



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIONES

Estudio Experimental Sobre los Efectos en la Creación o Cambios de Creencias,
Actitudes y Comportamientos de la Población Mayor de 60 años de Edad de la Ciudad de
Cali, a Partir de la Exposición a Mensajes Subliminales.

OSCAR ALONSO RESTREPO LLANOS

CÓDIGO: 1204817

JUAN PABLO HOYOS OSPINA

CÓDIGO: 1204802

Cali, Colombia

Mayo de 2015



Facultad de Ciencias de la Administración
Departamento de Administración y Organizaciones

Estudio Experimental Sobre los Efectos en la Creación o Cambios de Creencias,
Actitudes y Comportamientos de la Población Mayor de 60 años de Edad de la Ciudad de
Cali, a Partir de la Exposición a Mensajes Subliminales.

OSCAR ALONSO RESTREPO LLANOS

CÓDIGO: 1204817

JUAN PABLO HOYOS OSPINA

CÓDIGO: 1204802

TUTOR: ALEXANDER VARÓN SANDOBAL

Cali, Colombia

Mayo de 2015

Nota de Aceptación:

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Cali, 26 Mayo de 2015

DEDICATORIA

Queremos dedicar este trabajo de Grado a Dios, quien nos llenó de paciencia y no nos permitió desfallecer a pesar de las adversidades. En segundo lugar estamos infinitamente agradecidos con nuestras esposas y familiares, quienes nos dieron su apoyo, compañía y consejos. Por ultimo queremos valorar a nuestros maestros y amigos, quienes con su ayuda y voces de aliento fueron un apoyo incondicional para finiquitar esta Tesis. A todos ellos agradecemos desde lo más profundo de nuestro ser.

Contenido

1. GENERALIDADES DE PROYECTO	1
2. RESUMEN DE PROYECTO.....	2
3. INTRODUCCIÓN	3
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
4.1. ANTECEDENTES Y DESCRIPCION DEL PROBLEMA	5
4.2 FOMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
5. OBJETIVOS.....	15
5.1 OBJETIVO GENERAL:	15
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	15
6. JUSTIFICACIÓN	16
7. MARCO REFERENCIAL	19
8. MARCO TEÓRICO	25
8.1 COMPORTAMIENTO DEL COSNUMIDOR.....	25
8.2 TEORIAS DEL NEUROMARKETING.....	30
8.3 TEORIAS SOBRE ACTITUDES HUMANAS	35
8.4 TEORIAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO Y LA CONDUCTA HUMANA	36
8.5 TEORIAS SOBRE NECESIDADES Y MOTIVACIONES HUMANAS	39
8.6 TEORIAS DE LAS EMOCIONES Y CREENCIAS HUMANAS.....	41
8.7 SICOLOGÍA COGNITIVA Y SUS IMPLICACIONES EN EL MERCADEO.....	44
9. MARCO CONTEXTUAL.....	52
10. MARCO JURÍDICO	55
11. HIPÓTESIS	58
Hipótesis correlacional	58
Hipótesis descriptiva	59
Hipótesis Nula	59
12. METODOLOGÍA.....	59
13. EXPERIMENTO	60
11.1 Tipo y Enfoque de la Investigación	61
11.2 Fuentes de Investigación	61
11.3 Descripción de la Metodología.....	62
14. MARCO LÓGICO	72

15. POBLACIÓN Y MUESTRA	73
16. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	74
17. PRESUPUESTO.....	75
18. RESULTADOS	76
18.1 ANÁLISIS INTER GRUPALES	85
19. CONCLUSIONES.....	99
19.1 RECOMENDACIONES	102
20. BIBLIOGRAFÍA	103
21. ANEXOS	109
ANEXO 1. Grupos participantes en Focus Group	109
ANEXO 2. Resultado sesiones de grupo.....	116
ANEXO 3. Cuestionario Actitudes y Creencias.....	149
ANEXO 4. Tarjeta de Respuestas.	151
ANEXO 5. Resultados programa SPSS por cada pregunta de encuesta	157

1. GENERALIDADES DE PROYECTO

Generalidades del proyecto.

<i>Fuente:</i>	Elaboración propia
Tema	Neuromarketing
Titulo	Estudio Experimental Sobre los Efectos en la Creación o Cambios de Creencias, Actitudes y Comportamientos de la Población Mayor de 60 años de Edad de la Ciudad de Cali, a Partir de la Exposición a Mensajes Subliminales.
Programa	Tesis de Grado
Tipo de financiación	Proyecto 8108 y Propios
Duración (mes)	1 Año
Investigadores	Oscar Alonso Restrepo Llanos – Juan Pablo Hoyos Ospina
Ciudad	Santiago de Cali
Correo Electrónico	Oscarrestrepo79@hotmail.com / jph22@hotmail.com

2. RESUMEN DE PROYECTO

El presente trabajo de Investigación sobre Estudio Experimental Sobre los Efectos en la Creación o Cambios de Creencias, Actitudes y Comportamientos de la Población Mayor de 60 años de Edad de la Ciudad de Cali, a Partir de la Exposición a Mensajes Subliminales; se fundamenta en una serie de principios y normas de conducta que guían y disciplinan el accionar las personas mayores de 60 años, con el objetivo de lograr una caracterización cualitativa y cuantitativa de estímulos audiovisuales, en base a aquellos productos de la preferencia de la población de estudio, así como sus gustos, conductas e intereses.

Esta Tesis hace parte del proyecto 8108 de la convocatoria interna 2 de 2012, donde cada proyecto que lo compone explorará un determinado grupo de edad así:

- Adultos Mayores: con más de 60 años de edad.
- Adultos: Edades entre los 40 y 59 años de edad.
- Adultos Jóvenes: Edades entre los 20 y 39 años.
- Adolescentes: Edades entre los 10 y 14 años.
- Niños: Edades entre los 5 y 9 años.

Para el caso de este proyecto se toma como grupo a investigar los Adultos Mayores con más de 60 años de edad.

3. INTRODUCCIÓN

A medida que pasa el tiempo se encuentra que las investigaciones sobre el neuromarketing, y en especial sobre los mensajes subliminales, están encaminadas a la exposición de un derrotero de posibilidades cualitativas que tratan de explicar cuáles son las implicaciones del uso de las mismas. Cada teoría busca tener un apoyo desde la neurolingüística y la psicología que le den una base teórica que les permita explicar el porqué del comportamiento del consumidor al verse expuesto algún tipo de inserto subliminal. Es por esto que existe un naciente interés de varios sectores por estos documentos teóricos que les permitan tratar de ahondar aún más en la posible consecución de resultados estadísticos que permitan medir el impacto de la publicidad cuando se utilizan medios adicionales para tratar de atraer el interés de un público objetivo.

En los últimos años los investigadores en temas de la administración se han ido enriqueciendo con las herramientas y las prácticas de los psicólogos, publicistas y administradores de empresas con el fin de plantear la necesidad de crear nuevas visiones que permitan ampliar el panorama sobre las implicaciones éticas y legales que tienen la utilización de las diferentes herramientas que brinda el neuromarketing, pero en especial se tiene un gran interés por saber cuáles son las connotaciones reales de utilizar inserto subliminales para ganar adeptos de los productos en un mercado muy competido.

La naciente creación de un campo investigativo sobre las implicaciones de los mensajes subliminales tratan de establecer políticas para evaluar la dinámica de la utilización de estos en diferentes medios publicitarios, generando la necesidad de formular modelos o preguntas investigativas que permitan medir la eficacia de un inserto en una población objetivo en donde se utilizan diferentes recursos audiovisuales, desarrollando técnicas de análisis que establezcan las condiciones necesarias para garantizar la efectividad de la utilización de los insertos, en procura de la obtención del máximo beneficio.

Por lo anteriormente expuesto se debe considerar los puntos investigativos más importantes del neuromarketing, como son los mensajes subliminales y sus implicaciones desde la sicología en el ser humano, para evaluar las implicaciones socioeconómicas que tiene la utilización del mismo y cuál es el impacto en el comportamiento, actitudes y creencias de las personas que se exponen a la utilización de esta, para tratar de mitigar las practicas indiscriminadas de estos recursos y analizar las reacciones del ser humano que los lleva a construir una caracterización cualitativa de los diferentes estímulos audiovisuales, que conlleven a prácticas explicativas que brinden resultados cuantitativos para posicionar la práctica del mensaje subliminal o rechazarla como medio efectivo.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

4.1. ANTECEDENTES Y DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Hoy en día existe en el mercado una competencia grande por captar la atención del público mediante toda la información que los medios de comunicación hacen llegar por distintos medios, como la televisión, la radio, las vallas publicitarias, etc. Todo este bombardeo publicitario se hace en búsqueda de ganar los afectos y la lealtad de los consumidores, pero se encuentra que en su gran mayoría están dirigidos a personas jóvenes y se ha ido descuidando poco a poco al público adulto mayor. Las personas de la tercera edad son más cautelosas y tienden a leer, escuchar y analizar todo con cuidado, por lo cual al darles demasiada información pierden el interés y a su vez hacen que las empresas que les desean proveer servicios decidan tomar otros rumbos en búsqueda de ventas.

Las personas en estado de vejez tienen condiciones y connotaciones de vida que hacen que su grupo etareo ocupe un lugar especial en la segmentación de la población objeto de estudio. Estas personas tienen un grado de participación de los beneficios del sistema económico que lo pone en desventaja en comparación con las personas jóvenes, ya que no están en edad productiva y el mismo sistema los saca para dar paso a nueva fuerza de trabajo más joven, por lo cual sus ingresos se ven afectados y no pueden consumir en muchas ocasiones como ellos quisieran por estar supeditados a pensiones o en el peor de los casos al desempleo sin ningún tipo de ingreso.

La comunicación masiva por los diferentes medios ha adquirido mucha importancia

en la actualidad. El medio masivo con mayor reconocimiento y uso de todos los medios existentes, es la televisión. Este medio genera hábitos y actitudes de consumo a la población en general, pero se debería tener más en cuenta que en la mayor parte de los casos son las personas mayores de 60 años quienes cuentan con más tiempo libre, el cual le dedican a ver televisión, por lo cual debería haber más publicidad que incite a este tipo de público a consumir a pesar de sus posibles limitaciones económicas.

Como apunta (Kubey, 1990; 24), la importancia de la televisión en el conocimiento o la cultura del público se soporta a través de dos niveles: la información y el ocio. En lo concerniente a la actividad individual del espectador ambas dimensiones se solapan con frecuencia, pero en relación a la significación social de la televisión es necesario reconocer que ambas dimensiones se refuerzan mutuamente. Para un gran número de individuos, la televisión constituye la principal -cuando la única- fuente de información ya demás, es el importante recurso de ocio cotidiano, invirtiendo por tanto gran parte de su tiempo libre en mirar la televisión, contribuyendo a la reducción de la participación en actividades fuera del hogar como deportes, clubes, bailes, fiestas.

Al detenernos en el análisis o estudio de los hábitos de consumo de nuestros mayores desde la perspectiva del día a día, adquiere gran relevancia la consideración del lugar que ocupa la televisión en la rutina diaria de los mayores como espectadores, para tratar así de conocer la significación social que pueda tener este medio, afirma (Garmendia, 1998; 48). Esta misma autora, indica que es en el contexto de la vida cotidiana del espectador concreto, donde su conducta frente al televisor adquiere su significado y sentido pleno, puesto que este comportamiento sólo se puede llegar a comprender en el marco de las condiciones en las que desarrolla esta actividad.

Por lo tanto, será necesario partir de los mayores que dedican cierta cantidad de su tiempo libre a mirar o estar frente al televisor. Aunque «mirar la televisión» constituye un acto muy complejo, en términos generales, las condiciones sociales en la que se desarrolla esta actividad se pueden acotar mediante parámetros de tiempo, (Jadue, Lemhan y Villarino, 2007; 36) analizan las implicaciones del crecimiento de la tercera edad y la cobertura que la sociedad y la publicidad les da en el momento de exponerlos a todo tipo de mercadeo de productos. En este estudio se hace una introspección en los hábitos de consumo de televisión, así como de las inquietudes que están generando en este tipo de personas por sus connotaciones especiales. La meta de este proyecto era la de conocer todos los factores que tenían incidencia en el consumo de medios de comunicación, dejando claro cómo se obtenía la fidelidad de los consumidores de la tercera edad por un canal determinado, lo que los convertiría en un público atractivo y activo que pudiese descubrir nuevas experiencias que motivaran su utilización.

Aquí se denota como el adulto mayor se relaciona con los medios de comunicación y cuáles son los esquemas de comportamiento mediante patrones cualitativos y cuantitativos de carácter exploratorio, lo que mostró cuáles eran sus modelos de comportamiento y los hábitos del adulto mayor al estar expuesto a la televisión, foco principal de la investigación. Luego de haber culminado el estudio se dieron cuenta que para investigar la tercera edad se debe ahondar en los factores sicosociales que envuelven a las personas y que se debían realizar diferentes actividades para la comprensión de su escala de valores que tiene cada uno de ellos inculcada, ya que de ella se valen para la toma de sus decisiones. Estos valores son el motor que los guía y ayudan a demarcar sus preferencias al momento de tomar una decisión ante un producto en televisión. Este estudio

nos muestra claramente que se debe tomar muy en cuenta los factores psicológicos y las creencias de las personas para tener una buena explicación del por qué en los patrones del consumo de las personas de la tercera edad. Ahora se entrara a hacer una breve descripción de antecedentes sobre mensajes subliminales por otros autores.

El concepto de mensajes subliminales no es algo nuevo. En su escrito "*Los mensajes subliminales en las publicidades*" (Nadia, 2006; 4) comenta que para el año de 1894, el médico W.R. Dunham publicó su trabajo sobre la comunicación subliminal titulado "The Science of Vital Force" (La Ciencia de la Fuerza Vital) demostrando la existencia de dicha comunicación subliminal, luego el Dr. Poetzle, dedicado a la investigación, pudo demostrar la percepción subliminal y sus efectos en sueños y conducta.

Según (Nadia, 2006; 4) uno de los primeros estudios experimentales sobre la exposición a mensajes subliminales se realizó en un cine de New Jersey (USA) en los años 50 aproximadamente. Este experimento consistió en insertar mensajes subliminales en la película "PICNIC". Cada 24-30 fotogramas aparecían las palabras "Tome Coca-Cola" y "Come pop-corn" sobre el rostro de la actriz Kim Novak, este experimento realizado por James Vicary (Nueva Jersey, 30 abril 1915 – 7 noviembre 1977) hizo uso de un disparador mecánico de alta velocidad llamado Taquitoscopio el cual fue patentado por la Precon Process and Equipment Corporation de Nueva Orleans en 1962 bajo el número de patente 3.060.795. (Key, 1973) 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. La información llegó hasta los medios noticiosos de la época generando malestar e inquietudes. El periódico News Day clasificó el experimento como "La inversión más alarmante desde la bomba atómica"

mientras que el New Yorker dijo: "Hemos llegado a la penosa era en que pueden ser violadas y penetradas tanto las casas como las mentes".

Cinco años después y ante el escándalo provocado, Vicary concedió una entrevista a Advertising Age en la que negó los hechos. 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... La historia se filtró a la prensa y nos vimos forzados a salir con lo subliminal antes de que realmente estuviese listo... no habíamos hecho ninguna investigación excepto la necesaria para obtener una patente... 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... Pero, como investigador, siempre trato de llegar lo más lejos posible. Y comparado con otros esquemas que salían de mi mente, lo subliminal fue uno de los esquemas más inocentes. ¿Los otros? Los enterré." (Vicary, 1962, 2).

Emmanuel López Colón en la página web del Instituto Pro Conciencia menciona que aunque Vicary haya hecho su declaración justificando los hechos, el escándalo llamó la atención de agencias publicitarias, psicólogos 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. Es decir, el experimento del cine generó en la gente un interés por la manipulación y el posible desarrollo de nuevas técnicas en términos de comunicación. A comienzos de la década del setenta el tema sobre la percepción subliminal resurgió y generó nuevamente controversia. El profesor Wilson Bryan Key con 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.

Como lo afirma (Moix, 1997; 2), 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. Quizás uno de los films que más se ha comentado por su empleo de mensajes subliminales es "el exorcista" donde el director William Friedkin ha empleado técnicas subliminales visuales y auditivas para reforzar los efectos emocionales; también comenta que no solamente en películas tan impactantes como "El exorcista" o "Psicosis" se encuentran mensajes subliminales, sino que además pueden encontrarse en inocentes películas de Walt Disney como "La Sirenita", "El rey León" o "Aladin" podemos encontrar imágenes subliminales. De hecho la "American Life League" de Virginia (EEUU) ha denunciado a la empresa de Walt Disney por el empleo de sexo subliminal.

(Moix, 1997; 4) considera que 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, que escondía una intención clara de asociar la euforia y alegría que provocan las imágenes del deporte más popular del país con el partido socialista.

Sobre los visuales camuflados en anuncios hubo un experimento liderado por la Unidad de Psicología Básica de la Universidad de Barcelona, que sirvió para comprobar si los estímulos subliminales tienen influencia sobre la percepción consciente. Consistió en enseñar a un grupo de 30 estudiantes mediante un monitor de una computadora una imagen

ambigua en la que algunas personas observan un conejo y otras un pelícano. 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. El resultado: de los que se les mostró el dibujo subliminal del conejo, un 60% afirmó haber visto ese animal en la imagen ambigua; y a los que se les mostró el pelícano, un 66% decía haber visto ese animal. Y claro que ninguno de ellos supo de los mensajes subliminales que les habían presentado antes.

En la Universidad de Miami se demostró con claridad que los estímulos de corta duración no tienen solamente un efecto en la percepción consciente, sino también en las emociones. En esta investigación tres diferentes grupos de personas debían de ver tres diferentes películas (una por grupo), en las cuales había imágenes subliminales insertadas, diferentes por cada película. Estas podían ser emocionalmente neutras, desagradables (como accidentes sangrientos, monstruos o muertes) o agradables (como Bugs Bunny o Mickey Mouse). Después de ver la película se les aplicaron cuestionarios de ansiedad a los tres grupos. Los resultados revelaron que los que habían sido expuestos a las imágenes subliminales estaban más ansiosos que aquellos que se les habían presentado imágenes neutras, y que los menos ansiosos eran los que tenían en su película las imágenes agradables.

Los anuncios en mayor medida emplean estos estímulos son los de bebidas alcohólicas y tabaco. Los estímulos más usuales consisten en palabras o dibujos que hacen alusión a temas sexuales o de muerte normalmente escondidos en el anuncio. Son estímulos que no suelen ser captados conscientemente, a no ser que alguien nos indique exactamente

dónde están y en qué consisten. Los mensajes subliminales de contenido sexual suelen incluir, con 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 hecho de forma no subliminal también se emplean, es 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 alcoholístico 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 y otros en 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 psicológica 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.

4.2 FOMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el impacto y los efectos en el cambio de creencias, actitudes y comportamientos de la población mayores de 60 años de edad de la ciudad de Cali, a partir de la exposición a mensajes subliminales en medios audiovisuales?

Esta investigación se desarrolló en dos etapas, en la cual en primera instancia se hicieron siete sesiones de grupo y técnicas proyectivas para determinar creencia, actitudes y comportamientos frente a determinados productos a los cuales fueron inducidos, con lo que se obtuvo la información suficiente para determinar el producto a trabajar en la etapa de tratamiento experimental. Para el caso de esta investigación, la población de estudio fueron personas mayores de 61 años de edad en la ciudad de Cali, las cuales se referían según estadísticas del DANE del año 2012 en 257.481 personas.

La muestra se calculó de la siguiente manera:

Ecuación 1:

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

Dónde:

- ✓ N: tamaño población: 257.481
- ✓ n: tamaño de muestra : 384 personas
- ✓ Z: Valor de Z para una confianza del 95% : 1.96

- ✓ d: porcentaje de error permitido del 5%
- ✓ p: proporción que un miembro de la población sea seleccionado: 50%
- ✓ q: $1-p$: 50%

- Porcentaje de reemplazo para evitar mortalidad: 20%
- Tamaño de muestra con mortalidad incluida: 480 personas
- Tamaño de cada grupo de Sólomon convocado: 120 personas

Tamaño de cada grupo de Sólomon requerido estadísticamente: 101 personas

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL:

Establecer el impacto en la creación o cambio de creencias, actitudes y comportamientos en personas mayores de 60 años de edad, a partir de la exposición a mensajes subliminales en medios audiovisuales.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar los impactos y/o consecuencias de los mensajes subliminales relacionados con el tipo de variables que inciden en la decisión de compra de las personas mayores de 60 años en la ciudad de Cali, a partir de la exposición de mensajes subliminales.
- Identificar los niveles de impacto en cuanto a la creación o modificación de conductas de consumo en la población mayores de 60 años de edad de la ciudad de Cali, a partir de la exposición a mensajes subliminales.
- Determinar las implicaciones éticas y sociales del uso de mensajes subliminales en medios publicitarios, en personas mayores de 60 años en la ciudad de Cali, a partir de la exposición de mensajes subliminales.

6. JUSTIFICACIÓN

A continuación se relacionan los distintos elementos que se han encontrado a través de distintas investigaciones realizadas en torno al tema de la subliminalidad en diferentes medios antes del año 2001 y que sirvieron como elementos de apoyo para justificar la realización de la primera investigación en la que se comprobó la existencia de un impacto a partir de la exposición al mensaje subliminal:

- Inserción de mensajes subliminales descubiertos en la música con fines promocionales.
- Inserción de imágenes no perceptibles a simple vista en material impreso.
- Inserción de imágenes sexuales en medios audiovisuales no perceptibles o subliminalmente sugestivas.
- Uso de simbología fálica y pélvica en el diseño de imágenes en etiquetas de empaques, folletos, material publicitario en general de determinados productos.
- Aumento del consumo de productos sugerido a partir de exposición a mensajes de tipo subliminal.
- Sospechas acerca de los efectos en cuanto al cambio y / o creación de creencias, actitudes y posibles comportamientos en los jóvenes como ente de consumo.

- Algunas legislaciones de protección al consumidor frente a los mensajes subliminales en Europa y Estados Unidos.

A la luz de los resultados de las distintas investigaciones llevadas a cabo, se evidencia baja metodología de experimentación con rigor estadístico sobre si los mensajes subliminales afectan la percepción de quien se encuentra expuesto a los mismos, donde se plantean otras inquietudes todavía no resueltas como:

- Relación entre la intensidad del mensaje subliminal medida en cantidad de insertos y el grado de afección de la percepción (de totalmente favorable a totalmente desfavorable).
- Relación entre el rango de edad y el impacto del mensaje subliminal.
- Relación entre el medio de entrega del mensaje y su impacto.
- Relación entre la generación de comportamientos y el impacto del mensaje subliminal.
- Implicaciones administrativas, sociales, políticas y éticas del mensaje subliminal y sus impactos en las personas.

Su pertinencia, tanto para el desarrollo del país como a nivel mundial, radica en la carencia de conocimiento sobre el impacto exacto en el comportamiento del consumidor, lo que se traduce en la no existencia de legislaciones claras que protejan a los jóvenes del uso antiético del mensaje subliminal; estableciendo límites claros para la explotación del potencial del mismo, en beneficio de la industria, de las organizaciones y de los jóvenes en

general.

Existe a nivel internacional infinidad de evidencias del uso indiscriminado del mensaje subliminal en el cine, la música, material publicitario audio, visual e impreso; Sin existir bases teóricas fuertes respecto a la intencionalidad, que se ha inscrito tradicionalmente en la idea de manipulación con fines comerciales, y el efecto real del impacto subliminal en el comportamiento.

A nivel nacional se han realizado algunos esfuerzos que no han tenido el apoyo suficiente por consideraciones a priori de que el mensaje subliminal no afecta, esto debido a una mitificación del mismo y a estudios carentes del rigor estadístico para analizar sus impactos. Con base en todos los elementos expuestos y su importancia local, nacional e internacional se hace muy importante y necesario estudiar más a fondo este fenómeno y sus implicaciones.

7. MARCO REFERENCIAL

Estado del Arte: La evolución para la creación y aplicación de diferentes métodos de mensajes subliminales y teorías del neuromarketing ha sido lenta a través del tiempo, ya que los investigadores han hecho grandes esfuerzos solo por mostrar el marco cualitativo y psicológico de las personas que son expuestas a estos insertos, sin ahondar en la búsqueda de elementos cuantitativos que permitan ratificar que las teorías expuestas son reales y que cada elemento del mensaje subliminal trae consigo implicaciones para la persona que se encuentra expuesta. Desde finales de los años 50 se han venido explorando los temas de los mensajes subliminales con publicaciones en revistas y journals que trataban de comprobar metodológicamente y a su vez arbitrariamente que las publicaciones publicitarias no insertos subliminales no afectaban de manera alguna la percepción del consumidor acerca de un artículo, por lo cual nacieron diferentes iniciativas para investigar más del tema y generar nuevas hipótesis hasta nuestros días.

Este aparte del trabajo investigativo pretende mostrar cómo se encuentra la investigación en los últimos años sobre los mensajes subliminales y sus implicaciones en la comercialización de productos que utilizan estos métodos como medios complementarios para lograr una posible mayor efectividad en sus campañas de mercadeo. En esta oportunidad solo se tomará en cuenta las investigaciones que tienen algún grado de interés para el trabajo investigativo que se está desarrollando, dada la diversidad de estudios y que no todos aplican para aportar al desarrollo metodológico y sus posibles conclusiones.

Por otro es importante resaltar que la existencia de diferentes aplicaciones sobre el

concepto de mensaje subliminal en los trabajos investigativos que se traerán a colación aumenta de manera efectiva el conocimiento del tema, diversificando las posibles posturas acerca de los resultados esperados de la investigación en mención. Es por esto que resulta necesario e importante evaluar los resultados de estas investigaciones, mostrando sus debilidades y fortalezas, con el fin de tener suficientes elementos de juicio en cuanto a la calidad de los ejercicios propuestos, los análisis investigativos y los resultados encontrados en cada una de ellas.

Muestra de algunos intentos por comprender la relevancia de los mensajes subliminales es la hecha por (Sutil, 1992; 22) en España, donde se pretendió evaluar la efectividad de los procesos cognitivos, atracción sexual y procesos afectivos en la intención de compra según anuncios publicitarios que traían consigo insertos subliminales. Este estudio tuvo algunos hallazgos importantes, como que los mensajes pictóricos se encajan en el hemisferio izquierdo del cerebro ocasionando sensaciones afectivas hacia los productos, que ocasionaban distorsiones en su posible opción de compra. Básicamente se logró mediante este experimento investigativo grandes avances sobre fidelización de la marca por medio de mensajes subliminales, generando respuestas favorables lo suficientemente fuertes para producir conductas nuevas en los hábitos de compra frente a las marcas de estudio, donde los mensajes subliminales sexuales tuvieron gran impacto a nivel neurolingüístico, pero se aconsejaba por los resultados hacer estudios más minuciosos para la cuantificación de los mismos.

Tenemos la investigación hecha por (Domínguez, 2001; 47) en México, el cual realizó un estudio acerca del impacto de la publicidad y todos sus componentes en el comportamiento del consumidor. Dentro de este trabajo se le da gran relevancia al papel de

la publicidad en todos los tipos de campaña de mercadeo, la cual se convierte en una herramienta eficaz para las empresas que desean comercializar productos. Por miedo de los factores de influencia en los comportamientos del consumidor se hizo el análisis de los diferentes medios de difusión que las empresas utilizan para proyectar productos y ofrecer información, en donde la inserción de mensajes subliminales en campañas publicitarias tomo gran importancia. Este tipo de publicidad fue vista como un tipo de alternativa para influenciar el comportamiento del consumidor en donde la razón de la consecución de los efectos estaba sujetos a la parte organizativa del cerebro, la cual le daba un patrón de conducta.

Uno de los resultados más importantes de esta importante investigación fue el problema de la captación de la cuantificación de los mensajes invisibles a los que fueron expuestos los consumidores, donde se sugiere la estadística como método principal para intentar la consecución de este importante registro. Los experimentos realizados con mensajes subliminales fueron hechos principalmente por sicólogos que dese su ámbito clínico ofrecieron respuestas a las conductas desde la neurociencia, pero no pudieron cuantificar los resultados obtenidos. En conclusión se logró hacer un gran estudio teórico práctico sobre las bases fundamentales de los mensajes subliminales que careció de justificación cuantitativa para evaluar la influencia en masa de los insertos que se sugirieron.

Por otro lado está el trabajo investigativo de (Rubio, 2006, 36) en la Universidad Hidalgo de México, en donde se dio la tarea de investigar a la publicidad como medio de difusión y lo impactos de los mensajes con insertos subliminales en diferentes medios de comunicación. Se evalúa este tipo de publicidad como un medio para persuadir el público

al que se dirige una campaña publicitaria, en donde ningún ente económico se encuentra a salvo de su difusión, sin respetar géneros ni edades, haciéndolos víctimas de técnicas y tácticas que aunque nos son las ideales cumplen su finalidad persuasiva e impactando según el cometido.

Este proyecto tuvo como principales hallazgos que los mensajes subliminales que emiten imágenes sexuales tienen como finalidad recrear fantasías del consumidor que creen algún tipo de vínculo con las marcas que se están promocionando, o que nos induce a pensar que cada vez que observamos una mujer desnuda en un anuncio publicitario se nos está invitando al consumo de una marca por medio de los instintos más profundos de cada ser. En otros casos la mercadotecnia utiliza figuras inimaginables en los mensajes publicitarios que buscan escudriñar en los temores y deseos más profundos de su público objetivo con lo que se crea un vínculo mental y emocional con la marca. Finalmente se tiene que las técnicas subliminales atacan los sentidos con lo que se busca la manipulación del comportamiento humano a favor de la economía de una empresa que busca maximizar sus ganancias por medio de la influencia de las mentes del mercado.

(Cheng, 2009; 43) nos trae su estudio acerca de la influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor en Venezuela, en donde se hizo una investigación de carácter descriptivo y explicativo que buscaba determinar la influencia que ejercía la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra en relación a las gaseosas “colas negras”. Este estudio es uno de los pocos que ha tratado de utilizar la estadística como medio de comprobación de las teorías de la neurolingüística y el neuromarketing, por lo cual se tomó una muestra de 267 que habitaban la ciudad de Carabobo, donde se usaron cuestionarios, videos e imágenes con el propósito de establecer

el comportamiento del consumidor frente al producto y su posicionamiento según la influencia que se pudiera ejercer.

Básicamente los resultados arrojaron que los encuestados se inclinaron a consumir refrescos otro tipo de bebidas refrescantes que las colas negras, por lo cual concluyen que los anuncios subliminales no siempre son eficaces en la estimulación y generación de deseos para adquirir algún tipo de producto anunciado. Todo depende del nivel de conciencia del espectador y su grado de fidelidad hacia un producto determinado, aunque se deja como sugerencia, según lo indagado en este estudio, que para generar cambios en los gustos y preferencia del consumidor se deben utilizar herramientas prácticas que permitan determinar un público objetivo para la realización de encuestas y demás esfuerzos por saber cuáles son los gustos del público objetivo, ya que es evidente que las encuestas se realizaron al azar y no todas las personas están dispuestas a tomar determinado producto según su edad o estatus social.

Por ultimo tenemos el trabajo hecho por (Betancort, Rodrigues y Prieto, 2011; 14) en donde se estudiaron los efectos de la información subliminal en los estereotipos. Para los autores los estereotipos constituyen un tipo de conocimiento socio cultural, en el que se activan estructuras que sirven a los publicistas como herramientas para la difusión de inserto subliminales en mensajes publicitarios. Se toma la sicología cognitiva como base y punto de partida para el entendimiento del comportamiento del consumidor y se consideran las estructuras que conforman las necesidades y preferencias de la mente del público objetivo. Estas bases a nuestro parece son importantes y básicas para el conocimiento de la mente de las personas que se espera poder afectar por medio de la subliminalidad, por lo

cual consideramos que teóricamente fue bien enfocada la investigación.

En la parte práctica se tomaron 62 estudiantes universitarios y se utilizó un modelo factorial de 2×2 , los cuales se sometían a estímulos de baja variabilidad para evaluar la probabilidad de elección entre un producto y otro. Los resultados obtenidos permitieron afirmar que la información subliminal de una única información en un medio publicitario para un estereotipo definido, determinan la capacidad de compra según términos definidos para esa población en especial. Por ser una muestra tan pequeña consideramos que los resultados obtenidos no se podrían generalizar, ya que la probabilidad de que este tipo de elecciones sean las del común son muy bajas, dado que estadísticamente la muestra es muy pequeña y se pueden dar grandes vacíos en la información por el tipo y tamaño de recolección de la información.

8. MARCO TEÓRICO

Desde hace algunos años las actividades del marketing se han ido edificando a través de otras disciplinas como la psicología, sociología y economía, incorporando además avances en la neurociencia y neuropsicología y se han dado cambios a tal grado que ha ido dando paso al crecimiento de una nueva disciplina a la que se le llama Neuromarketing. Esta rama ha permitido ir confirmando como la publicidad emocional tiene gran impacto en la fidelización de consumidores a través de distintos recursos mentales que se han convertido en una estrategia exitosa, la cual permite posicionar marcas, estimular precios, desarrollar medios de comunicación y crear más canales de consumo. Muchos de los conocidos fundamentos de marketing que funcionaban anteriormente se están evaluando en la actualidad y se busca un cambio significativo en las metodologías para que no fracasen los productos que se lancen al mercado.

8.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del consumidor está basado en la forma en que los seres humanos deciden gastar sus recursos libres, tiempo, dinero y esfuerzo en bienes y servicios vinculados con el consumo. La teoría del consumidor trata de responder las interrogantes, que bienes consumirá y en que proporciones de acuerdo a los recursos económicos que el consumidor posea y el nivel de precios que haya en el mercado, cuando los comprara, cuanto gastara en el presente y cuanto dejara para gastar en bienes futuros.

Existen muchas teorías acerca de las características de la conducta, pero en aras del

entendimiento nos inclinaremos en dos. En primer lugar tenemos es que la conducta es un explicativo del comportamiento y está supeditado por la gran variedad de fenómenos externos que ocurren a nuestro alrededor, por lo cual las emociones que se pueden transmitir a través de imágenes o sonidos son importantes para explicar el proceder final de un sujeto o grupo. Este comportamiento utiliza los sentidos, pensamientos, y recordación en general para construir internamente distintos eventos que le ayudan en la toma de decisiones objetivas. La otra característica importante de conducta es que usa los eventos de su ambiente para determinar campos de acción, fundamentalmente de comportamiento. La fuente de acción no está en el individuo, sino en el entorno en el que se desarrolla.

La psicología social intenta relacionar el que hacer del ser humano a nivel individual y al momento de hacer parte de un grupo. (Pestana, 1999; 5) hace referencia a que las conductas de las personas nunca están ajenas a la construcción de la realidad, ya que sus ideas permiten a otros individuos generar campos de conducta que facilitan acercamientos al entendimiento del comportamiento de los grupos. El estudio de los humanos desde su comportamiento en sociedad ha hecho referencia a los aspectos mentales de los mismos, su respuesta lingüística y la solución a problemas que se generan de la interacción. (Pestana, 1999; 14) también refiere:

“Visto desde la complejidad, el comportamiento pasaría a ser un sistema no lineal auto organizado, multi estable, sensible a las condiciones iniciales y con principios estructurantes de cariz autosemejante (fractal). A partir de esta idea, y tomando una escala de medición de los cambios en postura corporal y en intensidad vocal (como indicadores de interacción entre dos sujetos), Newton (Op. cit.) demostró que las ondas registradas en las dos conductas eran complementarias entre ambos sujetos, lo que podría significar un avance en la comprensión de los flujos de información en los sistemas dinámicos persona-ambiente.”.

Al considerar el plano interpersonal del comportamiento nos damos cuenta que el

carácter no lineal de las conductas de la sociedad, unida a los símbolos de la interacción social, cambian el significado de los eventos de interacción, cuyos patrones varían de acuerdo a la escala de observación que se emplea en el estudio de disposiciones sociales. (Remer, 1996; 3) refiere en relación a naturaleza de la conducta que es un campo complejo y pasa de ser sistemas no lineales auto organizado a sistemas multi estables y sensibles a las condiciones donde se desarrollan. Las conductas complementarias entre sujetos arrojan avances importantes hacia la comprensión de los sistemas dinámicos de información en los sistemas de comunicación.

El comportamiento colectivo responde a nociones pluralistas de la sociedad, donde se presume que existen distribuciones de expectativas en donde todos tienen el poder de canalizar sus expectativas y demandas a través de su voz y voto. Este tipo de comportamiento da bases a la sociedad moderna en donde las diferencias que existen permiten crear campos de acción para el debate y la construcción de tendencias; dichas discrepancias tienen su origen en las formas de participación de los individuos en la vida social y las teorías del comportamiento colectivo siguen conceptos que conservan una clara utilidad para aproximarnos hacia el entendimiento de los comportamientos contemporáneos, basado en características propias de la interacción y del surgimiento de las necesidades y los gustos.

La sociedad en su comportamiento en masa nos brinda un profundo campo de análisis, en donde la incidencia de los cambios de las estructuras forma diferentes tipos de opinión pública. En este tipo de sociedades prevalecen los sentimientos, que siguen teorías lógicas y no lógicas de interpretación en el campo psicológico y sociológico. Las transformaciones constantes se convierten en la causa de los cambios en las tendencias de

los gustos y las necesidades, que se producen por la variedad cultural y de valores de la población; estos cambios podrán generar problemas de interacción social, pero a su vez enriquecen el campo de acción del mercadeo por la gran variedad de necesidades que se generan para satisfacer. Los individuos en muchos casos deben estar dispuestos a moverse de sus tendencias para seguir las pautas que la sociedad le impone por ser de interés público o por ser la moda del momento.

(Laraña, 1996; 21) establece que:

“En este punto se pone de relieve la conexión de esta teoría con la del comportamiento colectivo, para la cual la capacidad de sugestión individual y la irritabilidad son características de situaciones de malestar social en que surgen las distintas formas de comportamiento colectivo (Park, 1939: 227). Este último establece una relación entre la lejanía del objeto de atención de las personas que participan en ellas y su carácter no regulado y espontáneo. Puesto que ese objeto se sitúa fuera de las culturas y los grupos locales, no puede definirse o explicarse desde los marcos de significados y las normas sociales que operan en estos grupos, sino que se desplaza a un «universo más amplio» que no es cubierto o definido por esos significados.”.

Incluidos los temas de actitudes y comportamiento se hace necesario introducir al análisis el contenido de las creencias, ya que están delimitan en gran sentido el accionar de un consumidor frente a un producto o su propio accionar dentro de la sociedad. La respuesta al por qué de las creencias requiere explicar su normatividad y analizar los diversos mundos que se desarrollan dentro del comportamiento, para presentar las alternativas de los conceptos que tienen como base las creencias en su forma alegórica y formal. (Defez, 2005; 3) reseña que las creencias son un estado mental que se arma de contenidos representacionales y que son susceptibles de ser verdaderos o falsos dependiendo del entorno o medio donde se desarrolle.

Dada la conexión de las creencias con otros estados mentales nos deberíamos preguntar si ¿las creencias son un estado insubordinado de la mente o son algún conjunto de hechos diferentes que se construyen como reacción a ciertas vicisitudes en el desarrollo emocional? En nuestra opinión las creencias son hechos emocionales que pueden ser infiltradas por nuevas ideas que hacen posible un cambio en la mentalidad de los individuos, en donde las opiniones y su capacidad para juzgar le dan sentido y un orden a la relación que existe entre los objetos y el hecho en el que se cree. Ahora es importante aclarar que una persona tiene estados de creencia y de no creencia, los cuales explican los grados de intensidad que adoptan los seres humanos cuando hacen análisis profundos y simbólicos que se vuelven parte de su expresión ante la sociedad. (Defez, 2005; 9) nos dice adicionalmente:

“El análisis disposicional de la creencia, tanto en su versión anti realista como en su versión realista, ha sido objeto de crítica, ya que, por un lado, no explicaría satisfactoriamente la normatividad y el carácter holista de lo mental, mientras que, por otro, no haría justicia al hecho de que las creencias tomen parte en patrones de inferencia y razonamiento, es decir, en el llamado por W. Sellars ‘espacio lógico de las razones’. Por lo que respecta al problema de la normatividad la situación sería la siguiente: el modelo disposicional parece comprometido con un modelo nomológico-deductivo de explicación de sucesos singulares tal que, dada la ley de la cual el fenómeno a explicar es una instancia y si se dan el sujeto que tiene cierta disposición y las circunstancias iniciales adecuadas, sería contradictorio que no se diesen los resultados prescritos por la ley, es decir, que el sujeto que tiene aquella disposición no actúe, o no esté dispuesto a actuar, tal como la ley lo determina.”.

En los siguientes apartados del marco teórico se hará referencia a diferentes teorías que nos permitirá identificar las diferentes implicaciones y soportes que tienen las teorías del consumidor, ayudándonos a entender las formas de decisión de la personas y cuáles son

esas partes que no se perciben a simple vista que condicionan sus elecciones.

8.2 TEORIAS DEL NEUROMARKETING

Para entender aún más el comportamiento del consumidor describiremos las teorías del Neuromarketing, lo cual nos dan más herramientas para entender los comportamientos del mercado y sus implicaciones en las elecciones que hacen los consumidores. De acuerdo a esto los primeros cambios que se deben realizar van ligados a los procesos de investigación ya que muchas de las técnicas implementadas arrojaron errores o fallas considerables en las respuestas de los clientes cuando han sido expuestos a diferentes estímulos. Cuando se trata el tema del mercado no se tiene muy en cuenta que los consumidores y los vendedores son humanos y todos tienen cerebro donde durante su existencia albergan experiencias, sentimientos, emociones, y que comprender al consumidor y estar al tanto de todos estos aspectos e incursionar más profundamente en el entendimiento de la mente humana.

El neuromarketing se podría entender entonces como una disciplina avanzada que investiga procesos cerebrales que explican conductas en la toma de decisiones de los individuos. Dice (Braidot, 2006; 4) en su investigación acerca de Neuro Marketing aplicado: “Al “aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconcientes.”.

Esta teoría investigativa nos muestra distintos panoramas en los cuales se indaga en el subconsciente y se intenta anticipar o prever la aceptación o rechazo a ciertos productos antes, durante y después de su lanzamiento al mercado, permitiendo explorar diferentes

técnicas. En este estudio se hace mucho énfasis en el Biofeedback, en donde se verifica la presencia o ausencia de emociones en un computador, que mide y se traduce en emociones fisiológicas que genera el cuerpo al estar expuesto a ciertos estímulos.

Con la aplicación de nuevas técnicas de investigación en conjunto con la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing es un facilitador de las reales necesidades de los consumidores y permite suprimir cualquier equivocación por incompreensión del funcionamiento interno del consumidor.

El neuromarketing está equipado de herramientas valiosas para realizar investigación de mercados, segmentación de mercados y desarrollo de estrategias ganadoras para productos, posicionamiento, precios, comunicaciones y canales de distribución. Todos estas herramientas se basan en el aprendizaje de los procesos cerebrales atados a la percepción sensorial, procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que se interrelacionan en el aprendizaje y la toma de decisiones del consumidor.

En el escrito de (Braidot, 2005; 12) se encuentra que:

“parte de lo que se sabe actualmente es que la motivación humana se genera por debajo de un nivel de consciencia por lo que de acuerdo al neuromarketing ninguna de las técnicas tradicionales por si misma puede descubrir que es realmente lo que conduce al consumidor hacia determinado comportamiento.”.

A partir de estas nuevas técnicas se podrá definir cuál de los medios es el que genere mayor impacto, el desarrollo e implementación de estrategias que a la gente le genere mayor recordación, y observar como la conducta de los consumidores difiere a las técnicas hoy empleadas. La importancia básica de este concepto se focaliza en estudiar a profundidad el pensamiento y procesamiento de toda la información por parte del cerebro

del consumidor lo que nos llevara a deducir su posible conducta. Para este realizar este proceso se debe saber a ciencia cierta qué alternativas desencadenan las actividades mentales.

Este trabajo destaca que las personas al estar expuestas a estímulos por medio de mensajes subliminales logran mayor efectividad en la aceptación del material que se pretende comercializar y mediante la asociación de situaciones de consumo relacionadas con el hogar se logra mayor impacto a nivel emocional que generan mayores necesidades de compra, al igual que la explotación de áreas como la belleza, el conocimientos y otros ámbitos sociales.

El neuromarketing está dando respuestas a muchas de las preguntas que se venían planteando sin tener respuestas realmente significativas, varias de estas tienen los siguientes interrogantes, en los comerciales que se debe estimular para lograr un mayor éxito?, Cuantas veces se debe repetir en los diversos medios una campaña para que se efectiva?, Para poder que sea totalmente satisfactorio un producto para el consumidor cuales estímulos sensoriales deben contener?, Respecto al precio, que estrategia se debería implementar?, Cuáles son los métodos de seducción más significativos para que un consumidor vaya a un punto de venta, permanezca más de lo acostumbrado, realicen un mayor número de compras y regrese de nuevo al establecimiento?, Cuáles son las técnicas más efectivas para que una fuerza de ventas sea altamente competitiva?.

Tenemos por otro lado que al aplicar nuevas formas de investigación en el campo de la neurosicología más los desarrollados por el neuromarketing, la comprensión de las necesidades de los clientes potenciales de los bienes y servicios se ha hecho más claro. Dice este estudio que los creativos publicitarios deben centrarse siempre en la atención y

recordación de los clientes apoyados en la neurociencia, con lo cual se puede lograr un mayor impacto y alta efectividad en los programas de mercadeo que se pretendan implantar.

El neuromarketing reconoce como el sistema nervioso realiza la traducción a todos los estímulos que está expuesto una persona y su lenguaje hacia el cerebro. Predice el comportamiento del consumidor después de haber estudiado su mente, lo que ayuda a elegir porque medios y como se va a ejecutar la comunicación para que la masa tenga más fácil recordación. Abarca todos los campos del marketing con los mensajes enfocados hacia qué es lo que quiere el consumidor. Ya no es tan importante que es lo que se va a ofrecer sino la forma de cómo se va a comunicar lo ofrecido y el impacto resultante de esta acción, comprendiendo y compenetrándose más con las necesidades de los consumidores, cada vez mejor para poder llenar todas las expectativas a todo nivel.

Para el sector empresarial el neuromarketing es una herramienta que optimiza los recursos ya que las investigaciones para el lanzamiento de producto son más acertadas a los requerimientos del consumidor y de disminuyen los riesgos a la hora de ponerlo en el mercado, pero para los consumidores el neuromarketing no es más que una nueva herramienta de manipulación para inducirlos a comprar los productos que las empresas desean vender.

El cerebro humano es considerado en el neuromarketing como un tablero de comando, hasta hace poco tiempo se consideraba difícil estudiar a profundidad el cerebro humano el cual determina la conducta y las preferencias del consumidor, pero en la actualidad con todos los avances que existen en el estudio del cerebro se abre un campo extenso de utilización para el neuromarketing, de acuerdo a esto existen diferentes

lenguajes para poner en práctica las nuevas estrategias de marketing.

El cerebro es el órgano que acoge las células que impulsan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes. Cada parte de este tiene su respectiva función. Las distinciones de marcas a través de sus logos, asociar lugares por medio de su olor característico, saber diferenciar los productos de acuerdo a sus características, transformar lo que se piensa en palabras, asimilar y guardar conocimientos y recuerdos en la memoria. Con el uso del cerebro interactuamos con el medio que nos rodea, cada persona fabrica su estado en función de lo que recepciona e interpreta.

Para el estudio del neuromarketing las funciones de activar y combinar diversos mecanismos se pueden agrupar en tres tipos, las sensitivas que capta los estímulos de los órganos, los confronta y los encausa para conformar las percepciones. Las motoras que administran los impulsos que facilitan los desplazamientos espontáneos y no espontáneos de nuestros músculos y las integradoras que son las actividades mentales como el entendimiento, evocaciones, la emotividad y el habla.

La mente humana es lo que brota del grupo de fases conscientes y no conscientes del cerebro que nacen por la integración y notificación entre conjuntos y circuitos de neuronas que producen los pensamientos y sentimientos. La neurociencia se encarga de estudiar como a partir de la función del cerebro se origina la mente, para ello estudia los engranajes de las elevaciones de ocupación mental, tales como el pensamiento, la imaginación y el lenguaje.

(Hans, 2003; 34) afirma:

“Las decisiones de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo. Entre setenta y ochenta por ciento

de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción”.

Esto hace que las empresas entiendan de una forma más profunda al ser humano en el papel que desempeña como consumidor, el cual como fin se debe entender y complacer. Solo sabiendo el verdadero origen de su forma de pensar y comportarse se puede lograr su preferencia.

8.3 TEORIAS SOBRE ACTITUDES HUMANAS

Se tienen distintas formas de desarrollar el tema de los mensajes subliminales, pero siempre se deben tener en cuenta otros campos que condicionan de alguna manera la toma de decisiones de las personas. En primer lugar debemos detenernos en el tema de las actitudes humanas y como estas influyen en la conciencia del comprador. (Huerta, 2008; 3) califica estos conceptos como ricos en contenido y que son de vital importancia para la comprensión de la condición humana. Todas las personas vienen demarcadas por una historia que las precede y su comportamiento tiene mucho de explicación en los hechos que ocurren en la historia que deben heredar. Por otro lado Afirma:

“Para la persona, la historia de la acción y la historia de los grupos en los que está inmerso van a suponer la acumulación de experiencias que formarán su tendencia a decidir... El segundo eje lo formará el medio-ambiente, desde la intimidad personal hasta el medio cósmico en la base del tiempo-espacio.”.

Teorías y métodos siempre han tratado de explicar el comportamiento y las actitudes humanas, pero siempre se buscan ciencias que tengan bases teóricas sólidas que desarrollen métodos en los que se puedan apoyar los diferentes investigadores. Dada esta aclaración nos introduciremos en los diferentes temas que afectan las actitudes de las personas. En primer lugar tenemos la psicología social, en donde los paradigmas, las formas fenomenológicas y las teorías operativas demarcan su desarrollo.

El comportamiento humano es el grupo de actos presentado por el ser humano y dictaminados por la cultura, las actitudes, emociones, los valores de cada persona y los valores culturales, la ética, el ejercicio de la autoridad, la relación, la hipnosis, la persuasión y/o la genética. Desde sus inicios se ha tratado de estudiar y comprender, esto para aprovechar sus particularidades en el incremento de actividades o mejorarlo para que tenga un mejor vivir, ya sea estudiando sus fortalezas y reduciendo sus debilidades en los puntos más frecuentes de estas.

8.4 TEORIAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO Y LA CONDUCTA HUMANA.

En el comportamiento humano actúan tres componentes esenciales que son la personalidad, la actitud y los hábitos. La personalidad son el grupo de particularidades que establecen y distinguen a una persona, algunas son genéticas y otras por influencia social. La actitud es una inclinación que se obtiene mediante el estudio familiar y social, que da respuesta de una forma exacta ante un objeto o situación. Los hábitos son prácticas logradas mediante un proceso de aprendizaje, también familiar y social mediante repetición de los mismos actos. En estos tres componentes hay un dominio social que proviene de la participación y adhesión a un grupo.

El comportamiento no solo es un conjunto de interacciones estímulos-respuesta, sino un orden único frente a determinados estímulos que dan como resultado una respuesta según la persona. Una persona puede reaccionar ante un estímulo de distinta manera que

otras. El entorno social cambia la respuesta y la persona influye, igualmente, en el entorno en el que se encuentra y por el que está rodeado.

Toda conducta comienza con la motivación o estímulo que se describe como una obligación impulsada que el ser humano trata de satisfacer. Es realmente significativo que las necesidades sean fuertes para que sean estimuladas y lleguen a ser motivos. La motivación es según (Schiffman, Lazar, 2001, 108) “la fuerza impulsadora interna de los individuos que los empuja a la acción”.

Esta fuerza hace que un ser humano proceda y se comporte de una manera determinada. Los mercadólogos y demás personas que estudian el tema concuerdan que estos impulsos en el ser humano son el resultado de cierta clase de combinaciones de una serie de procesos intelectuales, fisiológicos, y psicológicos que deciden en diversas situaciones el grado potencia con la que se actúa y hacia qué dirección se encamina la energía.

Toda conducta nace de una necesidad. La seguridad, la aceptación, social y el prestigio son un claro ejemplo de necesidades y estas tienen que ser alentadas para convertirse en un motivo. El neuromarketing no inventa necesidades donde no las hay porque los impulsos son funciones internas de estímulos externos, no es que sea una fabricación del cerebro sino una afloración de las necesidades existentes. El ser humano es un puñado de necesidades que lo llevan a proceder, y que cuando las diferentes empresas se dan cuenta de estas es donde atacan y encuentran el target para sus productos.

Todo comportamiento empieza con la motivación o impulso, esta se reconoce como una necesidad estimulada que el ser humano requiere que sea satisfecha. Es necesario que las necesidades sean fuertes para que lleguen a ser activadas y se conviertan en motivos.

(Stanton et al, 2004; 12) dice:

“Un motivo es una necesidad lo bastante estimulada para impulsar a un individuo a buscar satisfacción”.

Hay que destacar que el estudio de las actitudes es un valioso aporte a los estudios de mercado para entender aún más los comportamientos y las actitudes humanas, dado que estos fundamentan las tendencias de aceptación o rechazo, acercamiento o evitación, que se despliegan al exponer al individuo a diferentes imágenes o sonidos que al variar de intensidad cambian los atributo del objeto de estudio. Por otro lado las actitudes son formas de responder a ciertos estímulos de manera favorable o contraria y están integradas de opiniones y creencias que se interrelacionan entre sí. Las conductas son tendencias que orientan actos si las influencias externas tienen algún tipo de incidencia en la mente de la persona a la que se expone el estímulo.

Las actitudes tienen ciertos componentes que la constituyen y estas delimitan el campo del comportamiento de los seres humanos. Tenemos el componente cognoscitivo el cual es el vínculo de los datos y las pesquisas que realiza un individuo acerca de un objeto sobre el cual toma una actitud. Entre más se conoce acerca del objeto de estudio, más favorable se vuelve su asociación con ella, lo cual le permite formar percepciones que finalmente avalan la toma de decisiones. Tenemos por otra parte el componente afectivo, que mide las sensaciones y sentimientos que el objeto produce sobre el individuo, que puede ayudarlo a tomar una postura positiva o negativa sobre él. El sujeto está expuesto a un sinnúmero de sensaciones emocionales que lo hacen critico frente al producto y se vuelve así el componente más importante de las actitudes finales del sujeto. La revista (Edu-Física, 2006; 2) expone:

“Es posible que en una actitud haya más cantidad de un componente que de otro. Algunas actitudes están cargadas de componentes afectivos y no requieren más acción que la expresión de los sentimientos. Algunos psicólogos afirman que las actitudes sociales se caracterizan por la compatibilidad en respuesta a los objetos sociales. Esta compatibilidad facilita la formación de valores que utilizamos al determinar qué clase de acción debemos emprender cuando nos enfrentamos a cualquier situación posible.”.

8.5 TEORIAS SOBRE NECESIDADES Y MOTIVACIONES HUMANAS

Los seres humanos poseemos un gran número de necesidades algunas de estas no son bastante fuertes para crear un impulso que no origine a introducir un comportamiento para complacerlas. Hay una teoría de gran aceptación sobre la motivación de los seres humanos formulada por el psicólogo Abraham Maslow (1943) donde identifica cinco niveles básicos de las necesidades humanas, expuestas en el orden que los seres humanos tratan de cumplir con estas necesidades.

La jerarquía muestra que las necesidades de cada nivel deben de quedar satisfechas antes de que el individuo este motivado a seguir al próximo nivel. Las Necesidades fisiológicas son consideradas por Maslow (1943) como primarias porque son predominantes para los seres humanos, son las necesidades básicas alimento, agua, ropa, techo, las personas siempre buscaran tener cubiertas estas necesidades.

- Necesidades de seguridad según Maslow (1943) son las consideradas de segundo nivel, la necesidad de seguridad y tranquilidad, en este nivel la persona se preocupa por su integridad física y se comporta de una forma más prudente.
- Necesidades de pertenencia, Maslow (1943) en este nivel de la jerarquía presenta las necesidades afectivas, sociales y sentimentales por que los

personas no pueden vivir solas y necesitan interrelacionarse.

- Necesidades de estima, en este nivel Maslow (1943) indica que así las necesidades sociales no hayan sido cumplidas totalmente la persona podrá dar inicio a la consecución de sus necesidades de prestigio, status y autoestima.
- Necesidad de autorrealización, en este nivel considera que la persona es capaz de ser lo que realmente esta anhela, desea y puede ser aunque esta desee cada vez tener mas así sea complejo satisfacer su necesidad de ego y estima, a pesar de esto la persona vive en constante persecución de su realización.

Para el marketing el estudio de la conducta del ser humano es algo difícil, las motivaciones que mueven a cada individuo son totalmente diferentes, lo que para algunos es importante para otros no lo es. Entender el porqué del comportamiento de las personas, la forma en que lo hacen es una verdadera encrucijada por la complejidad de cada persona.

La motivación que impulsa al ser humano para adquirir y consumir puede ser a veces algo sumamente sorprendente. A menudo las personas no aceptan lo que los motiva en su vida pues presentan sentimientos de temor al ser ubicados en postura contraproducente ante los demás ya que siempre quieren ser aceptados socialmente.

También es difícil saber cuál es la razón que mueve al consumidor pero es de suma importancia estudiar y encontrarla, ya que de aquí parten las estrategias de comunicación que van hacer consciente la necesidad. Aunque las motivaciones están atadas a las necesidades, una necesidad puede ser la causante de varias motivaciones y viceversa. La

conducta motivada proviene de una necesidad insatisfecha, y resulta por medio de diferentes incentivos que pueden ser caracterizados por productos, servicios o personas. Los incentivos aquí descritos que motivan pueden presentarse de forma positiva o negativa pero hay solo respuesta ante los positivos ya que siempre los negativos son evitados.

Visto desde el neuromarketing lo realmente importante es investigar cómo funcionan los engranajes que llevan a los adultos mayores a ejecutar acciones que concluyen o no en la elección y después en compra de cierto producto o servicio. En la teoría expuesta por Maslow (1943), expresa que cuando una necesidad ha sido cubierta comienza a predominar la siguiente. Bajo la mirada de la motivación se dice que ninguna de las necesidades queda totalmente satisfecha, una necesidad totalmente satisfecha ya no motiva.

Nestor P. Braidot (2005) en su obra Neuromarketing, neuroeconomía y negocios suma al modelo de Maslow (1943) otros dos niveles: conocimiento y belleza porque estima que después de la autorrealización, estos nuevos niveles se acomodan a los cambios y al tipo de vida que llevan los seres humanos en la actualidad, porque así lo han dictaminado las tendencias sociales y han proliferado servicios para responder a la demanda de los consumidores preocupados por este aspecto, por otra parte la necesidad de adquirir conocimientos ya que en la actualidad el trabajo ha evolucionado de una forma operativa hacia una más intelectual y estos ahora son los activos claves de las empresas.

8.6 TEORIAS DE LAS EMOCIONES Y CREENCIAS HUMANAS.

Al tratar el tema de motivación en personas mayores no se puede hacer a un lado las emociones ya que estas juegan un papel fundamental en la toma de decisiones en el ser humano. Ekman (1996) presentó una teoría que dice, algunas emociones no son aprendidas,

son universales e innatas y las llama emociones básicas. Estas emociones que menciona están presentes en todos los seres humanos, son como un rasgo característico que inducen a ciertos comportamientos de acuerdo al entorno que rodea al individuo, son básicas porque no tienen un condicionamiento especial sino de acuerdo a la personalidad.

Los paradigmas se desarrollan en el mundo psicológico, y se consideran como medios en donde los individuos constituyen singularidades basadas en el espacio tiempo de lo vivido, las enseñanzas de las personas y los medios físicos y sociales. Wood (2000), hace referencia hacia los motivos y circunstancias que generan en los individuos cambios de actitud a medida que con los años van desarrollando su sistema emocional, las cuales reflejan rupturas de paradigmas al relacionarse con el yo, con otros y las recompensas o castigos que se generen de ellas.

Tenemos por otro lado las teorías fenomenológicas las cuales buscan comprender por qué los individuos, que están provistos de juicio y autonomía, concurren hacia un punto en común al estar desenvolviéndose en un grupo. Estos individuos son presa de la incertidumbre en un principio, sin embargo siempre se necesita de otros para formar juicios culturales, simbólicos y hasta religiosos, de lo cual hablaremos más adelante. Los individuos ven las cosas a través de sus ojos, pero toman decisiones que están enmarcadas dentro del contexto social que lo limita, pero por otro encontramos también que en los adultos mayores se basan en sus experiencias para hacer sus elecciones y que en muchas ocasiones hacen caso omiso al contexto en búsqueda de su propia satisfacción.

Las teorías operativas estudian los cambios de actitud y de comportamiento que tienen los seres humanos. Las personas siempre están en busca de desarrollan relaciones con su entorno y cada vez que se hace más difícil el acceso a ella cuesta más trabajo

abandonarlo tiempo después. Observamos entonces como este tipo de teorías son de vital importancia para comprender en muchos casos el comportamiento del consumidor y sobre todo brinda parámetros para que el Neuromarketing desarrolle campos investigativos que permitan llegar a dinamizar aun más el mercado. En conclusión a este aporte del tema investigativo, podemos afirmar que el mercadeo de productos está muy ligado en el campo de la investigación con las relaciones entre los individuos y como estas afectan el mercado y sus decisiones.

Por otro lado se debe hacer el análisis de la conducta de los individuos, en donde la rama de la psicología ha hecho importantes hallazgos en busca de la comprensión de los instintos y sentimientos que vuelven al hombre un organismo racional, pero poco predecible. Los tiempos de respuesta a las situaciones y la frecuencia o medida con el que se toman decisiones otorgan gran confiabilidad y generalidad a cualquier análisis cuantitativo que se pretenda hacer de un individuo o de un grupo, por lo cual el análisis de este tema es muy importante para entender las elecciones de los consumidores en el área del neuromarketing.

Los estudios sobre los tipos de creencias y sus implicaciones ya conforman diferentes campos de la investigación, y se nutre de aportes de la epistemología y de la psicología en su gran mayoría. Esta revisión requiere estructuras formales sobre las cuales se pueda ejercer distintos tipos de aplicaciones a la realidad, que permita enfrentarse a un mundo cargado de nueva información. Esta nueva información entra a chocar con la que se tenía con anterioridad y dependiendo del análisis que se haga se toman decisiones de adoptar o desechar información. Cresto (2002) hace referencia a que las creencias se basan en normas con la cual se forman estructuras mentales, las cuales se pueden interpretar de

diferentes maneras dependiendo del tiempo y del espacio. Uno de los rasgos interesantes del estudio de las creencias es su versatilidad y aplicabilidad a diferentes tipos de disciplinas, que en nuestro campo investigativo es primordial, ya que de ellas en muchos casos, depende la decisión de compra.

Las teorías sobre las creencias han tenido una fuerte aceptación entre los investigadores y ha permitido que a través de diferentes estudios se vaya logrando diversos resultados que se basan en muchos casos en la lógica adquirida al enfrentarse a ciertos momentos o sensaciones que ponen en tela de juicio la creencia. Las creencias tienen un amplio campo de investigación en la sicología cognitiva en donde la revisión de las mismas proporcionan herramientas para construir modelos de aprendizaje, que se pueden relacionar con gustos o necesidades propias de cada ser. Según esto se podría pensar en su aplicabilidad en el campo económico que permiten desarrollar análisis realistas que requieren el uso de representaciones formales para lograr cambios en las creencias del público que hace parte del mercado. Cresto (2002) también dice:

“En síntesis, los modelos de revisión de creencias conforman en última instancia una herramienta formal capaz de múltiples usos. La posibilidad de aprovecharla de manera interesante queda precisamente en manos de los expertos en los respectivos campos de aplicación.” (p. 23).

8.7 SICOLOGÍA COGNITIVA Y SUS IMPLICACIONES EN EL MERCADEO.

Hechas estas aclaraciones previas nos podemos adentrar en el mundo del mercadeo y neuromarketing, en donde los trabajos investigativos son ricos y generan infinidad de resultados que deberían ser aplicables a la gran mayoría de la población de un país y en donde se le da gran importancia a la sicología cognitiva. Este tipo de sicología se origina de

la psicología moderna y se diferencia del psicoanálisis en que niegan la validez de la introspección como un método para el alcance de conocimiento en investigación, aceptando a su vez el uso de métodos científicos para plantear la existencia de estados mentales internos en contravía de la psicología conductista. La psicología cognitiva indica que en todos los casos son los propios sujetos quienes elaboran sus representaciones y estados mentales determinando todas las formas de actividad subjetiva, ósea que su conducta está regulada por él y no por el ambiente externo.

En este tipo de introspección se acepta que todo el paradigma cognitivo se fija en el acto del conocimiento y se implanta en el mundo de la racionalidad. Los sujetos procesan información hasta lograr posiciones donde se construyen actividades, pero diferenciando este objetivo del hecho de construir significancias desde el saber. Las personas adquieren conocimientos y tienen una mente que la interpreta desde donde se construyen todos los intentos de reproducción de la realidad. Es aquí donde se devela el verdadero interés del estudio cognitivo y se llega a que todo está encaminado hacia el estudio de las representaciones mentales.

Otero (1999) hace un análisis sobre las imágenes y el desarrollo cognitivo, donde plantea la hipótesis del desarrollo representacional, involucrando aspectos como el tipo de representaciones internas (cambiantes según la edad), las formas ontogenéticas de la edad y las formas tempranas de representación. El cambio de formato representacional con la edad determina la manera en la que la información se representa y los tipos de códigos que se utilizan. Otero (1999) también afirma que:

“Según Kosslyn la formulación tradicional de la hipótesis del desarrollo representacional se potencia en la idea de que sólo hay dos formas de representar

información internamente: imágenes y palabras. Esto posibilita la ocurrencia de cambios en la representación formal con la edad, si sólo hubiera una clase de representación, únicamente el contenido y la organización de las proposiciones en la memoria podría modificarse con el desarrollo...” (p. 10).

Los sujetos en sus estados especulativos tienden a contemplar diferentes momentos mentales, en donde utilizan la construcción de estructuras del pensamiento para lograr las realidades que perciben según el carácter analógico de la realidad que perciben. Esta característica le brinda al ser la cualidad de construir representaciones mentales internas que le dan la capacidad de tener poder de decisión en los casos que lo requiera. Para nuestro interés investigativo es muy pertinente tener claro este concepto y sobre todo en personas mayores, en donde sus construcciones mentales están supeditadas a la experiencia de la vida.

Portero (2007) dice:

“Gracias a las aportaciones de la corriente cognitiva, la psicología actual concibe al ser humano no como un mero reactor a los estímulos ambientales (conductismo) o como un resultado de fuerzas orgánicas biológicas (psicoanálisis), sino como un constructor activo de su experiencia con carácter intencional o propositivo...”. (p. 2).

Es en este punto donde la psicología cognitiva recoge varios temas de los objetos de estudio expuestos anteriormente y donde se vuelve fundamental para nuestro tema de estudio. Las actitudes son creencias cargadas de emociones que nos preparan para enfrentar el mundo de manera congruente determinando en buena parte nuestra conducta, filtrando lo que percibimos y recordamos y determinando lo que sentimos y hacemos. Por otro lado tenemos las creencias, que son definidas momentos mentales que se activan o se

desactivan según la actividad que se realiza, determinando nuestra percepción de las cosas y las conductas que tomamos en determinado momento. Es por esto que la psicología cognitiva parte de la base de que cuando nos enfrentamos a una alteración emocional lo que nos altera no son los momentos, sino la forma de apreciarlas. Estas bases son fundamentales en los estudios de neuromarketing, ya que los agentes se exponen constantemente a situaciones donde se pretende determinar su comportamiento según la actividad a la que se expone.

Ahora pasaremos al tema de los mensajes subliminales y mencionar sus principales características, ya que son mediante estos como se implantan señales en los consumidores para afectar sus tendencias frente a un producto. Los seres humanos tenemos las condiciones necesarias para percibir todos los estímulos que se presentan a nuestro alrededor, los cuales son procesados en diferentes niveles de nuestro sub consciente (los que son recibidos sin tener noción de que existen) y de nuestro consciente (los que normalmente divisamos).

El ser humano normalmente está expuesto a un bombardeo de estímulos, por lo cual debe hacer una elección para dar un orden de categoría y saber cuáles debe atender. Se han dado diversos estudios en la búsqueda de responder esta pregunta y se tienen importantes postulados que nos podrían ayudar a entender este fenómeno. En primer lugar tenemos la teoría del filtro Broadbent el cual explica como la información ingresa por diferentes canales a nuestro sistema perceptual, seleccionando un estímulo y convirtiéndolo en una señal de la conciencia que solo tiene en cuenta información sensorial para la construcción previa al conocimiento, es decir, se hace almacenamiento de información que se guarda en nuestra memoria y que después se convierte en juicio en los procesos de elección.

Por otro lado tenemos el modelo de filtro atenuado de Treisman, que propone un sistema de atención en modo de filtro que sirve para atenuar las señales irrelevantes que el entorno ofrece. Para que una señal supere las expectativas para captar la atención, tiene que superar las posibilidades mínimas de importancia en el sistema de información del sujeto y enlazar su significancia con una experiencia consistente y relevante para la toma de una decisión. Para este tipo de estudio se tiene en cuenta los atributos complejos del estímulo y sus implicaciones en el conocimiento y la reacción después del proceso de aprendizaje.

El modelo Neisser propone que la atención se lleva por medio de un proceso o análisis por síntesis, donde los estímulos nutren la conciencia y procesan varias características al mismo tiempo donde los aspectos triviales pueden ser dispares. A mayor número de estímulos más complicado será referenciarlos, por lo cual no pueden ser procesados a la vez y el organismo debe procesar análisis de importancia según el grado de complejidad de la información. Si la exigencia es alta el organismo consume en gran parte su capacidad para procesar y por lo tanto pone en marcha toda su capacidad atención.

Sutil (1992) sostiene que los mensajes subliminales en la publicidad tienen diferentes posibilidades de influenciar a los diferentes consumidores mediante estímulos sobre los cuales no se tiene conciencia. Los resultados de diferentes investigaciones aducen que al exponer a un sujeto a un mensaje subliminal se tiene un efecto en la corteza cerebral que diferencia el resultado del estímulo de otros mensajes que no tienen este contenido, por lo cual no debe haber necesariamente una representación fenoménica. Sutil (1992) también dice:

“Por tanto la capacidad del cerebro para percibir la información del exterior, para procesarla, elaborarla y transmitirla no ha de tener necesariamente representación fenoménica (consciente)...” (P. 25).

Al conseguir asimilar de forma artificial un mensaje externo que llega de manera inconsciente, los investigadores se han enfrentado al problema de explicar cómo el estímulo fue percibido y su grado de impacto al procesarlo. La estimulación subliminal, consiste en exponer a un sujeto a estímulos leves por debajo del umbral absoluto de conciencia que es el punto donde se deja de percibir los estímulos consientes. Dependiendo de la intensidad y del tiempo en que se está expuesto a un estímulo el sujeto lo percibe o deja de percibirlo, en donde los umbrales de la percepción son individuales y no se garantiza que vaya a pasar desapercibido o vaya a ser procesado.

Por otro lado tenemos que no todos los medios publicitarios pueden reproducir las diferentes situaciones en las que los seres humanos nos vemos expuestos, por lo cual los tiempos y espacios de exposición no son controlables en todo momento y se deben buscar diferentes espacios como cine, música, televisión, vallas publicitarias, etc., como técnicas de manejo que da una concepción más amplia y menos rigurosa de las formas de llegar a los clientes objetivo.

El mundo de las imágenes y los sonidos se abren como un ventilador de posibilidades de impresiones que permiten tener sensaciones de ocultamiento, sugerencias, transformaciones, etc., en donde se crea una actitud activa en el interesado que puede ser consumista, de valoración o sensitiva. Estos mensajes acceden a nuestro sistema cognitivo y no son captados de forma consciente, pero que si repercuten en nuestros pensamientos, emociones y conductas.

Igualmente se debe dejar claro que existen muy pocos estudios científicos que demuestren la efectividad de las técnicas subliminales en la publicidad, ya que son muy difíciles de estudiar en situaciones reales y en otros casos por existen muchos países en el

mundo que prohíben esta práctica. En otro ámbito están las dificultades que presentan los mensajes subliminales, ya que tenemos que las empresas dedicadas a la publicidad no publican la eficacia de la utilización de estas técnicas y los estudios de laboratorio han sido muy pocos y metodológicamente incorrectos, por lo cual el objeto de investigación adquiere una relevante importancia en este trabajo.

Nuñez (2000) aclara que La falta de control experimental y de metodologías rigurosas cuestionan los intentos de estas técnicas en el medio publicitario. Se deben seguir las pautas del consumo durante tiempos razonables para ver qué tipo de sujetos durante un tiempo razonable compren más productos. La publicidad debe conformarse por emitir imágenes o sonidos que bombardean al espectador con mucha información, pero nunca garantiza que dichas alteraciones subliminales en los mensajes vayan a pasar desapercibidas o a tener un impacto importante en el poder de elección del consumidor.

Lo más importante es comprobar como muchos de estos elementos, que parecen casuales en los medios publicitarios, aparecen y desaparecen y como estos afectan el mercado objetivo. Si su presencia es intencional se tiene claro que es una señal de que su representación persigue un fin y que la forma (enfoque) es la ideal para el medio en el que se pretende lograr dicho impacto. Más que publicidad subliminal es un tipo de publicidad directa por el cual se está dispuesto a pagar un dinero o una retribución. Finalmente Nuñez (2000) dice:

“La publicidad utilice las técnicas que utilice tiene como objetivo inducirnos a comprar el producto en cuestión. Y por supuesto lo consigue, es decir, que compramos más lo que se anuncia más y mejor. Parece más que demostrado que dónde sí que interviene claramente nuestro inconsciente es en las decisiones a la hora de comprar o consumir un artículo ya que éstas suelen estar basadas en actitudes pasivas más que en

reflexiones conscientes y meditadas (Peter y Olson, 1987). Por eso creerse ajeno al influjo de la publicidad, en cualquiera de sus formas, es el primer error.” (p. 10).

De acuerdo a Braidot, P (2005):

“El cerebro es el órgano que alberga las neuronas que se activan durante los procesos cerebrales y que conllevan funciones mentales. La principal función del cerebro es mantener vivo el organismo del cual forma parte. Ninguna parte del cerebro puede existir sin las demás”. (p. 20)

Por medio del cerebro interactuamos con el entorno en el cual existimos, el cuerpo se percata mediante los sentidos sobre toda la información que hay alrededor y lo que hace el cerebro es respuestas químicas y físicas que son traducidas en pensamientos y comportamientos. Nuestro cerebro es el componente principal para todo el funcionamiento de nuestro cuerpo es este el cual dictamina nuestro comportamiento en todo momento, es el que recibe toda la información, la procesa y nos envía los resultados los cuales nos encaminan a una conducta derivada de lo que se vive en el momento de acuerdo en el entorno en el cual se está. Mario Bunge (1989), una de las máximas autoridades mundiales en metodología de las ciencias, describe el conocimiento como un proceso cerebral en donde la información adquiere valor real al agregar procesos cerebrales debido a la motivación que produce en el funcionamiento del cerebro del individuo que la distingue.

Estas concepciones acerca del conocimiento e información son esenciales para entender cómo y cuáles son los procedimientos implicados en la toma de las decisiones. Braidot, P. (2005) menciona al respecto lo siguiente, actualmente se sabe que el 95% de los procesos mentales del ser humano se producen en sus mentes no conscientes, y es precisamente allí donde residen los mecanismos que condicionan sus decisiones, de ahí la

importancia de apoyarse en las neurociencias para poder averiguar qué pasa en nuestros cerebros cuando se trata, del bienestar y productividad de las personas que integran una organización o de la mente de un cliente. Muchas empresas están recurriendo a técnicas de neuroimagen para entender e interpretar a sus clientes.

Las neurociencias buscan entender cómo funcionan los procesos a nivel celular y molecular por los cuales el cerebro produce actos de comportamiento y cognitivos específicos, es precisamente la investigación y comprensión de todo lo que ocurre en el cerebro humano que define el comportamiento de las personas esto hará que la consecución de los objetivos por parte de las organizaciones sea más exitosa.

De acuerdo a los estudios de Ledoux, J. (1999), las neurociencias cognitivas optimizan nuestra entendimiento de las capacidades mentales, como la memoria, la percepción, imaginación, lenguaje y pensamiento, delineando los procesos componentes y especificando la forma en que estos interactúan. Los especialistas en mercadeo, los economistas y los neurofisiólogos tienen la necesidad de interpretar como los sistemas sensoriales del cerebro codifican la información que se origina en el entorno, es decir como hace el sistema nervioso para transcribir los estímulos a los que está expuesto una persona al lenguaje del cerebro.

9. MARCO CONTEXTUAL.

Santiago de Cali es la tercera ciudad comercial del país, donde existen grandes espacios para el desarrollo industrial, comercial y de turismo. Es la capital del Valle del

Cauca y es la tercera ciudad de Colombia, donde la población mayor a los 60 años de edad se encuentra organizada en el área urbana en 22 Comunas. Esta ciudad normalmente está enmarcada dentro de los derechos constitucionales de la nación, donde los derechos humanos de los adultos mayores no difieren del resto de la sociedad que la compone, pero si reúnen un número de cualidades por su edad que lo particulariza en el resto de la población.

Si se tiene en cuenta que existe una paulatina tendencia hacia garantizar los derechos de los ciudadanos adultos mayores encontramos diferentes esfuerzos por diferenciar sus derechos a nivel local y mundial, entre los cuales tenemos la resolución 213 sobre la declaración de los derechos de la vejez, el plan de acción mundial sobre el envejecimiento realizada en Viena, el plan de acción integral a la tercera edad de 1979 promulgada por el ministerio de salud en Colombia, entre otras. Estos esfuerzos a nivel local y mundial han establecido las pautas necesarias para tomar las personas de la tercera edad como agentes sociales y culturales conocidos de condiciones específicas en la ciudad de Cali, donde su presencia crea posibilidades para el conocimiento de sus necesidades.

Según datos del ministerio de protección social en Colombia, las políticas encaminadas hacia las personas de la tercera edad están soportadas por la concertación entre los diferentes sectores sociales, donde aspectos económicos, políticos y logísticos enmarcan las condiciones en las cuales se deben garantizar los derechos participativos de las personas, y en especial de los adultos mayores. Esta práctica está encaminada hacia el fortalecimiento de la participación social en todos los sectores para no negar la importancia que tienen todos los componentes activos de la sociedad como entes socioeconómicos.

Cali es una ciudad donde se evidencian diferentes tipos de coexistencia de formas

de vida y expresiones culturales, donde la relación entre ellas es asimétrica y excluyente para las personas mayores de 60 años. A pesar de los esfuerzos antes mencionados la misma sociedad lo expresa en el diario vivir, evidenciándolo en los pocos esfuerzos de diferenciación que no los hace un público objetivo para implementar políticas de cambio o en el campo del mercadeo no se muestran como un público objetivo para buscar tendencias de consumo, por estar contextualizados como seres que están en el declive de su vida productiva.

Por todo esto es importante evaluar el rol del adulto mayor en la ciudad de Cali en un contexto de derechos, buscando oportunidades de inclusión social que lo proyecten dentro de los planes estratégicos de todos los entes económicos a nivel local y nacional. Dentro del contexto urbano se encuentran pequeños esfuerzos de algunas entidades por establecer mecanismos que brinden un estatus de importancia a las personas mayores de 60 años, donde se forman grupos de adultos mayores que brindan espacios de encuentro para dar relevancia a su rol como agente económico y habitante de la ciudad. En consecuencia el concepto de vejez dentro de la ciudad está evidenciando algunos esfuerzos de cambio donde el panorama de vulnerabilidad encuentre caminos hacia la no exclusión social por la edad, lo cual los hace invisibles para todos.

Estamos en una sociedad donde entre más viejo se es, mayor es la probabilidad de reducir su actividad como ente social, por lo cual el apoyo que recibe esta persona se recibe en cuanto a la relación con su productividad. Este se observa como un desafío para plantear mecanismos de cambio que restituyan el rol del ser en la sociedad independientemente de su edad, tratando de armonizar las políticas y las demandas sociales y así mitigar las grandes diferencias que causan la exclusión y desigualdad social. La

democracia cumple un papel fundamental para promover la igualdad y continuar en la construcción de una sociedad que incorpore todos los agentes que la componen dentro de los esfuerzos productivos en general.

10. MARCO JURÍDICO

Dado que en la actualidad no existen normas claras acerca de utilización de

mensajes subliminales en medios audiovisuales, en este aparte de la investigación se traerá a colación la normatividad que rige en Colombia a los medios publicitarios como parte de los intentos por lograr dilucidar el camino adecuado para controlar la cascada desenfrenada de emisiones publicitarias en el mercadeo de bienes y servicios.

Según el código de autorregulación publicitaria en Colombia, todo medio de comunicación publicitario debe registrarse bajo el “Código de Autorregulación publicitaria” que corresponde a la protección ética del consumidor; donde se establecen normas de control para los mensajes publicitarios y lineamientos de responsabilidad para quienes aplican en estos medios de comunicación, aprovechando los correctivos necesarios y transmitiendo los conceptos y recomendaciones que surjan de su manejo. Este código está aprobado por el Consejo Directivo de la Asociación Nacional de Anunciantes – ANDA- y la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias –UCEP-.

El presente, se aplica a todo tipo de mensaje publicitario el cual es emitido por los medios de comunicación del país, al igual que para las distintas actividades publicitarias que se realizan para impulsar ventas directas. Este código no recae para publicidad política o electoral. Por su parte todo tipo de anuncio publicitario debe estar gobernado por tres principios fundamentales del marco filosófico de la Autorregulación: decencia, honestidad y veracidad.

La decencia busca Fomentar el respeto por la dignidad del consumidor, restricciones de publicidad para menores, la intimidad, núcleo familiar, instituciones y autoridades legítimamente constituidas y los símbolos nacionales. A igual que el derecho a la igualdad

de las personas, no discriminación de la raza, sexo, religión, nacionalidad, condición social o cultural. Debe cumplir con la responsabilidad social, lo que corresponde al no favorecer actividades criminales o ilegales, ni la utilización de temores del consumidor y/ o violencia para fines comerciales.

Por otro lado tenemos la honestidad, donde los mensajes publicitarios no podrán ir en contra o realizar abuso del conocimiento o inexperiencia del consumidor. Por último tenemos la veracidad, donde el mensaje publicitario debe transmitir toda la información veraz y de forma comprobable, por medio de pruebas que sustenten las versiones objetivas. No podrá denigrar, ni confundir, ni realizar afirmaciones que no correspondan a la realidad de productos, marcas o empresas de la competencia.

Estos principios, según su misión, buscan ser aplicados a todos mensajes publicitarios que correspondan a cualquier sector que requiera un anuncio publicitario con fin comercial; También garantizan la búsqueda del cumplimiento de las normas Constitucionales, legales y éticas vigentes, estando acordes con los objetivos del desarrollo económico, cultural y social del país. Por lo tanto, existe cierta normatividad que protege al Consumidor Colombiano, el cual en caso de sentirse atentado contra su integridad, ética o moral podrá atender estas normas y protegerse a sí mismo.

Por su parte, La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC 2013) como entidad encargada de velar por los derechos del consumidor defiende con la exposición de la Ley 1480 (Estatuto del consumidor). Esta ley tiene como objetivo principal y fundamental el proteger, promover y garantizar el derecho de los consumidores, tomando puntos en especial como riesgos para la salud, información adecuada y detallada de los productos y servicios, la educación del receptor y protección especial para niños y adolescentes en su

calidad y conocimiento de consumidores.

Uno de los puntos clave e importantes que aplica el Estatuto del Consumidor es establecer la obligación de ofrecer una garantía sobre todos los bienes y servicios que se comercialicen dentro del país, al igual que el retracto en todas las relaciones de consumo pertenecientes a las ventas en el que el consumidor no tenga contacto directo con el producto. Igualmente, la ley exige la responsabilidad por productos defectuosos y la responsabilidad por la falta de eficiencia o calidad de los bienes. Dentro de la ley, se encuentra absolutamente prohibida la publicidad engañosa, responsabilizando en su totalidad al anunciante de los perjuicios causados al consumidor y/o receptor.

11. HIPÓTESIS

Para determinar las hipótesis se tuvieron en cuenta sus tipos, los cuales se evaluaron así:

Hipótesis correlacional: A mayor exposición de personas mayores de 60 años a

mensajes subliminales, existe mayor efecto en su decisión final de consumo.

Hipótesis descriptiva: La decisión de consumo de personas mayores de 60 años, al estar expuestos a mensajes subliminales, corresponde a su interés de compra modificado.

Hipótesis Nula: La decisión de consumo de personas mayores de 60 años, al estar expuestos a mensajes subliminales, no corresponde a su interés de compra modificado.

Según lo anterior y dependiendo de los objetivos de la investigación, tenemos para el trabajo las siguientes hipótesis:

H₀= A mayor exposición de personas mayores de 60 años a mensajes subliminales, no existe efecto en la decisión final de consumo sobre su marca favorita.

H_a= A mayor exposición de personas mayores de 60 años a mensajes subliminales, existe un efecto en la decisión final de consumo sobre su marca favorita.

12. METODOLOGÍA

Para la consecución del proyecto se tuvieron en cuenta las siguientes fases:

Fase Cualitativa: En esta etapa se reunieron siete grupos, para un total 93 personas,

donde se pretendió determinar las actitudes, creencias y comportamientos de los participantes frente a ciertos productos. Con estos resultados se diseñó el instrumento de medición para la fase cuantitativa, así como la escogencia de los productos sobre los cuales de trabajaría.

Fase Experimental: En esta fase se dio forma al experimento donde se tuvieron los siguientes resultados:

- Generación de material subliminal en base a los hallazgos de las sesiones de grupo anteriormente expuestas.
- Se dio diseño al material, el cual estaría compuesto por una franja de comerciales, seguida de una película. El tratamiento se afectó con mensajes subliminales visuales y auditivos, que estaban a acordes a la teoría anteriormente expuesta respecto al tema y las preferencias de la población que fue objeto de estudio en la fase cualitativa.
- Se dio paso a la convocatoria de una muestra representativa de población para el experimento.
- Dicha población fue distribuida en 4 grupos iguales, escogidos de forma aleatoria y siguiendo la metodología de Solomon (McDaniel y Gates, 2006), siendo ellos dos grupos de control y dos de tratamiento experimental.

13. EXPERIMENTO

A los grupos control se les expuso a un material sin insertos subliminales y al grupo

de tratamiento se les expuso a un material con insertos subliminales. Se dio paso a la aplicación de medición previo a la exposición y nuevamente se aplicó el mismo instrumento posterior a la exposición.

11.1 Tipo y Enfoque de la Investigación: Por las características de la investigación y de los resultados que se pretendía obtener con ella, esta investigación será explicativa, ya que se pretende analizar los impactos de los mensajes subliminales en un determinado sector de la sociedad que son las personas mayores de 60 años, los cuales podrían experimentar algún tipo de fenómeno a causa a la exposición a los insertos, lo cual sería el punto de inicio hacia la investigación de otros grupos específicos que debe la parte verdadera relevancia social de este tipo de publicidad.

Este trabajo tiene con fin fundamental explicar cuáles son los fenómenos que sociales, económicos y éticos que ocurren después de la implementación de técnicas de mensajes subliminales y cuáles podrían ser las condiciones requeridas para su éxito o fracaso. Para lograr este cometido se pretende disponer de estudios de neuromarketing, neurociencia y psicología que permitan estructurar y explicar cuáles son los cambios en las creencias, actitudes y comportamientos del adulto mayor en la ciudad de Cali, explorando entre sus gustos y comportamientos.

11.2 Fuentes de Investigación: En esta investigación se tuvieron en cuenta fuentes de información primarias como libros, monografías, publicaciones periódicas, programas de investigación, normas y patentes. Por otro lado se indagaran fuentes secundarias como diccionarios, enciclopedias, bibliografías y fuentes estadísticas. Por último se tuvieron en cuenta bibliografías intrínsecas en los trabajos investigativos que se usen como soporte teórico, para continuar evaluando su pertinencia en el trabajo propuesto.

11.3 Descripción de la Metodología: Se llevaron a cabo siete (7) sesiones de grupo como parte de la investigación exploratoria cualitativa, con la finalidad de validar y determinar cuáles eran las creencias, actitudes y comportamientos pre-existentes frente a determinados productos de consumo, además de obtener datos que permitieran develar el tamaño de la muestra a escoger de la población objetivo y usando como factor determinante los resultados obtenidos frente a electrodomésticos y Hobbies.

Las sesiones de grupo tuvieron los siguientes objetivos:

- Determinación de las diferentes formas en que las personas mayores de 60 años de edad inviertan su tiempo libre.
- Determinación de las razones por las cuales las personas mayores de 60 años de edad invertían su tiempo libre en tales actividades.
- Determinación de los aspectos adicionales que buscaban al realizar dichas actividades.
- Determinación del tipo de música que preferían escuchar y con qué frecuencia.
- Determinación del tipo de cine (géneros y películas tipo) que preferían ver y con qué frecuencia.
- Determinación de los momentos en que las personas mayores de 60 años de edad elegían algún tipo de electrodoméstico para su entretenimiento.
- Determinación de los motivos de consumo de algún tipo de

electrodoméstico y marcas preferidas.

- Determinación de las características que buscaban las personas mayores de 60 años de edad cuando compraban algún tipo de electrodoméstico.
- Determinación de los criterios personales para cualificar dichas características de electrodoméstico y de marcas de los mismos.
- Determinación de las variables a medir a partir de los hallazgos de la sesión de grupo y diseño del instrumento de medición.
- Conformación de la muestra representativa de la población de estudio según el tamaño indicado por los datos recabados en la sesión de grupo y siguiendo como metodología de muestreo, el muestreo aleatorio estratificado. A continuación se describe la plantilla de preguntas para la fase cualitativa:

Plantilla de Preguntas para Sesiones de Grupo

- ✓ ¿Qué tipo de actividades realizan en su tiempo libre?
- ✓ De este tipo de actividades ¿cuáles realizan entre semana? y ¿cuáles en fin de semana?
- ✓ ¿Qué tipo de música les gusta escuchar?
- ✓ ¿Cómo describirían esa música?
- ✓ ¿Cuáles son las razones por las que esa música les gusta?
- ✓ ¿Qué sienten cuando escuchan esa música?
- ✓ ¿Qué tipo de música no les gusta escuchar?

- ✓ ¿Cuáles son las razones por las que esa música no les gusta?
- ✓ ¿Qué sienten cuando escuchan esa música?
- ✓ ¿Qué género de cine les gusta ver?
- ✓ ¿Cómo describirían ese género de cine?
- ✓ ¿Cuáles son las razones por las que les gusta ese género de cine?
- ✓ ¿Qué sienten cuando ven su género de cine preferido?
- ✓ ¿Qué género de cine no les gusta ver?
- ✓ ¿Cuáles son las razones por las que no les gusta ese género de cine?
- ✓ ¿Cómo describirían ese género de cine?
- ✓ ¿Qué sienten cuando ven el género de cine que no les gusta?
- ✓ 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).
- ✓ ¿Qué tipo de productos de entretenimiento utilizan en sus actividades de fin de semana o tiempo libre?
- ✓ Como son estos productos?
- ✓ Como los describen?
- ✓ ¿A través de qué medios: prensa, radio, revistas, televisión, internet se dan cuenta de que sus productos favoritos existen?

- ✓ Cuáles son las marcas de televisores que conocen?
- ✓ Como describen cada marca? - ¿Con que animal asociarían cada marca, Por qué?
- ✓ Que personalidades importantes se parecen a estas marcas de televisores? ¿Razones de por qué se parece?
- ✓ ¿Qué es lo más les atrae de esa marca?
- ✓ Invitan a otros a usar su marca preferida? ¿A quiénes?
- ✓ En qué momentos utilizan su marcas preferida? Y en qué momentos no la utilizan?
- ✓ Si fueran los gerentes de esa marca, qué medio publicitario elegirían para mostrar la marca a otras personas?
- ✓ Mencione algún aviso publicitario que recuerde en televisión sobre su marca favorita y descríballo
- ✓ 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?
- ✓ ¿Qué cantidad de televisores consumen generalmente?
- ✓ ¿Qué tipo de marcas prefieren?
- ✓ ¿Qué bebidas consumen en sus actividades libres?
- ✓ ¿Qué tipo de bebida prefieren?
- ✓ ¿Qué les atrae de esta bebida?
- ✓ ¿Por qué ésta bebida y no otra?
- ✓ ¿a través de qué medios: prensa, radio, revistas, televisión,

internet se dan cuenta de las bebidas que existen?

✓ Mencione algún aviso publicitario que recuerde en prensa sobre su bebida predilecta y descríballo.

✓ Mencione algún aviso publicitario que recuerde en radio sobre su bebida predilecta y descríballo

✓ mencione algún aviso publicitario que recuerde en revistas sobre su bebida predilecta y descríballo

✓ mencione algún aviso publicitario que recuerde en televisión sobre su bebida predilecta y descríballo

✓ mencione algún aviso publicitario que recuerde en internet sobre su bebida predilecta y descríballo

✓ mencione algún aviso publicitario que recuerde en el cine sobre su bebida predilecta y descríballo

✓ ¿Qué tipo de bebidas no le gusta tomar?

✓ ¿Qué marcas de bebidas no le gusta tomar?

✓ ¿En qué ocasiones la toma?

✓ ¿Cómo describirían esas marcas de bebidas que no le gusta tomar?

✓ ¿Qué característica podría mejorarse en esas marcas de bebidas que no le gusta tomar?

✓ ¿Qué sientes cuando tomas cada tipo de bebida?

✓ ¿Cómo crees que te ven los demás cuando tomas esa bebida?

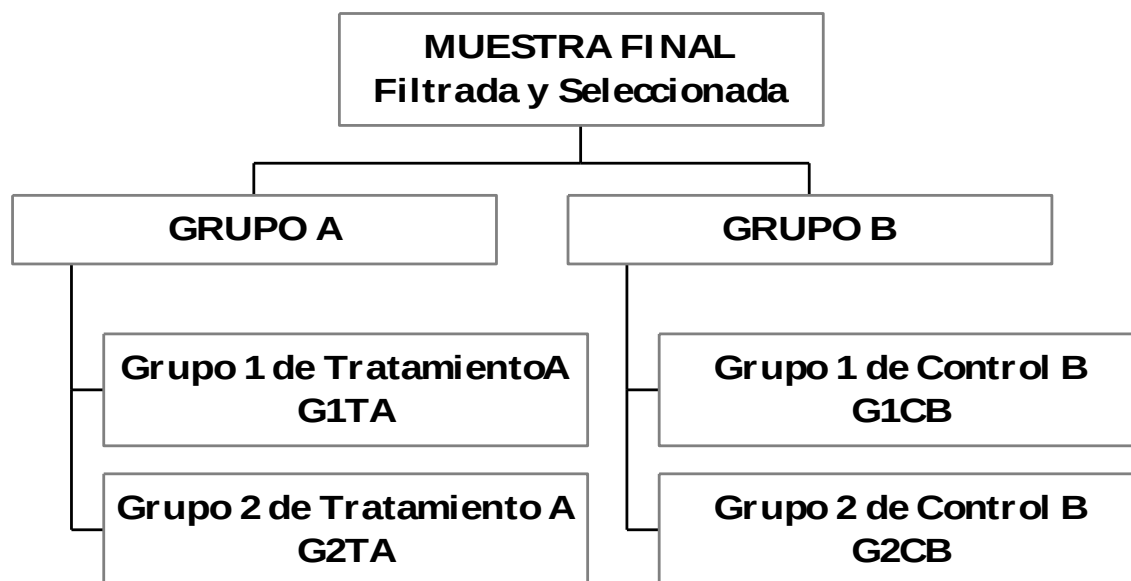
✓ ¿Qué lo hace tomar cada tipo y marca de bebida?

- ✓ Defina en cualidades la marca de su bebida preferida
- ✓ Qué siente cuando compra la marca de su bebida preferida?
- ✓ Defina en un cualidad la marca de la bebida que no le gusta tomar
- ✓ ¿Qué sentimientos vienen a su mente cuando piensa en la marca de la bebida que no le gusta tomar.
- ✓ Si su marca de bebida fuese una persona, ¿cómo la describiría, qué características físicas tendría, qué características de personalidad?
- ✓ 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.
- ✓ Posteriormente al dividir de la muestra en 4 grupos escogidos al azar, se tendría:

Grupo A de tratamiento y Grupo B de control, estableciéndose entre ellos 2 grupos de tratamiento y 2 de control, para los cuales el tratamiento será de una franja de comerciales, con insertos visuales y auditivos en el comercial correspondiente al producto escogido como medio para el tratamiento, con un máximo de 3 a 5 inserciones tanto de audio como visuales, seguido de la película que sea seleccionada la cual va a ser afectada por insertos, con un máximo de insertos de 4 a 5, tanto de audio como visuales por cada 30 minutos de exposición. Los de control verán el mismo medio sin los insertos subliminales.

La división de la muestra se aprecia mejor en el siguiente cuadro:

METODOLOGÍA



Las mediciones se realizarán de la siguiente manera:

GRUPO A				
	G1	G2	G1	G2
	TA	TA	CB	CB
	X1		X3	
	X2	X5	X4	X6

Nota: los grupos de control

no reciben tratamiento, pero se miden al mismo tiempo con los que lo reciben, según sea antes de la exposición o después de la exposición. (E): Tiempo de toma de la medición según exposición al tratamiento. (A): Medición antes de la ejecución del tratamiento. (D): Medición después de la ejecución del tratamiento.

De los resultados de estas mediciones vamos a calcular $(X2-X1)-(X4-X3)$, $(X6-X5)$, $(X2-X4)$ Y $[(X2-X4)-(X5-X6)]$, en el caso que se presente deserción recurriremos a la

comparación de las medias de los resultados estadísticos por medio del ANOVA y uso del post ANOVA si se encuentran cambios que rechacen la hipótesis nula.

De acuerdo con McDaniel y Gates (McDaniel y Gates, 2006):

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

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

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

Hipótesis nula H_0 : $M_1 = M_2 = M_3 = M_4 \dots$

Hipótesis alterna H_a : $M_1 \neq M_2 \neq M_3 \neq M_4 \dots$

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

La SSA se calcula como sigue:

Ecuación 2: Calculo SSA

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

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

Ecuación 3: Calculo MSA

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

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

Ecuación 4: Calculo SEE

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

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

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

Ecuación 5: Calculo MSE

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

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

Ecuación 6: Calculo de los grados de Libertad:

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

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

El valor estadístico de f se calcula como sigue.

Ecuación 7: Calculo del estadístico F:

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

En otras palabras el ANOVA consiste en el establecimiento de la Hipótesis (H₀) que las medias de las observaciones realizadas son iguales, si se presenta rechazo a ésta hipótesis quiere decir que hubo una variación significativa, cuando esto sucede se procede a realizar un post ANOVA que muestra en cuáles de las variables se ha tenido cambio significativo. Cálculos que nos van a ayudar a encontrar los efectos de la exposición al

tratamiento, como los efectos previos a la medición.

14. MARCO LÓGICO

Objetivos	Actividades	Recursos	Indicadores	Supuestos (Dificultades/Riesgos)
Establecer el impacto en la creación o cambio de creencias, actitudes y comportamientos en personas mayores de 60 años de edad, a partir de la exposición a mensajes subliminales en medios audiovisuales	Contactar personas que nos permitan acceder a el grupo objetivo de la investigación para la realización de entrevistas o focus group	Entrevistas, Focus Group, estadística y proyecciones audiovisuales	Resultados obtenidos de los grupos objeto de estudio - fase dos (insertos subliminales en películas y comerciales)	No conseguir la cantidad de personas requeridas para el estudio de la fase dos
Reconocer las estructuras teóricas existentes que permitan relacionar el tipo de variables que inciden en la decisión de compra de un consumidor mayor de 60 años en la ciudad de Cali, al estar expuesto a algún tipo de inserto subliminal.	Investigación sobre marco teórico y estado del arte	libros, monografías, publicaciones periódicas, programas de investigación, normas y patentes	Nivel de ajuste teórico a los resultados investigativos	Que existan vacíos teóricos que no permitan explicar los resultados obtenidos
Identificar los niveles de impacto en cuanto a la creación o modificación de conductas de consumo en la población mayores de 60 años de edad de la ciudad de Cali, a partir de la exposición a mensajes subliminales.	Cuantificar mediante técnicas proyectivas los gustos de las personas objetivo para realizar posteriormente un cuestionario que permita medir el impacto de los insertos subliminales en medios audiovisuales en grupos de estudio controlados	Estadística	Fase cualitativa y cuantitativa de focus group	Que las personas no sean totalmente sinceras cuando responden a las preguntas propuestas en los focus group, por miedo a ser juzgados por los demás
Evaluar el impacto en la generación de beneficios teóricos y prácticos para el neuromarketing, al cuantificar los resultados de la aplicación de insertos subliminales en personas mayores de 60 años en la ciudad de Cali.	Mediante el estado del arte y publicaciones sobre neuromarketing evaluar sus implicaciones y posibles beneficios teórico prácticos	Estadística, libros, monografías, publicaciones periódicas, programas de investigación, normas y patentes	Resultados obtenidos de los grupos objeto de estudio - fase dos (insertos subliminales en películas y comerciales)	Teoría que no se ajuste a los resultados obtenidos
Determinar las implicaciones éticas y sociales del uso de mensajes subliminales en medios publicitarios, en personas mayores de 60 años en la ciudad de Cali.	Investigar acerca de la normatividad vigente que busque proteger los derechos del consumidor, evaluando su efectividad mediante la evaluación de los resultados obtenidos en los grupos de estudio	Normatividad vigente, páginas gubernamentales, libros, monografías, publicaciones periódicas, programas de investigación, normas y patentes	Fase cualitativa y cuantitativa de focus group mas los resultados de los grupos de estudio en la fase dos (insertos subliminales en películas y comerciales)	Poca importancia ética y social para el público en general de la investigación

Tabla 1

15. POBLACIÓN Y MUESTRA

En este caso se tendrá en cuenta una población finita la cual se extraerá de los habitantes de la ciudad de Santiago de Cali, la cual esta segmentada según el objeto de

investigación en personas mayores de 60 años. Por el tamaño de la población que puede ser susceptible de estudio se hizo un muestreo aleatorio estratificado, donde todas las personas mayores de 60 años tendrían las mismas probabilidades de ser seleccionados y hacer parte del proceso investigativo.

16. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El cronograma que a continuación se describe hace parte del proyecto de investigación al cual pertenece este proyecto, el cual se debe cumplir para efectuar las

tareas previamente establecidas:

Tareas	Duración	Inicio	Final
Revisión, re-elaboración y ajustes de Estado del arte y Marco teórico	67 Días	Dom 01/07/12	Lun 01/10/12
Fase Cualitativa	44 Días	Mie 01/08/12	Lun 01/10/12
Sesión de grupo 1	24 Días	Mie 01/08/12	Sab 01/09/12
Sesión de grupo 2	24 Días	Mie 01/08/12	Sab 01/09/12
Reportes sesiones de grupo	22 Días	Sab 01/09/12	Sab 01/10/12
Fase Experimental	131 Días	Lun 01/10/12	Lun 01/04/13
Diseño del Experimento	67 Días	Lun 01/10/12	Mar 01/01/13
Experimento Impreso	24 Días	Mar 01/01/13	Vie 01/02/13
Experimento Auditivo	21 Días	Vie 01/02/13	Vie 01/03/13
Experimento Audiovisual	22 Días	Vie 01/03/13	Lun 01/04/13
Tabulación y análisis estadístico Impresos	21 Días	Vie 01/02/13	Vie 01/03/13
Tabulación y análisis estadístico Auditivos	22 Días	Vie 01/03/13	Lun 01/04/13
Tabulación y análisis estadístico Audiovisuales	23 Días	Lun 01/04/13	Mie 01/05/13
Gráficos Estadísticos y Reportes	67 Días	Vie 01/03/13	Sab 01/06/13
Escritura de artículos	132 Días	Sab 01/06/13	Dom 01/12/13

Tabla 2

17. PRESUPUESTO

El proyecto fue aprobado por la convocatoria interna 2 del 2012 bajo el número 8108. Cada grupo investigativo diseña su presupuesto según su necesidad y lo anexa al presupuesto de la investigación total antes mencionada.

<i>Requerido</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Tiempo</i>	<i>costo</i>
Personal	2 (Investigadores)	20 Horas semana	\$ 0
Computador	2	20 Horas semana	\$ 1.600.000
Internet	2	20 Horas semana	\$ 100.000
Impresora	1	Según la necesidad	\$ 20.000
Transporte	Dependiendo de la actividad	Según la necesidad	\$ 200.000
Casetes (15)	7	1 hora cada uno	\$ 49.000
Fotocopias	Dependiendo de la actividad	Según la necesidad	\$ 20.000
E. Servicios Técnicos	Según soporte	Según la necesidad	\$ 40.000
Suvenir	7	Por cada sesion de grupo una ancheta	\$ 280.000
Total del proyecto			\$ 2.309.000

Tabla 3

18. RESULTADOS

En la fase de aplicación de las encuestas con insertos subliminales y sin insertos subliminales, fase cuantitativa, se pudieron evidenciar los resultados gracias a:

1. Fase Cualitativa: esta fase se determinó en base a los siguientes objetivos:

- ✓ Determinar el medio óptimo para llevar el mensaje subliminal en relación a las marcas de televisión que serán objeto de estudio por medio de Focus Group. (Ver anexo 1).

- ✓ Determinar la marca con la que se llevaría a cabo el inserto subliminal. (Ver anexo 2).

- ✓ Establecer la forma en que los constructos objeto de investigación, son asimilados por la muestra poblacional, para consolidar el instrumento de medición.

- ✓ En la fase cualitativa, Focus Group, aplicar técnicas proyectivas para definir constructos en palabras de la población de estudio y contar con herramientas para generar el instrumento de medición.

Las técnicas proyectivas se aplicaron de la siguiente manera:

- ✓ Personificación: Se le solicita a cada miembro de la sesión que determine atributos (actitudes y creencias) de las marcas mencionadas previamente para cada marca de televisor y electrodomésticos en general, indicando para cada marca propiedades humanas y como sería tal persona.

- ✓ Asociación: Se solicita a los miembros del grupo que mencione el primer atributo, creencia, emoción, etc. que le llega en primera instancia a su cabeza cuando se mencionan las marcas relacionadas para el grupo.

- ✓ Historias: Se solicita a los miembros de cada grupo que cuentes historias que relacionen sus marcas predilectas.

A continuación de describen los resultados del cuadro constructo:

Objetivo General	Objetivos Específicos	Constructos	Definición	Pregunta del guion	Definición operativa del constructo
Establecer el impacto en la creación o cambio de creencias, actitudes y comportamientos en personas mayores de 60 años de edad, a partir de la exposición a mensajes subliminales en medios audiovisuales .	Reconocer las estructuras teóricas existentes que permitan relacionar el tipo de variables que inciden en la decisión de compra de un consumidor mayor de 60 años en la ciudad de Cali, al estar expuesto a algún tipo de inserto subliminal.	Actitud	La actitud es la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas. En este sentido, se puede decir que es su forma de ser o el comportamiento de actuar, también puede considerarse como cierta forma de motivación social -de carácter, por tanto, secundario, frente a la motivación biológica, de tipo primario- que impulsa y orienta la acción hacia determinados objetivos y metas.	Piensen en su centro comercial favorito, al cual se dirigen a comprar un televisor. ¿Cuál sería la marca favorita que le gustaría tener?	Panasonic, Samsung, SONY, Sharp, LG, JVC, Daewoo, SANYO, Phillips, Jwin, Kalley.

	Identificar los niveles de impacto en cuanto a la creación o modificación de conductas de consumo en la población mayores de 60 años de edad de la ciudad de Cali, a partir de la exposición a mensajes subliminales.	Comportamiento	El comportamiento es la manera de proceder que tienen las personas u organismos, en relación con su entorno o mundo de estímulos. El comportamiento puede ser consciente o inconsciente, voluntario o involuntario, público o privado, según las circunstancias que lo afecten.	Imaginemos que desean oír música ¿Qué género musical es su favorito y por qué?	Salsa, Boleros, música Clásica, Rock, Baladas, Música Colombiana, Música Disco, Música Instrumental, Música Cristina, Reggaetón, Música de los 80's, Merengue
	Evaluar el impacto en la generación de beneficios teóricos y prácticos desde el neuromarketing, al cuantificar los resultados de la aplicación de insertos subliminales en personas mayores de	Creencia	Una creencia es el estado de la mente en el que un individuo tiene como verdadero el conocimiento o la experiencia que tiene acerca de un suceso o cosa; cuando se objetiva, el contenido de la creencia	Visualícense en época decembrina ¿Qué aparato tecnológico darían a sus familiares?	Icasa, Singer, Oster, HP, Panasonic, Samsung, SONY, Sharp, LG, JVC, Daewoo, SANYO, Phillips, Jwin, Kalley, compac, Universal, Mabe, Haceb, Whirlpool

	60 años en la ciudad de Cali.		contiene una proposición lógica, y puede expresarse mediante un enunciado lingüístico como afirmación.		, Black and Decker, General Electric, Iphone, Black Berry,
	Determinar las implicaciones éticas y sociales del uso de mensajes subliminales en medios publicitarios, en personas mayores de 60 años en la ciudad de Cali.	Sentimiento	Se refiere a tanto a un estado de ánimo como a una emoción conceptualizada que determina el estado de ánimo. Por tanto, «estado del sujeto caracterizado por la impresión afectiva que le causa determinada persona, animal, cosa, recuerdo o situación en general.	Si pudiera relacionar su televisor favorito con una bebida, ¿Cuál sería?	Coca Cola, Manzana Postobon, Agua, Agua con gas, Jugos naturales, Agua de panela, jugo HIT, café, Nestea, Lulada, Cerveza, Tequila, Aguardiente, Whisky, Aromáticas y Quatro
		Valores	Son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de	Si su marca de televisor fuese una persona, ¿cómo la describiría?	Alto, Moreno, Bajo, Buen mozo, Casual, de Traje, corbata, zapatos

			realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud.		finos, correcto, fiel, hermosa sonrisa, cabello rubio, sincero, dice la verdad, entregado, cordial, amable, sobrio, huele bien, colaborador, fuerte, social, cálido y responsable
		Emociones	Nos proporcionan una pauta para formular metas y propósitos, personales o colectivos. Reflejan nuestros intereses, sentimientos y convicciones más importantes. Los valores se refieren a necesidades humanas y representan	¿Qué género de cine es el que más le gusta y por qué?	Películas de acción, Románticas, Comedia, Ficción, Terror, Caricaturas y Drama

			ideales, sueños y aspiraciones, con una importancia independiente de las circunstancias.		
		Deseos	Se dice del anhelo de saciar un gusto. El deseo es la consecuencia final de la emoción inducida en origen por la variación del medio. La cadena causa-efecto que le corresponde es la siguiente: Emoción -> Sentimiento -> Deseo. No obstante, el deseo — sea del tipo que sea— y su satisfacción, forman parte de la naturaleza humana.	¿Dónde le gusta comprar sus electrodomésticos?	San Andresito, El éxito, Chipichape, cosmocentro, palmetto, La 14, Falabella, Pricesmart, Jardín plaza, único, Unicentro, Pasarela, Al Kosto y Centro sur

Tabla 4

En relación a la identificación adecuada del medio de entrega y marca a manipular,

tenemos que:

- ✓ Recomendación Aparatos Tecnológicos: Televisores, Neveras, Computadores y Máquinas de coser. Respecto a los televisores obtuvimos las preferencias en el orden de SONY, Panasonic y LG como las marcas más reconocidas en ese orden.

- ✓ Recomendación Bebidas: Bebidas gaseosas, Te y Jugos.

- ✓ Recomendación de géneros de cine: Se asociaron las preferencias principalmente con Romántico, Comedia y Drama.

Con base a los hallazgos se seleccionó la película y la marca a trabajar, en donde por aparatos tecnológicos se seleccionan los televisores LG como marca a investigar y de acuerdo a la preferencia por la naturaleza del tipo de cine se proyectaría la película “Realmente Amor” (“Love Actually”), la cual pertenece al género romántico.

2. Hallazgos Fase Cuantitativa:

Se tuvo que establecer un instrumento de medición, la marca a trabajar con mensajes subliminales y una película que estuviera acorde al género de cine preferido por la población de estudio, en relación con los resultados obtenidos en la fase cualitativa, lo cuales se describieron anteriormente.

El material de estudio se preparó de la siguiente manera:

- ✓ Con los constructos definidos operativamente, se construyó un instrumento de medición, el cual consta de un cuestionario (Anexo 3) y una tarjeta de respuestas. (Ver Anexo 4)

- ✓ Se seleccionaron comerciales de televisión de la marca LG y otros de las marcas SONY y Panasonic, y se configura una franja de seis

minutos aproximadamente.

- ✓ A continuación de los comerciales, se configura la película seleccionada para el estudio doblada al español.

- ✓ Se prepara el material impreso a presentar a los grupos de control.

- ✓ Se prepara copia adicional del material para ser afectada con insertos subliminales para el grupo tratamiento.

Se lleva a cabo la inserción del material subliminal a lo largo de la película y los comerciales de la marca seleccionada, el cual corresponde a 23 fotografías con contenido sexual explícito que se relacionan con la marca LG y 4 insertos de material de audio en onda inversa y decibeles inapreciables con frases que relacionan y conectan la marca y el sexo como “LG te da placer, compra LG”, “¿Quieres sexo?”, “¿Quieres LG?”, “LG es 100% pasión, compra LG”. Paso seguido:

- ✓ Se expone el material sin insertos subliminales a dos grupos de 120 personas y se hacen mediciones pre y pos comerciales y película seleccionada.

- ✓ Se expone el material con insertos subliminales a dos grupos de 120 personas y se hacen mediciones pre y pos comerciales y película seleccionada.

- ✓ Se tabulan y analizan los datos obtenidos usando la herramienta estadística SPSS. (Ver Anexo 5)

El principal objetivo de esta prueba experimental era establecer los posibles cambios en las actitudes y creencias de los grupos que fueron objetos de estudio, sobre las

diferentes marcas de televisores, con especial énfasis en LG. El análisis de varianza (ANOVA) se aplicó tomando las medias obtenidas en la observación para los diferentes tipos de marcas de televisión, como lo eran SONY, Panasonic, LG, SHARP, Samsung, Daewoo, Sanyo, Phillips y JVC.

La Hipótesis Nula establecida, según la teoría expuesta anteriormente, se rechazaba si el valor de la significancia a través de la prueba “F” en el ANOVA era inferior a 0.05. A continuación se describen los resultados obtenidos de los grupos 1 y 3, los cuales no tenían inserto subliminal, seguidos de los grupos 2 y 4 que sí tenían inserto, donde se evidencian los resultados obtenidos y se determina si hubo cambios significativos o no:

18.1 ANÁLISIS INTER GRUPALES

Pregunta 1:

Al hacer el análisis intergrupar de la primera pregunta del cuestionario, la cual pretendía establecer las preferencias de los encuestados sobre sus formas de entretenimiento, encontramos que a la afirmación cuando deseo entretenerme deseo leer un libro (,042) en la prueba pos hoc (Tukey) agrupó todos los grupos post y pre test en un mismo grupo homogéneo, lo que hizo concluyente que no hubo cambios significativos en las preferencias.

En segunda instancia cuando deseo entretenerme deseo ver televisión (0,09) presenta en su análisis posterior al ANOVA una agrupación homogénea de subconjuntos, donde no se pudo evidenciar rechazo hacia esta forma de entretenimiento. Igualmente pasa para Radio (,000) e Internet (0,001) donde no se encuentra un grado de significancia que sea relevante y sus sub grupos establecen homogeneidad en sus subconjuntos. (Pregunta 1 -

Ver anexo 4).

Pregunta 2:

Al indagar sobre la frecuencia de los encuestados en la cual se disponen ante un televisor (,000) se rechazó en primer lugar la diferencia en igualdad de las medias por el nivel de significancia estadística. Al proceder a aplicar un post ANOVA encontramos que todos los grupos se situaron en el mismo grupo homogéneo de subconjuntos. (Pregunta 2 - Ver anexo 5). A continuación se muestra el gráfico de las medias:

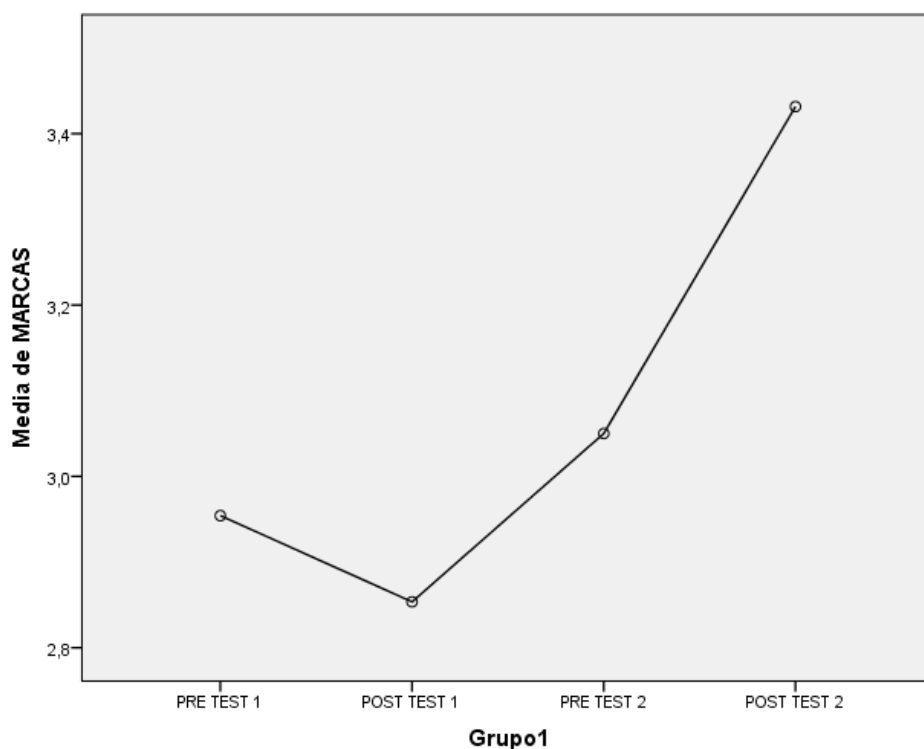


Gráfico 1

Pregunta 3:

¿Si quisiera comprar un televisor que tipo de marca le gustaría tener? Al validar los cambios que tuvo en las preferencias de las personas de la marca LG (,000), evidenciamos

que no hubo diferencias significantes, pero al aplicar la prueba a posteriori se observó 3 subconjuntos homogéneos sin diferencias y mayor acogida hacia la marca y otro que difería sin ser relevante o generar un gran rechazo. En otras palabras, la marca mantuvo su nivel de preferencia entre las personas y la exposición de mensajes no logró un cambio significativo sobre la intención de compra. (Pregunta 3 - Ver anexo 6). Para la media con un intervalo de confianza tenemos la siguiente distribución por grupos:

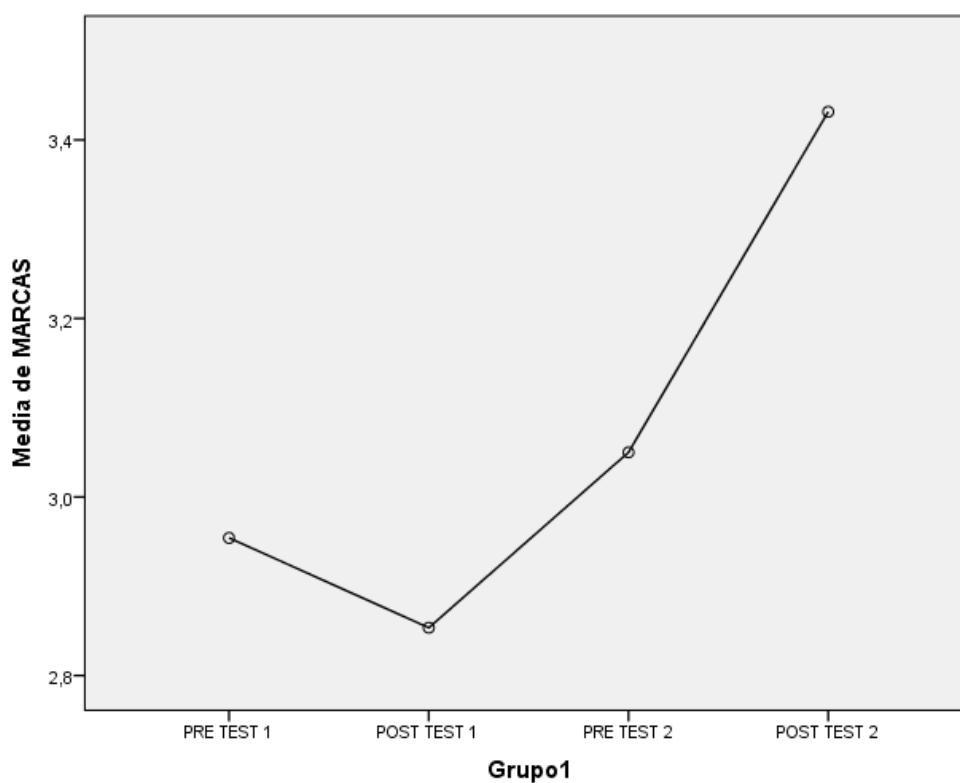


Gráfico 2

Pregunta 4:

En este punto de la encuesta se pretendía averiguar cuál era la marca predilecta en los hogares y develar que lugar ocupaba LG en ellos. Como se esperaba, no hubo cambios significativos (,001) dado que las personas tenían claro el tipo de marcas con las que contaban en su momento. Esto se pudo evidenciar con la prueba de Tukey, en donde 3 de

los grupos tuvieron homogeneidad y hubo otro que sufrió una pequeña variación que lo situó en otro grupo, pero sin relevancia fuerte en el análisis general. (Pregunta 4 - Ver anexo 7). La tabla de contingencia nos muestra en términos generales los pocos cambios que hubo en cada grupo, y la ligera variación del grupo POST TEST 2, que al final no logro ser lo suficientemente fuerte como para lograr significancia a nivel general.

Tabla de contingencia Grupo1 * LG

Recuento		LG		Total
		NO	SI	
Grupo1	PRE TEST 1	186	54	240
	POST TEST 1	182	58	240
	PRE TEST 2	177	63	240
	POST TEST 2	150	90	240
Total		695	265	960

Tabla 5

Pregunta 5:

Al evidenciar el análisis descriptivo de LG hacia los atributos de la marca, encontramos que la gran mayoría de encuestados la asociaron con Calidad. Al hacer la aplicación del ANOVA, dilucidamos que LG tuvo un nivel de significancia del (,032) lo que demostró que no hubo significancia en el cambio de igualdad de medias. Por otro lado se confirma mediante Tukey, que los cuatro grupos se situaron en el mismo sub conjunto homogéneo, lo que nos permitió acotar que la exposición a mensajes subliminales no tuvo efectos dicientes sobre las creencias de los encuestados. (Pregunta 5 - Ver anexo 8).

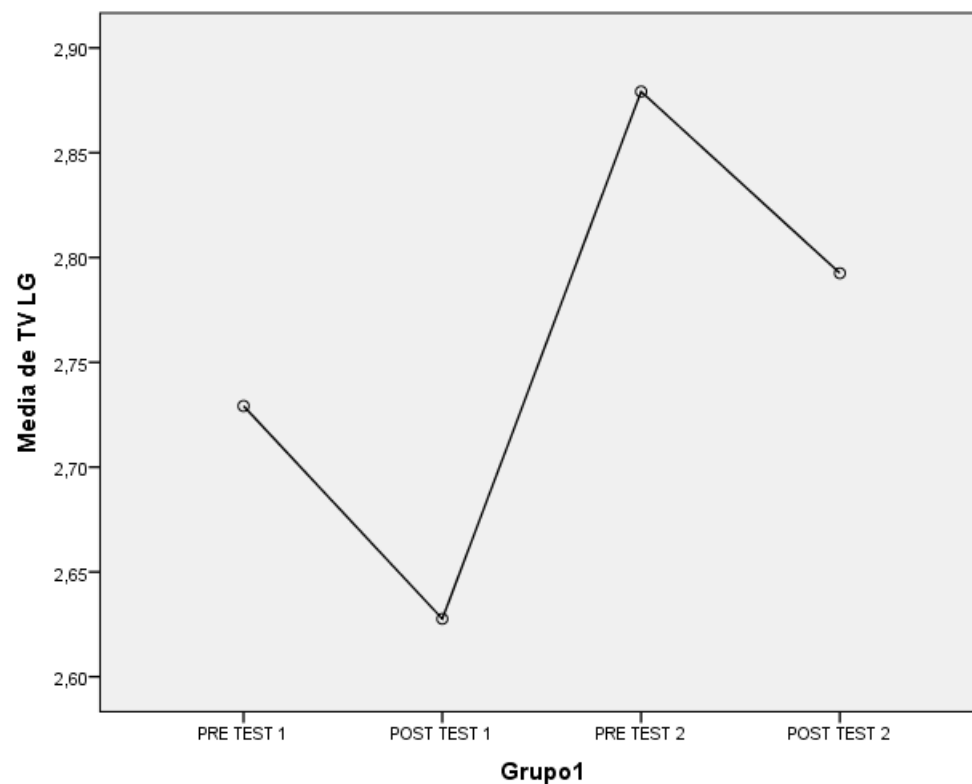


Grafico 3

Pregunta 6:

Cuando se solicitó ordenar las marcas de televisores por preferencias, encontramos que la marca LG tuvo un nivel de significancia de ($,007$). Al aplicar la prueba post ANOVA encontramos que una de las pruebas PRE TEST 2 se situó en un grupo diferente de sub conjuntos homogéneos, pero que no mejoró en gran escala la posición de LG en la clasificación de preferencias de las personas, por lo cual no se pudo tener evidencia de un resultado que concluyera un impacto lo suficientemente grande como afectar la situación de la marca. (Pregunta 6 - Ver anexo 9). El grafico no muestra la distribución de los grupos:

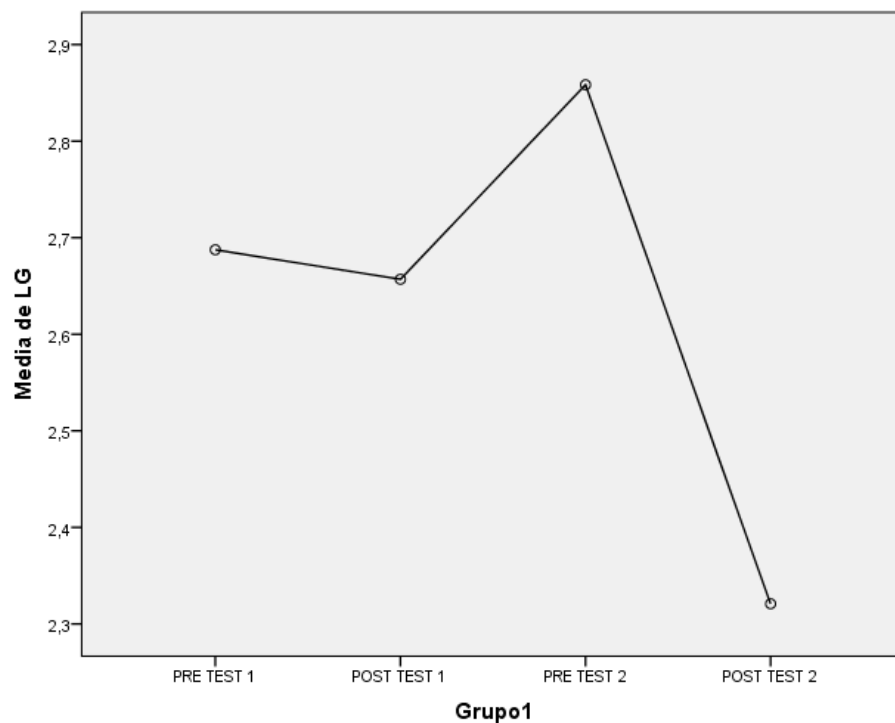


Grafico 4

Pregunta 7:

Al preguntar sobre la preferencia de un televisor regalado, encontramos que LG tuvo un nivel de significancia de ($,022$). Una vez aplicada la prueba posterior al ANOVA encontramos todos los grupos en el mismo grupo de subconjuntos homogéneos, lo cual permitió comprobar que no hubo cambios significantes en las preferencias iniciales y finales de las personas, donde la mara SONY es la más preferida, seguida de Panasonic y LG. (Pregunta 7 - Ver anexo 10). Para visualizar mejor el comportamiento homogéneo de los grupos se presenta la siguiente gráfica:

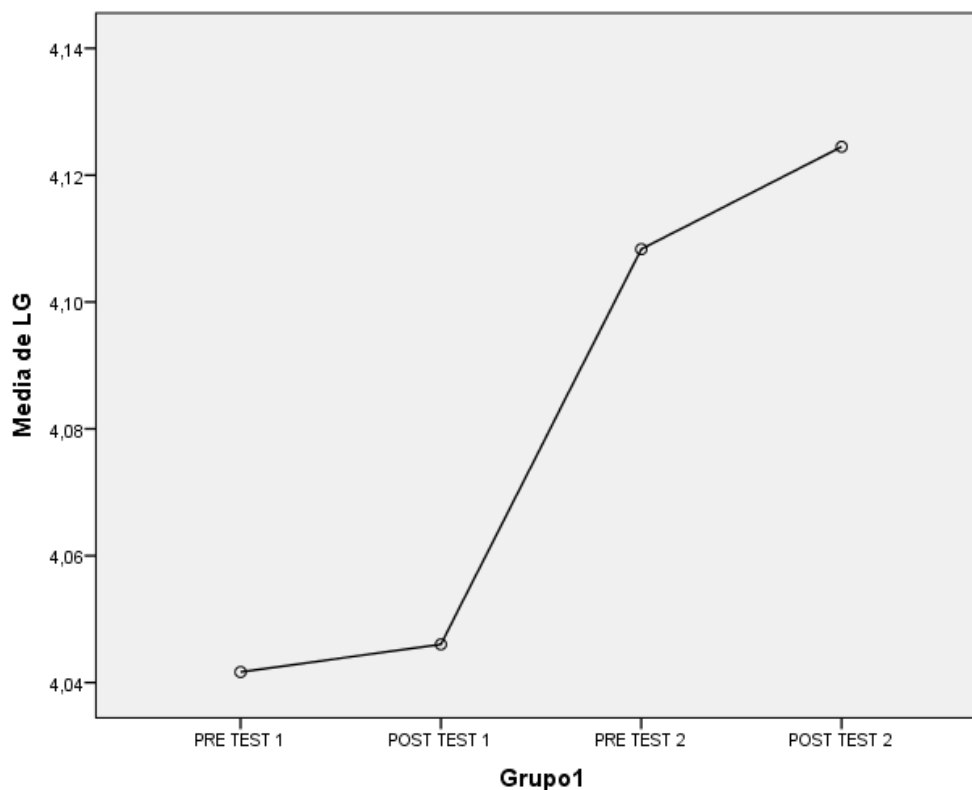


Grafico 5

Pregunta 8:

Se quiso saber si la exposición a mensajes subliminales podría impactar de tal manera a las personas, que generara un cambio en la preferencia de una marca de televisión para departir con su familia, donde la marca LG, después de la prueba ANOVA, tuvo un nivel de significancia de ($,018$), lo cual permitió concluir que no se logró tal efecto en los participantes. Lo anterior se pudo ratificar con la prueba Post Hoc, dado que en los intervalos de confianza se presentaron valores positivos y negativos para cada grupo, lo cual demostró la no existencia de significancia para cada uno de ellos al ser evaluados frente a los otros para cada caso. (Pregunta 8 - Ver anexo 11).

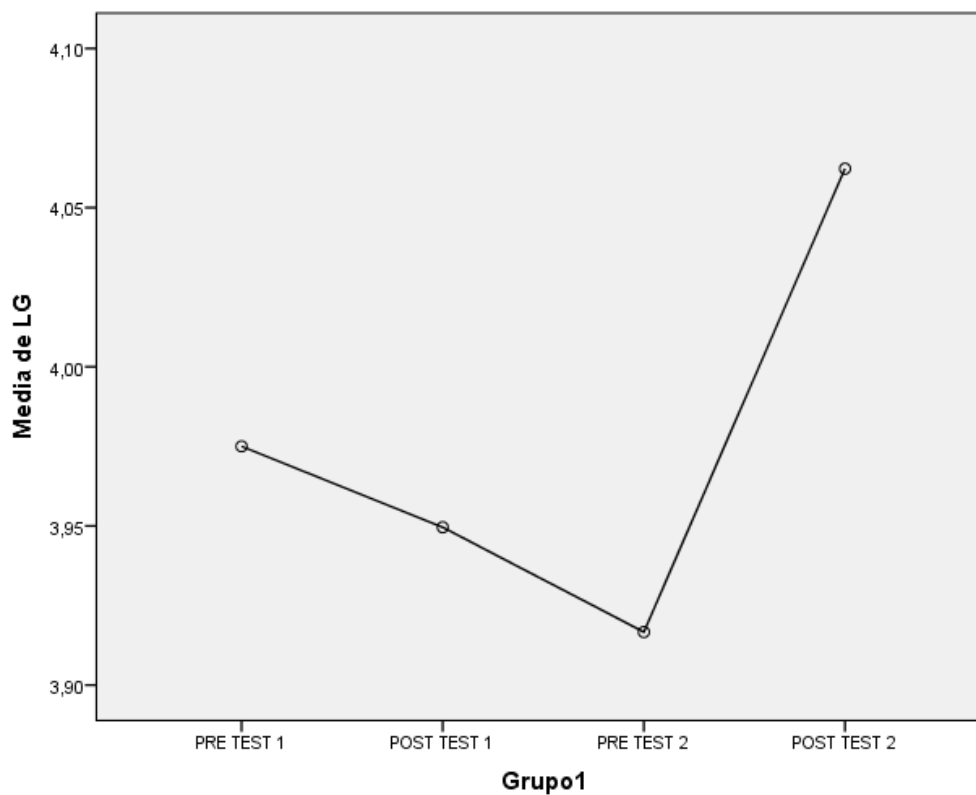


Grafico 6

Pregunta 9:

Esta pregunta buscaba indagar sobre las creencias, comportamientos y actitudes de las personas hacia las marcas evaluadas, pero para efectos de la investigación quisimos valorar que tanto influía un mensaje subliminal para catalogar a LG como una marca sexual. Al aplicar el análisis de varianza tuvimos que la marca de interés tuvo un nivel de significancia del ($,000$), que permitió concluir que cada una de las personas mantuvo su perspectiva hacia los televisores LG y que la exposición a mensajes subliminales no los afectó lo suficiente como para cambiar la relación ya existente. La prueba Post Hoc confirma los resultados ya expuestos para cada uno de los test aplicados, en donde los intervalos de confianza tuvieron un comportamiento acorde a una significancia no

existente. (Pregunta 9 - Ver anexo 12). La tabla de contingencia muestra un leve efecto en las personas POST TEST frente a LG como una marca sexual, que aunque es llamativo, no es lo suficientemente impactante para modificar los resultados inter grupales.

Tabla de contingencia Grupo1 * SEXUALIDAD

Recuento		SEXUALIDAD		Total
		0	1	
Grupo1	PRE TEST 1	232	8	240
	POST TEST 1	234	6	240
	PRE TEST 2	231	9	240
	POST TEST 2	207	33	240
Total		904	56	960

Tabla 6

Pregunta 10:

Se quiso saber que marca de televisor preferirían las personas cuando se encuentran esperando en una EPS por algún servicio de salud. Al contrastar los televisores LG entre los grupos Pre y Post Test encontramos que tuvo un valor de significancia de ($.016$) con todos los sub grupos en el mismo grupo homogéneo, con lo que se comprobó la hipótesis nula. (Pregunta 10 - Ver anexo 13). Como se puede ratificar en el gráfico siguiente, no se evidencian cambios sustanciales que pudiera llevar a pensar que hubo un efecto real en los grupos de estudio, tanto para los de control como para los de tratamiento:

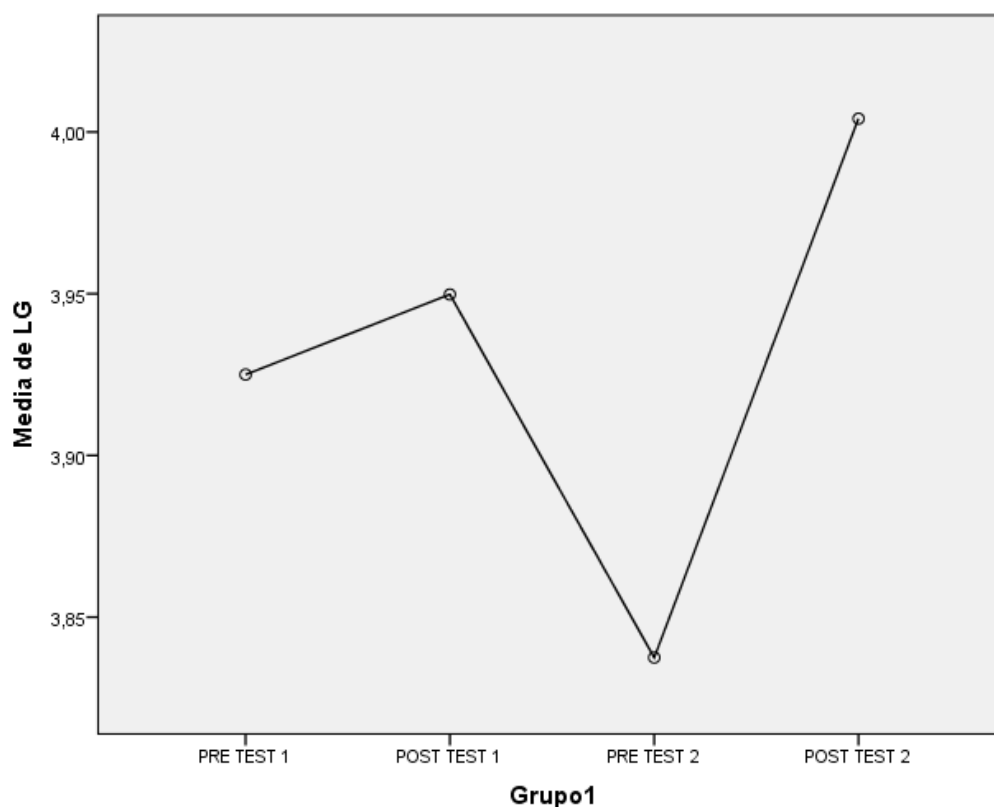


Gráfico 7

Pregunta 11:

De acuerdo a los comentarios escuchados por los participantes en sus círculos sociales, encontramos que la marca LG se mantuvo en su lugar habitual de participación con un leve aumento en su elección, pero que no lo hizo estadísticamente significativo (0,000) para determinar una diferencia en su igualdad de medias. La acotación anterior se hace, dado que al aplicar la prueba de Tukey evidenciamos que tres de los 4 grupos presentaron un comportamiento homogéneo en sus subconjuntos, pero el post test 2 se instaló en otro grupo con una leve variación que no afectó el conjunto total de grupos. (Pregunta 11 - Ver anexo 14). A continuación se relaciona el gráfico de medias:

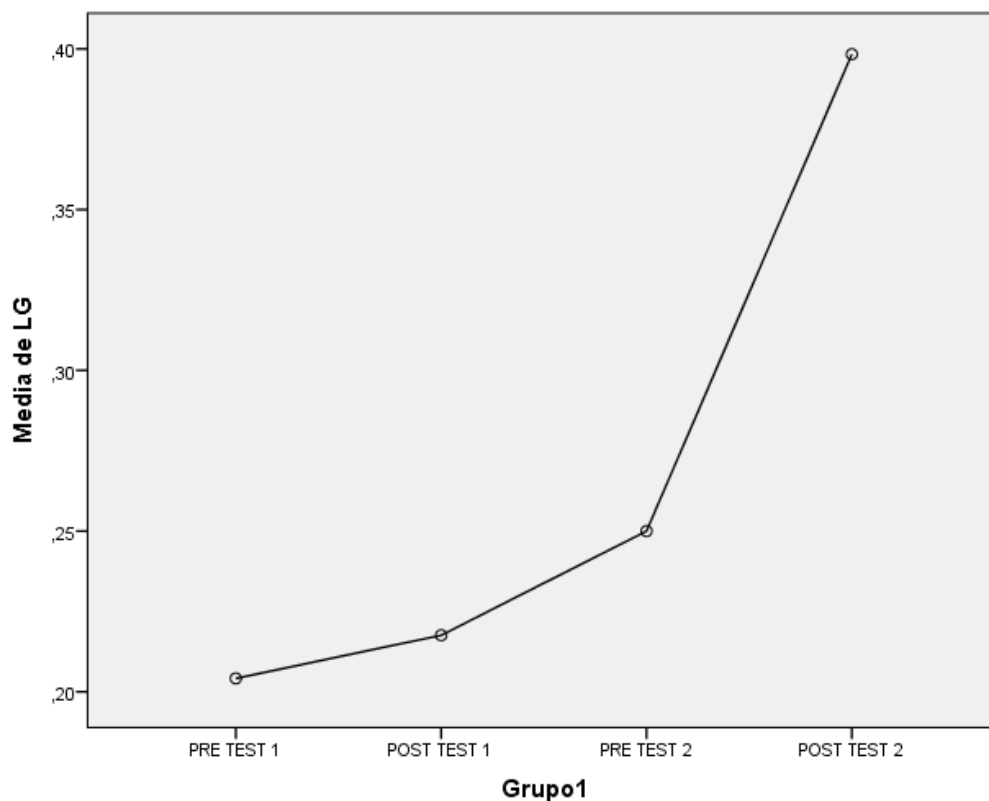


Grafico 8

Pregunta 12:

¿En el momento de realizar la compra de un televisor cual es la característica que más influencia su decisión? En esta pregunta, la característica marca (,035) juega un papel fundamental en la elección de un televisor a comprar. Al aplicarle la prueba de Tukey se evidenció que todos los grupos se ubicaron en el mismo sub grupo homogéneo sin cambios significativos, por lo cual se concluyó que hubo igualdad de varianzas. En este caso se confirmó que las personas piensan más a la hora de adquirir un televisor en su marca, seguido de la imagen que dan y su precio. El grafico de características de influencia deja en evidencia la concentración de tipologías por cada grupo encuestado. (Pregunta 12 - Ver anexo 15).

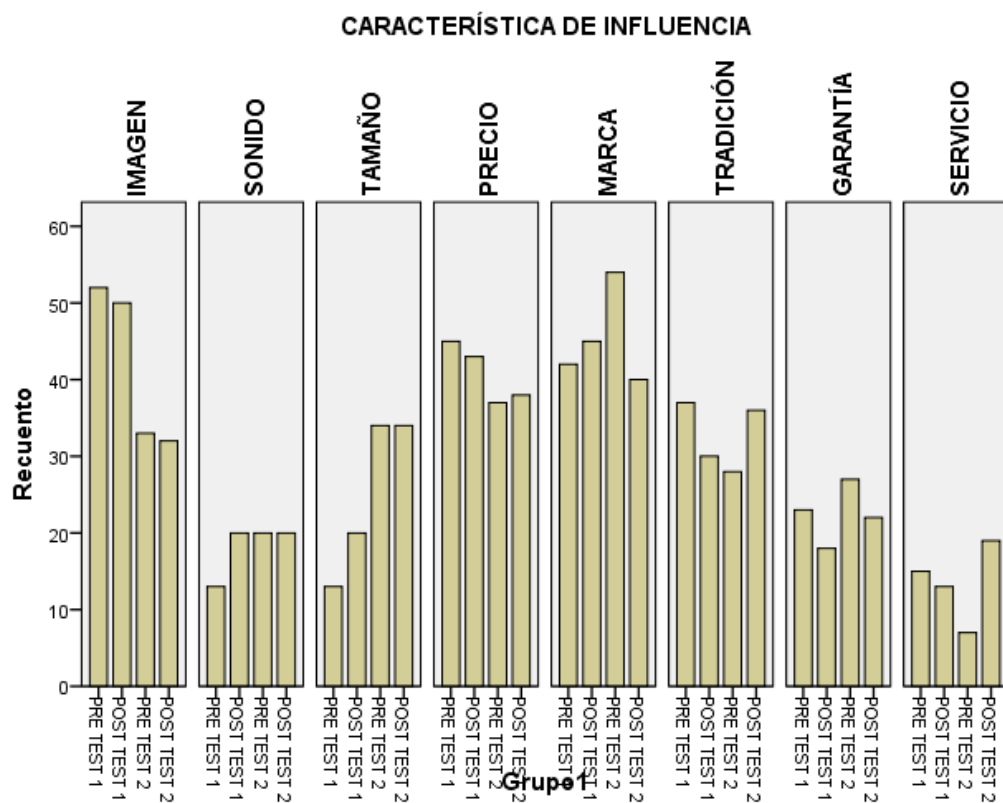


Grafico 9

Pregunta 13:

Si una persona acompañara a un amigo a comprar un televisor le recomendaría LG en segunda opción según el análisis descriptivo. Quisimos tratar de cambiar dicho comportamiento aplicando mensajes subliminales sobre los encuestados, pero obtuvimos que LG mantuvo igualdad en sus medias con una significancia del ($,000$). Para estar seguros de ello, se utilizó la prueba de Tukey que nos mostró que hubo tres sub grupos que se ubicaron en un grupo homogéneo, donde en el grupo posterior al inserto subliminal se ubicó en otro grupo y evidenció un mayor impacto hacia la recomendación de LG como marca a comprar, sin embargo, los subgrupos homogéneos mostraron mayor indiferencia hacia la marca, demostrando que los mensajes subliminales tuvieron un impacto leve sobre

los encuestados pero no lo suficientemente fuerte como para hacerlos cambiar de parecer.
(Pregunta 13 - Ver anexo 16).

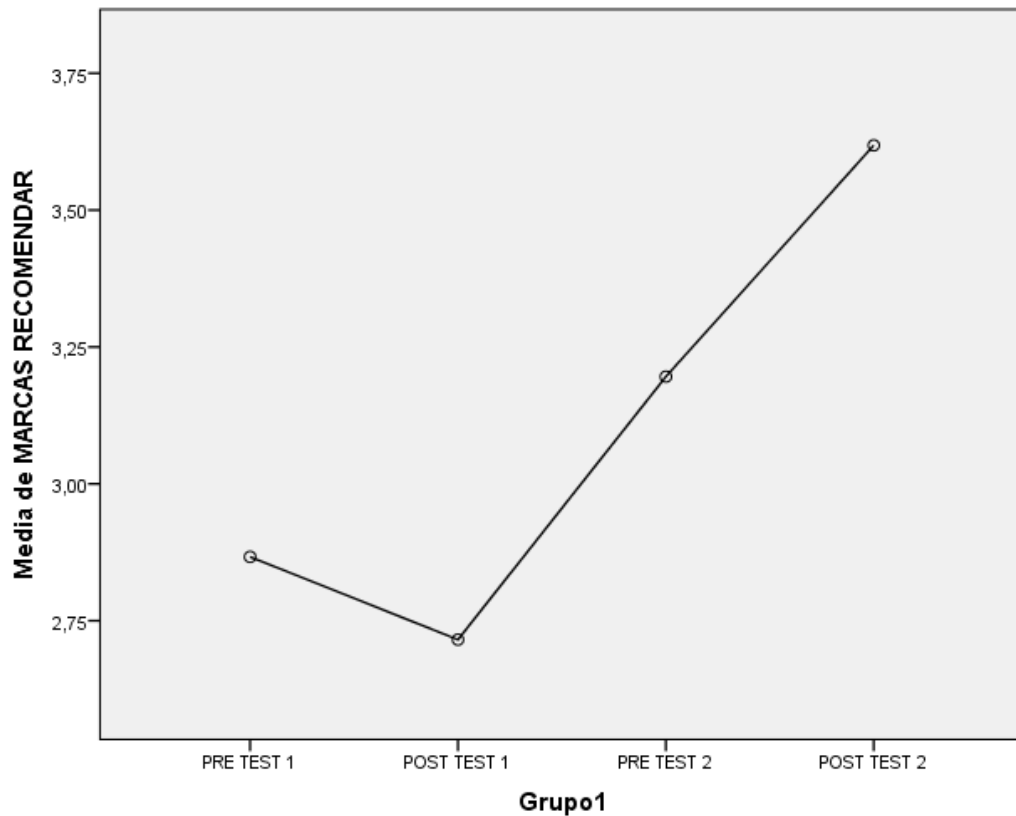


Grafico 10

Pregunta 14:

LG (,016) como marca a regalar en navidad por los encuestados no sufrió cambios en la igualdad de medias. Cuando se aplicó el post ANOVA se pudo validar homogeneidad en los subgrupos de datos, pero hubo una ligera variación en el test post tratamiento, aunque que no fue suficiente para determinar un cambio en la preferencia de las personas, determinado que las demás afirmaciones aceptaron la igualdad de medias.

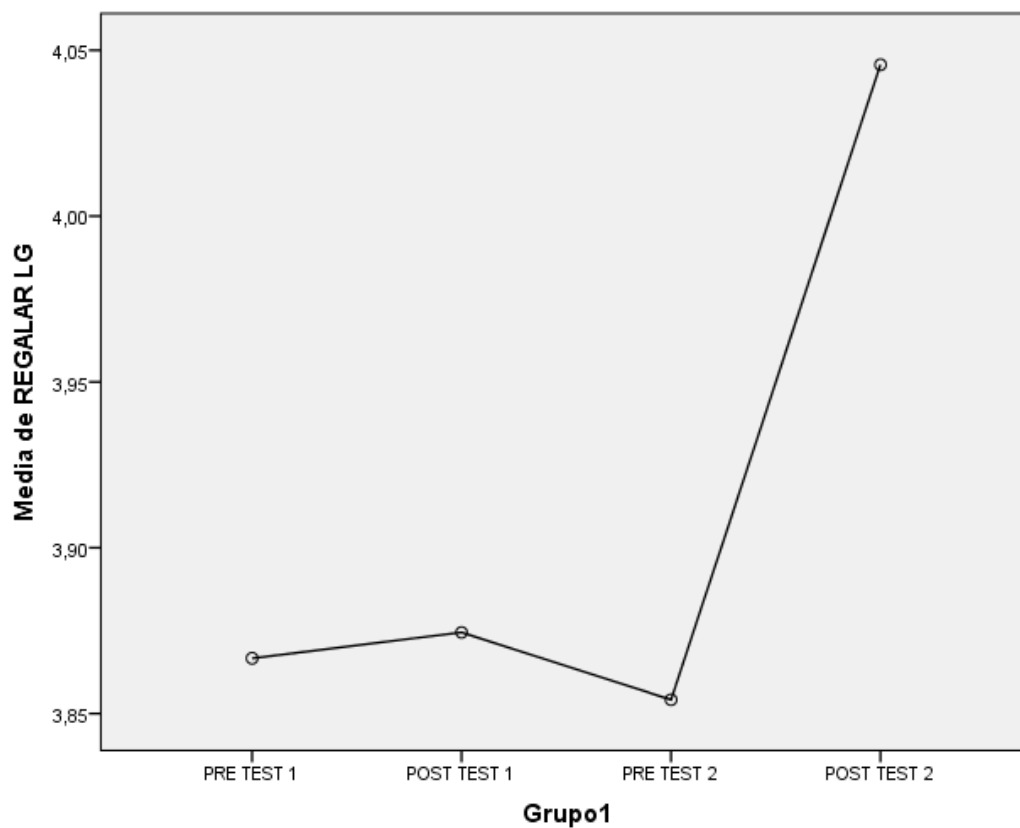


Grafico 11

Pregunta 15:

En esta pregunta el análisis estadístico aceptó la igualdad de medias con un nivel de significancia de ($,014$) para LG como marca preferida en los hogares de cada encuestado. En este sentido no se logró ningún efecto que indujera a las personas a cambiar sus preferencias, lo cual es lógico frente a que ya hay una preexistencia de productos en sus casas que pueden recordar y no podrían cambiar de parecer aunque sean expuestos a mensajes subliminales.

19. CONCLUSIONES

De acuerdo al Objetivo General de la investigación y dando continuidad a el método de entrega y evaluación, se concluye que una vez terminada la fase cuantitativa se pudo evidenciar que aunque los mensajes subliminales tienen algún tipo de efecto en algunas personas, no alcanzan a causar el suficiente impacto para modificar en general los comportamientos, actitudes y creencias de las mismas. Además, se pudo comprobar que la conciencia deja pasar los mensajes sin filtrarlos o clasificarlos, pero los valores y creencias de las personas siguen siendo más fuertes en el momento de seguir creyendo en lo que para ellos son su marca predilecta.

Los deseos y conductas de las personas mayores de 60 años son consecuencia de su aprendizaje, arraigadas a normas y conductas que determinan los pasos a seguir. Para esta investigación las personas demostraron comportamientos homogéneos, con miembros que compartían una identidad similar con combinaciones de factores que influyeron directa e indirectamente en sus determinaciones antes y después del tratamiento con insertos subliminales.

Para el objetivo específico sobre modificación de conductas de consumo a partir de exposición a mensajes subliminales, se evidenció mediante la práctica y la teoría expuesta, que con el pasar del tiempo se van produciendo cambios en la forma en la que los sentidos contribuyen con la información del entorno, por lo cual las personas de edad pueden ser menos influenciables en su conducta mediante información que afecte directamente su sub consiente por medios visuales y auditivos. En general, para estas personas los sentidos se hacen cada vez menos sutiles y se comienzan a presentar dificultades para diferenciar las

tonalidades del ambiente que los rodea.

Dentro de los factores que inciden en las conductas de consumo para las personas mayores de 60 años de edad, tenemos que es muy importante el entorno en el cual se desarrolla su vida, ya que esta influye directamente en sus actitudes o conductas frente a los mercados y en base a esto desarrolla creencias y comportamientos, proporcionándole el juicio necesario para aceptar o rechazar un producto.

Finalmente se observó que las conductas de consumo de las personas mayores de 60 años de edad, en el momento de tomar una decisión de compra de un producto tecnológico, son difíciles de influenciar mediante mensajes subliminales, lo cual se puede sustentar en que sus creencias y valores están bastante arraigadas a su ser consiente e inconsciente, por lo cual tomaría mucho tiempo darle un giro a las mismas.

Yendo al análisis estadístico se demostró que existió, en casos puntuales, pequeños cambios en cuanto a la modificación de conductas de consumo hacia la marca LG, pero este fue de bajo impacto positivo hacia la misma, no siendo lo suficientemente contundente para ratificar un cambio significativo en las preferencias de los sujetos de estudio y rechazar la igualdad de medias, demostrando a su vez cierta preferencia hacia otras marca de estudio que no pudieron ser modificadas con el tratamiento.

Con relación al objetivo de las implicaciones éticas y sociales del uso de mensajes subliminales en medios publicitarios, se observó que el efecto esperado en las personas mayores de 60 años no ha sido contundente, por lo cual se debería seguir indagando con estas personas mediante técnicas alternativas, que permitan dictaminar si el mensaje subliminal se va desvaneciendo a medida que la sociedad y las personas adquieren algún tipo de fortaleza mental que los hace inalterables en su sub consiente, lo cual se podría

explicar por el tipo de humanidad de hoy en día, la cual está acostumbrado a todo tipo de señales que lo hacen menos perturbables.

Si se evalúa desde el punto de vista Ético, el uso de los mensajes subliminales no es una práctica sana ni honorable, sea cual sea su ningún fin, ya que no es una persuasión sino una manipulación de la mente de las personas y así se demostrase en esta investigación que no son efectivos, actualmente habrán entidades interesadas en usarlos, aunque su utilización no sea correcta ni recomendada.

Dentro del objetivo específico que permiten relacionar el tipo de variables que inciden en la decisión de compra, se hallaron diferencias positivas a favor de la marca LG entre los grupos de control y los test previos frente a los resultados obtenidos después de ser expuestos al tratamiento, aunque estadísticamente no significativas. Se observaron cambios donde se evidenciaba el mejoramiento de actitudes hacia la marca, pero que no eran concluyentes. Las variables más relevantes que inciden en la decisión de compra son la experiencia, la ética, la satisfacción y los valores, además de las propias de los productos como la imagen, sonido, tamaño, precio y la marca.

Cabe resaltar que para estas variables se estableció que los subconjuntos homogéneos creados por el análisis posterior al test, varias veces señaló una repartición que admitía que no había evidencia estadística de que la exposición al tratamiento perjudicase o influyera sobre las variables de las marcas que utilizan los encuestados a la hora de tomar una decisión de compra, ya que en su organización los grupos de control y de tratamiento tienen similitudes estadísticas. Para esta investigación no se determinaron variables certeras que permitan afirmar que la decisión de compra de una persona mayor de 60 años pueda ser alterada parcial o definitivamente en grandes proporciones.

19.1 RECOMENDACIONES

Se podría recomendar que para lograr un mayor efecto sobre las mentes de la personas a través de insertos subliminales, se debería de trabajar más el sub consiente de las mismas, exponiéndolas a mayor cantidad de tiempo a diferentes tipos y medios con insertos que permitiesen evaluar los cambios en las actitudes y creencias hacia determinado producto, ya que en la investigación con poca exposición a mensajes subliminales se lograron cambios leves que se podrían magnificar bajo otro tipo de análisis temporal.

Por otro lado, se podría tratar de insertar sonidos de fondo más contundentes que pudiesen ser más fáciles de identificar para las mentes de las personas, enmascarados bajo las premisas del estudio a realizar y aumentando un poco los decibelios de sonido, para que el sub consiente los pueda percibir más expeditamente y así impulsar y facilitar el control del sub consiente mediante un medio igual o mayor de poderoso que el visual.

20. BIBLIOGRAFÍA

American marketing association (1960) Marketing Definitions: A glossary of marketing terms. Chicago.

Berns, Gregory. Iconoclast: A Neuroscientist Reveals How to Think Differently. Editor Harvard Business Press. Boston, 2008.

Betancort, Veronica; Marañón, Pedro y Rodríguez Armando. *Efecto de una Única Información Subliminal Sobre la Síntesis Estereotípica*. Universidad de la Laguna, Madrid. 2011.

Birgegard, A. y Sohlberg, S. (2008) Cognition and Neurosciences Persistent effects of subliminal stimulation: Sex differences and the effectiveness of debriefing. *Scandinavian Journal of Psychology*, 49, 19–29.

Braidot, Nestor P. Neuromarketing neuroeconomía y negocios. Puerto norte sur, 2005.

Broyles, S. (2006) Subliminal Advertising and the Perpetual Popularity, *The Journal of Consumer Affairs*, 40(2), 392-406.

Buchenroth, M. (1977) Subliminal Advertising Effects in Magazine Advertisements, Unpublished Master's Thesis, B.S. The Ohio State University, Ohio, 1977, s.4, Consulta Agosto 2000: <http://www.buchenroth.com/thesis.html>).

Cresto, Eleonora. “Revisión de Creencias y Racionalidad”. Cuaderno del Simbague. No 5. Argentina, 2002.

Cheng, Yenny. *Influencia de la Publicidad Subliminal en la Conducta del Consumidor Frente a su Acción de Compra*. Universidad de Carabobo, Venezuela. 2009.

Defez, Antoni. “Que es una Creencia?”. *Anales del Seminario de Metafísica*, Vol.

38. De la Rica, E. Publicidad Subliminal, Consulta Abril 2012
<http://www.ganaropciones.com/eseune/sub/subliminal.htm> Universidad Complutense de Madrid, 2005.

De Colina, J, M. (2009) Los mensajes subliminales en las publicidades.
 www.articulo.org

Key, W, K (1973) Seducción subliminal. EE UU

Domínguez, Idanea. *Impacto de la Publicidad en el Comportamiento del Consumidor*. Universidad de Veracruz, México. 2001

Duque, Juan y Echanogorria, Adela. “La Participación Social de las Personas Mayores”. Colección de estudios 11005. España, 2008.

Dunham, W.R. “The Science of Vital Force”. The Old Corner Bookstore. USA, 1894.

Edu-fisic. (2006). Las Actitudes. ISSN 2027- 453X.

Fernández, Anna. “Antropología de las emociones y teoría de los sentimientos”.
 Revista Versión Nueva Época. No 26. 2011.

Ferrés,J. (1996). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Paidós, Barcelona.

Garmendia, M. (1998). ¿Por qué ven televisión las mujeres? Televisión y vida cotidiana. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Gazzaniga, Michael. Human: The Science Behind What Makes Us Unique. Editor Harper Collings. New York, 2008.

Hausel, George. (2003). *Think Limbic*. Zurich. Germany

Hassin, R., Uleman, J. & Bargh, J. (2005). The Power of the Subliminal: On

Subliminal Persuasion and Other Potential Applications. *The New Unconscious*, 4, 77-106.

Hatfield, G. (2009). *Perception and Cognition. Essays in the Philosophy of Psychology*. United States: Oxford University Press Inc.

Huerta, José. Actitudes Humana, actitudes Sociales. Ministerio de Trabajo. Madrid, 2008.

Garfield, S. (1979). Psicología Clínica: *El estudio sobre la personalidad y la conducta*. Editorial El Manual Moderno, S.A. de C.V.

Jadue, Claudia. Lehtman, Daniela y Villarino, Javiera. “Factores de incidencia en el establecimiento de una fidelidad de marca, en personas pertenecientes al segmento de la tercera edad, en su consumo de medios de comunicación audiovisual; específicamente en la televisión abierta”. Universidad Diego Portales. Santiago de Chile, 2007.

Kandell, E, Jessel y Schaartz. Neurociencia y conducta. Prentice Hall, 1997.

Kandell, Erick. The neurobiology of behavior. Mc Graw Hill, 2000.

Ke, Y. (1997) Subliminal Advertising: 20th century brainwashing 15p. consulta agosto 2000: <http://www1.scasd.k12.pa.us/~ke/publications/SMPaper.html>.

Key, B. (1978) Seducción Subliminal. México: Diana.

Kubey, R. y Csikszentmihalyi, M. (1990). Television and the quality of life:

How viewing shapes everyday experience. New Jersey: Lawrence Erlbaum As.

Laraña, Enrique. “La Actualidad de los Clásicos y las Teorías del Comportamiento Colectivo”. Reis No 74. Universidad Complutense de Madrid, 1996.

Ledoux, Joseph. The emotional Brain. Simon & Schuster. New York, 1999.

León, Camilo. Trabajo de Grado, El neuromarketing: La Llave de la Caja de Pandora. Universidad del Rosario. Bogotá, 2010.

Levi, Isaac. *The Fixation of Belief and Its Undoing – Changing Beliefs Through Inquire*. Editor Cambridge University Press. Inglaterra, 1991.

Ley 1480– Estatuto del consumidor.
http://www.legis.com.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/texto_esttutodelconsumidor1.pdf.

Mcdaniel, C. y Gates, R. (2006) *Investigación de Mercados Contemporánea*. México: Cengage.

Márketing. Mercadeo. Publicidad subliminal. Estimulación. Ética publicitaria.
 Extraído de:<http://usuarios.lycos.es>.

Marketing to Marketing – Centro de Información, Mercadeo, Publicidad y Medios – LEGIS. <http://www.m2m.com.co/Legislacion/codigoautorregulacion.asp>.

Martín, C., Díaz, M. (2004). *Psicología Social y vida cotidiana*. La Habana: Félix Varela.

Maslow, Abraham. “*A Theory of Human Motivation*”. Harper & Row, Publishers Inc. Toronto, 1943.

Moix, J. (1997, Julio 5). Mensajes que no llegan a la consciencia. *Artículo publicado en el suplemento de Ciencia y Salud de la Vanguardia*.

Mlodinow, L. (2012). *How Your Unconscious Mind Rules Your Behavior*. United States: Pantheon Books Editorial.

Nadia, F. (2006, Octubre). Los mensajes subliminales en las publicidades. p.4.

Núñez, Juan. “*Publicidad Subliminal. Mito y Realidad*”. Revista Razón Fe. Vol. 1223. Madrid, 2000.

López, E. *La manipulación emocional*. Recuperado de

http://www.proconciencia.com/proconciold/IPC_Web_Site/Vicary.html.

Otero, Rita. "O'Connor, J. y Seymour, J. (1993) Introducción a la PNL. Barcelona: Urano.

Packard, V. (1957) The hidden persuaders, Brooklyn, NY: Pocket Books

Pestana, José. Fractilidad y Comportamiento Sicosocial. XXVII Congreso interamericano de psicología. Caracas, 1999.

Portero, Pilar. Psicología Cognitiva. Centro Sorkari. Sopelana, 2007.

Prieto, Miguel. "Actitudes y Valores". Revista Digital Innovaciones y Experiencias. No 41. Granada, 2011.

Psicología Cognitiva, Representaciones Mentales e Investigación en Enseñanza de las Ciencias". Universidad Nacional del Centro. Buenos Aires, 1999.

Remer, Rory. "Chaos theory and the canon of creativity". Journal of Group Psychotherapy, Psychodrama and Sociometry, 48 (4), 145-154. 1996.

Rubio, Esmirna. *Mensajes Subliminales como Herramienta Alternativa de la Mercadotecnia*. Universidad de San Nicolás de Hidalgo, México. 2006

Schiffman, León G y Lazar Kanunk, Leslie. Comportamiento del consumidor. Prentice Hall, 2001.

Stanton, William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J. fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill, 2004.

Sutil, Dolores. Mensajes Subliminales en la publicidad. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 1992.

Treimer, Margaret. y Simonson, Michael. Subliminal messages, persuasion, and

behavior change. *The Journal of Social Psychology*, 128(4), 565 – 565. 2001.

Treimer, M. y Simonson, M. (2001) Subliminal messages, persuasion, and behavior change. *The Journal of Social Psychology*, 128(4), 565 – 565.

University College London (2007). *Subliminal Advertising Leaves Its Mark On The Brain*. ScienceDaily. Extraído de: <http://www.sciencedaily.com>

Varon, A., Gomez, K., Franco, C. y Arcila, P. (2001) Tesis de Grado no publicada: 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. Universidad Icesi.

Weinberger, J. y Westen, D. (2008) RATS, We Should Have Used Clinton: Subliminal Priming in Political Campaigns. *Political Psychology*, 29(5).

Wilhelm, R. (1958) Are "Subliminal" Commercials Bad?. *Alichigan Business Review*, January, 26-29.

Wood, Wendy. "Cambio de Actitudes. Persuasión e Influencia social". Department of Psychology, Texas A&M University, 2000.

Yión, N. (2006) *La psicología y su relación con la publicidad. Estrategia creativa en publicidad: vínculo y aplicación de la psicología*.

Yión, N. (2006). *Comunicación propaganda, psicología y publicidad. Selección de lecturas*. La Habana: Félix Varela

Zalmant, Gerard. *Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal About the Minds of Consumers*. Editor Harvard Business Press. Boston, 2009.

21. ANEXOS

ANEXO 1. Grupos participantes en Focus Group

Tema	Gustos y Marcas - Personas Mayores de 60 Años			
Tipo de Técnica	Sesión de Grupo			
Participantes	NOMBRE	VESTUARIO	RASGOS FISICOS	UBICACIÓN GRUPO
	Isabel Ayala	Vestido Café con Blanco Largo	Piel Blanca, Pelo Negro Corto, Contextura Normal	Primera derecha a izquierda
	Patricia Ayala	Jean Azul, Blusa Flores manga corta	Piel Blanca, Pelo Negro Corto, Contextura Delgada	Segunda derecha a izquierda
	Javier Barrera	Jean Azul, Camiseta Azul, Anteojos	Piel Trigueña, Pelo Negro Corto, contextura Normal	Tercero derecha a izquierda
	Amanda Tejada	Jean azul oscuro, Blusa Azul, Anteojos	Piel Trigueña, Cabello Negro Largo, Contextura Normal	Cuarta derecha a izquierda
	Boris Castro	Jean negro, Polo Blanco, Anteojos	Piel blanca, Cabello Blanco, Contextura delgada	Quinto derecha a izquierda
	Patricia Llanos	Jean azul, Blusa de flores	Piel blanca, Cabello Café, Contextura normal	Sexta derecha a izquierda
	Campo Elias Llanos	Jean azul, Camisa a cuadros manga corta, anteojos oscuros	Piel blanca, Cabello Café, Contextura normal	Septima derecha a izquierda
	Lucia Barrera	Pantalon Café, Blusa Flores	Piel blanca, Cabello Café Corto, Contextura Delgada	Octava derecha a izquierda
	Aura Ines Franco	Blusa y Pantalos Azul, Anteojos	Piel blanca, Cabello Café Corto, Contextura Gruesa	Novena derecha a izquierda
	Ruth Molina	Blusa Verde, Pantalon Café	Piel blanca, Cabello Café Corto, Contextura Gruesa	Decima derecha a izquierda
Fecha	06 de julio de 2013			
Hora	4.00 pm			
Duracion	1 hora con 17 minutos			
Abreviaturas	Md: Moderador y Sj: Sujeto			
Moderador	Juan Pablo Hoyos			

Tabla 2

Tema	Gustos y Marcas - Personas Mayores de 60 Años			
Tipo de Técnica	Sesión de Grupo			
Participantes	NOMBRE	VESTUARIO	RASGOS FISICOS	UBICACIÓN GRUPO
	Olivia Espada	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel Blanca, Pelo Negro Corto, Contextura Normal	Primera derecha a izquierda
	María Ángela Martínez	Camiseta Blanca, Sudadera Azul, Anteojos	Piel Trigueña, Pelo Negro y Blanco Corto, Contextura Normal	Segunda derecha a izquierda
	Yolanda Manrique	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel Blanca, Pelo Negro Largo, contextura Normal	Tercera derecha a izquierda
	Martha Gómez	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel Blanca, Cabello Negro y Blanco corto, Contextura Normal	Cuarta derecha a izquierda
	Sofía Hurley	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel Morena, Cabello Negro, Contextura delgada	Quinta derecha a izquierda
	María Andrade	Camiseta Blanca, Sudadera Azul, anteojos	Piel trigueña, Cabello blanco corto, Contextura gruesa	Sexta derecha a izquierda
	Esperanza García	Camiseta Blanca, Sudadera Azul, anteojos	Piel Morena, Cabello Rojo, Contextura gruesa	Séptima derecha a izquierda
	Jenny Muñoz	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel blanca, Cabello Café Corto, Contextura normal	Octava derecha a izquierda
	Gloria Sánchez	Camiseta Blanca, Sudadera Azul, gorra blanca	Piel morena, Cabello Negro Largo, Contextura Gruesa	Novena derecha a izquierda
	Aidé Rengifo	Camiseta Blanca, Sudadera Azul, anteojos	Piel trigueña, Cabello negro Corto, Contextura normal	Decima derecha a izquierda
	Alicia Castaño	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel trigueña, Cabello negro largo, Contextura Delgada	once derecha a izquierda
	Cesar Andrada	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel blanca, Cabello blanco, Contextura normal	doce derecha a izquierda
	Jenny Marriaga	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel blanca, Cabello blanco corto, Contextura Normal	trece derecha a izquierda
	Marcela Valencia	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel trigueña, Cabello negro largo, Contextura gruesa	catorce derecha a izquierda
	Carmen Ortiz	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel morena, Cabello negro corto, Contextura gruesa	quince derecha a izquierda
	Martha Hoyos	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel blanca, Cabello Café largo, Contextura gruesa	dieciséis derecha a izquierda
Fecha	09 de julio de 2013			
Hora	9.00 am			
Duración	30 minutos y 55 segundos			
Abreviaturas	Md: Moderador y Sj: Sujeto			
Moderador	Juan Pablo Hoyos			

Tabla sesión 2

Tema	Gustos y Marcas - Personas Mayores de 60 Años			
Tipo de Técnica	Sesión de Grupo			
Participantes	NOMBRE	VESTUARIO	RASGOS FISICOS	UBICACIÓN GRUPO
	Nelly Arias	Camiseta Blanca, Sudadera Azul, Anteojos	Piel Blanca, Pelo rojo largo, Contextura Normal	Primera Izquierda a derecha
	Gladis Valencia	Camiseta Blanca, Sudadera Azul, Gorra Blanca, Escapulario	Piel Trigueña, Pelo Negro, Contextura gruesa	Segunda Izquierda a derecha
	Yoleima Puertocarrero	Enterizo Azul, Anteojos	Piel morena, Pelo crespo negro, contextura delgada	Tercera Izquierda a derecha
	Blanca Gallego	Camiseta Blanca, Sudadera Azul, anteojos	Piel trigueña, Cabello Negro corto, Contextura Normal	Cuarta Izquierda a derecha
	Moisés Correa	Camiseta Blanca, Sudadera Azul, anteojos	Piel blanca, Cabello blanco, Contextura delgada	Quinto Izquierda a derecha
	Nelly Sánchez	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel trigueña, Cabello blanco y negro corto, Contextura normal	Sexta Izquierda a derecha
	Miriam Ordoñez	Camiseta Blanca, Sudadera Azul, anteojos	Piel Morena, Cabello blanco, Contextura normal	Séptima Izquierda a derecha
	Sonia Vera	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel blanca, Cabello blanco Corto, Contextura normal	Octava Izquierda a derecha
	Sandra Gallego	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel morena, Cabello rojo corto, Contextura normal	Novena Izquierda a derecha
	Patricia Lozano	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel trigueña, Cabello blanco Corto, Contextura gruesa	Decima Izquierda a derecha
	Nidia Molano	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel morena, Cabello negro corto, Contextura gruesa	Once Izquierda a derecha
	Estella Marín	Camiseta Blanca, Sudadera Azul, gorra blanca	Piel morena, Cabello negro, Contextura gruesa	Doce Izquierda a derecha
	Doris Saldaña	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel blanca, Cabello negro corto, Contextura Normal	Trece Izquierda a derecha
Fecha	09 de julio de 2013			
Hora	10.00 am			
Duración	20 minutos y 35 segundos			
Abreviaturas	Md: Moderador y Sj: Sujeto			
Moderador	Juan Pablo Hoyos			

Tabla sesión 3

Tema	Gustos y Marcas - Personas Mayores de 60 Años			
Tipo de Técnica	Sesión de Grupo			
Participantes	NOMBRE	VESTUARIO	RASGOS FISICOS	UBICACIÓN GRUPO
	Maria Aponte	Camiseta Blanca, Sudadera Azul, gorra azul	Piel trigueña, Pelo negro corto, Contextura Normal	Primera derecha a izquierda
	Alba Lozano	Camiseta Blanca manga corta, Sudadera Azul, anteojos	Piel Trigueña, Pelo Negro corto, Contextura gruesa	Segunda derecha a izquierda
	Janeth Mora	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel morena, Pelo crespo rojo, contextura delgada	Tercera derecha a izquierda
	Monica Arias	Camiseta Blanca, Sudadera Azul, bolso negro	Piel trigueña, Cabello Negro largo, Contextura gruesa	Cuarta derecha a izquierda
	Luz Quintero	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel blanca, Cabello negro, Contextura normal	Quinta derecha a izquierda
	Ruth Aponte	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel Blanca, Cabello rojo corto, Contextura normal	Sexta derecha a izquierda
	Georgina Arias	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel Blanca, Cabello blanco largo, Contextura normal	Séptima derecha a izquierda
	Carmen Restrepo	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel blanca, Cabello rojo Corto, Contextura gruesa	Octava derecha a izquierda
	Dolly Hurtado	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel morena, Cabello rojo corto, Contextura normal	Novena derecha a izquierda
Fecha	10 de julio de 2013			
Hora	9.00 am			
Duración	21 minutos y 49 segundos			
Abreviaturas	Md: Moderador y Sj: Sujeto			
Moderador	Juan Pablo Hoyos			

Tabla sesión 4

Tema	Gustos y Marcas - Personas Mayores de 60 Años			
Tipo de Técnica	Sesión de Grupo			
Participantes	NOMBRE	VESTUARIO	RASGOS FISICOS	UBICACIÓN GRUPO
	Inés Atehortua	Camiseta Blanca, Sudadera Azul, anteojos	Piel trigueña, Pelo rojo, Contextura Normal	Primera derecha a izquierda
	Francis Ramírez	Camiseta Blanca manga corta, Sudadera Azul	Piel blanca, Pelo Negro corto, Contextura gruesa	Segunda derecha a izquierda
	Soraya Escobar	Camiseta Blanca, Sudadera Azul, anteojos	Piel trigueña, Pelo negro corto, contextura normal	Tercera derecha a izquierda
	Mercedes Villa	Camiseta Blanca, Sudadera Azul, anteojos	Piel morena, Cabello Negro largo, Contextura gruesa	Cuarta derecha a izquierda
	Fabiola Sabogal	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel blanca, Cabello blanco, Contextura gruesa	Quinta derecha a izquierda
	Alicia Molina	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel Blanca, Cabello blanco largo, Contextura normal	Sexta derecha a izquierda
	Angelina Moreno	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel trigueña, Cabello blanco corto, Contextura normal	Séptima derecha a izquierda
	Jaime Aragón	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel morena, Cabello blanco, Contextura delgada	Octavo derecha a izquierda
	Sonia Piedrahita	Camiseta Blanca, Sudadera Azul, anteojos	Piel Blanca, Cabello negro corto, Contextura normal	Novena derecha a izquierda
	María Blandón	Camiseta Blanca, Sudadera Azul, anteojos	Piel Blanca, Cabello blanco rojo corto, Contextura gruesa	Decima derecha a izquierda
	Melba Angulo	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel morena, Cabello blanco corto, Contextura normal	once derecha a izquierda
	Beatriz Valencia	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel morena, Cabello café, Contextura gruesa	doce derecha a izquierda
	Carmen Angulo	Camiseta Blanca, Sudadera Azul, anteojos, gorra blanca	Piel trigueña, Cabello negro largo, Contextura normal	trece derecha a izquierda
Fecha	10 de julio de 2013			
Hora	10.00 am			
Duración	31 minutos y 05 segundos			
Abreviaturas	Md: Moderador y Sj: Sujeto			
Moderador	Juan Pablo Hoyos			

Tabla sesión 5

Tema	Gustos y Marcas - Personas Mayores de 60 Años			
Tipo de Técnica	Sesión de Grupo			
Participantes	NOMBRE SUJETO (Sj)	VESTUARIO	RASGOS FISICOS	UBICACIÓN GRUPO
	Miriam Aristizabal	Camiseta Blanca, Sudadera Azul, anteojos	Piel trigueña, Pelo café, Contextura Normal	Primera derecha a izquierda
	Mery Vargas	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel trigueña, Pelo Negro corto, Contextura gruesa	Segunda derecha a izquierda
	María Gómez	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel blanca, Pelo café, contextura normal	Tercera derecha a izquierda
	Cecilia Calero	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel blanca, Cabello blanco corto, Contextura gruesa	Cuarta derecha a izquierda
	Mercedes Rojas	Camiseta Blanca, Sudadera Azul, cartera negra	Piel blanca, Cabello rojo corto, Contextura gruesa	Quinta derecha a izquierda
	María Oviedo	Camiseta Blanca, Sudadera Azul, bolso negro, anteojos	Piel Blanca, Cabello blanco corto, Contextura normal	Sexta derecha a izquierda
	María Manquillo	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel blanca, Cabello café corto, Contextura normal	Séptima derecha a izquierda
	María Gómez	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel morena, Cabello negro corto, Contextura gruesa	Octavo derecha a izquierda
	Paulina Quijano	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel Blanca, Cabello negro y blanco corto, Contextura normal	Novena derecha a izquierda
	Henrique Joya	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel Blanca, Cabello blanco, Contextura gruesa	Decimo derecha a izquierda
	Alba Quinallas	Camiseta Blanca, Sudadera Azul, anteojos	Piel morena, Cabello negro largo, Contextura normal	once derecha a izquierda
	Eva Custodia	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel blanca, Cabello café corto, Contextura normal	doce derecha a izquierda
	Amparo Huertas	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel blanca, Cabello rubio corto, Contextura gruesa	trece derecha a izquierda
	Teresa Hincapié	Camiseta Blanca, Sudadera Azul, bolso negro	Piel morena, Cabello rojo corto, Contextura normal	catorce derecha a izquierda
	Rosalba Ruco	Camiseta Blanca, Sudadera Azul, bolso negro	Piel morena, Cabello rojo corto, Contextura gruesa	quince derecha a izquierda
	Rosalba Mora	Camiseta Blanca, Sudadera Azul, bolso negro y coral	Piel blanca, Cabello blanco largo, Contextura normal	dieciséis derecha a izquierda
Fecha	11 de julio de 2013			
Hora	9.00 am			
Duración	37 minutos y 33 segundos			
Abreviaturas	Md: Moderador y Sj: Sujeto			
Moderador (Md)	Juan Pablo Hoyos			

Tabla sesión 6

Tema	Gustos y Marcas - Personas Mayores de 60 Años			
Tipo de Técnica	Sesión de Grupo			
Participantes	NOMBRE SUJETO (Sj)	VESTUARIO	RASGOS FISICOS	UBICACIÓN GRUPO
	Aurora Sanchez	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel blanca, Pelo negro, Contextura gruesa	Primera derecha a izquierda
	Valentina Díaz	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel trigüeña, Pelo rojo largo, Contextura normal	Segunda derecha a izquierda
	Flor Serna	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel blanca, Pelo café corto, contextura gruesa	Tercera derecha a izquierda
	Paula Molina	Camiseta Blanca, Sudadera Azul, anteojos	Piel blanca, Cabello blanco corto, Contextura gruesa	Cuarta derecha a izquierda
	Nelly Quiceno	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel blanca, Cabello rojo corto, Contextura gruesa	Quinta derecha a izquierda
	Nora Alzate	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel Blanca, Cabello rojo largo, Contextura normal	Sexta derecha a izquierda
	Luis Monsalve	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel blanca, Cabello blanco, Contextura delgada	Séptimo derecha a izquierda
	Luisa Marín	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel blanca, Cabello rojo corto, Contextura normal	Octavo derecha a izquierda
	María Pantoja	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel Blanca, Cabello negro y blanco corto, Contextura gruesa	Novena derecha a izquierda
	Libia Quijano	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel Blanca, Cabello rojo corto, Contextura normal	Decimo derecha a izquierda
	Carmenza Joya	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel morena, Cabello negro corto, Contextura gruesa	once derecha a izquierda
	Dora Calvache	Camiseta Blanca, Sudadera Azul, anteojos	Piel blanca, Cabello negro largo, Contextura normal	doce derecha a izquierda
	Eva Saldarriaga	Camiseta Blanca, Sudadera Azul, anteojos negros	Piel blanca, Cabello blanco corto, Contextura gruesa	trece derecha a izquierda
	Flor Garzon	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel morena, Cabello rojo corto, Contextura gruesa	catorce derecha a izquierda
	Teresa Moreno	Camiseta Blanca, Sudadera Azul	Piel morena, Cabello negro corto, Contextura gruesa	quince derecha a izquierda
	Sonia Abella	Camiseta Blanca, Sudadera Azul, anteojos	Piel blanca, Cabello negro corto, Contextura delgada	dieciséis derecha a izquierda
Fecha	11 de julio de 2013			
Hora	10.00 am			
Duración	31 minutos y 48 segundos			
Abreviaturas	Md: Moderador y Sj: Sujeto			
Moderador (Md)	Juan Pablo Hoyos			

Tabla sesión 7

ANEXO 2. Resultado sesiones de grupo**CHARLA**

02 JULIO 06 DEL 2013

Moderador: Juan Pablo Hoyos

Numero de sujetos: 10

Nombre sujeto 1: Isabel

Nombre sujeto2: patricia

Nombre sujeto3: Javier Barrera

Nombre sujeto4: Amanda

Nombre sujeo5: Boris Fernando

Nombre sujeto6: Patricia

Nombre sujeto7: Campo Elías llanos

Nombre sujeto8: Lucia

Nombre sujeto9: Aura Inés franco

Nombre sujeto10: Ruth Molina

Md: a continuación se harán preguntas común y corrientes, de actividades que ustedes realizan y que tipo de música que les gusta, cosas que les gusta hacer en su tiempo libre, productos que utilizan y ese tipos de cosas. Mi señora, usted como se llama?

sj1 Isabel

md ¿a qué se dedica Isabel?

sj1 a la casa, hacer el almuercito

md la tarea más importante de la casa...

sj1 ah ... y coso también

md en sus ratos libres cose también

sj1 veo televisión

md ¿ver televisión? ok

sj1 me gusta ver las novelas

md - le gusta coser y ver televisión

sj2 - patricia

md - ¿patricia a que se dedica?

sj2 - yo soy arquitecta pero en estos momentos no estoy trabajando, en el momento me gusta pintar y de vez en cuando me siento a ver televisión con mi madre

md acompañada viendo la novela, ¿les gusta ver televisión a ambas?

sj2 si

sj3 mi nombre es Javier Alcenmo, soy mecánico de lavadoras, me gusta arreglar el antejardín

md ¿cuál es su nombre?

sj4 Amanda

md señora Amanda ¿a qué se dedica?

sj4 soy diseñadora y decoradora de interiores, soy docente en Indeartes de Cali ya hace 9 años y en las tarde libres puedo estar en mi empresa

md ¿una empresa de qué?

sj4 de alfajores

md ok bueno ¿cómo es su nombre?

sj5 Boris Fernando, manejo proyectos de tecnología de red de ahorro de energía. Soy consultor de empresas, soy profesor universitario y en el poco tiempo libre que nos

queda me gusta ver mucha televisión, me gusta ver mucho deporte

sj5 mi nombre es Patricia. Yo me dedico a la casa y en mis tiempo libres me gusta ver televisión y me gusta pasear principalmente

sj6 soy campo Elías llano. Yo soy pensionado de telecom y me gusta mucho viajar para conocer, me gusta hacer todas la vueltas de la casa me y gusta viajar, conocer preferiblemente. Me gusta mucho la lectura y tengo un poco de libros. Me gusta mucho estar aquí con la familia

md ¿cuál es su nombre señora?

sj6 mi nombre lucia

md lucia ¿lucia a que se dedica?

sj6 soy ama de casa, me toca hacer todo en la casa me, gusta mucho el tejido y ver televisión. me gustan los paseos... me fascina, a mí me invitan o a un paseo o un baile y me voy al paseo

md a todos nos gusta los paseos, acá nos gusta viajar

md ¿ cómo es su nombre mi señora'?

sj7 mi nombre es aura Inés franco

md ¿a qué se dedica doña Inés?

sj7 pues actualmente no hago nada, yo soy jubilada y lo que hago es descansar, viajar y me gusta mucho pasear. Me gusta la gimnasia

md ¿y donde hace gimnasia?

sj7 ahí en el parque de las piedras

md ¿se reúnen varias personas?

sj7 si ahí nos reunimos como unas 20 personas

md ¿mi señora me dice como es su nombre?

sj 8 Ruth

md ¿Ruth a que se dedica?

sj8 pues que le digo, yo mantengo en la casa y me gusta pasear. lo mismo me gusta bailar

md ¿yo sé que cada uno me dijo que le gustaba hacer en sus tiempos libres; que días hacen las actividades? las hacen entre la semana o fin de semana?

md me dice que a usted le gustaba ver televisión

sj1 si pero también me gusta las matas

md las matas también te gustan ¿entonces como haces con las matas el fin de semana?

sj1 en menguante me gusta arreglarle la tierra, algún abono para que me pelechen

md pero a que te dedicas además de las matas? en semana o fines de semana que haces?

Sj1 entre semana

md entre semana las matas y en los fines de semana les gusta ver la televisión?

sj1 las novelas y algún programa especial

md ¿me dices que a ti también te gusta ver televisión en sus ratos libres?

sj2 pero poquito

md poquito ¿ ¿pero a que más le dedicas tiempo entre semana o fin de semana?

sj2 de pronto el fin de semana, me gusta leer

md y leer ¿entre semana o fin de semana?

sj2 entre semana

md en las noches le queda más tiempo ¿ el caballero me dice que le gustaba a dedicarse al jardín?

sj3 si, los fines de semana

md ¿y entre semana en sus ratos libres que hace?

sj3 ver televisión

md ¿en su tiempo libre que hace en semana?

sj4 en las noches televisión

md ¿y en el fin de semana en su tiempo libre?

sj4 en las tardes veo televisión, salimos el domingo a caminar con mi esposo, pero en realidad en todo el día estoy ocupada

md sus ratos libres ¿me dice que les gustaba los deporte?

sj5 sí, pero muy poco lo puedo practicar

md los fines de semana son mejores para sacar ratos libres para distraerse?

sj5 si, se saca tiempo para practicar un deporte o hacer ejercicio. las maquinas deportivas generalmente

md ¿y en semana?

sj5 gran parte del tiempo me la paso en el computador haciendo conferencias, haciendo llamadas o haciendo una cantidad de cosas del trabajo

md ¿en su tiempo libre en semana que es lo que más hace?

sj6 ver televisión

md le dedica más tiempo a ver televisión que los fines de semana

md al caballero les gusta los paseos y le gusta leer?

sj7 la mayor parte del tiempo me gusta leer entre semana, caminar y viajar

md en el tiempo libre suyo que hace?

sj8 la gimnasia en las mañanas

md gimnasia en las mañanas entre semana?

sj8 si

md y entonces en el fin de semana?

sj8 ver televisión aunque no mucho

md ya, a ti que te gusta hacer?

sj9 hacer gimnasia

md gimnasia entre semana ¿los fines de semana?

sj9 en semana, los fines de semana salimos a pasear a la cumbre más que todo

md ¿y usted en sus ratos libres entre semana?

sj10 ver televisión y salir a pasear

md ¿y los fines de semana?

sj10 también hago lo mismo

md ¿qué tipo de música les gusta a ustedes?

sj10 todo tipo de música salsa, vallenato y los boleros también

md ¿por qué te gusta escuchar esta música?

sj10 porque me parece alegre

md ¿y que música no le gusta escuchar?

sj el reggaetón

md el ¿reggaetón no le gusta?¿cuáles son las razones por las que no te gusta el reggaetón?

sj10 porque en el tiempo de uno ya no le da para gustarle eso

md¿ y usted que siente? por ejemplo está escuchando su radio y suena un reggaetón
usted que siente?

sj10 lo escucho y lo respeto pero no dicen nada

sj9 me gusta mucho la música colombiana

md ¿usted como describe esa música?

sj9 me parece muy agradable... como que me recuerda tiempo viejos

md¿ y que música no te gusta escuchar?

sj9 ayyyy, esa alborotada... el reggaetón

md ¿porque no le gusta la música alborotada?

sj9 no le encuentro chiste

sj8 me gusta la música vieja, también los bambucos me fascinan

md ¿tu como describes esa música?

sj8 alegre, cuando joven hacia presentaciones de pipe Peláez

md ¿por qué te gusta escuchar esa música?

sj8 porque es muy alegre

md ¿qué sientes cuando escuchas esa música?

sj8 me siento como feliz, muy contenta... como que vuelvo a la juventud

md ¿qué música no te gusta escuchar?

sj8 la de ahora el reggaetón y la salsa

md ¿cuáles son las razones el por qué no te gustan?

sj8 son solo bulla y brincos y ya

md ¿qué siente cuando escucha es reggaetón y esa salsa?

sj8 no siento nada, me es indiferente

md ¿ qué música le gusta escuchar?

sj7 la música clásica, hay una emisora... Carvajal, que solo toca solo música clásica. por mí la oiría todo el día, pero no a todos les gusta

md¿ y usted cómo define la música clásica?

sj7 para mí me da tranquilidad, si más que todo me siento tranquilo y me relajo y si me siento muy bien, claro que la música colombiana me gusta también y la de otros países también, más que todo la clásica

md¿ qué música no te gusta escuchar?

sj7 pues en si casi toda la música me gusta, pero la reggaetón no

md ¿ y por qué no te gusta?

s7 por que no la entiendo por eso no me gusta

md¿ y que sientes cuando escuchas esa música?

sj7 si estoy con la familia con los muchachos pues que la oigan, yo me voy a leer a mi pieza

md a mí no me gusta el reggaetón tampoco

sj7 y eso que usted esta joven

md ¿ a usted que música le gusta?

sj6 a mí me gusta la música romántica, baladas, música de los sesentas y setentas, yo voy para Cartago con mis amigas y ahí mismo para el monumental y nos amanecemos escuchando música

md ¿cómo describe esa música?

sj6 pues lo que dice las letras, cosas muy lindas que no tiene la música ahora en día.

Me trae también recuerdos

md ¿qué sientes cuando escuchas esa música de recuerdos?

sj6 pues tristeza como tantas cosas

md ¿qué tipo de música no te gusta escuchar?

sj6 ay no!, el reggaetón me enloquece, me pone la cabeza así ¡grande! a mí me da una rabia y cambio la emisora, cambio el televisor. Yo no me aguanto un reggaetón

md van 5 a 0 al reggaetón

md¿ qué música no te gusta escuchar?

sj5 la música que no me gusta escuchar el reggaetón y el rock

md ¿ y cuál es la que más te gusta?

sj5 me gusta escuchar ese tipo de vallenato funcionado como la de Carlos vives. Es una música muy agradable, la música romántica como la baladitas de los años 60 y 70

md ¿por qué te gusta escuchar?

sj5 me conecta, me recuerda épocas por ejemplo músicaailable de los melódicos como las Billos de Caracas, por ejemplo el galán del recuerdo

md no te gusta el rock en español ni en ingles

sj5 no para nada

md¿ qué siente cuando escucha un reggaetón?

sj5 rechazo, no me gusta para nada una serie de ruidos acondicionados. En ocasiones por ahí comparto con campo Elías otro tipo de música

md ¿a la señora que tipo de música le gusta?

sj4 me gusta todo tipo de música incluyendo al reggaetón mientras no cante, el ritmo es bueno, pero no la letra perrea mami perrea no me gusta. Me encanta la música de la billos además tengo en dos casete en la casa y los escucho cuando estoy trabajando en mi

empresa, porque eso lo conecta a uno en el pasado, la época de la universidad, de colegios. se acuerda uno de los compañeros, del primer novio... si, en serio lo conecta a muchas cosas

md¿ por qué es la razón que te gusta el reggaetón?

sj4 lo que pasa es que el reggaetón como ritmo es rico, pero la letras son muy vulgares, no dicen nada , Carlos Vives canta con letras que tienen sentido, el reggaetón no tiene nada que ver

md ¿ pero cuando escucha el reggaetón que sientes? ¿Solo el ritmo y las letras?

sj4 la cambio

md ¿al caballero que música le gusta?

sj3 me gusta baladas, música colombiana, música disco, la música de Abba, música de los 80

md¿ y que te gusta de esa música?

sj3 me recuerda la niñez, música colombiana aun la oigo por eso

md ¿qué música no te gusta?

sj3 música de rock pesado, reggaetón

md ¿qué sientes?

md ¿cuáles son las razones que no te gusta el reggaetón?

sj3 la letra y el ritmo

md ¿qué le gusta escuchar?

sj2 baladas de los años 60,70 instrumental, las clásica también

md¿ y por qué ese tipo de música te gusta escuchar?

sj2 pues las balabas porque me trae buenos recuerdos, la instrumental lo relaja... se

siente uno descansado tranquilo

md ¿cómo la describe la música?

sj2 tranquila ,suave

md ¿ y qué tipo de música no te gusta escuchar?

sj2 definitivamente el reggaetón, metálica

md ¿y qué es lo que no te gusta de esa música?

sj2 es muy agresiva. Hay unos vecinos que escuchan reggaetón y ellos dicen que no escuchan pero apenas escuchaba ese boom boom pensaba... ¡ay dios muy ya comenzó!

md ¿qué sentías?

sj2 horrible, me sentía estresada por más que tomara la almohada y me tapara seguía ese boom boom

md ¿qué música le gusta escuchar?

sj1 toda menos el reggaetón

md ¿y cuál de todas te gusta más te gusta entonces?

sj1 salsa me gusta también, a mí me parece muy bonito

md ¿y qué siente cuando escuchas esa música?

sj1 me siento contenta

md ¿ qué siente cuando escucha el reggaetón?

sj1 ay no ese pum pum, uno no se pone como nervioso

md alguien quería opinar algo más

sj6 a mí me fascinan los tangos y ver bailar tango

md¿ qué tipo de películas les gusta ver?

sj5 las de acción

md ¿por qué te gusta las películas de acción?

sj5 pues por los contenidos básicamente

md ¿qué siente cuando ve una película de acción?

sj5 emocionado, conectado

md ¿ qué género no le gusta?

sj5 por ejemplo el género de películas muy cursis, romántico y comedia

md ¿no te gustan por qué?

sj5 aburrido por lo menos para mi gusto

md ¿de que género son las películas que más te han gustado?

sj5 la serie de james Bone, misión imposible, el padrino

md ¿por qué te han gustado estas películas?

sj5 refleja una situación social, le encuentro tema

md ¿ qué género le gusta?

sj4 me encanta el cine de comedia y las de ciencia ficción, mientras no tenga nada que ver con el diablo, ya que me da miedo por mis creencias

md ¿cómo describes ese género?

sj4 es un tipo de cine de fantasía, me gusta por que las cosas no han pasado y las hacen creíbles

md¿ que sientes?

sj4 me da emoción

md¿ y qué tipo de género no te gusta ver?

sj4 las películas que son como densas y que hablan de política. Yo creo que uno va a cine es a divertirse y no a sufrir como las películas de terror, eso es masoquismo

md ¿ y por qué ese género no te gusta?

sj4 me asusto, son cosas que la mente de uno no asimila bien, es muy adsorbente y te puede afectar emocionalmente

md ¿ y cómo lo defines... como fantasioso o divertido?

sj4 como sucio

md ¿del género que películas te gustan? ¿De cuál te acuerdas?

sj4 te digo una y será que por esa que no me gustan las películas de terror. Se llama el exorcista y después de tantos años aun me acuerdo y me asusta, me dejó marcada.

md esas son en las que no te gustan y entre las que más te gustan cuáles están?

sj4 ET, la guerra de las galaxias por los efectos futuristas y las de Tom Cruise.

md ¿qué genero de cine es el que más te gusta?

sj3 las de acción, cine de familia

md como defines el género?

sj3 familiar le trae recuerdos. md y que tipo de cine no te gusta?

sj3 de terror, no me llama la atención lo defino como feo

md la película que más te gusta es?

sj1 las de la virgen María

md ¿ y por qué te gusta?

sj1 por que hablan del amor, muy bonito. Sencillamente las películas de amor me gustan y las de miedo

md que tipo de cine te gusta?

sj10 el cine romántico y de miedo no me gusta

md que siente cuando ve una película romántica?

sj10 como que se acuerda uno del pasado, me da nostalgia

md y las que no te gustan?

sj10 las de miedo no me gustan, soy muy nerviosa. Son muy violentas

md cuales películas te gustan?

sj10 las sentimentales

md como las definirías?

sj10 a veces alegres, a veces también triste... me trae recuerdos

md las que no te gustan?

sj10 ay, las de matanza. Me parecen muy tristes y me aburren, me siento angustiada

md que cine te gusta?

sj9 las de drama

md y por qué te gustan?

sj9 lo paisajes y las tramas

md y cuales no te gustan?

sj9 las de miedo, ni de bala, ni matazón, ni nada de eso. Uno va a cine para alegrarse

md ¿ que película y que genero de cine le gusta?

sj8 de investigación, claro todo lo que sea efectos, porque va aprendiendo uno cositas que sabía de la vida a pesar de los años

md como defines ese género?

sj8 muy educativo, siempre aprendes algo... es como un libro que te enseña cosas

md y cuales no te gustan?

sj8 las de violencia, más de la que vivimos aquí para que más violencia

md como defines ese género?

sj8 muy degenerativo, no me gusta nada de eso

md cuales son las películas que más te han gustado?

sj8 la película de viaje a las estrellas y las investigativas como CSI

md que genero de cine le gusta?

sj9 de miedo

md como define ese género?

sj9 pues son películas que lo mantienen uno con suspenso, no se sabe lo que va a pasar más adelante y lo tienen ahí a la expectativa

md¿ y las que no te gustan ¿

sj9 las de violencia, porque se volvió tan cotidiano eso, para que seguir viendo

md y cuál es la que más te ha gustado?

sj9 me acuerdo del coleccionista, cuando un extraño llama, esa son las que recuerdo

md en sus ratos libres cuando ven televisión, que tipo de electrodomésticos observan y que marcas tienen?

sj7 como les decías la música clásica la emisora Carvajal en el radio

md que marca tienes?

sj7 el que tengo es Sony

md y porque compro ese tipo de marca de radio?
sj7 no me regalaron

md y donde encuentras esa marca?

sj7 en los almacenes

md y que otras marcas se acuerda?

sj7 de Phillips

md que marcas o que productos le gusta?

sj5 a mí me gusta el deporte y los zapatos tenis puede ser marca como Adidas o Nike la ropa como la sudadera de marca Adidas

md en donde ves esa marcas?

sj5 si en medios masivos por ejemplo como televisión en caso de revistas en el caso exterior vayas obviamente en el centro comercial en el centro de compra

md los recomienda por la calidad?

sj5 si por calidad un poquita más alto el precio pero son recomendables

md que otros productos o marca utilizan?

sj1 yo utilizo la máquina de coser

md que marca es la maquina?

sj1 marca craff me la regalo una hija

md donde ha visto la publicidad de esa marcas?

sj1 hay en la carrera novena hay mucha de esa marca los que más se ve es Singer y craff.

md usted la recomienda esa marca?

sj1 si antes llegaban de un plástico y no yo decía que se dañaban muy rápido y después salieron de metal ahora si salen muy buenas

md que otros productos manejan en sus ratos libres?

sj2 el computador de escritorio pero la marca es un clon la pantalla es una y la torre otra

md que marcas de computadores has escuchado o conoces?

sj2 hp, samsung

md por dónde has visto esa marcas?

sj2 más que todo por televisión y revistas

md y cuáles de esa te llaman más la atención?

sj2 la televisión

md la recomendarías?

sj2 tuve uno y me lo robaron me parece muy buena marca y muy buena calidad

md que otros productos utilizan ustedes:

sj4 yo por ejemplo la batidora para hacer la masa las bandejas

md que marca es la batidora?

sj4 Oster y el horno es shalenger

md en donde los ves?

sj4 en los supermercados

md los recomiendas?

sj4 la Ester es pequeña pero hay mucho más grande de 1 millón ,1million y medio,2millones

md y en donde las ven esa batidoras?

sj4 por internet son importados

md son industriales?

sj4 si

sj10 yo también tuve esa marca craff hace 40 años

md lo recomienda esa marca?

sj10si ,si muy buena

md y la maquina en este momento la cambiaria?

sj10 no

md que otros productos?

sj6 pues si estamos en la cocina la nevera, la estufa, la licuadora todas son como una misma marca Haceb

md los electrodomésticos de tu casa son Haceb

sj4 si y reconocidas

md y por qué dices que reconocidas

sj4 por que uno las ve mucho en comerciales en periódicos en las casa de otras personas

md tú recomiendas esa marcas?

sj4si

md que otras marcas conoces de esos tipo de productos?

sj4 esa LG una marca muy buena

md pero la marca que tu reconoces cuál?

sj4 la haceb, por ejemplo en las revistas estas fin de semana trae mucha propaganda sobre todo en el supermercado e hipermercados en la venta de los electrodomésticos en las revistas grandes que llegan

md si yo les dijera a cada uno de ustedes con que marcas de tipos de productos que me dirían?

sj5 HP en tecnologia

sj4 LG electrodomésticos

sj7 Sanyo

md en sus ratos libres la bebida que les gusta tomar?

sj4 el capuchino

md por que le gusta?

sj4 por su sabor por lo cremosos

md de que marca?

sj4 de cualquier marca pero el de Juan Valdés es delicioso

sj5 por ejemplo agua ho2 de limón

md esa que marca es?

sj5 postobon esa sale en televisión

sj2 la coca cola con palomitas

sj9 me gusta la bebida manzana de postobon

md porque medio publicitario la has visto?

sj9 por televisión

sj4 la colombiana

md que otra bebidas

sj9 café águila roja

sj5 el nescafe

sj1 el chocolate con queso

md y que marca utilizas?

sj1 lucker

md por dónde has visto lucker?

sj1 ha pues por la televisión

md y la bebida que menos le gusta tomar?

sj9 la coca cola

md que sientes cuando tomas coca cola?

sj9 no me agrada más bien me gusta postobon

sj3 la cerveza

md que tipo de cerveza prefieres?

sj3 la aguila, la póker

sj2 águila light michelada

md que te hace tomar la águila light?

sj2 por lo suave

sj5 la club Colombia es una cerveza muy fina por lo seca lo tradicional fue considerada como la cerveza le cuento a todos como la tercera cerveza del mundo en ventas

md que piensa la gente cuando te ven tomando una club Colombia?

sj5 primero te provoca y si tú piensas que es un producto de mucha calidad primero yo lo pienso es un producto bandera en bavaria es un producto líder

sj6 me gusta el vino el vino tinto

md y que sientes cuando tomas el vino?

sj6 muy rico, pues en una reuniones una visita

sj4 el chocolate

md de que marca?

sj4 la corona con clavos y canela

md muchísimas gracias por su atención y su colaboración.

CHARLA NÚMERO

JULIO 09 DEL 2013

MODERADOR: JUAN PABLO HOYOS

NUMERO DE SUJETOS: 16

NOMBRE SUJEO 1: OLIVIA ESPADA

NOMBRE SUJETO2: MARIA ANGELA MARTINEZ

NOMBRE SUJETO3: YOLADA MANRRIQUE

NOMBRE SUJETO4: MATHA CECILIA GOMEZ

NOMBRE SUJEO5: SOFIA HURLEY

NOMBRE SUJETO6: MARIA DEL CARMEN ANDRADE

NOMBRE SUJETO7: ESPERANZA GARCIA

NOMBRE SUJETO8: JENNY MUÑOZ

NOMBRE SUJETO9: GLORIA SANCHEZ

NOMBRE SUJETO10: AIDE RENGIFO

NOMBRE SUJETO11: ALICIA CASTAÑO

NOMBRE SUJETO12: CESAR TULIO ANDRADA

NOMBRE SUJETO13: JENNY MARRIAGA

NOMBRE SUJETO14: MARCELA VALENCIA

NOMBRE SUJETO15: CARMEN ORTIZ

NOMBRE SUJETO16: MATHA HOYOS

md: ¿yo quiero saber ustedes aparte de la gimnasia que viene hacer en la mañanas
que otras actividades hacen en sus ratos libres?

sj9: caminar

sj12: yo estoy en clases de yoga y en resto del día estoy en la asociación de pensionados de la empresa y fuera de eso en las oficinas de la cooperativa de la empresa, pero ya soy pensionado ósea, que voy a colaborar y mantengo activo diariamente

sj11: estoy en un curso de aerobics cuando no venimos a los ejercicios. Vamos los martes y los jueves de 7 a 8

sj3 escuchar música en las mañanas. Yo hago yoga y meditación y tengo y una venta de productos

md que tipo de música te gusta escuchar?

sj3 clásica y andina

md porque te gusta escuchar esa clase de música?

sj3 porque es mucha la tranquilidad lo que brinda. Lo tranquiliza a uno

md Tu que sientes cuando escuchas esa música?

sj3 una paz increíble

md alguien mas

sj8 soy de una orquesta y toco piano, me gusta la música del pacifico y sobre todo la chirimía. Toco todos los instrumentos de la chirimía

md y porque te gusta ese tipo de música?

sj8 porque me fascina y también me gusta la salsa la tropical

md y que sientes cuando escuchas es tipo de música?

sj8 muy bien me siento, relajada y tranquila

sj4 a mí me gusta meterme al internet y me fascina mirar videos sobre animales. Estoy profundizando sobre los tiburones me fascina toda clase de animales. Me gusta

mucho bordar, tejer, hacer cuadros y manualidades. En internet he aprendido algo que me gusta mucho... el origami.

md tienes computador en tu casa

sj4 si señor

md y navegas en tus ratos libres?

sj4 si señor

md que marca es tu computador?

sj4 el monitor es Toshiba y es de hp la torre, tiene 4 de memoria ram

md hay alguien más que desee contarnos lo que le gusta hacer

sj6 escuchar música y ver televisión

md y qué tipo de de música te gusta

sj6 la salsa me gusta y el baile de la salsa

md que sientes cuando escuchas salsa?

sj6 siento que me vibra todo el cuerpo y ganas de bailar

md me dices que ves televisión en tus ratos libres en tu casa, que marca de televisor es el de tu casa?

sj6 no me acuerdo la marca

sj7 me gusta el futbol, me fascina

md te gusta, lo juegas o lo ves en la televisión?

sj7 me gusta la televisión y cuando tengo la oportunidad también lo juego

md y de qué equipo es hinchas?

sj7 del Cali

md te gusta escuchar la música también?

sj7 me fascina la música, me gusta mucho el baile

md que tipo de música te gusta?

sj7 de toda clase. md que tipo de música no te gusta?

sj8 con mucho respeto, se que somos colombianos, pero en el último puesto en mi gusto estan los vallenatos, me encanta la música clásica, la música estilizada, me encanta la música de los 60 como la de Oscar Golden... todas esa

md que le gusta hacer en los ratos libres?

sj15 bueno yo tengo muchas actividades, yo soy una persona que colaboro mucho a la iglesia. Pertenezco a un grupo político y soy abogada. No cobro por qué ayudo a la gente humilde que necesita de mis servicios. Soy una mujer muy alegre y me gusta mucho la música romántica, me considero una persona de buenos modales, de buenos sentimientos y soy una mujer muy culta, se hasta donde tengo que llegar

md dice que te gusta la música, que tipo de música te gusta?

sj15 la romántica

md que le gusta hacer en sus ratos libres?

sj16 fuera del trabajo del hogar, hago bien lo de la modistería y navego por internet, me gusta el reggaetón, me gusta por mi hijo por que tiene un grupo de reggaetón

md me dices que cosas? tiene máquina de coser y de que marca es?

sj16 es singer

md tu porque la compraste?

sj16 pues esa marca sale muy buena

md y por donde o porque medio te diste cuenta que esa marca de maquina es buena?

sj16 yo trabaje en confecciones

md y esa máquina donde ves que las publicitan?

sj16 en la televisión y con las amigas que les gusta coser

md quien más?

sj14 bueno hago los quehaceres del hogar, camino madrugo a caminar a pesar que estoy gordita y hago mucho ejercicio, me gusta comer muy bien por eso es que estoy también así, bueno me gusta coser... no lo ropa de vestir sino decoración de hogar. Me gusta hacer bordados, cortina, toldillos, me gusta ser muy meticulosa en mi trabajo, me gusta la música romántica y los vallenatos son mis favoritos.

md y que música no te gusta?

sj14 los tangos no me gustan, me gusta ver bailar mas no me gusta escucharlos

sj6 me gusta la música, me encanta los paseos y coso, mi maquina es una paff370

md que te impulso a comprar esa máquina?

sj6 hice curso de modistería

md has visto publicidad de esa marca, porque medio?

sj6 por televisión

md que música te gusta?

sj6 la salsa

md y la que no te gusta?

sj6 no ninguna, toda me gusta

md y porque te gusta la salsa?

sj6 me gusta bailar

sj10 pues hace 3 años salí jubilada, estaba mucho en la casa y uno al estar mucho

tiempo en la casa se enferma. Más me gusta participar mucho en mi grupo, me fascina mucho el paso doble y me gusta mucho lo que lencería

md que música no te gusta?. sj10 la de despecho

md por qué?

sj10 por que antes de ayudarme me estresa más en el sentido que en la música que te mueva y te sientes mejor, pero si es una música de despecho y si estas deprimida te vas a deprimir mas y no vas a servir para nada

sj11 cuando salgo de grupo voy para mi salón de belleza y laboro como estilista. Fui diseñadora de modas y me pensione también, ahora tengo el salón en mi casa y me va muy bien, hago peinados uñas y antes hacia masajes, pero ahora no

md que tipo de productos utilizas en tu salón de belleza?

sj11 hay varias por lo que hace uno seminarios

md y en que seminarios has estado y que marcas de electrodomésticos has escuchado allá?

sj11 Fui hace poco a uno de Masglo y habían todo tipo de marcas de secadores y otras cosas que le sirven a uno

md y porque tipo de medios estas personas hacen conocer sus productos?

sj11 por televisión o radio, la marca más conocida es Sanyo

md este Sanyo es una marca de electrodomésticos?

sj11 Si

md en todas sus actividades ustedes mencionaron algunos que les gusta coser, les gusta navegar por internet, les gusta ver televisión, les gusta escuchar música ... que

marcas recuerdan?

sj16 por ejemplo la licuadora de mi casa es de marca Oster, en televisor tengo un samsung y un lg

md cual de esas marcas te llena mas o es tu preferida?

sj16 en electrodoméstico me gusta mucho la Oster me gusto mucho la marca de mabe

md por que te gusta esa marca?

sj16 me han salido muy buenas

md tu porque medio te enteraste que estos productos existían?

sj16 por la televisión y porque tengo a mi hijo que trabaja con electrodomésticos

sj2 yo fuera de mis labores domésticos me gusta hacer bisutería, aprendí la modistería al estar con mis compañeras y hacer los ejercicios

sj15 yo tengo la maquina y la conservo mi maquina marca Remington y la quiero

sj5 Mi televisor es Sony

md que utilizas Sony?. sj5 yo tengo lavadora LG y tengo 2 televisores de esa marca

md por que te gustan esas marcas?

sj5 todo lo que tengo es de esas marcas y me han salido muy buenas

md por qué medios dicen que LG y Sony son buenos?

sj5 por televisión y cuando yo vivía en otro departamento había un almacén que solo vendía LG y no había forma de comprar otro, por con siguiente lo compre y me han salido muy bueno

md otro producto?

sj14 el Toshiba es bueno, la Whirlpool

md en donde has visto que esa marcas son buenas?

sj14 mira hay muchos almacenes y están repartiendo las revistas y hay aparecen todas las marcas de electrodomésticos y una se va por lo más conocidos

sj3 la marca de la lavadora y la nevera son Haceb, por lo que la primera nevera que mi hermana le regalo a mi mama fue Haceb y salió demasiado buena y por eso tengo esa marca

sj16 yo tengo un televisor samsung y confío mucho en esa marca

md y porque confías en esa marca?

sj16 han salido buenos

md y porque medios tú ves que sale?

sj16 por televisión, por propaganda y por comerciales

sj6 yo tengo dos tipos de marca en mi casa, Sony la cámara y un televisor, tengo otro televisor Samsung

sj6 si, mis electrodomésticos son Haceb, Sony y Panasonic

md y porque medios publicitan estas marcas?

sj6 por revistas, por periódicos, la televisión Y la radio. si uno llega a los almacenes comerciales los están promocionando también

sj7 me gusta la marca Haceb

md y porque te gusta la marca Haceb

sj7 por que durante 14 año tuve una nevera que no le dolía una muela y después me cambien a otra marca, esta Whirlpool, y eso me salió una porquería y me devolví a Haceb mejor

md como describirías como persona a Haceb? Como te la imaginas?

sj7 una persona muy correcta y muy buena. si así son los electrodomésticos

sj6 LG?

md como seria LG en persona?

sj6 una señor LG sería como usted... como simpático, querido

md muchas gracias

md si vieras Haceb como persona como seria?

sj13 excelente, el producto es bueno y la persona debe ser maravillosa

sj12 producto bueno es el Black and Decker

md que utilizas de esas marcas?

sj12 taladros, pulidoras, planchas, el horno la cafetera y han salido buenísimas

md tu las usas mucho?

sj12 si en la casa todavía la tenemos y les damos palo

md y en donde la has visto esa marca?

sj12 esa marca en lo regular sale en la propaganda y en la gestión de los centros comerciales, me mandan un catalogo de todas las marcas que ellos venden y por lo regular siempre son black and decker y en cuestión de herramientas es lo mejor que hay

md como sería una persona black and decker?

sj12 sería una persona honesta y compatible con todas las cosas, porque esa persona muestra lo que es con la marca del producto

sj11 así como es el, así son los artículos

md a ustedes les gusta ir al cine? que tipo de género les gusta a ustedes?

sj15 a mí me gusta las de terror y soy de las que me gusta ver más allá de las cosas

md y que sientes cuando ves estas películas?

sj15 antes me daba mucho miedo, pero ahora no

ms y que películas no te gustan?

sj15 cuando hay sangre

md que tipo de género te gusta?

sj6 la infantiles, no hace mucho fui con mis nietos a ver Monsters

md y qué tipo de género no te gusta?

sj6 a mí esas de ese tipo de Arnold Suarseneguer y con mucho respeto las películas de terror no me gustan, atormentarme no me gusta... quiero dormir tranquila

sj 8 a mí me gusta las románticas y de acción, por que las románticas le llegan al corazón, sobre todo me gustan las de Sandro y las de palito ortega

md y cuál de estas de películas románticas que hayan visto han sido la preferidas?

sj8 me gusta una de palito ortega

md que genero de cine no te gusta... esas que dices yo no veo eso porque no me gusta?

sj8 donde hay mucha sangre y mucha matazón no me gusta

md por qué?¿que sientes?

sj8 porque me dan ganas de llorar y porque me da mucho pesar en la matanza de esas películas

sj3 A mí me gustan las de superación personal, las románticas, las de baile, esas me gustan mucho

md y cuál ha sido la película preferida?

sj3 bailando en tu piel

md que genero de cine no te gusta?

sj3 las de violencia y las de terror

md y por qué no te gustan?

sj3 las de violencia me parecen muy ficticias, además de que hay mucha sangre el protagonista no le quita ni el sombrero y nunca se muere

sj6 a mí me gusta la comedia, por ejemplo la de Roger William, como la película papá por siempre... esa me gusto muchísimo. No recuerdo la película que hace él cuando hace del doctor Parche

md esa se llama el doctor Patch Adams

sj6 si esa comedia, que me hace reír y me siento tranquila. No me gusta el terror

sj9 me gusta mucha las películas cristianas

md por que te gusta las películas cristianas?

sj9 por que dan muchos ejemplos de vida

md y cuál es tu película preferida cristiana?

sj9 me gusta mucho a prueba de fuego

md y qué tipo de cine no te gusta?

sj9 las de violentas, porque ya uno con tanta violencia que vive

md te gusta ver televisión?

sj8 si

md y que marca es el televisor de tu casa?

sj8 samsung

md otra pregunta, que tipo de bebida les gusta ustedes?

sj6 la coca cola

md y porque te gusta la Coca Cola?

sj6 toda la vida he tomado Coca-Cola, toda mi familia a tomado Coca-Cola. mis hijos mis hermanas me han hablado de la Coca-Cola y yo digo que es adictiva, porque es una cosa tan sabrosa... así les suene a comercial

md y que otra bebidas te gusta?

sj6 los jugos de frutas

md por donde tú ves mas a Coca-Cola?

sj6 Coca-Cola es una empresa que lo bombardea a uno por todas partes, por afiches, por televisión, la prensa , la radio, me encanta con una hamburguesa

md que otra bebidas les gusta a todos?

sj15 a mí me gusta el agua

md por qué te gusta tanto el agua?

sj15 a mí me gusta el agua porque tengo purificador

sj16 me gusta el Nестea

md y por qué te gusta el Nестea?

sj16 no se, es como que refresca Y cuando llega una visita lo prepara y listo

md y en donde compras el Nестea?. sj16 aquí en la 14

md y en donde lo conociste, es una bebida nueva?

sj16 por la televisión, por Rafael Novoa

sj7 me gusta la cuatro

md y por que te gusta la cuatro?

sj7 es por que es como acidita, pa' la sed es rico

md aparte de la cuatro cual más te gusta?

sj7 la soda

sj12 a mi no me gusta tomar es la gaseosa, prefiero en mi casa los jugos naturales, porque tengo una experiencia de que muchos compañeros tomaban mucha gaseosa y a raíz de eso se enfermaron más, se volvieron diabéticos.

sj9 la bebida favorita es el agua panela con limón o el jugo de naranja con limón

md alguna marca en especial de pulpas naturales?

sj9 no, ninguna

sj14 Me encanta el Milo

md y por que te gusta el Milo?

sj14 delicioso

sj9 me gusta los jugos naturales

md y que bebidas no te gustan? sj9 la Coca-Cola

sj6 la cuatro no me gusta

md la cuatro no te gusta y por qué no te gusta?

sj6 no se, es muy dulce

sj16 a mí me gusta la Coca-Cola, pero no la tomo porque he escuchado que con una poco de Coca-Cola un tornillo termina oxidado o le quita el oxido, ósea que es muy fuerte

md y que bebidas no les gusta a ustedes?

sj6 dicen que por ahí la cervecita

md la cerveza, que tipo de cervesa?

sj6 la Pocker por ese amarguito que tiene

sj9 Me gusta la club Colombia

md y por qué te gusta la club Colombia?

sj9 porque es muy suave

md y en que ocasiones la tomas?

sj9 en familia

md Bueno, eso es todo... hemos terminado... muchas gracias.

ANEXO 3. Cuestionario Actitudes y Creencias

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 mayores de 60 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 unicamente.**

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 preferencia de acuerdo con las afirmaciones de la tarjeta de respuestas, donde cada opción debe quedar con una "X" según su consideración.
2. Conteste las afirmaciones que están en su tarjeta de respuestas, marcando con una **X** su respuesta.
3. ¿Si quisiera comprar un televisor que tipo de marca le gustaría tener? Marque con X según corresponda
4. ¿Qué marca de televisor compran en su hogar con mayor frecuencia?
5. Según las afirmaciones que encontrará en su tarjeta de respuestas, piense en un atributo para cada marca según su experiencia y sentimientos como comprador.
6. Clasifique las siguientes marcas de Televisores por orden según 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 gusto y asígnele el número 2 y así sucesivamente. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado todas las marcas. **Por favor tenga en cuenta que No debe clasificarse dos marcas diferentes con el mismo número.**

7. Si le dieran a regalar como premio un televisor en ESTE INSTANTE de una marca determinada, califique, en escala de 1 a 5 (siendo 1 el valor más bajo y 5 el que más alto) su preferencia sin importar el precio, entre las marcas de televisores que se listan en su Tarjeta de Respuestas y quisieran recibir.
8. Nos gustaría que pensara en la posibilidad de que usted, en una reunión familiar o con su grupo de amigos más cercanos, prefiriese tener un televisor de una marca determinada para visualizar un video de interés para todos. Seleccione la marca según su nivel de probabilidad de gusto para recibir a sus invitados.
9. Recuerde todos los avisos publicitarios que ha visto o escuchado por cualquier medio de comunicación sobre las marcas que se relacionan en tu tarjeta de respuesta. Con base en lo anterior por favor relacione cada marca con el atributo o característica que usted cree lo identifica.
10. Es martes en la mañana y se encuentra en la sala de espera de su EPS para reclamar sus órdenes del mes para el control de tu estado de salud. De las marcas de televisores que se enlistan en su tarjeta de respuestas, cual preferiría en dicho espacio para entretenerse mientras espera, pensando en las cualidades de la marca como sonido, imagen y tamaño. Por favor solo marque con una "X" una opción para cada marca.
11. De acuerdo a los comentarios que ha escuchado de su círculo social (amigos, vecinos, familiares), ¿cuál de las siguientes marcas de televisores es la más conocida?
12. En el momento de realizar la compra de un televisor cual es la característica que más influencia su decisión?
13. Si acompaña a un amigo a comprar un televisor, ¿qué marca le recomendaría que comprara según su experiencia?
14. En época navideña, si tuviera que regalar un televisor a un ser querido, evalúe cada marca de televisor en su tarjeta de respuestas y piense si la tendría en cuenta para su obsequio? Por favor conteste todas las opciones.
15. Identifique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Marque con una X según su respuesta.

ANEXO 4. Tarjeta de Respuestas.

CUESTIONARIO DE ACTITUDES Y CREENCIAS

Tarjeta de Respuestas

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

1.

Afirmación	Nunca (1)	Rara Vez (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
Cuando pienso en entretenerme en casa deseo leer un libro					
Cuando pienso en entretenerme en casa deseo ver televisión					
Cuando pienso en entretenerme en casa deseo escuchar radio					
Cuando pienso en entretenimiento en casa deseo entrar a internet					

2.

Afirmación	Nunca	Muy rara vez	A veces	A menudo	Muy a menudo
Con que frecuencia me siento a ver televisión?					

3. Marque una sola opción:

____Panasonic

____Samsung

____SONY

____Sharp

____ LG

____JVC

4. Marque la opción u opciones según su caso:

☐ Panasonic ☐ Samsung ☐ SONY
☐ Sharp ☐ LG ☐ JVC
☐ Phillips ☐ SANYO ☐ Daewoo

5. Marque una sola opción:

Afirmación	Calidad (1)	Economía (2)	Tradición (3)	Diseño (4)	Confianza (5)
Si me imagino un televisor marca LG se viene a mi mente					
Si me imagino un televisor marca Panasonic se viene a mi mente					
Si me imagino un televisor marca SONY se viene a mi mente					
Si me imagino un televisor marca JVC se viene a mi mente					
Si me imagino un televisor marca Samsung se viene a mi mente					
Si me imagino un televisor marca Sharp se viene a mi mente					

6.

☐ LG ☐ Samsung ☐ Daewoo
☐ Sharp ☐ Panasonic ☐ Sanyo
☐ Phillips ☐ SONY ☐ JVC

7.

Televisor - Marca	Completamente en desacuerdo al recibirlo (1)	En desacuerdo al recibirlo (2)	Me da igual al recibirlo (3)	De acuerdo al recibirlo (4)	Completamente de acuerdo al recibirlo (5)
Panasonic					
SONY					
Sharp					
Daewoo					
LG					
JVC					
SANYO					

8.

Televisor - Marca	Menos probable (1)	Parcialmente improbable (2)	Ni probable ni Improbable (3)	Probable (4)	Muy Probable (5)
Sharp					
JVC					
LG					
Samsung					
Daewoo					
SONY					
Sanyo					
Panasonic					
Phillips					

9.

Producto	Alegria	Tranquilidad	Amor	Felicidad	Entusiasmo	Tristeza	Rabia	Miedo	Aburrimiento	Sexualidad	Angustia
Sharp											
JVC											
LG											
Samsung											
Daewoo											
SONY											
Sanyo											
Panasonic											
Phillips											

10.

Producto	No me gustaría	Tal vez me gustaría	Me es indiferente	Me gustaría	Totalmente me gustaría
Samsung					
SONY					
Daewoo					
LG					
Sanyo					
Sharp					
Panasonic					
Phillips					
JVC					

11. Marque la opción u opciones según su caso:

☐ Panasonic ☐ Samsung ☐ SONY
☐ Sharp ☐ LG ☐ JVC
☐ Phillips ☐ SANYO ☐ Daewoo

12. Marque una sola opción:

☐ Imagen ☐ Sonido ☐ Tamaño
☐ Precio ☐ Marca ☐ Tradición
☐ Garantía ☐ Servicio

13. Marque con una X para cada opción:

Marca	Nunca	Menos Probable (2)	Ni probable ni improbable (3)	Probable (4)	Muy probable (5)
Sharp					
JVC					
LG					
Samsung					
Daewoo					
SONY					
Sanyo					
Panasonic					
Phillips					

14. Marque una sola opción:

☐ Panasonic	☐ Samsung	☐ SONY
☐ Sharp	☐ LG	☐ JVC
☐ Phillips	☐ SANYO	☐ Daewoo

15. Marque una opción para cada caso:

Afirmación	Completamente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Completamente de acuerdo (5)
Pienso que ver televisión es mejor que escuchar música					
Opino la televisión es más instructivo que leer un buen periódico					
Siento que la televisión alimenta mi imaginación					
Siento la televisión es más divertida que ir a cine					
Opino que la televisión une las familias más que la navidad					
Siento que LG es la marca preferida en mi casa					
Cuando quiero comprar un televisor prefiero SONY para sentirme feliz					
Siento que la gente del común prefiere comprar Panasonic					

como marca de televisor.					
Cuando compro un televisor de mi marca preferida me siento satisfecho o feliz					

ANEXO 5. Resultados programa SPSS por cada pregunta de encuesta

✓ Pregunta 1:

ANOVA de un factor						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
LIBRO	Inter-grupos	5,826	3	1,942	2,303	,042
	Intra-grupos	1424,748	956	1,490		
	Total	1430,574	959			
TV	Inter-grupos	7,647	3	2,549	3,850	,009
	Intra-grupos	632,968	956	,662		
	Total	640,616	959			
RADIO	Inter-grupos	19,262	3	6,421	6,504	,000
	Intra-grupos	943,729	956	,987		
	Total	962,991	959			
INTERNET	Inter-grupos	21,656	3	7,219	5,419	,001
	Intra-grupos	1273,485	956	1,332		
	Total	1295,141	959			

SUB CONJUNTOS HOMOGÉNEOS					
LIBRO			TV		
HSD de Tukey			HSD de Tukey		
ENCUESTADOS	N	Subconjunto para alfa = 0,05	Grupo1	N	Subconjunto para alfa = 0,05
		1			1
PRE TEST 1	240	2,41	PRE TEST 2	240	3,73
POST TEST 1	240	2,54	POST TEST 2	240	3,78
PRE TEST 2	240	2,58	POST TEST 1	240	3,91
POST TEST 2	240	2,62	PRE TEST 1	240	3,94
Sig.		,252	Sig.		,458
RADIO			INTERNET		
HSD de Tukey			HSD de Tukey		
Grupo1	N	Subconjunto para alfa = 0,05	Grupo1	N	Subconjunto para alfa = 0,05
		1			1
POST TEST 1	240	3,25	PRE TEST 1	240	1,71
PRE TEST 1	240	3,28	POST TEST 1	239	1,89
PRE TEST 2	240	3,51	PRE TEST 2	240	1,95
POST TEST 2	240	3,57	POST TEST 2	241	
Sig.		,994	Sig.		,110

PRUEBA POS HOC

Comparaciones múltiples

HSD de Tukey

Variable dependiente			Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	95%	
						Límite inferior	Límite superior
LIBRO	PRE TEST 1	POST TEST 1	-,127	,112	,664	-,41	,16
		PRE TEST 2	-,171	,111	,418	-,46	,12
		POST TEST 2	-,206	,111	,251	-,49	,08
	POST TEST 1	PRE TEST 1	,127	,112	,664	-,16	,41
		PRE TEST 2	-,044	,112	,980	-,33	,24
		POST TEST 2	-,079	,111	,895	-,37	,21
	PRE TEST 2	PRE TEST 1	,171	,111	,418	-,12	,46
		POST TEST 1	,044	,112	,980	-,24	,33
		POST TEST 2	-,035	,111	,989	-,32	,25
	POST TEST 2	PRE TEST 1	,206	,111	,251	-,08	,49
		POST TEST 1	,079	,111	,895	-,21	,37
		PRE TEST 2	,035	,111	,989	-,25	,32
TV	PRE TEST 1	POST TEST 1	,030	,074	,979	-,16	,22
		PRE TEST 2	,217 [*]	,074	,019	,03	,41
		POST TEST 2	,157	,074	,147	-,03	,35
	POST TEST 1	PRE TEST 1	-,030	,074	,979	-,22	,16
		PRE TEST 2	,187	,074	,058	,00	,38
		POST TEST 2	,128	,074	,313	-,06	,32
	PRE TEST 2	PRE TEST 1	-,217 [*]	,074	,019	-,41	-,03
		POST TEST 1	-,187	,074	,058	-,38	,00
		POST TEST 2	-,059	,074	,855	-,25	,13
	POST TEST 2	PRE TEST 1	-,157	,074	,147	-,35	,03
		POST TEST 1	-,128	,074	,313	-,32	,06
		PRE TEST 2	,059	,074	,855	-,13	,25
RADIO	PRE TEST 1	POST TEST 1	,024	,091	,994	-,21	,26
		PRE TEST 2	-,238 [*]	,091	,044	-,47	,00
		POST TEST 2	-,298 [*]	,091	,006	-,53	-,06
	POST TEST 1	PRE TEST 1	-,024	,091	,994	-,26	,21
		PRE TEST 2	-,261 [*]	,091	,021	-,50	-,03
		POST TEST 2	-,322 [*]	,091	,002	-,55	-,09
	PRE TEST 2	PRE TEST 1	,238 [*]	,091	,044	,00	,47
		POST TEST 1	,261 [*]	,091	,021	,03	,50
		POST TEST 2	-,060	,091	,911	-,29	,17
	POST TEST 2	PRE TEST 1	,298 [*]	,091	,006	,06	,53
		POST TEST 1	,322 [*]	,091	,002	,09	,55
		PRE TEST 2	,060	,091	,911	-,17	,29
INTERNET	PRE TEST 1	POST TEST 1	-,179	,105	,327	-,45	,09
		PRE TEST 2	-,238	,105	,110	-,51	,03
		POST TEST 2	-,420 [*]	,105	,000	-,69	-,15
	POST TEST 1	PRE TEST 1	,179	,105	,327	-,09	,45
		PRE TEST 2	-,059	,105	,945	-,33	,21
		POST TEST 2	-,242	,105	,100	-,51	,03
	PRE TEST 2	PRE TEST 1	,238	,105	,110	-,03	,51
		POST TEST 1	,059	,105	,945	-,21	,33
		POST TEST 2	-,183	,105	,305	-,45	,09
	POST TEST 2	PRE TEST 1	,420 [*]	,105	,000	,15	,69
		POST TEST 1	,242	,105	,100	-,03	,51
		PRE TEST 2	,183	,105	,305	-,09	,45

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

✓ Pregunta 2:

ANOVA de un factor					
FRECUENCIA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	15,420	3	5,140	6,768	,000
Intra-grupos	726,076	956	,759		
Total	741,496	959			

SUB CONJUNTOS HOMOGÉNEOS		
FRECUENCIA		
HSD de Tukey		
ENCUESTADOS	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
PRE TEST 2	240	3,80
POST TEST 2	240	3,93
POST TEST 1	240	4,07
PRE TEST 1	240	4,12
Sig.		,564

PRUEBA POS HOC

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: FRECUENCIA

(I) Grupo1		Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	95%	
					Límite inferior	Límite superior
PRE TEST 1	POST TEST 1	,054	,080	,906	-,15	,26
	PRE TEST 2	,325 [*]	,080	,000	,12	,53
	POST TEST 2	,196	,079	,067	-,01	,40
POST TEST 1	PRE TEST 1	-,054	,080	,906	-,26	,15
	PRE TEST 2	,271 [*]	,080	,004	,07	,48
	POST TEST 2	,142	,080	,283	-,06	,35
PRE TEST 2	PRE TEST 1	-,325 [*]	,080	,000	-,53	-,12
	POST TEST 1	-,271 [*]	,080	,004	-,48	-,07
	POST TEST 2	-,129	,079	,363	-,33	,08
POST TEST 2	PRE TEST 1	-,196	,079	,067	-,40	,01
	POST TEST 1	-,142	,080	,283	-,35	,06
	PRE TEST 2	,129	,079	,363	-,08	,33

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

✓ Pregunta 3:

ANOVA de un factor					
MARCAS					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	46,005	3	15,335	6,566	,000
Intra-grupos	2232,891	956	2,336		
Total	2278,896	959			

SUB CONJUNTOS HOMOGÉNEOS			
MARCAS			
HSD de Tukey			
ENCUESTADOS	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
POST TEST 1	240	2,85	
PRE TEST 1	240	2,95	
PRE TEST 2	240	3,05	
POST TEST 2	240		3,43
Sig.		,495	1,000

PRUEBA POS HOC

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: MARCAS

HSD de Tukey

(I) Grupo1		Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
PRE TEST 1	POST TEST 1	,101	,140	,889	-,26	,46
	PRE TEST 2	-,096	,140	,902	-,45	,26
	POST TEST 2	-,477*	,139	,004	-,84	-,12
POST TEST 1	PRE TEST 1	-,101	,140	,889	-,46	,26
	PRE TEST 2	-,196	,140	,495	-,56	,16
	POST TEST 2	-,578*	,140	,000	-,94	-,22
PRE TEST 2	PRE TEST 1	,096	,140	,902	-,26	,45
	POST TEST 1	,196	,140	,495	-,16	,56
	POST TEST 2	-,382*	,139	,032	-,74	-,02
POST TEST 2	PRE TEST 1	,477*	,139	,004	,12	,84
	POST TEST 1	,578*	,140	,000	,22	,94
	PRE TEST 2	,382*	,139	,032	,02	,74

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

✓ Pregunta 4:

ANOVA de un factor					
LG					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3,492	3	1,164	5,907	,001
Intra-grupos	188,357	956	,197		
Total	191,849	959			

SUB CONJUNTOS HOMOGÉNEOS			
LG			
HSD de Tukey			
ENCUESTADOS	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
PRE TEST 1	240	,23	
POST TEST 1	240	,24	
PRE TEST 2	240	,26	
POST TEST 2	240		,38
Sig.		,791	1,000

PRUEBA POS HOC

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: LG

HSD de Tukey

(I) Grupo1		Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
PRE TEST 1	POST TEST 1	-,013	,041	,987	-,12	,09
	PRE TEST 2	-,038	,041	,791	-,14	,07
	POST TEST 2	-,153 [*]	,040	,001	-,26	-,05
POST TEST 1	PRE TEST 1	,013	,041	,987	-,09	,12
	PRE TEST 2	-,024	,041	,935	-,13	,08
	POST TEST 2	-,139 [*]	,041	,003	-,24	-,03
PRE TEST 2	PRE TEST 1	,038	,041	,791	-,07	,14
	POST TEST 1	,024	,041	,935	-,08	,13
	POST TEST 2	-,115 [*]	,040	,024	-,22	-,01
POST TEST 2	PRE TEST 1	,153 [*]	,040	,001	,05	,26
	POST TEST 1	,139 [*]	,041	,003	,03	,24
	PRE TEST 2	,115 [*]	,040	,024	,01	,22

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

✓ Pregunta 5:

ANOVA de un factor					
TV LG					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	8,073	3	2,691	2,179	,032
Intra-grupos	2182,376	956	2,283		
Total	2190,449	959			

SUB CONJUNTOS HOMOGÉNEOS		
TV LG		
HSD de Tukey		
ENCUESTADOS	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
POST TEST 1	240	2,63
PRE TEST 1	240	2,73
POST TEST 2	240	2,79
PRE TEST 2	240	2,88
Sig.		,263

PRUEBA POS HOC

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: TV LG

(I) Grupo1		Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	95%	
					Límite inferior	Límite superior
PRE TEST 1	POST TEST 1	,102	,138	,883	-,25	,46
	PRE TEST 2	-,150	,138	,697	-,50	,20
	POST TEST 2	-,063	,138	,968	-,42	,29
POST TEST 1	PRE TEST 1	-,102	,138	,883	-,46	,25
	PRE TEST 2	-,252	,138	,264	-,61	,10
	POST TEST 2	-,165	,138	,630	-,52	,19
PRE TEST 2	PRE TEST 1	,150	,138	,697	-,20	,50
	POST TEST 1	,252	,138	,264	-,10	,61
	POST TEST 2	,087	,138	,923	-,27	,44
POST TEST 2	PRE TEST 1	,063	,138	,968	-,29	,42
	POST TEST 1	,165	,138	,630	-,19	,52
	PRE TEST 2	-,087	,138	,923	-,44	,27

Tabla de contingencia Grupo1 * TV LG

Recuento

		TV LG						Total
		0	CALIDAD	ECONOMÍA	TRADICION	DISEÑO	CONFIANZA	
Grupo1	PRE TEST 1	0	81	36	24	65	34	240
	POST TEST 1	0	90	30	23	63	34	240
	PRE TEST 2	0	67	34	37	65	37	240
	POST TEST 2	1	77	28	41	53	41	240
Total		1	315	128	125	246	146	960

✓ Pregunta 6:

ANOVA de un factor					
LG					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	36,419	3	12,140	4,030	,007
Intra-grupos	2876,908	955	3,012		
Total	2913,326	958			

SUB CONJUNTOS HOMOGÉNEOS			
LG			
HSD de Tukey			
ENCUESTADOS	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
POST TEST 2	240	2,32	
POST TEST 1	240	2,66	
PRE TEST 1	240	2,69	
PRE TEST 2	240		2,86
Sig.		,096	,582

PRUEBA POS HOC

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: LG

HSD de Tukey

(I) Grupo1		Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
PRE TEST 1	POST TEST 1	,031	,159	,997	-,38	,44
	PRE TEST 2	-,171	,158	,703	-,58	,24
	POST TEST 2	,367	,158	,095	-,04	,77
POST TEST 1	PRE TEST 1	-,031	,159	,997	-,44	,38
	PRE TEST 2	-,201	,159	,582	-,61	,21
	POST TEST 2	,336	,159	,148	-,07	,74
PRE TEST 2	PRE TEST 1	,171	,158	,703	-,24	,58
	POST TEST 1	,201	,159	,582	-,21	,61
	POST TEST 2	,538 [*]	,158	,004	,13	,95
POST TEST 2	PRE TEST 1	-,367	,158	,095	-,77	,04
	POST TEST 1	-,336	,159	,148	-,74	,07
	PRE TEST 2	-,538 [*]	,158	,004	-,95	-,13

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

✓ Pregunta 7:

ANOVA de un factor					
LG					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1,298	3	,433	1,731	,022
Intra-grupos	565,526	956	,592		
Total	566,824	959			

SUB CONJUNTOS HOMOGÉNEOS		
LG		
HSD de Tukey		
ENCUESTADOS	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
PRE TEST 1	240	4,04
POST TEST 1	240	4,05
PRE TEST 2	240	4,11
POST TEST 2	240	4,12
Sig.		,640

PRUEBA POS HOC

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: LG

HSD de Tukey

(I) Grupo1	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
				Límite inferior	Límite superior
POST TEST 1	-,004	,070	1,000	-,19	,18
PRE TEST 1 PRE TEST 2	-,067	,070	,778	-,25	,11
POST TEST 2	-,083	,070	,639	-,26	,10
PRE TEST 1	,004	,070	1,000	-,18	,19
POST TEST 1 PRE TEST 2	-,062	,070	,812	-,24	,12
POST TEST 2	-,078	,070	,679	-,26	,10
PRE TEST 1	,067	,070	,778	-,11	,25
PRE TEST 2 POST TEST 1	,062	,070	,812	-,12	,24
POST TEST 2	-,016	,070	,996	-,20	,16
PRE TEST 1	,083	,070	,639	-,10	,26
POST TEST 2 POST TEST 1	,078	,070	,679	-,10	,26
PRE TEST 2	,016	,070	,996	-,16	,20

✓ **Pregunta 8:**

ANOVA de un factor					
LG					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	2,804	3	,935	2,630	,018
Intra-grupos	547,645	955	,573		
Total	550,448	958			

SUB CONJUNTOS HOMOGÉNEOS		
LG		
HSD de Tukey		
ENCUESTADOS	N	Subconjunto para alfa = 0,05
		1
PRE TEST 2	240	3,92
POST TEST 1	240	3,95
PRE TEST 1	240	3,98
POST TEST 2	240	4,06
Sig.		,152

PRUEBA POS HOC

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: LG

HSD de Tukey

(I) Grupo1		Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
PRE TEST 1	POST TEST 1	,025	,069	,983	-,15	,20
	PRE TEST 2	,058	,069	,833	-,12	,24
	POST TEST 2	-,087	,069	,587	-,26	,09
POST TEST 1	PRE TEST 1	-,025	,069	,983	-,20	,15
	PRE TEST 2	,033	,069	,965	-,15	,21
	POST TEST 2	-,113	,069	,363	-,29	,07
PRE TEST 2	PRE TEST 1	-,058	,069	,833	-,24	,12
	POST TEST 1	-,033	,069	,965	-,21	,15
	POST TEST 2	-,146	,069	,151	-,32	,03
POST TEST 2	PRE TEST 1	,087	,069	,587	-,09	,26
	POST TEST 1	,113	,069	,363	-,07	,29
	PRE TEST 2	,146	,069	,151	-,03	,32

✓ Pregunta 9:

ANOVA de un factor					
SEXUALIDAD					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	4,204	3	1,401	23,400	,000
Intra-grupos	57,258	956	,060		
Total	61,463	959			

SUB CONJUNTOS HOMOGÉNEOS			
SEXUALIDAD			
HSD de Tukey			
ENCUESTADOS	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
POST TEST 1	240	,02	
PRE TEST 1	240	,03	
PRE TEST 2	240	,04	
POST TEST 2	240		,18
Sig.		,880	1,000

PRUEBA POS HOC

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: SEXUALIDAD

HSD de Tukey

(I) Grupo1	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
				Límite inferior	Límite superior
POST TEST 1	,012	,022	,945	-,05	,07
PRE TEST 1 PRE TEST 2	-,004	,022	,998	-,06	,05
POST TEST 2	-,149 [*]	,022	,000	-,21	-,09
PRE TEST 1	-,012	,022	,945	-,07	,05
POST TEST 1 PRE TEST 2	-,017	,022	,880	-,07	,04
POST TEST 2	-,162 [*]	,022	,000	-,22	-,10
PRE TEST 1	,004	,022	,998	-,05	,06
PRE TEST 2 POST TEST 1	,017	,022	,880	-,04	,07
POST TEST 2	-,145 [*]	,022	,000	-,20	-,09
PRE TEST 1	,149 [*]	,022	,000	,09	,21
POST TEST 2 POST TEST 1	,162 [*]	,022	,000	,10	,22
PRE TEST 2	,145 [*]	,022	,000	,09	,20

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

✓ **Pregunta 10:**

ANOVA de un factor					
LG					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3,477	3	1,959	2,732	,016
Intra-grupos	639,706	956	,669		
Total	643,183	959			

SUB CONJUNTOS HOMOGÉNEOS		
LG		
HSD de Tukey		
ENCUESTADOS	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
PRE TEST 2	240	3,84
PRE TEST 1	240	3,93
POST TEST 1	240	3,95
POST TEST 2	240	4,00
Sig.		,115

PRUEBA POS HOC

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: LG

HSD de Tukey

(I) Grupo1		Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
PRE TEST 1	POST TEST 1	-,025	,075	,987	-,22	,17
	PRE TEST 2	,087	,075	,645	-,10	,28
	POST TEST 2	-,079	,075	,713	-,27	,11
POST TEST 1	PRE TEST 1	,025	,075	,987	-,17	,22
	PRE TEST 2	,112	,075	,437	-,08	,30
	POST TEST 2	-,054	,075	,886	-,25	,14
PRE TEST 2	PRE TEST 1	-,087	,075	,645	-,28	,10
	POST TEST 1	-,112	,075	,437	-,30	,08
	POST TEST 2	-,167	,075	,115	-,36	,03
POST TEST 2	PRE TEST 1	,079	,075	,713	-,11	,27
	POST TEST 1	,054	,075	,886	-,14	,25
	PRE TEST 2	,167	,075	,115	-,03	,36

✓ Pregunta 11:

ANOVA de un factor					
LG					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	5,758	3	1,919	10,057	,000
Intra-grupos	182,441	956	,191		
Total	188,199	959			

SUB CONJUNTOS HOMOGÉNEOS			
LG			
HSD de Tukey			
ENCUESTADOS	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
PRE TEST 1	240	,20	
POST TEST 1	240	,22	
PRE TEST 2	240	,25	
POST TEST 2	240		,40
Sig.		,659	1,000

PRUEBA POS HOC

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: LG

HSD de Tukey

(I) Grupo1		Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
PRE TEST 1	POST TEST 1	-,013	,040	,987	-,12	,09
	PRE TEST 2	-,046	,040	,659	-,15	,06
	POST TEST 2	-,194*	,040	,000	-,30	-,09
POST TEST 1	PRE TEST 1	,013	,040	,987	-,09	,12
	PRE TEST 2	-,032	,040	,849	-,14	,07
	POST TEST 2	-,181*	,040	,000	-,28	-,08
PRE TEST 2	PRE TEST 1	,046	,040	,659	-,06	,15
	POST TEST 1	,032	,040	,849	-,07	,14
	POST TEST 2	-,148*	,040	,001	-,25	-,05
POST TEST 2	PRE TEST 1	,194*	,040	,000	,09	,30
	POST TEST 1	,181*	,040	,000	,08	,28
	PRE TEST 2	,148*	,040	,001	,05	,25

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

✓ Pregunta 12:

ANOVA de un factor					
CARACTERÍSTICA DE INFLUENCIA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	14,389	3	4,996	3,085	,035
Intra-grupos	4226,484	956	4,421		
Total	4240,874	959			

SUB CONJUNTOS HOMOGÉNEOS		
CARACTERÍSTICA DE INFLUENCIA		
HSD de Tukey		
ENCUESTADOS	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
POST TEST 1	240	4,00
PRE TEST 2	240	4,19
PRE TEST 1	240	4,21
POST TEST 2	240	4,35
Sig.		,277

PRUEBA POS HOC

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: CARACTERÍSTICA DE INFLUENCIA

HSD de Tukey

(I) Grupo1	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
				Límite inferior	Límite superior
POST TEST 1	,204	,192	,712	-,29	,70
PRE TEST 1	,017	,192	1,000	-,48	,51
POST TEST 2	-,140	,192	,885	-,63	,35
PRE TEST 1	-,204	,192	,712	-,70	,29
PRE TEST 2	-,187	,192	,763	-,68	,31
POST TEST 2	-,344	,192	,277	-,84	,15
PRE TEST 1	-,017	,192	1,000	-,51	,48
POST TEST 1	,187	,192	,763	-,31	,68
POST TEST 2	-,157	,192	,846	-,65	,34
PRE TEST 1	,140	,192	,885	-,35	,63
POST TEST 2	,344	,192	,277	-,15	,84
PRE TEST 2	,157	,192	,846	-,34	,65

Tabla de contingencia CARACTERÍSTICA DE INFLUENCIA * Grupo1

Recuento

	Grupo1				Total
	PRE TEST 1	POST TEST 1	PRE TEST 2	POST TEST 2	
CARACTERÍSTICA DE INFLUENCIA	52	50	33	32	167
IMAGEN	13	20	20	20	73
SONIDO	13	20	34	34	101
TAMAÑO	45	43	37	38	163
PRECIO	42	45	54	40	181
MARCA	37	30	28	36	131
TRADICIÓN	23	18	27	22	90
GARANTÍA	15	13	7	19	54
SERVICIO	240	239	240	241	960
Total					

✓ Pregunta 13:

ANOVA de un factor					
MARCAS RECOMENDAR					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	115,338	3	38,446	16,699	,000
Intra-grupos	2201,062	956	2,302		
Total	2316,400	959			

SUB CONJUNTOS HOMOGÉNEOS			
MARCAS RECOMENDAR			
HSD de Tukey			
ENCUESTADOS	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
POST TEST 1	240	2,72	
PRE TEST 1	240	2,87	
PRE TEST 2	240	3,20	
POST TEST 2	240		3,62
Sig.		,695	1,000

PRUEBA POS HOC

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: MARCAS RECOMENDAR

(I) Grupo1		Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	95%	
					Límite inferior	Límite superior
PRE TEST 1	POST TEST 1	,151	,139	,696	-,21	,51
	PRE TEST 2	-,329	,139	,082	-,69	,03
	POST TEST 2	-,752*	,138	,000	-1,11	-,40
POST TEST 1	PRE TEST 1	-,151	,139	,696	-,51	,21
	PRE TEST 2	-,480*	,139	,003	-,84	-,12
	POST TEST 2	-,903*	,139	,000	-1,26	-,55
PRE TEST 2	PRE TEST 1	,329	,139	,082	-,03	,69
	POST TEST 1	,480*	,139	,003	,12	,84
	POST TEST 2	-,422*	,138	,012	-,78	-,07
POST TEST 2	PRE TEST 1	,752*	,138	,000	,40	1,11
	POST TEST 1	,903*	,139	,000	,55	1,26
	PRE TEST 2	,422*	,138	,012	,07	,78

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

✓ Pregunta 14:

ANOVA de un factor					
REGALAR LG					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	5,934	3	1,978	3,449	,016
Intra-grupos	548,361	956	,574		
Total	554,296	959			

SUB CONJUNTOS HOMOGÉNEOS			
REGALAR LG			
HSD de Tukey			
Grupo1	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
PRE TEST 2	240	3,85	
PRE TEST 1	240	3,87	
POST TEST 1	240	3,87	
POST TEST 2	240		4,05
Sig.		,891	1,000

PRUEBA POS HOC

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: REGALAR LG

(I) Grupo1	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	95%	
				Límite inferior	Límite superior
PRE TEST 1 POST TEST 1	-,008	,069	,999	-,19	,17
PRE TEST 1 PRE TEST 2	,013	,069	,998	-,17	,19
PRE TEST 1 POST TEST 2	-,179 [*]	,069	,048	-,36	,00
POST TEST 1 PRE TEST 1	,008	,069	,999	-,17	,19
POST TEST 1 PRE TEST 2	,020	,069	,991	-,16	,20
POST TEST 1 POST TEST 2	-,171	,069	,064	-,35	,01
PRE TEST 2 PRE TEST 1	-,013	,069	,998	-,19	,17
PRE TEST 2 POST TEST 1	-,020	,069	,991	-,20	,16
PRE TEST 2 POST TEST 2	-,191 [*]	,069	,029	-,37	-,01
POST TEST 2 PRE TEST 1	,179 [*]	,069	,048	,00	,36
POST TEST 2 POST TEST 1	,171	,069	,064	-,01	,35
POST TEST 2 PRE TEST 2	,191 [*]	,069	,029	,01	,37

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

✓ Pregunta 15:

ANOVA de un factor					
LG PREFERIDA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	15,034	3	5,011	3,572	,014
Intra-grupos	1341,040	956	1,403		
Total	1356,074	959			

SUB CONJUNTOS HOMOGÉNEOS			
LG PREFERIDA			
HSD de Tukey			
Grupo1	N	0.05	
		1	2
POST TEST 1	239	3,08	
PRE TEST 1	240	3,10	
POST TEST 2	241	3,29	
PRE TEST 2	240		3,38
Sig.		,423	1,000

PRUEBA POS HOC

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: LG PREFERIDA

(I) Grupo1	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	95%	
				Límite inferior	Límite superior
PRE TEST 1 POST TEST 1	,012	,108	,999	-,27	,29
PRE TEST 2	-,279*	,108	,049	-,56	,00
POST TEST 2	-,195	,108	,273	-,47	,08
POST TEST 1 PRE TEST 1	-,012	,108	,999	-,29	,27
PRE TEST 2	-,291*	,108	,036	-,57	-,01
POST TEST 2	-,207	,108	,223	-,49	,07
PRE TEST 2 PRE TEST 1	,279*	,108	,049	,00	,56
POST TEST 1	,291*	,108	,036	,01	,57
POST TEST 2	,085	,108	,862	-,19	,36
POST TEST 2 PRE TEST 1	,195	,108	,273	-,08	,47
POST TEST 1	,207	,108	,223	-,07	,49
PRE TEST 2	-,085	,108	,862	-,36	,19

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.