferencia. Comience eligiendo la marca que más de le guste y asígnele el número 1. Luego encuentre la marca que ocupa el segundo lugar en su preferencia y asígnele el número 2 y así sucesivamente. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado

- todas las marcas de bebidas frías en el orden de preferencia. **No debe clasificarse a dos marcas diferentes con el mismo número.**
5. Si se le ofreciese algo de tomar en ESTE MOMENTO, califique, en orden de 1 a 5 (1 es sin importancia, y 5 totalmente importante) lo que usted pediría, entre las bebidas listadas en su Tarjeta de Respuestas. Haga el ejercicio con cada tipo de bebida.
 6. De la lista de tipos de licores relacionada en su Tarjeta de respuestas, enumere, de 1 a 8, su preferencia, donde 1 es el que más prefiere y 8 el que menos prefiere. Haga el ejercicio teniendo en cuenta todos los tipos de licores mencionados.
 7. Responda en su tarjeta de respuestas, ¿Cuál es la posibilidad de que usted, en una salida de rumba, prefiera tomar cada una de las marcas listadas? Marque con X según corresponda. Haga el ejercicio con cada tipo de bebida.
 8. Al lado de cada categoría de licor, en su tarjeta de respuestas, escriba de las marcas listadas alguna característica especial que recuerde (Logotipos, colores, sentimientos asociados, sensaciones asociadas, slogan en comerciales, etc) de dicha marca y que lo identifique con respecto a las demás.
 9. En el siguiente párrafo encontrará una serie de palabras que indican sentimientos, atributos, características, etc. Indique, en el espacio al lado de las marcas de licores, cuáles de las palabras describen mejor lo que usted conoce de la marca del licor listado, escribiendo los números correspondientes a dichas palabras dentro de cada uno de los recuadros dispuestos para ello en su tarjeta de respuestas. (Puede asociar hasta 5 palabras por marca). Recuerde hacer el ejercicio con cada una de las marcas mencionadas.

1 Caliente	10 Refrescante	18 Fuerte
2 Alegria	11 Ocasión	19 Apachurra
3 Contento	12 Dañina	20 Amiguero
4 Relajado	13 Clase	21 Familiar
5 Daño	14 Social	22 Romantico
7 Bailar	15 Elitista	23 Jovialidad
8 Rumba	16 Amor	24 Agresivo
9 Compartir	17 Fanatica	25 Encanta

10. Clasifique, en su tarjeta de respuestas, de 1 a 3 en cada categoría de bebidas alcohólicas; donde 1 es el más importante y 3 el menos importante según su preferencia (que prefiere o que le llama más su atención) cada una de las marcas enunciadas por cada tipo de bebida alcohólica.
11. Hoy es viernes en la noche, y te encuentras en un bar o discoteca con tus compañeros o amigos. De las siguientes bebidas alcohólicas; cuáles pedirías según tu nivel de preferencia, sin importar el precio? Haga el ejercicio con cada tipo de bebida mencionada.
12. Teniendo en cuenta la publicidad que hayas observado o escuchado en los medios de comunicación, clasifica la intensidad de la característica/ atributo/Sentimiento que crees que posee o identifica al producto según el contenido de sus comerciales o avisos publicitarios. Según las siguientes indicaciones:

Responda en su tarjeta de respuestas teniendo en cuenta una escala de 1 a 5, donde 1 es la carencia total del atributo /sentimiento /característica, y 5 es la presencia absoluta e indiscutible de la misma en los avisos publicitarios del producto. Escriba el número que usted considere que más se ajusta a sus percepciones por cada producto en la tabla relacionada en su Tarjeta de Respuestas. No deje espacios en blanco.
13. ¿Cuál(es) de las marcas de cerveza relacionadas en su tarjeta de respuestas elegiría, si tuviese que darle un detalle a un buen amigo al que le gusta la cerveza? Clasifique su respuesta en orden de importancia, donde 1 es la que elegiría de primero y 6 la que no elegiría. **No debe clasificarse a dos marcas diferentes con el mismo número.**
14. Conteste las afirmaciones que están en su tarjeta de respuestas, marcando con una X su respuesta.
15. Conteste las afirmaciones que están en su tarjeta de respuestas, marcando con una X su respuesta.
16. A continuación encontrará una serie de atributos de las cervezas. Por favor distribuya 100 puntos en total entre las características según su importancia. Entre más puntos

reciba una característica, más importante será. Si considera que no es importante coloca 0. En total debe sumar exactamente 100 puntos.

17. Conteste las afirmaciones que están en su tarjeta de respuestas, marcando con una X su respuesta.

Para responder el cuestionario anterior, se desarrolló la siguiente tarjeta de respuestas:

Tarjeta de respuestas modificada – definitiva.

CUESTIONARIO DE ACTITUDES Y CREENCIAS

GC-XX

Tarjeta de Respuestas

Sexo: M() F() Edad: _____ Estrato: _____

1.

<i>Afirmación</i>	Completamente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Completamente de acuerdo (5)
Cuando tengo sed tomo Agua					
Cuando tengo sed consumo Cerveza					
Cuando tengo sed tomo Gaseosa					
Cuando tengo sed tomo Jugos artificiales					

2. ____ Gaseosa Coca cola ____ Gaseosa Manzana ____ Te- Lipton ____ Agua
 ____ Cerveza-Poker ____ Cerveza aguila ____ Jugos Hit

3.

<i>Tipo de bebida</i>	Nunca (1)	Rara vez (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
<i>Tequila</i>					
<i>Cerveza</i>					
<i>Aguardiente</i>					
<i>Vino</i>					

4. ☐ Vino cariñoso ☐ Cerveza Poker ☐ Aguardiente Blanco
☐ Cerveza Aguila ☐ Cerveza Costeña
☐ Ron viejo de Caldas ☐ Baylis

5.

<i>Tipo de bebida</i>	Totalmente Sin importancia (1)	Parcialmente sin importancia (2)	Ni importante ni sin importancia (3)	Parcialmente importante (4)	Totalmente importante (5)
<i>Baylis</i>					
<i>Vino Cherrynol</i>					
<i>Cerveza Poker</i>					
<i>Ron Viejo de Caldas</i>					
<i>Cerveza aguila</i>					
<i>Vino cariñoso</i>					
<i>Cerveza Costeña</i>					
<i>Aguardiente Blanco</i>					

6. ☐ Aguardiente Blanco ☐ Cerveza Costeña ☐ Baylis
☐ Cerveza Aguila ☐ Ron viejo de Caldas ☐ Vino Cherrynol
☐ Cerveza Poker ☐ Vino Cariñoso

7.

<i>Tipo de bebida</i>	Totalmente Imposible (1)	Parcialmente Imposible (2)	Ni posible ni imposible (3)	Parcialmente Posible (4)	Totalmente Posible (5)
<i>Aguardiente Blanco</i>					
<i>Cerveza Aguila</i>					
<i>Ron viejo de Caldas</i>					
<i>Cerveza Poker</i>					

<i>Cerveza Costeña</i>					
<i>Baylis</i>					
<i>Vino Cariñoso</i>					
<i>Vino Cherrynol</i>					

8.

Tipo de bebida	Marca 1	Característica	Marca 2	Característica	Marca 3	Característica
Cerveza	Costeña		Poker		Aguila	
Aguardiente	Blanco		Cristal		Nectar	
Vino	Cariñoso		Cherrynol		Gato negro	

9. .

					Cerveza Costeña
					Aguardiente Blanco
					Cerveza Poker
					Vino Cherrynol
					Vino Cariñoso
					Ron viejo de Caldas
					Baylis
					Cerveza Aguila

10.

Cerveza: ___ Poker ___ Costeña ___ Aguila
Aguardiente: ___ Blanco ___ Cristal ___ Nectar
Vino: ___ Cariñoso ___ Cherrynol ___ Gato negro

11.

bebida	No lo pediría (1)	Probablemente no lo pediría (2)	Indiferente (3)	Probablemente lo pediría (4)	Lo pediría (5)
ente Blanco					
iñoso					
Aguila					
Poker					

Costeña					
----------------	--	--	--	--	--

12.

	Características / Sentimientos / Atributos										
Pdto	Contento	Alegre	Jovial	Amigüero	Relajado	Activa	Familiar	Social	Romántico	De clase	Agresivo
Cerveza Aguila											
Cerveza Costeña											
Ron Viejo de Caldas											
Cerveza Poker											
Aguardiente Blanco											
Baylis											

13. AGUILA ____ POKER ____ COSTEÑA ____ CLUB COLOMBIA ____ PILSEN ____
 REDDS ____

14.

Afirmación	Completamente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Completamente de acuerdo (5)
Cuando consumo bebidas alcohólicas como la cerveza siento que me refresca y entona un poquito					

15.

Afirmación	Nunca (1)	Rara vez (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
Con que frecuencia consumo bebidas alcohólicas como la cerveza					

16.

Atributos	Puntos
Sabor	_____
Temperatura	_____
Precio	_____
Olor- Aroma	_____
Presentacion	_____
Aporte en calorías	_____
Aporte en azucares	_____
Efecto posterior al consumo	_____
Efecto durante el consumo	_____
Aceptacion social	_____
Total suma	100

17.

Afirmación	Completamente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Completamente de acuerdo (5)
Pienso que nadie se toma un aguardiente para la sed					
Hace muchos años que no consumo licor					
Opino que la clase de licor se elige dependiendo de la situacion.					
Opino que la cerveza es ideal para acompañar un asado					
Me gusta la cerveza poker cuando tengo calor					
Me gusta la cerveza águila cuando tengo calor					
Me gusta la cerveza Club Colombia cuando tengo calor					

La cerveza club Colombia la consumen en todos los estratos					
La cerveza poker es la de los amigos					
La cerveza poker la consumen en todos los estratos					
La cerveza me relaja					

Afirmación	Completamente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Completamente de acuerdo (5)
Opino que las bebidas como el Té son apropiadas para cualquier momento del día.					
Opino que si no existen más bebidas de ningún tipo y solo estuviera "Sun Tea", yo lo tomaría.					
Siento que es mejor tomar "Sun Tea" en un vaso grande y con hielo.					
Opino que prefiero tomar "Sun Tea" que "Mr Tea" porque su sabor es mejor.					
Pienso que prefiero tomar "Sun Tea" que "Lipton" porque es más refrescante.					

En cuanto a la identificación adecuada del medio de entrega y marca a manipular se encuentra que:

4.1.3 Recomendación géneros de cine.

Tipo de género: Drama

Descripción de Tipo de película: El filme debe contener los siguientes elementos:

- Sentimental,
- Nostalgia
- Momentos difíciles
- Ejemplares

4.1.4 Recomendación de bebidas.

Las bebidas asociadas y nombradas en las técnicas proyectivas son en su orden:

1. Bebidas alcohólicas como el Vino
2. Bebidas Gaseosas Oscuras
3. Bebidas alcohólicas como la cerveza
4. Bebidas a base de café (con y sin licor)

Marcas nombradas en su orden:

1. Vino Cariñoso
2. Coca-Cola
3. Poker
4. Baileys
5. Bemoka
6. Juan Valdez

Con base en estos hallazgos se selecciona la película y la marca a trabajar:

Marca seleccionada por ser la tercera en orden de preferencia y de la categoría más mencionada: **Poker**.

Película seleccionada de acuerdo con el género preferido y características: **Un sueño posible (The Blind Side)**.

5. Conclusiones

En relación con el medio de entrega se puede concluir que:

Teniendo en cuenta el rango generacional con sus gustos y preferencias, en la fase cualitativa se pudo establecer que el tipo de productos adecuado para investigar el objeto de éste trabajo eran las marcas de bebidas alcohólicas, por lo que se seleccionó la cerveza Poker por ser la tercera en orden de preferencia de acuerdo con lo establecido en las sesiones de grupo.

Con relación al género de cine en las sesiones de grupo se evidenció una preferencia por el drama, con esta información se escogió la película “Un sueño Posible” como medio de entrega del tratamiento; esta evidencia confirma el concepto mencionado en el marco teórico donde se evoca a Erikson (1971) y Urrutia, Cornachione, Moisset de Espanés, Ferragut y Guzmán (2009) los cuales hacen referencia al comportamiento propio del rango generacional que busca cuidar a las siguientes generaciones, de crear, producir cosas; todos estos elementos se encuentran en el género elegido “drama” y se relacionan con la familia.

De acuerdo a lo objetivos específicos propuestos en el presente trabajo de investigación se puede concluir:

Para el primer objetivo específico que busca establecer una caracterización cualitativa de la población de estudio en relación con géneros de cine, bebidas y música se evidencia una preferencia por el drama como género de cine argumentando que éste deja un mensaje de vida y las historias tienen un componente de superación que representan historias de la vida real; en cuanto a la bebida preferida por la población objeto de estudio se identificó Póker como la bebida preferida y en la música la tendencia dio como resultado la Salsa como la música preferida por la población entre 40 y 59 años de edad de la ciudad de Cali del Departamento del Valle del Cauca.

Para el segundo objetivo específico que busca desarrollar un material audiovisual la investigación cualitativa permitió desarrollar un material audiovisual que servirá para

una fase experimental de investigación; para el desarrollo de dicho material se incluyeron los resultados generados por las sesiones de grupo que apuntaron al drama como el género de cine preferido por el rango generacional, apoyado en este resultado se seleccionó la película “Un sueño Posible” y ésta recibió un tratamiento que involucra la constante emisión de mensajes relacionados con la cerveza Póker y acompañado de un grupo de comerciales que se proyectan antes de iniciar la película que involucran varias marcas de cerveza.

Por último, de acuerdo al tercer objetivo específico de consolidar un instrumento cuantitativo de medición, se debe incluir que la presente investigación generó un cuestionario como instrumento cuantitativo de medición que permitirá verificar variaciones de creencias y actitudes en relación con una marca para una fase experimental; dicho cuestionario fue expuesto a una prueba con 19 personas del rango generacional objeto de estudio, lo cual permitió realizar ajustes finales al cuestionario y a la tarjeta de respuestas.

6. Recomendaciones

Partiendo del resultado de la caracterización cualitativa de la población entre 40 y 59 años de edad de la ciudad de Cali se generó una propuesta de investigación que posteriormente permitirá desarrollar una fase experimental para definir el impacto de los mensajes subliminales sobre la misma, ésta propuesta contempla los principales rasgos de personalidad, comportamiento, valores, gustos, preferencias que permiten orientar correctamente la continuidad de la investigación.

Teniendo en cuenta la aplicación del cuestionario diseñado como instrumento cuantitativo de medición para verificar variaciones de creencias y actitudes en relación con una marca para una fase experimental se recomienda:

Explicar detalladamente a los asistentes de la fase cuantitativa el cuestionario y su respectiva hoja de respuestas, teniendo en cuenta la similitud en varias preguntas que son usadas como control; esto se confirmó en una prueba piloto realizada para confirmar la

claridad del cuestionario para el rango generacional y poder implementar los ajustes pertinentes.

En la prueba piloto se evidenció la necesidad de agregar algunas opciones de respuesta y partiendo de estos resultados se generó una segunda tarjeta de respuestas que se aporta a esta investigación para mejorar y facilitar el posterior desarrollo cuantitativo.

Adicionalmente a estas modificaciones se recomienda supervisar la aplicación del cuestionario antes y después de la exposición a la película con los insertos, teniendo en cuenta que el cuestionario es extenso y puede generar cansancio entre los participantes perdiendo veracidad en los resultados finales.

En la prueba piloto se percibe una gran aceptación por la película seleccionada ya que reúne elementos relacionados con el rango generacional, entre ellos ésta historia de la vida real, relación con la familia, historia de ayuda y superación.

En cuanto a los insertos se cumple con el objetivo ya que no son percibidos fácilmente por los asistentes logrando que su percepción sea por el subconsciente; por lo tanto sobre éste punto no es necesario hacer ajustes o modificaciones.

Bibliografía

- Berger, K. (2009). *Psicología del Desarrollo. Adultez y Vejez*. España: Editorial Panamericana.
- Broyles, S. (2006). Subliminal Advertising and the Perpetual Popularity. *The Journal of Consumer Affairs*, 40(2), 392-406.
- Cornachione Larrínaga, M.A., (2006). *Psicología del desarrollo, aspectos biológicos, psicológicos y sociales: Adultez*. Argentina: Editorial Brujas.
- Costa, C. (2012). *Convivencia: la percepción de educadores sobre las actitudes de los alumnos en el espacio educativo* (Tesis Doctoral). Universidad de Alicante. Alicante, España.
- Cruz de Galindo, L. (2006). La educación para el desarrollo local. Una estrategia para la participación social. *Revista panamericana de pedagogía*, ISSN 1665-0557, N°8, pp.63-90.
- De La Rica, E., (2000). *Historia de la percepción subliminal*. Recuperado de <http://www.ganaropciones.com/eseune/sub/subliminal2.htm>
- De la Rica, E., (2012). Publicidad Subliminal. Recuperado de <http://www.ganaropciones.com/eseune/sub/subliminal.htm>
- Dixon, N.F. (1971). *Subliminal perception*. New York: McGraw-Hill.
- Dixon, N.F. (1981). *Preconscious processing*. New York: Wiley.
- Echeverría, J., (2011). *Obra completa. Biblioteca de grandes pensadores*. Madrid: Editorial Gredos.
- Feme, N., (2006). *Los mensajes subliminales en las publicidades* (Trabajo de grado). Universidad de Morón, Buenos Aires, Argentina.
- Garfield, S. (1979). *Psicología Clínica: El estudio sobre la personalidad y la conducta*. México: Editorial El Manual Moderno.
- González, J.L., (1994). *Persuasión Subliminal y sus técnicas*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Gran Enciclopedia Ilustrada Círculo. (1984). España: Plaza y Janés, S.A. Editores.

- Hassin, R., Uleman, J. y Bargh, J. (2005). The Power of the Subliminal. Subliminal Persuasion and Other Potential Applications. *The New Unconscious*, 4, pp.77-106.
- Hatfield, G. (2009). *Perception and Cognition. Essays in the Philosophy of Psychology*. United States: Oxford University Press Inc.
- Ke, Y., (1997). *Subliminal Advertising: 20th century brainwashing*. Recuperado de <http://www1.scasd.k12.pa.us/~ke/publications/SMPaper.html>
- Key, W, K (1973; 1978). *Seducción subliminal*. Estados Unidos: Diana.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., y Cruz Roche, I. (2004). *Marketing, Décima edición*. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
- López Colón, E., (s.f.). *La manipulación emocional*. Instituto Pro Conciencia. Recuperado de http://www.proconciencia.com/proconciold/IPC_Web_Site/Vicary.html.
- Mendez, R. y Vilalta, A.E. (1999). *La publicidad ilícita: engañosa, desleal, subliminal y Otras*. Barcelona: Bosh.
- Mlodinow, L. (2012). *How Your Unconscious Mind Rules Your Behavior*. United States: Pantheon Books Editorial.
- Moix, J., (1997). Mensajes que no llegan a la consciencia. *Suplemento ciencia y salud*. Vol. 5-6.
- Pérez, G. y Pérez, B., (2011). Psicología y Publicidad. Uso del mensaje subliminal. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/cccss/13/gpbp.html>
- Osnaya, F. (2003). *Las representaciones sociales de las unidades de servicios de apoyo a la educación regular* (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra.
- Otero, R. (2011). *Actitudes hacia el medio ambiente en un grupo de pobladores de las inmediaciones de los Pantanos de Villa* (Tesis Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima-Perú.
- O' Connor, J. y Seymour, J. (1993). *Introducción a la PNL*. Barcelona, España: Urano.
- Real Academia de la Lengua Española [RAE], (2011). *Nuevas Reglas*. Madrid: RAE.

- Rivas, J.A., y Esteban, I.G., (2010). *Comportamiento del consumidor 6 Ed.*Madrid: Esic Editorial.
- Rivas, J.A., y Esteban, I.G., (2012). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing.* México: Alfaomega Grupo Editor.
- Romeo, H. (2005). *Consumo en salud. Análisis mercadológico del comportamiento del consumidor sanitario* (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona-España.
- Skinner, B. F. (1977). *Sobre el conductismo.* Barcelona, España: Fontanella, S. A.
- Urrutia, A., Cornachione, M.A., y Moisset de Espanés, G., Ferragut, L., y Guzmán, E.(2009). El desarrollo cumbre de la generatividad en adultas mayores: aspectos centrales en su narrativa vital. *Qualitative Social Research Volumen 10, No. 3*, Art. 1 – Septiembre.
- 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.
- Varón, A., (2012). *Impacto y/o efectos en la creación y/o cambio de creencias, actitudes y comportamientos a partir de la exposición a mensajes subliminales* (Tesis de maestría). Universidad del Valle, Santiago de Cali, Colombia.
- Vásquez, O., (1996). Conferencia sobre mensajes subliminales (Conferencia no publicada).
- Villar Posada, F., y Triadó, C.,(2006). *El Estudio del ciclo vital a partir de historias de vida: una propuesta práctica.* Barcelona, España: EdicionsUniversitat Barcelona.
- Vistrain D., S.A., (1998). La publicidad Subliminal., Una mítica realidad. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas,Año 4, No. 9.*

Anexos

Anexo 1 - Estado del arte (1958-2015)

Anexo 2 - Consentimiento informado proyecto 8108

Anexo 3 – Tablas de constructos

Anexo 4 - Transcripción sesiones de grupo