



**GENERACIÓN DE CONSTRUCTOS A PARTIR DE UNA CARACTERIZACIÓN
CUALITATIVA DE PREFERENCIAS DE PRODUCTOS Y MARCAS DE LA
POBLACIÓN ENTRE 09 Y 14 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE CALI.
ADSCRITA AL PROYECTO 8108 CONVOCATORIA INTERNA DE
INVESTIGACIONES DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE.**

**SANDRA MILENA ZAPATA OSORIO - 0831973
JULIAN ANDRES RAQUEJO ORDOÑEZ - 0741742
ADMINISTRACION EMPRESAS (NOCTURNO)**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIONES
OCTUBRE 2013**

Tabla de contenido

INTRODUCCION	16
1. GENERALIDADES DEL PROYECTO	18
2. RESUMEN DEL PROYECTO	18
3. POBLACIÓN DE ESTUDIO	19
4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	19
4.1 Pregunta General:	19
4.2 Preguntas Específicas:	19
5. ANTECEDENTES	20
6. JUSTIFICACIÓN.....	20
7. MARCO TEORICO.....	23
7.1 Adolescencia.....	23
7.2 Actitudes	28
7.3 Valores	29
7.3.1 Aprendizaje de los valores.....	31
7.4 Creencias	33
7.5 Sentimientos	35
7.5.1 Relación entre los sentimientos y emociones:	35
7.5.2 Sentimientos proceso emocional:	36
7.5.3 Los sentimientos en la adolescencia:	36
7.6 Comportamiento	38
7.7 Percepción y sensación.....	42
7.8 Cognición – Aprendizaje	46
7.9 Consciente – inconsciente.....	50
7.9.1 Consciente:.....	51
7.9.2 Inconsciente:.....	54
7.10 Comportamiento de consumo.....	61
7.11 Importancia de la marca	62
7.11.1 Las marcas y las emociones.....	65
7.12 Influencia y efectos de la publicidad	66
7.13 Atención.....	69
7.14 Sistema sensorial	74
7.15 Personalidad	76
7.16 Estilos de vida.....	79

7.17	Gustos	83
7.18	Emociones	87
7.18.1	La experiencia emocional.....	87
7.18.2	Las emociones como fenómenos sociales.....	88
7.18.3	Las emociones fuertes como apoyo en las situaciones críticas:	88
7.18.4	Las emociones como acompañamiento de los motivos	89
7.18.5	Fisiología de la respuesta emocional.....	90
7.19	Deseos.....	94
8.	OBJETIVOS	98
8.1	General	98
8.2	Específico	98
9.	METODOLOGIA.....	99
9.1	Tipo de estudio	99
9.2	Participantes (84 Adolescentes de 9 a 14 años).....	99
9.3	Técnica de recolección	99
9.4	Técnicas de análisis.....	100
9.5	Procedimiento	100
10.	MARCO CONTEXTUAL	101
10.1	Historia:	101
10.2.1	División territorial.....	102
10.2.2	Límites municipales	102
10.2.3	Número de habitantes de la ciudad de Cali 2012:	102
10.3	Actividades económicas:	103
10.4	Estratos socioeconómicos.....	104
10.5	Cultura	105
10.5.1	Tradiciones y costumbres	105
11	MARCO CONCEPTUAL.....	107
11.1	Actitudes:.....	107
11.2	Valores:	107
11.3	Creencias:.....	108
11.4	Sentimientos:	108
11.5	Comportamiento:	109
11.6	Percepción y sensación:	109

11.7	Cognición – aprendizaje.....	110
11.8	Consciente – inconsciente:.....	111
11.8.1	Consciente:.....	111
11.8.2	Inconsciente.....	112
11.9	Comportamiento de consumo:.....	113
11.10	Importancia de la marca:	113
11.11	Influencia y efecto de la publicidad:	114
11.12	Atención:.....	115
11.13	Sistema sensorial:	115
11.14	Personalidad:	116
11.15	Estilos de vida:	117
11.16	Gustos	118
11.17	Emociones	119
11.18	Deseos:	120
12	ESTADO DEL ARTE	121
12.1	Comportamientos.....	121
12.2	Creencias	122
12.3	Actitudes.....	122
13	PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS	125
13.1	Análisis del discurso generos de cine:	125
13.1.1	Actitud:	125
13.1.1.1	Favorable:	125
13.1.1.2	Desfavorable:.....	126
13.1.2	Valores:	127
13.1.2.1	<i>Buenos:</i>	127
13.1.2.2	<i>Malos:</i>	127
13.1.3	Creencias:	128
13.1.3.1	<i>Internas:</i>	129
13.1.3.2	<i>Externas</i>	129
13.1.3.3	<i>Tradiciones</i>	129
13.1.4	Sentimientos:	130
13.1.4.1	<i>Agresivo</i>	130
13.1.4.2	<i>Felicidad</i>	131

13.1.4.3	<i>Rabia</i>	131
13.1.4.4	<i>Tristeza</i>	131
13.1.4.5	<i>Aburrimiento</i>	131
13.1.4.6	<i>Alegría</i>	131
13.1.5	Comportamiento:	132
13.1.5.1	<i>Movimiento o cambio:</i>	132
13.1.5.2	<i>Hablar:</i>	133
13.1.5.3	<i>Pensar:</i>	133
13.1.5.4	<i>Erizarse:</i>	133
13.1.6	Percepción y Sensación.....	134
13.1.6.1	<i>Color</i>	134
13.1.6.2	<i>Sabor</i>	135
13.1.6.3	<i>Estimulos externos</i>	135
13.1.6.4	<i>Sonidos</i>	135
13.1.6.5	<i>Dolor</i>	135
13.1.7	Comportamiento de consumo	136
13.1.7.1	<i>Actividades recreativas:</i>	136
13.1.7.2	<i>Bienes de consumo:</i>	137
13.1.7.3	<i>Marca:</i>	137
13.1.8	Atención	137
13.1.8.1	<i>Selección:</i>	138
13.1.8.2	<i>Focalización:</i>	138
13.1.8.3	<i>Atractivo:</i>	138
13.1.9	Gusto:	139
13.1.9.1	<i>Preferencia:</i>	139
13.1.9.2	<i>Contemplación:</i>	139
13.1.9.3	<i>Moda:</i>	140
13.1.10	Emoción:	140
13.1.10.1	<i>Reacción:</i>	141
13.1.10.2	<i>Expresión:</i>	141
13.1.10.3	<i>Demostraciones objetivas:</i>	141
13.1.10.4	<i>Demostraciones viscerales:</i>	141
13.1.10.5	<i>Agitación:</i>	142

13.1.10.6	<i>Excitación:</i>	142
13.1.10.7	<i>Remover:</i>	142
13.1.10.8	<i>Miedo:</i>	142
13.1.11	<i>Deseo</i>	143
13.1.11.1	<i>Aspiración:</i>	143
13.1.11.2	<i>Anhelo:</i>	143
13.1.11.3	<i>Ganas:</i>	144
13.1.11.4	<i>Me gusta:</i>	144
13.1.11.5	<i>Quiero:</i>	144
13.2	<i>Análisis del discurso bebidas gaseosas:</i>	145
13.2.1	<i>Actitud:</i>	145
13.2.1.1	<i>Favorable:</i>	145
13.2.1.2	<i>Desfavorable:</i>	145
13.2.2	<i>Valores:</i>	146
13.2.2.1	<i>Buenos:</i>	146
13.2.2.2	<i>Malos:</i>	147
13.2.3	<i>Creencias</i>	147
13.2.3.1	<i>Internas:</i>	148
13.2.3.2	<i>Externas:</i>	148
13.2.3.3	<i>Tradiciones:</i>	148
13.2.4	<i>Sentimientos</i>	149
13.2.4.1	<i>Agresivo</i>	149
13.2.4.2	<i>Felicidad</i>	150
13.2.4.3	<i>Rabia</i>	150
13.2.4.4	<i>Tristeza</i>	150
13.2.4.5	<i>Aburrimiento</i>	150
13.2.4.6	<i>Alegría</i>	150
13.2.5	<i>Comportamiento:</i>	151
13.2.5.1	<i>Movimiento o cambio:</i>	151
13.2.5.2	<i>Pensar:</i>	151
13.2.5.3	<i>Tomar:</i>	152
13.2.5.4	<i>Erizarse:</i>	152
13.2.6	<i>Percepción y sensación</i>	153

13.2.6.1	<i>Color</i>	153
13.2.6.2	<i>Sabor</i>	153
13.2.6.3	<i>Estimulos externos</i>	153
13.2.6.4	<i>Sonidos</i>	154
13.2.6.5	<i>Dolor</i>	154
13.2.7	<i>Comportamiento de consumo</i>	154
13.2.7.1	<i>Actividades recreativas:</i>	155
13.2.7.2	<i>Bienes de consumo:</i>	155
13.2.7.3	<i>Marca:</i>	155
13.2.8	<i>Importancia de la marca:</i>	156
13.2.8.1	<i>Grupo social:</i>	156
13.2.8.2	<i>Recordación de la marca:</i>	156
13.2.9	<i>Atención</i>	157
13.2.9.1	<i>Selección:</i>	157
13.2.9.2	<i>Focalización:</i>	158
13.2.9.3	<i>Atractivo:</i>	158
13.2.10	<i>Gusto:</i>	159
13.2.10.1	<i>Preferencia:</i>	159
13.2.10.2	<i>Contemplación:</i>	159
13.2.10.3	<i>Moda:</i>	159
13.2.11	<i>Emoción:</i>	160
13.2.11.1	<i>Reacción:</i>	160
13.2.11.2	<i>Expresión:</i>	161
13.2.11.3	<i>Demostraciones viscerales:</i>	161
13.2.11.4	<i>Excitación:</i>	161
13.2.12	<i>Deseo</i>	162
13.2.12.1	<i>Aspiración:</i>	162
13.2.12.2	<i>Anhelo:</i>	162
13.2.12.3	<i>Ganas:</i>	162
13.2.12.4	<i>Me gusta:</i>	162
13.2.12.5	<i>Quiero:</i>	163
13.3	<i>Análisis del discurso equipos tecnológicos:</i>	163
13.3.1	<i>Actitud:</i>	163

13.3.1.1 Favorable:	164
13.3.1.2 Desfavorable:	164
13.3.2 Valores:	164
13.3.2.1 Malos:	165
13.3.3 Creencias	165
13.3.3.1 Internas	166
13.3.3.2 Externas	166
13.3.3.3 Tradiciones	166
13.3.4 Sentimientos	168
13.3.4.1 Agresivo	168
13.3.4.2 Felicidad	168
13.3.4.3 Rabia	168
13.3.4.4 Tristeza	169
13.3.4.5 Aburrimiento	169
13.3.4.6 Alegría	169
13.3.5 Comportamiento:	170
13.3.5.1 Movimiento:	170
13.3.5.2 Hablar:	171
13.3.5.3 Pensar:	171
13.3.5.4 Erizarse:	171
13.3.6 Percepción y sensación	172
13.3.6.1 Color	172
13.3.6.2 Sabor	172
13.3.6.3 Estimulos externos	172
13.3.6.4 Sonidos	172
13.3.6.5 Dolor	173
13.3.7 Comportamiento de consumo	173
13.3.7.1 Actividades recreativas:	173
13.3.7.2 Bienes de consumo:	174
13.3.7.3 Marca:	174
13.3.8 Importancia de la marca:	175
13.3.8.1 Grupo social:	175
13.3.8.2 Recordación de la marca:	175

13.3.9	Atención	176
13.3.9.1	Selección:	176
13.3.9.2	Focalización:	177
13.3.9.3	Atractivo:	177
13.3.10	Gusto:	178
13.3.10.1	Preferencia:	178
13.3.10.2	Contemplación:	178
13.3.10.3	Moda:	178
13.3.11	Emoción:	179
13.3.11.1	Reacción:	179
13.3.11.2	Expresión:	180
13.3.11.3	Demostración visceral:	180
13.3.11.4	Excitación:	180
13.3.12	Deseo	181
13.3.12.1	Aspiración:	181
13.3.12.2	Anhelos:	181
13.3.12.3	Ganas:	181
13.3.12.4	Me gusta:	182
13.3.12.5	Quiero:	182
13.4	Análisis del lenguaje no verbal de las sesiones de grupo:	183
13.4.1	Sesión 1:	183
13.4.2	Sesión 2:	184
13.4.3	Sesión 3:	185
13.4.4	Sesión 4:	185
13.4.5	Sesión 5:	186
13.4.6	Sesión 6:	187
13.4.7	Sesión 7:	188
13.4.8	Sesión 8:	189
13.4.9	Sesión 9:	190
13.5	HALLAZGOS	190
13.5.1	Hallazgos géneros de cine:	190
13.5.2	Hallazgos en bebidas gaseosas	198
13.5.3	Hallazgo de equipos tecnológicos:	205

14. CONCLUSIONES	211
15. BIBLIOGRAFÍA	217
16. ANEXOS	226
16.1 Guión de las sesiones de grupo:.....	226
16.2 Sesiones de grupo	229
16.2.1 Sesión de grupo 1	229
16.2.2 Sesión de grupo 2	239
16.2.3 Sesión de grupo 3	256
16.2.4 Sesión de grupo 4	264
16.2.5 Sesión de grupo 5	275
16.2.6 Sesión de grupo 6	283
16.2.7 Sesión de grupo 7	290
16.2.8 Sesión de grupo 8	298
16.2.9 Sesión de grupo 9	304
16.2.10 Actitud:.....	313
16.2.11 Valores:	317
16.2.12 Creencias	318
16.2.13 Sentimientos.....	320
16.2.14 Comportamiento:	322
16.2.15 Percepción y sensación	325
16.2.16 Comportamiento de consumo	328
16.2.17 Importancia de la marca:.....	331
16.2.18 Atención	332
16.2.19 Gusto.....	336
16.2.20 Emociones	340
16.2.21 Deseos	343
16.3 Tabla de hallazgos géneros de cine	346
16.4 Tabla de hallazgos de gaseosas	357
16.5 Tabla de hallazgos equipos tecnológicos	369
16.6 Tabla del estado del arte.....	381

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1.	Descripción de las etapas del adolescente.....	26
Tabla 2.	Proceso de maduración de la mente de los adolescentes.....	27
Tabla 3.	Valores universales que definen la conducta del adolescente.....	30
Tabla 4.	Teoría del aprendizaje de valores.....	31
Tabla 5.	Grupos de integración de los adolescentes.....	39
Tabla 6.	Cultura en los adolescentes.....	42
Tabla 7.	Estadios del Desarrollo de la inteligencia.....	47
Tabla 8.	Procesamiento de la información.....	49
Tabla 9.	Situación geográfica, superficie y clima.....	101
Tabla 10.	Número de habitantes de la ciudad da Santiago de Cali.....	102
Tabla 11.	Número de habitantes de la ciudad de Santiago de Cali Entre los 5 a 14 años de edad.....	103
Tabla 12.	Descripción de los participantes sesión 1.....	233
Tabla 13.	Descripción de los participantes sesión 2.....	243
Tabla 14.	Descripción de los participantes sesión 3.....	260
Tabla 15.	Descripción de los participantes sesión 4.....	268
Tabla 16.	Descripción de los participantes sesión 5.....	279
Tabla 17.	Descripción de los participantes sesión 6.....	287
Tabla 18.	Descripción de los participantes sesión 7.....	294
Tabla 19.	Descripción de los participantes sesión 8.....	302
Tabla 20.	Descripción de los participantes sesión 9.....	308
Tabla 21.	Análisis del discurso de las sesiones de grupo actitudes.....	317
Tabla 22.	Análisis del discurso de las sesiones de grupo valores.....	320
Tabla 23.	Análisis del discurso de las sesiones de grupo de las creencias.....	321
Tabla 24.	Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los sentimientos.....	323
Tabla 25.	Análisis del discurso de las sesiones de grupo comportamiento.....	325
Tabla 26.	Análisis del discurso de las sesiones de grupo de percepción y sensación.....	328
Tabla 27.	Análisis del discurso de las sesiones de grupo del	

	comportamiento de consumo.....	331
Tabla 28.	Análisis del discurso de las sesiones de grupo de la importancia de la marca.....	334
Tabla 29.	Análisis del discurso de las sesiones de grupo de la atención.....	335
Tabla 30.	Análisis del discurso de las sesiones de grupo gusto.....	339
Tabla 31.	Análisis del discurso de las sesiones de grupo emociones.....	343
Tabla 32.	Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los deseos.....	346
Tabla 33.	Hallazgos géneros de cine actitud.....	349
Tabla 34.	Hallazgos géneros de cine valores.....	350
Tabla 35.	Hallazgos géneros de cine creencias.....	351
Tabla 36.	Hallazgos géneros de cine sentimientos.....	352
Tabla 37.	Hallazgos géneros de cine comportamiento.....	353
Tabla 38.	Hallazgos géneros de cine percepción y sensación.....	354
Tabla 39.	Hallazgos géneros de cine comportamiento de consumo.....	355
Tabla 40.	Hallazgos géneros de cine atención.....	356
Tabla 41.	Hallazgos géneros de cine gusto.....	357
Tabla 42.	Hallazgos géneros de cine emoción.....	358
Tabla 43.	Hallazgos géneros de cine deseos.....	359
Tabla 44.	Hallazgos de gaseosas actitud.....	360
Tabla 45.	Hallazgos de gaseosas valores.....	361
Tabla 46.	Hallazgos de gaseosas creencias.....	362
Tabla 47.	Hallazgos de gaseosas sentimientos.....	363
Tabla 48.	Hallazgos de gaseosas comportamiento.....	364
Tabla 49.	Hallazgos de gaseosas percepción y sensación.....	365
Tabla 50.	Hallazgos de gaseosas comportamiento de consumo.....	366
Tabla 51.	Hallazgos de gaseosas importancia de la marca.....	367
Tabla 52.	Hallazgos de gaseosas atención.....	368
Tabla 53.	Hallazgos de gaseosas gusto.....	369
Tabla 54.	Hallazgos de gaseosas emociones.....	370
Tabla 55.	Hallazgos de gaseosas deseos.....	371
Tabla 56.	Hallazgos de equipos tecnológicos actitud.....	372

Tabla 57.	Hallazgos de equipos tecnológicos valores.....	373
Tabla 58.	Hallazgos de equipos tecnológicos creencias.....	374
Tabla 59.	Hallazgos de equipos tecnológicos sentimientos.	375
Tabla 60.	Hallazgos de equipos tecnológicos comportamiento.....	376
Tabla 61.	Hallazgos de equipos tecnológicos percepción y sensación.....	377
Tabla 62.	Hallazgos de equipos tecnológicos comportamiento de consumo.....	378
Tabla 63.	Hallazgos de equipos tecnológicos importancia de la marca.....	379
Tabla 64.	Hallazgos de equipos tecnológicos Atención.....	380
Tabla 65.	Hallazgos de equipos tecnológicos gusto.....	381
Tabla 66.	Hallazgos de equipos tecnológicos emoción.....	382
Tabla 67.	Hallazgos de equipos tecnológicos deseos.....	383
Tabla 68	Estado del Arte.....	384

LISTADO DE GRAFICOS

Figura 1.	Inversión neta por actividad económica.....	104
Figura 2.	Participación por estrato de Cali.....	104
Figura 3.	Actitud de los adolescentes hacia los géneros de cine.....	127
Figura 4.	Valores de los adolescentes hacia los géneros de cine.....	128
Figura 5.	Creencias de los adolescentes hacia los géneros de cine.....	129
Figura 6.	Sentimientos de los adolescentes hacia los géneros de cine.....	132
Figura 7.	Comportamiento de los adolescentes hacia los géneros de cine.....	134
Figura 8.	La percepción y Sensación de los adolescentes hacia los géneros de cine.....	136
Figura 9.	Comportamiento de Consumo de los adolescentes hacia los géneros de cine	137
Figura 10.	La atención de los adolescentes hacia los géneros de cine.....	139
Figura 11.	Gusto de los adolescentes hacia los géneros de cine.....	140
Figura 12.	Emoción de los adolescentes hacia los géneros de cine.....	143
Figura 13.	Los deseos de los adolescentes hacia los géneros de cine.....	144
Figura 14.	Actitud de los adolescentes hacia el consumo de bebidas gaseosas.....	146
Figura 15.	Valores de los adolescentes hacia el consumo de bebidas gaseosas.....	147
Figura 16.	Creencias de los adolescentes hacia el consumo de bebidas gaseosas.....	149
Figura 17.	Sentimientos de los adolescentes hacia el consumo de bebidas gaseosas.....	151
Figura 18.	Comportamiento de adolescentes hacia el consumo de bebidas gaseosas.....	152
Figura 19.	La percepción y Sensación de adolescentes hacia el consumo de bebidas gaseosas.....	154

Figura 20.	Comportamiento de Consumo de adolescentes hacia el consumo de bebidas gaseosas.....	156
Figura 21.	Importancia de la marca en adolescentes sobre las bebidas gaseosas.....	157
Figura 22.	La atención en los adolescentes hacia las bebidas gaseosas.....	158
Figura 23.	Gustos en los adolescentes hacia las bebidas gaseosas.....	160
Figura 24.	Emoción en los adolescentes hacia las bebidas gaseosas.....	162
Figura 25.	Deseos en los adolescentes hacia las bebidas gaseosas.....	163
Figura 26.	Actitud en los adolescentes hacia los equipos tecnológicos.....	165
Figura 27.	Valores en los adolescentes hacia los equipos tecnológicos.....	166
Figura 28.	Creencia en los adolescentes hacia los equipos tecnológicos.....	167
Figura 29.	Sentimientos en los adolescentes hacia los equipos tecnológicos.....	169
Figura 30.	Comportamiento en los adolescentes hacia los equipos tecnológicos.....	171
Figura 31.	Percepción y sensación en los adolescentes hacia los equipos tecnológicos.....	173
Figura 32.	Comportamiento de consume en los adolescentes hacia los equipos tecnológicos.....	174
Figura 33.	Importancia de la marca en los adolescentes hacia los equipos tecnológicos.....	176
Figura 34.	Atención en los adolescentes hacia los equipos tecnológicos.....	177
Figura 35.	Gusto en los adolescentes hacia los equipos tecnológicos.....	179
Figura 36.	Emoción en los adolescentes hacia los equipos tecnológicos.....	180
Figura 37.	Deseos en los adolescentes hacia los equipos tecnológicos.....	182

INTRODUCCION

La tesis hace parte del proyecto de investigación que lleva a cabo la universidad del valle de Cali, sobre “Los impactos y/o efectos en la creación y/o cambio de creencias, actitudes y comportamientos a partir de la exposición a mensajes subliminales”. Este proyecto consta de dos partes una fase cualitativa y una cuantitativa, por tal motivo la presente tesis solo llegara a la parte cualitativa del proyecto pues es una tesis de pregrado. El objetivo es Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.

La estrategia que se realiza para dicha investigación, es tomar una muestra de acuerdo a la población de Cali, que en este caso serían 84 adolescentes que se encuentren entre los 9 y 14 años. Con ellos se realizara 9 Focus Grup o sesiones de grupo, donde asisten entre 8 a 11 adolescentes, que por medio de un dialogo y un moderador lleva a los adolescentes a expresar libremente sin presión o influencia, sobre sus gustos preferencias y razones por las cuales les gusta determinados géneros de cine, bebidas gaseosas y medios tecnológicos.

Por lo cual se busca identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes en relación al uso de equipos tecnológicos, géneros de cine y bebidas gaseosas. Las sesiones de grupo se llevaron a cabo en dos colegios de la ciudad de Cali, ubicados en el estrato 2, colegios públicos quienes brindaron el apoyo a la investigación, en los grados sexto hasta noveno.

La población de estudio fue dividida por rangos, para obtener una información más acertada sobre el tema, por lo cual se trabajara con adolescentes de 9 a 14 años, se tuvo en cuenta varios autores y teorías que serán tomados como referencia para entender y conocer que ocurre durante el periodo de la adolescencia. Cabe resaltar que esta etapa de la vida es muy importante pues es donde surgen grandes cambios, como lo expresan algunos autores entre ellos, Lara (1996) quien menciona sobre cambios físicos y cognitivos en la adolescencia, pues abarca gran parte de la segunda etapa de la vida.

Son los cambios fisiológicos que se producen al final de la niñez y el principio de la adolescencia. (p. 124,125).

Estudiamos los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, para conocer las actitudes, las creencias y comportamientos, la tesis se planteara sustentada en el marco teórico de forma que se haga posible la verificación y el alcance de las conclusiones.

Para concluir con la investigación se ha incluido un apartado donde se recopilan todas aquellas obras que han sido consultadas para la elaboración de la misma.

1. GENERALIDADES DEL PROYECTO

TEMA	NEUROMARKETING
Título	<i>Generación de constructos a partir de una caracterización cualitativa de preferencias de productos y marcas de la población entre 09 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.</i> ADSCRITO AL PROYECTO 8108 DE CONVOCATORIA INTERNA 2 -12)
Programa	Tesis Pregrado
Tipo de financiación	Proyecto 8108, recursos propios.
Duración en meses	6 meses
Investigadores	Sandra Milena Zapata Julián Andrés Raquejo
Lugar ejecución	Santiago de Cali
Dirección electrónica	sandraepj23@gmail.com julianjaror@gmail.com
Director	M.M. Alexander Varón Sandoval
Asesor - es	Ps. Stephany Trujillo

2. RESUMEN DEL PROYECTO

El siguiente proyecto tiene como objeto Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali, y qué implicaciones tendrían los hallazgos a nivel social, político, administrativo y ético.

Este es uno de los seis proyectos de investigación adelantados por la universidad del Valle donde se explorará el siguiente rango de edad:

- **Adolescentes: entre los 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.**

3. POBLACIÓN DE ESTUDIO

- 84 adolescentes de la ciudad de Cali, entre los 09 y 14 años de edad de diferentes estratos socioeconómicos de la ciudad.

4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

4.1 Pregunta General:

¿Cuál es la caracterización de los constructos a partir de las preferencias de productos y marcas de los jóvenes de 9 a 14 años de la ciudad del Cali?

4.2 Preguntas Específicas:

- ¿Cuáles son los constructos que se generan a partir de las preferencias en marcas y productos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad del Cali, en relación a las creencias, actitudes y comportamientos con el uso de equipos tecnológicos?
- ¿Cuáles son los constructos que se generan a partir de las preferencias en marcas y productos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad del Cali, en relación a las creencias, actitudes y comportamientos con el consumo de bebidas gaseosas?
- ¿Cuáles son los constructos que se generan a partir de las preferencias en marcas y productos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad del Cali, en relación a las creencias, actitudes y comportamientos a los distintos géneros cine?

5. ANTECEDENTES

En 1957, James Vicary anunció que había diseñado una máquina de proyección subliminal llamada taquitoscopio capaz de proyectar mensajes imperceptibles en películas sobre la pantalla grande. Muchos reaccionaron escépticamente cuando escucharon por primera vez acerca de la nueva técnica, pensando que no tenía sentido enfrentarse a un comercial que no podía verse. Pero Vicary aseguró haber conducido un experimento durante seis semanas en un teatro de Fort Lee, Nueva Jersey, el cual había causado un alto incremento en las ventas. Los mensajes “Coma Palomitas” y “Tome Coca-Cola” aparecían en la pantalla cada cinco segundos por un periodo de tiempo tan corto que los asistentes a la película no lo lograban percibir. Vicary aseguró que los mensajes subliminales incrementaron las ventas de palomitas en un 58% mientras que las de Coca-Cola aumentaron en un 18%.

Para el año 2001 se presentó una investigación en la Universidad Icesi al respecto de los mensajes subliminales (Varón, 2001, p. 13), a partir de los hallazgos, se plantearon muchos interrogantes al respecto de los mensajes subliminales, sus niveles de impacto, el impacto según el medio, sus niveles de intensidad y la susceptibilidad de la población impactada según su rango de edad. Inquietudes que a la fecha no han sido totalmente contestadas por estudios con el mismo rigor y exigencia estadísticos que la investigación presentada en 2001.

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 o creación de creencias, actitudes y posibles comportamientos en el ser humano 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 la investigación llevada a cabo en 2001, donde se comprueba bajo una metodología de experimentación con el rigor estadístico que los mensajes subliminales si afectan la percepción de quien se encuentra expuesto a los mismos, se plantearon muchas otras inquietudes todavía no resueltas y que son las siguientes:

- 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 lo que se traduce en inexistencia de legislaciones claras que protejan al ser humano 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 del ser humano 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 TEORICO

Para objeto de la investigación presente se tuvo en cuenta varios autores y teorías que serán tomados como referencia para entender y conocer que ocurre durante el periodo de la adolescencia puesto que es la población con la cual se desarrollara dicha investigación, a continuación se describirán los aspectos más relevantes que la caracterizan en cuanto a sus creencias, valores, actitudes y comportamiento, y de acuerdo a las preferencias de productos y marcas de la población, especialmente en la tecnología, bebidas gaseosas y genero de cine.

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

7.1 Adolescencia

El proyecto de investigación se realiza con la población de estudio comprendida entre los 09 y 14 años de la ciudad de Cali, por lo cual es de gran importancia definir las características de estos, durante el periodo en el cual se encuentran que es la adolescencia, a continuación se mencionaran algunos autores que hicieron los aportes sobre este tema:

Según el diccionario de la real lengua española, define a la adolescencia como: “la edad que sucede a la niñez y que transcurre desde la pubertad hasta el completo desarrollo del organismo”.

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

Una etapa de transición o de iniciación, o que la caracterizan por la falta o ausencia de algo... La adolescencia es un momento en que la sociedad transmite al individuo un sistema de prácticas, creencias y valores, pero es al mismo tiempo el momento en que la persona rechaza o asume esas prácticas, creencias y valores. En la adolescencia, el individuo comienza a asumir su independencia y autonomía frente al medio social. (Quima, Artagaveytia y Bonetti, 2006, p.17)

Limones (2011) menciona algunos autores:

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

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

El joven adolescente vive en situaciones turbulentas y está lleno de contradicciones: eufórico y disforico, egoísta y altruista, desea la soledad y el aislamiento pero recaba la vida grupal y la amistad, mientras unas veces está lleno de entusiasmo idealista y prometeico, otros viven una enfermiza melancolía wetheriana (Werther, 1774, p. 6)

En la adolescencia surgen cambios tanto emocionales como biológicos los cuales se mencionaran a continuación:

Lara (1996) menciona sobre los cambios físicos y cognitivo en la adolescencia, pues abarca gran parte de la segunda etapa de la vida. La pubescencia y pubertad son los cambios fisiológicos que se producen al final de la niñez y el principio de la adolescencia. Dichas características se mencionan a continuación:

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

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

La juventud está entre los 8 a 12 años. La adolescencia está entre los 12 a 15 años “Etapas tormentosa, turbulencias, contradicciones, la sexualidad será el gran motor que permitirá pasar del amor a sí al amor a la humanidad y hasta al amor de Dios” (p. 41)

Aguirre (1994) citando a Freud (1913) el cual menciona que:

La infancia fue dignificada a costa de la adolescencia, casi en un camino inverso a Hall. Parte también del mito de la recapitulación: niñez y adolescencia son periodos filogenéticos, por eso, al igual que Hall (1904) defiende la necesidad y universalidad biológica de las etapas. El mismo complejo de Edipo es universal y necesario ya que, independientemente del medio cultural concreto, responde a una fase “biológica” del desarrollo humano, regido más por leyes biológicas que socioculturales. (p.10)

Gesell (1997) aporta que la adolescencia tiene una duración de 13 años, que inicia desde los 11 a los 24 años, en el cual se encuentra la primera adolescencia (juventud) donde surgen cambios importantes que tienen que ver con la edad de la pubescencia. El cual aporta la siguiente descripción:

Tabla 1. Descripción de las etapas del adolescente

AÑOS	CARACTERISTICAS
10 años	Equilibrio individual y familiar. Sociabilidad ligada el mismo sexo. Descuido de los hábitos higiénicos y de vestido pre-adolescencia
11 años	Pubescencia (cambio fisiológico notable). Impulsividad y estado emocional ambivalente. Rebelión contra los padres y malhumor con los hermanos. Pre-adolescencia.
12 años	Desaparición de las primeras turbulencias. Sociabilidad y responsabilidad. Independencia familiar y adscripción al grupo de pares. Incipiente idealismo afectivo
13 años	Retraimiento e introversión. Autocritica e idealismo. Cambio de voz. Inestabilidad emocional.
14 años	Extraversión y expansividad. Autoafirmación de la personalidad. Identificación con héroes y líderes. Alta autoestima.

La tabla menciona una descripción de los cambios que surgen en los adolescentes, año a año a nivel tanto físico como emocionaln y las características de cada uno.
Fuente: libro Psicología de la adolescencia (Aguirre, 1994, p. 18, 19)

El Doctor José Martínez-Costa, es especialista en los niños y adolescentes, el describe algunos aspectos importantes sobre la maduración del cerebro en la etapa de la adolescencia. Los cuales se describe en la siguiente tabla:

Tabla 2. Proceso de maduración de la mente de los adolescentes:

PROCESO DE MADURACION	CARACTERISTICAS
Comprensión de la mente del muchacho/a pre-adolescente 9 a 11 años	Su familia sigue siendo algo muy importante en su vida de relación, pero van despuntando intereses extrafamiliares hacia amigos y compañeros. Comienza a conquistar “apoyos extrafamiliares” que van a contribuir, con el paso de los años, a la configuración de su personalidad adulta. Esta progresiva independencia trae aparejadas nuevas y crecientes responsabilidades, Conserva su ligazón a su familia pero comienza a levantar el vuelo hacia nuevos horizontes de complejidad creciente.
La mente en la primera adolescencia 12 a 14 años	Vivencia de la propia imagen: Se hacen algo quisquillosos en su aspecto físico, en su atuendo (ropa de marcas a la moda), es la edad del pelo largo, del “look” estudiadamente descuidado, del “piercing”, etc., todo ello consecuencia de una crisis de identidad, con falta de mesura en su autovaloración.
	Afectividad: Disminuye la expresión de afecto hacia su familia, en una palabra, le demuestran menos su cariño, el cual, en el fondo, sigue inalterado. Llegan a veces a hacerse difíciles y ásperos en el trato.
	Sociabilidad: Tienden a relacionarse con sus coetáneos (condiscípulos y amigos adolescentes primero del mismo sexo y luego, paulatinamente, hacia el otro sexo). Su inseguridad, propia de la inmadurez de su edad, les hace proclives al estrés por la labor como estudiantes, pudiendo llegar a padecer cuadros de ansiedad, en los cuales el médico está capacitado para distinguir los límites entre lo normal y lo ya claramente patológico y por consiguiente tributario de psicofarmacoterapia.

En el proceso de maduración y crecimiento la mente del adolescente es influida y en ocasiones hasta modelada, por varios factores y los diferentes aspectos, que fueron mencionados en la tabla, propios del proceso que se vive en la adolescencia. Fuente: Texto *La maduración de la mente en el adolescente*. (Martínez, 1981, p.1)

7.2 Actitudes

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

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

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

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

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

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

Kotler (1996) citando el trabajo “Individual in Society” de Krech, Richard y otros, define a la actitud, como las “evaluaciones cognitivas permanentes, favorables y desfavorables, sentimientos emocionales y tendencias de acción de una persona hacia algún objeto o idea”

(p. 108), y admite reflexionando sobre la misma, que las actitudes ponen a las personas en un marco mental de gusto o de disgusto, de acercamiento o rechazo hacia un objeto.

Rodríguez (2012) citando a Blackwell, Roger D. et al. (2001) define a “Las actitudes son la manera en que la gente piensa, siente y actúa con respecto a cierto aspecto de su entorno”. (p. 25).

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

En primer lugar, los padres tienen actitudes sobre la sexualidad... la intimidad, el placer, la vergüenza y la culpa... también sobre el género, incluidos aspectos como roles..., todas estas disposiciones parentales influirán en el modo que el niño o la niña se desarrolla sexualmente. Además de las actitudes, los padres representan también modelos de rol para los jóvenes. Así la manera en que la madre y padre se relacione entre sí, cómo se ocupan de la toma de las decisiones; el trato que se dispensan mutuamente y la forma en que se comportan sexualmente ofrecerán poderosos modelos que influirán sin duda en sus hijos. (Coleman, Hendry, 2003, p. 111)

7.3 Valores

La formación de valores se encuentran determinados por todo el ámbito en el cual se encuentra el adolescente partiendo desde la familia hasta la sociedad logrando forjar la conducta de éste, frente a las diferentes situaciones que se presentan determinado a su juicio como algo bueno o malo, es lo aprendido desde su formación de la niñez. Por tal motivo se mencionan a continuación algunas definiciones:

Según Guzmán (1993) los valores: “Son aquellas creencias que la sociedad valora como deseables o buenas”. (p. 1)

Salazar (1974). En su texto Dominación, valoración, y formación humana menciona que: “Los valores van influenciados desde la edad temprana y enseñados por la sociedad que ya ha determinado que es lo bueno o lo malo”. (p. 144)

Según algunos autores de la psicología social Schwartz, (1987) y Bilsky, (1990) ha realizado una propuesta tentativas sobre los valores y su estructura, que posteriormente fue modificada por Schwartz, 1992, y Boehnke 2004. Donde hablan de la existencia de 10 valores universales, que se definen a continuación:

Tabla 3. Valores universales que definen la conducta del adolescente:

VALOR	DESCRIPCIÓN
Autodirección	Independencia de pensamiento y acción, elección, creatividad, exploración (libertad, elegir los propios objetivos, curiosidad, respecto por uno mismo).
Estimulación	Inquietudes, aceptación de la novedad y el desafío en la vida.
Hedonismo	Búsqueda del placer y del disfrute de la vida.
Logro	El éxito personal demostrando competencias acorde con los estándares sociales (ambición, influencia, capacidad inteligencia, respecto por uno mismo).
Poder	Estatus social y prestigio, control y dominio sobre otras personas o recursos (poder social, riqueza, autoridad, reconocimiento social).
Seguridad	Seguridad, armonía y estabilidad (seguridad nacional, reciprocidad en los favores, seguridad familiar sentido de pertenencia, orden social, salud, limpieza).
Conformidad	Reacio a la acción, inclinación e impulsos que pueden fastidiar a otros, a violar las expectativas social y los normas (obediencia, autodisciplina, amabilidad, respecto por los mayores).
Tradición	Respecto, compromiso aceptación de la costumbre e ideas que la tradición, la cultura, la religión proponen (respeto a la tradición, aceptación, humildad y moderación).
Benevolencia	Preservar y perseverar por el bienestar de la gente que nos rodea (ayuda, responsabilidad, perdón, honestidad, lealtad, amor maduro, amistad verdadera).
Universalismo	Comprensión, aprecio, tolerancia, y protección por las personas y la naturaleza (igualdad, unidad con la naturaleza, sabiduría, belleza del mundo, justicia social, mente abierta, protección del medio ambiente, paz en el mundo.

La tabla menciona los 10 valores universales que permiten una convivencia social y que son enseñados desde la niñez. Fuente: (España, 2008, p. 52)

7.3.1 Aprendizaje de los valores

Desde su nacimiento, los niños y niñas están en un proceso de socialización por el cual se adaptan dada la presión social..., basando en estos su propia identidad de acuerdo al género (hombre o mujeres) que modela sus comportamientos. La adquisición de los valores y normas morales va ligada al desarrollo del género y desarrollo psicosexual de la personalidad; los conceptos se adquieren es abstracto pues dependerá del entorno donde se encuentre, tal como sucede con los roles y estereotipo de género (Guzmán, 1993, p. 1).

A continuación se mencionaran algunas teorías:

Según Aguirre (1994) “la adquisición de los valores y normas sociales o moral va ligada..., la forma como se adquieren estos conceptos son abstractos, dependerá del marco teórico que nos situemos tal como sucedía con los roles y los estereotipos de género” (p. 87).

Estas teorías se pueden apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 4. Teoría del aprendizaje de valores

TEORIA	DESCRIPCIÓN
Teoría del aprendizaje social (1973)	Plantea que los valores morales se aprenden a través de la identificación de los padres; estos, a través de la recompensa y el castigo de sus acciones, enseñan al niño a tomar decisiones morales. Las etapas morales se definen a través de la interacción del Yo y los demás.
Teoría psicoanalítica (Freud 1933)	Centra la adquisición de los valores en la formación del superyó, instancia de la personalidad que interioriza las normas parentales y que regulan la conducta del individuo desde el interior, pasando a ejercer un autocontrol de la conducta. Esta instancia se desarrolla con la resolución de los complejos de Edipo y Electra; Freud dice “es un residuo de la antigua representación de los padres,... es para nosotros la representación de todas las restricciones morales.
Estadios por los que atraviesa el desarrollo moral. Piaget (1926 - 1932)	La moral heterónoma: (desde 4 a 8 años) Durante este periodo el niño consideraría los deberes y los valores que se relacionan con ello como independientes de la conciencia e impuestos obligatoriamente. La moral Autónoma: (A partir de los 8 en adelante) En la cual actos pasan a volarse por su intencionalidad en lugar de por sus consecuencias.

Clasificación del desarrollo de la moral en 6 etapas y tres niveles Kohlberg, (1958)	4 a 10 años en un primer momento tiene gran importancia el control externo, considerándose buena una conducta si recibe gratificación y mala si recibe castigo; en una segunda etapa el niño controla su conducta buscando la gratificación. 10 a 13 años hay una interiorización de las normas aunque se rigen por las normas de los otros buscando ser valorados por aquellas personas que les interesan. a partir de 13 años el individuo se da cuenta de que puede existir un conflicto entre dos normas socialmente aceptadas el control de la conducta es interno y no hay necesidad de tomar como referencia las leyes ni las opiniones de los demás
Ausubel plantea cuatro etapas (1957)	Una etapa presatelizante, en la cual considera que es el temor al castigo lo que determina el comportamiento del niño. Una etapa satelizante, donde el niño se da cuenta de su dependencia con respecto a sus padres y de la necesidad de asimilar sus valores. La etapa satelizante final, caracterizada por la internalización y asimilación de los valores parentales. La etapa desatelizante, en la cual la responsabilidad moral deja de centrarse en la relación con los padres y se basa en las obligaciones impuestas por la sociedad.

Varios autores dan su aporte, en cuanto al tema del aprendizaje de los valores y la moral. Por lo cual se mencionan algunas teorías reconocidas. Fuente: (Aguirre, 1994, p. 87)

Aguirre (1994), citando a Gilligan (1985) plantea que hay un desarrollo en la parte moral diferente en cada sexo (femenino y masculino) que viene marcado desde la infancia cuando se adquiere la identidad; los niños al separarse de su madre adquieren su identidad sexual; mientras las niñas no se separan de ella, su feminidad está definida por el apego. La moral de las mujeres se centra en la importancia que le da a la intimidad, las relaciones y el cuidado de sí misma. Gilligan (1985) afirma que: “la importancia de la intimidad, las relaciones y el cuidado es algo que las mujeres han sabido desde el principio”. (p. 87, 88)

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

7.4 Creencias

Según Ortega y Gasset (2001) definen que “las creencias aparecen como afirmaciones que se dan por ciertas sin ningún tipo de dudas”. Y desde el campo de la psicología, Adams (1999, 2005 y 2007) afirma que “cuando no disponemos del conocimiento de determinados problemas, conceptos o situaciones acaba siendo una cuestión de creencias y valores culturales. Este es el caso de las creencias relacionadas con la intervención del hombre con la naturaleza” (España, 2008, p. 49)

Villoro (1982) define las creencias como:

Creer significaría “tener un enunciado por verdadero” o “tener un hecho por existente”. El hace la distinción de creencia a la “ocurrencia mental”, encuentra que términos como la actitud, creencia, y la intención, se refieren a estados internos. Pues como la concepción de creencia como ocurrencia mental, impedía su análisis al anunciarla como “un sentimiento u acto de una cualidad específica que ocurre en la mente de un sujeto; por tan solo es accesible a este sujeto. (p. 56)

Villoro (1982) también considera el saber y el conocer como formas de creencia, es decir: “Estados disposicionales adquiridos”. Que orienta a la práctica del sujeto ante el mundo. Saber y conocer, formas fundamentales del conocimiento en general..., determinados por lo que realmente existe y no por lo que simplemente creemos que existe”. (p. 58)

Según Ortega y Gasset (1989) las creencias:

Son vivencias que pertenecen al mismo género. Pertenecen a la esfera cognoscitiva de nuestro yo, son pensamientos. Que un pensamiento sea una creencia o idea depende el papel que tenga en la vida del sujeto... relativa a su significación en la vida de cada persona, al arraigo que dicho pensamiento tiene en su mente... Identificamos la realidad con lo que ofrecen nuestras creencias

Según estos autores las creencias se dividen las creencias en dos:

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

- **Creencias internas:** Cuando surge del propio pensamiento y convicciones. Una creencia puede tener o no base empírica. Por ejemplo, las creencias religiosas, al ser basadas en dogmas, no suelen tener base empírica; lo que las hace opuestas a la ciencia, que se construye a través de datos obtenidos mediante el método experimental o través de cálculos precisos. (Maturana moreno, G; Pesca Ramos A; Urrego Peña, A; Velasco Rojas, A., 2009, p. 105, 106).

Como ya mencionan los autores, las creencias pueden ser influenciadas por el medio es decir por otras personas, como cuando se habla de las creencias externas, pues al inicio de la humanidad nacieron muchas creencias buscando explicaciones a fenómenos que no entendían entre ellos dioses como: sol, luna, lluvia entre muchos otros. Estas son creencias compartidas e impartidas cultural y tradicionalmente. Se resalta algunos conceptos:

Las creencias internas como se había hablado anteriormente, parten de un saber y conocimiento aprendido, donde mediante un proceso mental, llegan a sus propias creencias, convicciones y prejuicios. Basadas en cosas reales o no, un ejemplo claro es la religión.

Muñoz y Velarde (2000) mencionan que:

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

Cuando se habla de creencia, no es posible olvidar que la religión, es una de las creencias más importantes y poderosas en la sociedad, sobre todo en los adolescentes pues esta modifican sus comportamientos, por tal motivo se menciona a Freud (1927):

Cuando el individuo en maduración advierte que está predestinado a seguir siendo siempre un niño necesitado de protección contra los temibles poderes exteriores, presta a tal instancia protectora los rasgos de la figura paterna y crea a sus dioses, a los que, sin embargo de temerlos, encargará de su protección. Así, pues, la nostalgia

de un padre y la necesidad de protección contra las consecuencias de la impotencia humana son la misma cosa. La defensa contra la indefensión infantil presta a la reacción ante la impotencia que el adulto ha de reconocer, o sea precisamente a la génesis de la religión. (Freud, 1927, p. 17)

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

7.5 Sentimientos

Lalo (1925) Cita a Popp, quien define a “Los sentimiento son estados de animo, estos estados no son intervenidos por la conciencia, lo que significaría que estos surgen inesperadamente sin que quiera que así suceda”. (p. 174)

7.5.1 Relación entre los sentimientos y emociones:

Segura y Arcas (2003) mencionan que:

Muchos autores hablan de emociones y sentimientos como si fueran la misma cosa, se les puede distinguir con mayor exactitud, diciendo que las emociones son impulsos que comportan reacciones automáticas y constituyen un conjunto innato de sistemas de adaptación al medio. En cambio los sentimientos son bloques de información integrada, síntesis de datos de experiencias anteriores, de deseos u proyectos, de los propios sistemas de valores y de la realidad. (p. 15)

Lobato (1997) en su artículo afirma:

Los sentimientos son estados afectivos más estructurados, complejos y estables que las emociones, pero menos intensos y con menor implicación fisiológica. Mientras la emoción es un modo de sentirse afectado por el mundo exterior..., esto depende

en parte de su parte fisiológica y en parte de las experiencias vividas, que le hacen interpretar la realidad de manera diferente. (p. 248)

Haciendo referencia al artículo cada persona de acuerdo a sus propias experiencias forma sus sentimientos los cuales tienen un significado específico en cada etapa de su vida. Cada persona es responsable de sus sentimientos y comportamientos que lo acompañan, al igual que las emociones son propias del sujeto y solo él tiene dominio sobre estas, pero no se puede olvidar que lo que dicen o hacen otras personas puede afectar el estado del adolescente; siempre y cuando el permita. Los sentimientos y emociones están en el fondo del comportamiento ayudan a decidir qué hacer, decir, probar, gustar,... pues reflejan las necesidades básicas de los deseos, valores y del grado de bienestar.

7.5.2 Sentimientos proceso emocional:

Perner (1991) define:

Para comprender los procesos afectivos-emocionales es necesario señalar el concepto de, La referencia social, circunscribe la actividad de los niños en la búsqueda del rostro de la madre para ser orientados, generando una teoría implícita de la emoción. Esta actividad presupone un equipamiento innato del " significado ambiental " en las emociones. (p. 146, 148)

7.5.3 Los sentimientos en la adolescencia:

En la adolescencia como ya se había mencionado al inicio del marco teórico, se observa que los adolescentes se colocan como un igual ante sus mayores, pero se sienten diferentes a ellos, dado a los cambios que van surgiendo, es por eso que quieren sobrepasar y sorprender a los adultos, especialmente a sus padres. Los planes de vida de los adolescentes, están llenos de sentimientos por lo menos a lo que al amor se refiere, es cierto que el adolescente lo descubre, pero lo que trata es de proyectar sus ideales en un ser real. Es por eso que las decepciones son tan repentinas como los enamoramientos, pues el adolescente ama, platónica o realmente, como si viviera una novela.

El sentimiento religioso en la adolescencia es intenso y se tiñe de una preocupación mesiánica: el joven hace una especie de pacto con Dios, comprometiéndose a servirle sin recompensa... En cuanto a la vida social del adolescente, encontramos que cuando se enfrenta a situaciones sociales, en ocasiones se repliega llegando a parecer poco sociable o desadaptado. Esto no debe ser motivo de preocupación para los padres, pues la sociedad que le interesa es la que quiere transformar y no siente más que desprecio y desinterés por la sociedad real que él condena... Por el contrario, algunos estudios psicológicos han demostrado que aquellas personas que entre los trece y los diecisiete años no construyeron sistemas que insertaran su vida en un amplio sueño de reformas, o los que, al primer contacto con el mundo material, sacrificaron inmediatamente sus ideales de rebeldía a los intereses de los adultos, no han sido en su madurez, las personas más exitosas o las más productivas (Mercado, 2006, p.1).

Limones (2011) en el artículo “Adolescentes y percepción de sí mismo: la construcción de una imagen realista de la adolescencia desde la familia y la escuela”. Hace diferencia entre los sentimientos de los adolescentes:

Los cambios y motivaciones son diferentes también en función del sexo y con frecuencia, vividos de manera más intensamente por parte de las chicas. Las adolescentes muestran una mayor atención y preocupación por sus sentimientos y experiencias emocionales (Fernández Berrocal, Alcaide y Ramos, 1999 y Singh-Manoux, 2000), compartiendo más sobre sus emociones (Singh-Manoux, 2000 y Mirón, 1989, cit. en Garaigordobil y García de G, 2006) y teniendo una mayor vulnerabilidad a experimentar depresión y ansiedad. Los chicos, por su parte, tienden a tener más comportamientos agresivos (Garaigordobil y García de G., 2006) muestran una menor empatía que las chicas y muestran mayor inhibición emocional y afectiva lo que da lugar a caracteres más reprimidos en términos afectivos. (p. 238)

7.6 Comportamiento

Según Fernández (1997) menciona a Watson (1924) quien define el comportamiento como: “la conducta es lo que el organismo hace o dice, incluyendo bajo esta denominación tanto la actividad externa como la interna, de acuerdo con su propia terminología. Moverse es una conducta, pero también lo es hablar, pensar o emocionarse”. (p. 1)

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

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

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

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

Brown y sus colaboradores (1993), realizaron una investigación donde se quería saber cómo los adolescentes se vinculan a los diferentes grupos, y el grado de influencia de los padres, y por lo cual se estudiaron 3871 alumno de seis escuelas secundarias en los Estados Unidos, entre los hallazgo se encontró que “los padres desempeñan un papel crucial en la determinación de las amistades preferidas por sus hijos”. (p. 350)

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

Los adolescentes se vinculan a algunos de los grupos que se mencionan en la siguiente tabla:

Tabla 5. Grupos de integración de los adolescentes.

CLASIFICACION	DESCRIPCION
Popular	Competente social, orientado a lo académico, ligeramente involucrado en drogas y delincuencia.
Tronco	Concentrado en los deportes, limitado al alcohol, interesando en calificaciones aceptable y en buenas relaciones con padres y maestros.
Cerebritito	Muy concentrado en los logros académicos, relaciones estrechas con maestros, esmero en evitar drogas y la delincuencia.
Normal	Del grupo mayor, el “promedio”, evita actividades anómalas; no muy interesado ni en drogas ni en los logros.
Drogo	Muy concentrado en las drogas y la delincuencia desatento con la escuela y la autoridad.
Parias	“Solitario” y “ñoño”, poca competencia social, baja autoimagen, poca participación en las conductas anómalas; logros académicos en el promedio o superiores.

Estas son clasificaciones de Lindstrom, que describen como se integran los adolescentes entre ellos y la influencia de los amigos. Se debe cumplir con algunas características para integrarse en estos grupos de amigos mencionados. Fuente: Libro *El ciclo de la vida* (Le François, 2001, p. 350)

La soledad se vuelve una característica propia de la adolescencia pues Le François, G (2001), citando a Larson (1997) quien afirma que: “los adolescentes pasan solos alrededor de un cuarto de sus horas de vigia. De hecho... a medida que pasan de la niñez a la adolescencia, lo hacen voluntariamente” en esta etapa es normal que ellos quieran espacios solos, pues tienen que pensar en todos los cambios, biológicos, psicológicos, sexuales, etc. De acuerdo a este autor en seña que “las muchachas dedican más tiempo q los muchachos a la conversación y menos a la soledad”. (p. 350)

Le François (2001) hacer referencia que las diferencia de géneros y estereotipos son importante motivadores del comportamiento, hay diferencias muy marcada entre hombres y mujeres, de acuerdo al comportamiento se puede considerar femenino o masculino, sin olvidar la características como actitudes y personalidad que se les asocian. “El género se refiere en concreto a las características psicológicas asociadas con el sexo biológico (Bem, 1974, p. 351)

Kaplan & Sadock (2009) mencionan que entre los 12 y 14 años de edad es el periodo en cual se dan los cambios iniciales más llamativos, a nivel físico pero también en la conducta, “los jóvenes empiezan a criticar los hábitos familiares habituales, y prefieren pasar mayor parte del tiempo con los compañeros o contar con menos supervisión, se crea una mayor conciencia de su estilo y apariencia, y se pueden cuestionar los valores familiares”. (p. 36)

Con respecto a este tema, los adolescentes más jóvenes participan en juegos manifestando su deseo creciente de autonomía, incluso algunas veces con conductas provocadoras hacia la figura de autoridad, como los padres, maestros, muestran un desdén por las reglas. En esta edad se empieza a experimentar con tabaco, alcohol y marihuana. “Durante En el inicio de la adolescencia existe una variación normal en el momento q se adquieren las nuevas conductas definitivas” (Kaplan & Sadock, 2009, p. 36)

Con respecto a fase media de la adolescencia entre los 14 y 16 años, se reflejan esfuerzos por buscar sus propios objetivos de independencia. Según Kaplan & Sadock (2009) en los adolescentes en este periodo:

Se intensifica la conducta sexual, lo que se hace complicado de las relaciones románticas, y la autoestima se convierte en el eje esencial en la adopción de conductas de riesgo positivas y negativas... tienden a identificarse con un grupo de compañeros que influirá mucho en sus decisiones sobre actividades, estilos, música, y modelos del rol... ellos infravaloran los riesgos asociados a algunas conductas en su tiempo libre y su sentido de Omnipotencia, junto a su deseo de ser autónomos, crea frecuentes conflictos con las peticiones y las expectativas de los padres. (p. 37)

Le François (2001) citando a Vartanian & Powlista (1996) menciona que egocentrismo adolescente influye en el comportamiento de la siguiente manera:

Se manifiesta en conductas que parecen estar motivadas por la convicción del adolescente de que todos lo observan con mucho interés, es decir en otras palabras, que tiene un público imaginario que siempre lo está juzgando. También se aprecia en el convencimiento del adolescente de que es especial, una idea materializa una fábula personal. Son las dos dimensiones del egocentrismo. (p. 327)

Dado es texto se aclara los siguientes conceptos:

- **El egocentrismo:** El egoísmo que es propio de lo cognoscitivo y emocional (Piaget)
- **El público imaginario:** Es el conjunto hipotético de todos los que podrían estar interesados en el yo y la conducta del muchacho.
- **La fábula personal:** Es una elaboración de fantasías, donde el adolescente se puede creer el héroe. Tienen temas de identidad donde el más común es “soy especial”...etc.

Aguirre (1994) aporta con respecto al desarrollo cultural de los adolescentes que:

En las culturas occidentales, la sociedad intensifica estas etapas de desarrollo a través de instituciones sociales, organizadas alrededor de las mismas: Grados escolares, ciclos de enseñanza y el concepto legal y moral... trae consigo cambios de conducta socialmente esperados. Dichos cambios son frecuentemente, de índole discontinua, especialmente los de la adolescencia, cosa que confirmaría la teoría de las etapas evolutivas. (Muss, 1986,19994, p. 28, 30)

Según Aguirre (1994) Se presentara a continuación las dos vertientes principales en la cultura de los adolescentes en la siguiente tabla:

Tabla 6. Cultura en los adolescentes

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
La expresión Intergrupala	El culto a la corporalidad: se refleja en la preparación para el deporte y en la defensa en los niños, y en las niñas la delgadez, esto es orientado hacia un narcicismo autorreferencial, que se refuerza mediante con la afirmación de la moda o la expresión de la desnudes. El culto a la comunicación sensorial: el cuerpo es vivido por medio de los sentidos y no como pensamientos, el sistema eléctrico de los medios de comunicación audiovisuales se experimenta como prolongación del sistema nervioso del cuerpo. La música se transforma en el lenguaje universal de la juventud. El culto la imagen: el adolescente actual vive una yoicidad corporal, la imagen de su cuerpo es su propia imagen después de mirarse en el espejo narcisista. Paradójicamente en el mundo de las imágenes no hay un mundo de imaginación y de creatividad sino de inmediatez y de oralidad consumista, que lleva a la destrucción y a la insaciable insatisfacción.
La expresión extragrupal	Para diferenciarse tanto del mundo parental de referencia infantil, como el mundo del orden establecido. El adolescente en búsqueda de la identidad se revelara contra el padre, contra el que previamente se ha identificado en la resolución del complejo de “Edipo”. La adolescente femenina vivara su rivalidad con su madre.

La cultura es importante en el desarrollo de los adolescentes, por lo cual la tabla menciona como los adolescentes buscan la identidad en los grupos y luego se integra en ellos. Fuente: Elaboración propia basa en (Aguirre, 1994, p. 37, 38)

7.7 Percepción y sensación

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

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

Morris y Maisto (2001) hace diferencia entre estos dos conceptos:

La Percepción: El proceso de crear patrones significativos a partir de la información sensorial pura, como son los olores, imágenes, sonidos, sabores, equilibrio, tacto y dolor, ellos se clasifican, identifican y arreglan en patrones significativos.

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

Martínez (1998) en su artículo Aprendizaje, percepción y comunicación define La percepción como: “El proceso mediante el cual un individuo adquiere una sensación interior que resulta de una impresión material hecha en los sentidos”. (p. 2)

Según Roca (1991) en su artículo dice:

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

La Percepción sensorial fue la primera temática dentro de la psicología, en la cual se aplicó en las matemáticas medievales antiguas y en la moderna óptica. Cuando se habla de

receptores Sensoriales se refiere a la sensación de transformación de energía física en mensajes nerviosos. (Lindberg citado por Hatfield, 2009, p. 2)

La percepción visual es importante en el estudio realizado, pues es una de las forma como capta la información para ser procesada, por lo cual es importante este aporte:

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

Según Hatfield (2009) El mundo en el que estamos, nos movemos y respiramos es un ante todo un mundo visual y por eso ha sido estudiado, con gran interés y a fondo en ciencias como la Filosofía y la Psicología desde hace años. Por tal motivo se menciona el siguiente aporte de su texto “Perception and Cognition. Essays in the Philosophy of Psychology”:

“En cuanto a la percepción visual del mundo, cuando las luces reflejadas de un objeto entran a los ojos, se estimulan los nervios liberando una actividad en el cerebro cerca a la parte trasera de la cabeza”. (p. 88)

Hatfield (2009) citando a Marr (1982) y Palmer (1999) comparten la opinión de otros teóricos de incluir la experiencia visual como parte de lo que ha de ser explicado, pero hacen hincapié en el papel funcional de la visión en el apoyo a la acción y a la adquisición de conocimientos. (p. 11)

Lloyd Kaufmann (1974) considera la percepción visual como un proceso constructivo, y considera que el vocabulario fundamental explicativo es más fisiológico más que cognitivo. (1974. 16). (Kaufmann citado por Hatfield, 2009). (p. 11). Según este autor, la experiencia visual son construcciones simplemente descriptivas de un organismo que se pone en una situación de “reportaje”.

La percepción es la forma como una persona selecciona, organiza e interpreta, las sensaciones y los estímulos formando una imagen del mundo, aunque dos personas estén expuestas a la misma situación cada una va a tener una percepción diferente de la situación dada. Sarlé, Sabaté, Tomás (2002) en su artículo:

La sensación compromete el registro de entrada del cuerpo, mente o mundo exterior. Las sensaciones se transforman en percepciones utilizando procesos que generalizan y agrupan experiencias previas, permitiendo la filtración de las sensaciones entrantes en categorías perceptivas. Ejemplo: el dolor abdominal es una sensación. Darse cuenta de que el dolor de estómago significa que una está nerviosa es una percepción. Nosotros notamos el dolor pero percibimos un estado ansioso en la mente. (p. 2)

Con respecto a la adolescencia, Según Sahler y Carr (2007) “La percepción es un proceso cognitivo de interpretar y asignar significado a la nueva forma sensitiva aferente en base de conceptos y esquemas desarrollado, a partir de la experiencia pasada” (p. 77).

La experiencia acumulada es quien desarrolla la percepción durante la etapa de la niñez, el aprendizaje temprano acelera la neurogenesis según se define:

La sustancia aumenta en los lóbulos frontales hasta la edad de 11 a 12 años. Con la experiencia continua y el aprendizaje a través de prueba o error, el cerebro comienza a “captar” informa maladaptativa o incorrecta. La información correcta y adaptativa almacenada se ve reforzada y progresivamente conservada dentro de una capa de mielina. Así la completa estructura cognitiva integrada, capaz de percibir de forma madura y de realizar juicios, está disponible solamente en la adolescencia tardía o la adultez temprana. (p. 77)

Meza (1995) define la percepción como un fenómeno de carácter mental provocado por la excitación procedente de los sentidos, acto complejo compuesto de sensaciones actuales y remotas. (p. 15)

7.8 Cognición – Aprendizaje

El desarrollo cognitivo son las transformaciones o cambios que se encuentran relacionados con la edad, con las características y etapas del pensamiento, en esta etapa se aumentan los conocimientos y habilidades, especialmente en la forma de percibir, pensar, conocer y desenvolverse en la realidad a la cual pertenece. Basado de la teoría “Desarrollo Cognitivo” de Piaget y Vygotsky, se menciona algunos conceptos:

Hernández (2008) citando a Piaget e Inhelder (1993) menciona que:

La inteligencia capacita a las personas para adaptarse al ambiente, lo que aumenta su probabilidad de supervivencia, y mediante su conducta, las personas establecen y mantienen el equilibrio del entorno. Hasta la adolescencia los niños son incapaces de razonar de modo abstracto con cierto grado de competencia, señala que entorno a los 12 o 13 años, se suele producir el cambio del periodo de las operaciones concreta a las operaciones formales.

El pensamiento formal se caracteriza por la adaptabilidad y la flexibilidad. El adolescente puede pensar en términos abstractos, usar símbolos abstractos y extraer conclusiones lógicas a partir de un conjunto de observaciones... El pensamiento ya no depende de la realidad actual y concreta puede jugar con posibilidades, manejar analogías, y metáforas. (p. 58)

Martínez (1998) en su artículo Aprendizaje, percepción y comunicación considera que el proceso cognitivo es: “El fundamento básico del comportamiento humano; por proceso cognoscitivo entienden la intuición, conceptualización, capacidad de relación y habilidad discursiva” (p. 3). Los psicólogos que sostienen esta teoría creen que en cada nueva percepción el objeto o fenómeno es percibido en forma diferente porque la estructura cognoscitiva del sujeto está organizada de diferente manera; ya que cada una de las percepciones modifica la estructura psíquica.

Según Piaget, (1993) “La posibilidad el pensamiento formal y abstracto que se alcanza aproximadamente entre la época del nacimiento y la adolescencia, se debe a que durante

ese periodo se ubican dentro de los célebres estadios...”. Aspectos que se explicaran a continuación en la siguiente tabla describiendo cada estadio según lo plantea Piaget:

Tabla 7. Estadios del Desarrollo de la inteligencia

ESTADIOS	DESCRIPCIÓN
El estadio sensoriomotor (Nacimiento hasta dos años aproximadamente)	Abarca los dos primeros años, o el periodo también llamado como la primera infancia. Las estructuras cognitivas dominantes son esquemas conductuales, que se desarrollan cuando los bebés empiezan a coordinar su entrada sensorial y las respuestas motrices para “actuar en” el entorno y llegar a “conocerlo” permitiéndoles adaptarse al entorno.
El estadio preoperacional (Aproximadamente de dos a siete años)	Los niños llegan a ser cada vez más hábiles a la hora de construir y utilizar símbolos mentales (palabras e imágenes) para pensar en los objetos, situaciones y sucesos con los que se encuentran. Pero a pesar de estos progresos en el razonamiento simbólico, las descripciones piagetianas de la inteligencia preoperacional se centran principalmente en las limitaciones o diferencias del pensamiento de los niños. Piaget denomina “preoperacional” este periodo porque cree que los niños preescolares todavía no han adquirido las operaciones cognitivas actividades mentales internas tales como la adición o sustracción cognitivas que les capacitarían en términos lógicos.
El estadio operacional – concreto (Aproximadamente de 7 a 11 años)	Los niños están adquiriendo a gran velocidad operaciones cognitivas y aplicando estas nuevas habilidades tan importantes a la hora de pensar en objetos y acontecimientos que han visto, oído o experimentado de alguna otra manera, piensan en términos más lógicos acerca de objetos y las experiencias tangibles.
El estadio operacional – formal (De los 11 a 12 años)	Hacia esta edad de 11 o 12, muchos niños entran en el último de los estadios intelectuales de Piaget: las operaciones formales. Desarrollo cognitivo durante la cual el individuo empieza a pensar de un modo más racional y sistemático, acerca de conceptos abstractos y acontecimientos hipotéticos”.

El autor menciona que el ser humano desde que nace, empieza a desarrollar las estructuras cognitivas, él los denomina estadios, por lo cuales se pasan de acuerdo a la edad, y los estadios tienen una secuencia, que no se puede saltar, por lo cual la tabla lo detalla por edades.

Fuente: (Shaffer, 2002, p. 125).

Según Braunstein, Asternac, & Benedito (2003). Aportan respeto a los estadios de Piaget lo siguiente:

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

Le François (2001) cita a Inhelder y Piaget (1958), los cuales realizan un aporte con respecto al Desarrollo intelectual del adolescente, la teoría sobre el desarrollo de las operaciones formales. Por tal motivo realizó un experimento que consistía en presentar cinco tubos de ensayos que tienen sustancias químicas sin identificar, donde una combinación de éstas dará un líquido amarillo. Entonces se pide que descubran cual combinación de los cuatro tubos es la correcta, hay un catalizador que permite la reacción deseada. Cita a Piaget quien dice lo siguiente: de acuerdo a los hallazgos, “habitualmente los niños de 10 años comienzan por combinar dos sustancias, luego otras dos y así sucesivamente, si por casualidad llegan a la solución correcta, exclaman: “Esas dos son las solución”. (p. 323). Esta conducta no es sistemática, y tal vez no lleguen a la respuesta adecuada.

Los de 15 años tienen un comportamiento totalmente diferente, pueden resolver los problemas combinando sistemáticamente los tubos en dos, tres y por último cuatro hasta agotar las posibilidades. Por tal motivo se hace referencia al pensamiento formal y concreto: El pensamiento de un niño de 10 años comienza su solución probando combinación contiene hipótesis por ensayo de conductas concretas, mientras a los 15 años se imagina las posibilidades se ponen a prueba; este tiene un carácter concreto de razonamiento del niño, y tiene la capacidad del adolescente de manejar lo hipotético.

Le François (2001) cita a Bibby y Posterski (1985), afirman que de acuerdo los estudios que la pregunta de “les preocupaba el propósito y el significado de la vida, en cuanto al niño de 10 años no suele plantearse estas preguntas con el idealismo de las operaciones formales vine también la convicción de la omnipotencia del pensamiento”. (p. 324)

Para entender el desarrollo intelectual es el enfoque del procesamiento de la información: esta teoría se interesan por tres aspectos de la cognición, que se presentaran en la siguiente tabla:

Tabla 8. Procesamiento de la información

PROCESOS	DESCRIPCIÓN
La formación de base de conocimientos Anderson (1980)	Todos los conceptos, ideas, información, etc. Que se guardan en la memoria. Los niños avanzan en todos los campos de ser novatos a volverse expertos en algunos juegos. Y en relaciones con el entorno.
La adquisición de estrategias cognitivas Efklides y Papadaki (1993)	Procesos de aprendizaje y memorización; organización y repaso. Despojarse de la ignorancia, y adquirir cada vez mayor pericia, cambios en la capacidad de procesar la información. Las estrategias en los adolescentes se vuelven sistemáticas, y especializadas los facultan a formar hipótesis. Buscar soluciones a los problemas.
Desarrollo de destrezas metacognoscitivas	Información que el sujeto tiene sobre procesos de conocer y memorizar, con la conciencia del yo, como procesador de información. No se aprecian en los pequeños, pero no hay duda que si están en los adolescentes y los adultos.

La información pasa por un proceso, en la tabla se puede apreciar las características de estos, y como influye en el desarrollo del ser humano. Fuente: (Le François, 2001, p. 323)

Un aporte interesante sobre la importancia que tiene la escuela en niños y adolescentes es realizado por Green, Singleton, & Aronson, (2001) quienes mencionan que:

Los niños pequeños en edad escolar hacen muchas preguntas, resuelven problemas sencillos y utilizan la fantasía en sus procesos de pensamiento, el pensamiento ‘fantasía’ genera nuevos temores, entre 6 y 12 años, el niño mayor organiza el pensamiento y desarrolla la memoria. Él o ella lee y razona completamente. El ingreso a la escuela y la adaptación trae sus propios problemas de desarrollo físico, psicológicos y sociales. Durante este período se presentan dificultades de aprendizaje, problemas de atención, y trastornos afectivos superficiales. El niño en

edad escolar está en un camino temprano hacia la independencia, El logro académico exitoso y la aceptación de la ayuda entre iguales, en el desarrollo de la iniciativa, competencia y confianza. Debido a que la escuela se convierte en el parámetro más importante del desarrollo cognitivo del niño, los profesores deben apoyar a las familias con esta transición. (p. 80)

7.9 Consciente – inconsciente

Freud (1986) reconoce el “yo” y el “ello”:

En el hombre una organización anímica interpolada entre sus estímulos sensoriales y la percepción de sus necesidades físicas, de un lado, y de otro, sus actores motores, sirviendo con un propósito determinado, de mediadora entre los dos sectores. A esta organización psíquica que reconocemos en el hombre la denominamos su “yo”... reconocemos la de otro sector psíquico, más amplio, importante y oscuro que el “yo”, sector al que denominamos el “ello”... El “ello” es impersonal se conecta de inmediato con ciertas formas de expresión empleadas por la gente consciente... ruego que se presente al “yo” como una especie de fachada del “ello”... Nos representamos, pues, al “yo” como la capa exterior del aparato anímico, del “ello”, modificada por la influencia del mundo exterior (de la realidad). El “yo” es realmente para nosotros lo superficial y el “ello”, lo profundo. (p. 33,34)

Freud (1986) define el consciente como: “La representación que se halla en nuestra consciencia y es objeto de nuestra autopercepción.” (p. 178)

Freud (1986) define el inconsciente como:

Aquellas representaciones latentes de las que tenemos algún fundamento para sospechar que se hallan contenidas en la vida anímica, como sucedía en la memoria. Una representación inconsciente será entonces una representación que no percibimos. Lo inconsciente es una fase regular e inevitable de los procesos que cimientan nuestra actividad psíquica; todo acto psíquico comienza por ser

inconsciente y puede continuar siéndolo o progresar hasta la conciencia. (p. 178, 182)

Freud (1986) realiza un ejemplo donde distingue lo consciente de lo inconsciente de la siguiente manera:

El conocido experimento de la asociación posthipnótica nos demuestra la extraordinaria importancia de la distinción entre el consciente e inconsciente y aparece aumentar su valor... consiste en sumir a una persona en estado hipnótico, y hallándose así bajo la influencia del médico, ordenarle la ejecución de cierto acto en determinado momento ulterior... despertándola luego de transmitirle la orden. Al despertar, parece el sujeto haber vuelto totalmente a la conciencia y a su sentido habitual, sin que conserve alguno del estado hipnótico,... en el momento fijado surge en él un impulso a ejecutar el acto prescrito, que es realizado con plena conciencia, aunque sin saber por qué. Para describir este fenómeno habremos de decir que el propósito existe en forma latente o inconsciente en el ánimo del sujeto hasta el instante prefijado, llegado el cual pasa a hacerse consciente. Pero lo que en tal momento surge... las demás ideas asociadas con esta representación —la orden, la influencia del médico y el recuerdo del estado hipnótico— permanece todavía inconscientes. (p. 178, 179)

7.9.1 Consciente:

Froufe (1997) define al consciente como:

Fenómeno netamente subjetivo que tiñe de subjetividad todo lo que toca, en general nos hacemos una idea aproximada aceptable de que experimentan los demás cuando sienten, perciben, recuerdan, saben, piensan, imaginan, esperan, etc. (por ejemplo cuando de una u otra forma tienen conciencia de) esto o aquello. (p. 40)

Froufe (1997) reconoce que:

La conciencia es antes que nada experiencia fenoménica, vivencia subjetiva. Eso quiere decir que los contenidos que de la conciencia, cada uno de los de su propia

experiencia consciente, naturalmente, se caracterizan porque son conocidos, “sentidos” directamente por el propio individuo (Dretske, 1993)... Es nuestra experiencia y es esencialmente subjetiva, aun cuando lo que parece conocimiento directo puede estar mediado por inferencias no conscientes... cuando alguien dice que tiene un dolor de cabeza o que esta sediento, no se está refiriendo, digamos, a la expansión de los vasos sanguíneos del cerebro o a un estado del estómago o del hipotálamo, sino más bien a cierto tipo de sensación... o puede tomar la propia experiencia fenoménica como objeto (conciencia reflexiva o autoconciencia), como cuando nos damos cuenta que somos conscientes de un pensamiento o una sensación... Esto incluye sensaciones, percepciones de objetos y eventos, conocimientos de las relaciones entre estos, recuerdos, pensamientos, deseos, intenciones, temores, etc... Podría pensarse que sostenemos una interpretación de esta según la cual no añadiría nada más que la dimensión subjetiva, su intervención causal alguna en la determinación de la conducta. (Froufe, 1997, p. 41, 42)

“La conciencia constituye un fenómeno único, que emerge del funcionamiento integrado del cerebro, comprometiendo la intervención interactiva de múltiples estructuras nerviosas y la actividad de millones de neuronas que cambian constantemente su nivel de activación” (Froufe, 1997, p. 44).

Los estados mentales definen el estado de conciencia del individuo según lo plantea froufe, se encuentran ligados a la situación, momento o acontecimiento que participa el individuo. Froufe manifiesta que la conciencia también tiene cierto grado de limitación ya que no puede abarcar más de lo que los órganos sensoriales le permiten percibir.

Froufe (1997) destaca una función generalizada de la conciencia como:

Los tipos de operaciones atribuidas a la conciencia han sido numerosas y muy variados. Y aunque... todos ellos tienen que ver con su función interpretativa de la información proporcionada,... en particular con su papel como mecanismo de control central, encargado de regular nuestra conducta, activando o inhibiendo selectivamente diferentes procesos y operaciones cognitivas. (p. 62)

La conciencia en el proceso de información interpreta los datos, trata de dar una coherencia a los datos, en algunas ocasiones que no se pueden interpretar los datos el sistema hace un esfuerzo para poder asimilarlos y llevarlos a la representación manifiesta froufe.

Froufe define algunos criterios que definen el consciente del inconsciente como:

“Un problema técnico serio que siempre ha acompañado a la psicología de la conciencia y, en su defecto, al estudio del inconsciente (digamos, a la dimensión consciente-inconsciente) es el de la obtención de evidencia objetiva”. (p. 72)

El individuo es consciente cuando las experiencias fenoménicas como la percepción visual, auditiva y olfativa afirman la presencia e identidad del objeto o situación, sin embargo froufe manifiesta que hay información que pasa desapercibida pero que es procesada de manera inconsciente.

Erismann (1959) dice que:

Somos conscientes y experimentamos dolor, alegría, miedo, desesperación, encanto y amamos, odiamos o dudamos y tomamos resoluciones o regateamos, vivencias todas estas que mal podrá encontrar el físico en el mundo investigado, donde no necesita aceptar su existencia. Sin embargo, como hombre, no podrán serle extrañas o desconocidas, pues por esa calidad humana, se habrá alegrado, habrá sufrido, se habrá encantado o desesperado y abra odiado y amado. (p. 3)

Un ejemplo del consciente escrito por Erismann dice que el individuo responde a ciertos estímulos externos que provocan una respuesta de protección o de mitigación ante el estímulo, lo cual es una característica del individuo donde el “yo” manifiesta su percepción entre lo bueno y adecuado en pro de su bienestar identificando el estado del entorno en el que se encuentra.

Cuando me pongo un sombrero de ala ancha porque hay mucha luz, obedezco a una norma adecuada de conducta: mi “yo” busca una protección adecuada del sol y la

obtengo al emplear, conscientemente, unas propiedades adecuadas y que yo conozco (el material que me ha de proteger del sol y lo obtengo al emplear, conscientemente, unas propiedades adecuadas y que yo conozco (el material que me ha de proteger del sol no debe ser transparente, etc.). Una conducta consciente y adecuada de este tipo presupone un conocimiento de las cosas del mundo exterior. (Erismann, 1959, p.15)

El individuo a través de los sentidos es consciente cuando identifica, reconoce o percibe los distintos estímulos del lugar donde se encuentra, Erismann (1959) afirma que:

“El acto de ver no puede oír”, puesto que no sabe, no puede saber nada, respecto a sonidos o a olores, etc.; pero sin embargo, yo si se tanto de colores como de sonidos. Dicho más exactamente: ¿es la vista, lo que ve, o el oído lo que oye? Soy yo el que ve y oye y huele y toca. Es más: soy yo el que se alegra y sufre, y yo, también, el que quiere, el que tiene voluntad. Todos estos procesos psíquicos se juntan en el ser consciente, y cuando son de naturaleza activa parten de él... las sensaciones de nuestros distintos sentidos no pueden existir sin el centro del ser consciente. (p. 59)

7.9.2 Inconsciente:

Freud (1986) identifica dos grupos el inconsciente y el preconscious donde:

Estábamos acostumbrados a pensar que toda idea latente lo era a consecuencia de su debilidad y se hacía consciente en cuanto adquiría fuerza. Mas ahora hemos llegado a la convicción de que existen ciertas ideas latentes que no penetran en la conciencia por fuertes que sean. Así, pues, denominaremos preconscious a las ideas latentes del primer grupo y reservaremos el calificativo de inconsciente (en su sentido propio) para las del segundo... La expresión inconsciente,... no hemos utilizado en sentido descriptivo... No designa ya tan solo ideas latentes en general, sino especialmente las que presentan un determinado carácter dinámico;... a pesar de su intensidad y eficacia, se mantienen lejos de la conciencia. (p. 180)

Para Freud la diferencia de las ideas preconscientes e inconscientes nos lleva a dejar los dominios de la estructura y diseñar un juicio sobre los vínculos funcionales y dinámicos en el ejercicio psíquico.

La esencia del proceso de la represión no consiste en suprimir y destruir una idea que representa a la pulsión, sino en impedirle hacerse consciente... dicha idea es inconsciente... todo lo reprimido tiene que permanecer inconsciente; pero queremos dejar sentado desde un principio que no forma por si solo todo el contenido del inconsciente. (Freud, 1986, p. 186)

El inconsciente es el estado donde se suprimen los pensamientos y deseos que no se encuentran acorde con base en los valores y preceptos de la sociedad, que no se pueden hacer conscientes porque podría repercutir en actos fuera del contexto social, manifiesta Freud.

Froufe (1997) define al inconsciente como: “Aquellas representaciones cognitivas psicológicamente activas que no van acompañadas de la correspondiente experiencia fenoménica”. (p. 40)

Por medio de ejemplos Erismann trata el tema de inconsciente como un aspecto de lo cual no se tiene conocimiento o conciencia de su existencia y que se define por nuestro entorno.

Se puede, pues, sufrir, sin saber que uno está sufriendo. Y si esto es aplicable a los adultos, cuanto más aplicable será a un niño, que ni siquiera necesita conocer “el concepto general del sufrimiento” para catalogar en el al suyo, y poder decir: “yo sufro”. “No sabe que sufre”, y en este sentido su vida es inconsciente = no sabía. ¿Por ello disminuye su dolor? Tal vez sea aún más profundo por el hecho de que el niño no puede “representárselo”, no puede elevarlo a objeto de su conocimiento y, por lo menos en ese sentido, “elevarse sobre él, sobreponerse a él”. El sufrimiento no presupone conocimiento respecto al mismo; en ese sentido existe, indudablemente, el “sufrimiento inconsciente. Esto no es aplicable a todos los

estados de ánimo, sino a todas las inclinaciones de nuestra naturaleza: un orgulloso ve el mundo entero desde el punto de vista de su orgullo; no es preciso que se vea a sí mismo ni que vea su orgullo. Cuanto más natural le parezca su conducta, menos sabrá de ella. Su orgullo es inconsciente. (Erismann, 1959, p. 118)

Lacan (1970) dice que:

Los psicoanalistas de hoy tienden a confundir el sujeto con el yo y a identificar a este con un poder de síntesis – siempre jaqueado por otra parte – mientras que Freud descubre a un sujeto que funciona más allá de la pareja del yo y el otro, que no es por eso un doble, un “mal yo”, un yo “verdadero”, en una palabra: el inconsciente, cuya estructura nos muestra al analizar sus formaciones. Es efectivamente una estructura única y homogénea lo que encontramos en los síntomas, los sueños, los actos fallidos, los chistes; en todas partes están las mismas leyes estructurales de condensación y de desplazamiento: un proceso “atraído” al inconsciente es estructurado según sus leyes. Y son las leyes..., de las formaciones del inconsciente y la creación del sentido. (p. 76, 77)

Lacan retoma los conceptos y ejemplos planteados por Freud para tratar el tema del inconsciente, Freud establece una analogía sobre la estructura del chiste, síntoma, sueño y acto fallido definiendo:

El chiste como el sentido en el no-sentido: primero nos asombraría por su no sentido y luego nos recompensaría con la aparición de un sentido secreto, siempre difícil de definir; el no-sentido tendría por un momento la función de engañarnos, de dejarnos estupefactos justo el tiempo suficiente para que un sentido desapercibido se filtrase. ¿Cuál es entonces la fuente de placer que provoca el chiste? Se invoca un retorno a la actividad infantil. Sea, pero hay que precisar que el puro ejercicio de la forma verbal nos hace entrar en varias estructuras que son las mismas del inconsciente. El chiste tiene dos caras: la libertad en el ejercicio del significante lleva al máximo su polivalencia al mismo tiempo que su función creadora con su acento de arbitrariedad; por otro lado, ese ejercicio nos conduce al inconsciente. (Lacan, 1970, p. 79)

Lacan retoma a Freud, donde evalúa ciertos comportamientos del individuo tomando como punto de partida el complejo de Edipo lo cual revelo el análisis inconsciente.

En más allá del principio del placer, Freud busco cuál era su valor radical: ¿Que significa ese modo de resistencia del sujeto a una cierta intervención curativa y normalizarte, que se designó con el nombre de reacción terapéutica negativa?... A medida que se anuncia lo que les aproxima a su historia de sujetos, ellos rechazan esa cadena significativa en la que solo a disgusto han sido admitidos por su madre. Lo que aquí se afirma no es solamente un deseo de reconocimiento sino el reconocimiento de un deseo... Freud ve la formación última de todo lo que se manifiesta del inconsciente bajo la forma del síntoma. (Lacan, 1970, p. 97)

Lacan (1970) define el deseo partiendo de los conceptos propuestos por Freud sobre el deseo inconsciente:

La experiencia analítica nos muestra el deseo humano no en una relación pura y simple con el objeto que la satisfaría, sino como destinado a una perversidad fundamental: goce del deseo en cuanto al deseo; lo muestra escapando a la síntesis del Yo... lo muestra comprometido en una profunda relación con el deseo del otro. (p. 107)

Lacan (1970) define:

El síntoma es algo que va en el sentido del reconocimiento del deseo, pero bajo la forma de un disfraz, de una forma cerrada, ilegible si nadie posee la clave... Doble carácter del deseo inconsciente que, identificándolo con su disfraz, marca bastante su distancia con relación a toda tendencia orientada hacia un objeto. (p. 109)

Para Paín (1985), llamar “objetos” a los significantes del deseo no es entonces nada más que la expresión “ojala que mi deseo se vuelva objeto”. El “objeto de deseo” es, sobre todo, “deseo de objeto”. (p. 76)

Según Lacan, Freud y Paín el inconsciente es el reconocimiento a una intención cuyos efectos se reflejan en una respuesta anticipada en la menor expresión, afirmación, interrogación que se le realice al individuo en cuanto a la realización de cualquiera de estos aspectos tratados anteriormente como lo son: los síntomas, los sueños, los actos fallidos, los chistes y el deseo.

Paín basada en los escritos de Freud y Lacan trata las dos categorías subjetivas por función de referir los productos de la actividad del pensamiento inconsciente a territorios señalados donde responderían a las instancias de la primera tópica descrita por Freud (1923) y rediseñada por Lacan (1954), las cuales serían:

La del Yo, incluyendo los aspectos del “ello”, el “yo” y el “súper yo”, y la de otro... La dimensión yoica comprende todos los acontecimientos en los cuales el “yo” se produce como paciente, aun cuando se trate de funcionamientos incontrolables... Cuando el sujeto dice “ni se me paso por la cabeza” o “se me perdió”, indica una escisión con respecto al hablante, que proyecta un “yo” como una instancia donde tan solo se registran efectos. No se trata del Yo—Consciencia, y menos aún del Yo—Consciente, sino de la determinación auto-referencial de los significantes que aluden a las propiedades, fantasías, recuerdos, sueños, imágenes corporales, con los cuales el sujeto se identifica. Decir que el sujeto se identifica es afirmar que los mecanismos inconscientes producen significantes que remiten a una instancia de identificación. El Yo sería así el dominio donde se reúnen todos los significantes del sujeto. (Paín, 1985, p. 84,85)

Paín enfatiza sobre la diferencia que hay en el “Otro”, como una de las categorías del inconsciente, y el “súper yo”, o sea la introspección de la normativa como parte autónoma de la imagen yoica, que conforma el “debe ser”. El “Otro” es una armadura que puede relacionarse con el sujeto, y tanto el “yo” como el “súper yo” son efectos de tales armaduras, lo cual son producidos por el pensamiento, para luego dar paso a un procesamiento que consolida la culturalización.

Pain (1985) afirma que:

El “ello” es una categoría de la gramática del pensamiento, sea acción o lenguaje,... El “ello” es el sujeto al cual “las cuentas le salen mal”, por oposición a la responsabilidad del sujeto que dice “yo hice mal las cuentas” o “las cuentas fueron mal hechas por mí”, donde el “yo” como causa,... es todavía más evidente que en la primera proposición activa. En la frase “me sale mal” hay una constatación desde afuera donde el “yo” se borra, no está aludido, desaparece entre una instancia que sabe acerca de lo que está bien o mal (“súper yo”) y otra instancia que hace mal las cosas. Cuando, finalizando su análisis del “Yo y el Ello”, Freud (1923) considera que el ello no tiene ningún modo de expresarle al Yo su odio o su amor, se supone que tales instancias están tratadas metafóricamente, como actores de un drama imaginario. Puesto que las categorías se instauran por el discurso, y el discurso es una elaboración del inconsciente, ellas se atribuyen a posteriori los sentimientos que marcan las experiencias. Si un sentimiento se marca en el paciente (me duele), el “yo” se borra; si es el “yo” (sufro) de quien se habla, el “ello” no está en juego. Pero el que pone las distintas marcas es el inconsciente, o sea, la estructura del deseo (deseo de que la causa se ubique en uno u otro actor). La elaboración del pensamiento simbólico siempre es inconsciente... La subjetivación se realiza entonces por la construcción de códigos de significaciones o código simbólico que se presenta en tres organizaciones sintácticas diferentes de representación: el “yo” como agente, el “yo” como paciente, y el “yo” como modelo. Es la particular trama entre los tres la que significa al sujeto, o mejor dicho, a la elaboración del deseo por el cual el sujeto se hace posible. (p. 92, 93, 94)

Paín realiza una comparación entre el lenguaje y el inconsciente tomando como referencia dos ejemplos de voz pasiva y voz activa, llegando a la elaboración del inconsciente desde una perspectiva metafórica y sinonímica, la repetición o redundancia y la condensación.

Otra manera de realizar la misma distinción es postulando para el lenguaje un nivel superficial,... como por ejemplo “Alguien abrió la puerta”. En un nivel más profundo,... de manera que se puede utilizar otra modalidad que no altere la escena:

“La puerta fue abierta por alguien”. En el orden profundo no hay secuencias sino funciones y modalidades diversas para dar cuenta de ellas. Desde el punto de vista dramático, sin embargo la voz pasiva y activa, aun refiriéndose a la misma escena, acentúan el carácter de sujeto o de causa, respectivamente. Con respecto a las relaciones entre el lenguaje y el inconsciente, diremos que, mientras que el lenguaje posibilita el paso de la voz pasiva a la activa, el inconsciente se produce en una de las dos significando a través de esa elección. Así, no consideremos que sea el inconsciente constituido como el lenguaje el que tiene la estructura del inconsciente, pues es aquí donde la pasividad y la actividad pueden tener sentido. En los distintos niveles de su elaboración –fonemático, gramático, sintáctico o retórico – encontramos los mismos mecanismos que rigen la elaboración inconsciente, principalmente la sustitución, metafórica y sinonímica, la repetición o redundancia y la condensación... (Paín, 1985, p. 124,125)

Froufe (1997) cita a Freud donde:

En su teoría psicoanalítica, Freud defendía la existencia de impulsos profundos y tendencias reprimidas e inconscientes que determinan nuestra conducta en bastante mayor medida de lo que cabría esperar en un ser racional y consciente. En efecto, tal como se pone de manifiesto..., las técnicas de estimulación subliminal, manipulación de la atención y, sobre todo, enmascaramiento visual han permitido demostrar que las personas somos capaces de procesar – y nuestra actividad psíquica y comportamental verse afectada por – estímulos que, en apariencia, nos pasan inadvertidos: percepción inconsciente. (p. 19, 22)

Aunque el inconsciente no es simplemente lo que queda cuando se suprime la experiencia subjetiva de las representaciones y estados mentales, ni la cognición consciente consiste tan solo en subir el volumen de la actividad mental inconsciente, ambas cosas están íntimamente ligadas,... por lo general no actúan de forma independiente, sino interactiva. (Froufe, 1997, p. 29)

La conciencia es lo conocido y relacionado con las experiencias del individuo, el inconsciente son los pensamientos, sentimientos, deseos y fantasías, que en muchas ocasiones el individuo reprime porque son ajenos a los aspectos socioculturales en el cual convive el sujeto.

7.10 Comportamiento de consumo

El comportamiento de consumo se definirá a continuación desde la perspectiva de varios autores:

En cuanto a comportamiento del consumidor, Blackwell, Miniard & Engel (2001) dicen que: “Son las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios”. (p. 6)

Kotler y Armstrong (2003) mencionan que: “Los porqué del comportamiento de compra de consumo no es tan fácil: las respuestas a menudo están enterradas en las profundidades del cerebro del consumidor”. (p.192) Respecto a este tema dieron el siguiente aporte:

El mercadologo quiere entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual tiene dos partes: primero, las características del comprador influyen en la forma en que percibe y reacciona ante los estímulos, segunda, el proceso de decisión del comprador en si afecta la conducta del comprador. (p.192)

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

Cuando se habla de consumo, no se puede olvidar que la cultura es un factor determinante en el momento de la compra, por tal motivo se menciona un aporte de Solomon (2008). Sobre la Cultura de consumidor Global. “La gente de todo el mundo está unida por su

devoción común a los bienes de consumo, marcas, a estrellas de cine, celebridades y actividades recreativas. (p. 60)

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

Aguirre (1994) menciona que:

Una adolescencia excesivamente individualizada, expuesta a la competitividad presente y futura, lleva a un estrés emocional que no todos pueden soportar.

Nuestra sociedad occidental, con un cambio acelerado y en una cultura de competitividad e individualismo consumista, ha construido un modelo de adolescente de estrés y tensión (de “crisis”), creando en el adolescente una constante interrogación sobre su identidad, a veces sustituidas por la “marca” singular que fabrica el consumo. (p. 16)

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

7.11 Importancia de la marca

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

Lane (2008) cita a la institución American Marketing Association (AMA) quien define que:

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

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

Lane (2008) cita a Alvin (1993) donde él hace la distinción de una marca:

Lo que distingue una marca de su contraparte, una mercancía sin marca, y le da su valor, es la suma total de las percepciones de los clientes y los sentimientos relacionados con los atributos del producto, así como con la forma en que se desempeñan, el nombre de la marca y lo que simboliza, y con la compañía asociada a esta. (p. 5)

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

Las marcas, en especial las fuertes, utilizan diversos tipos de asociaciones, esto es muy importante antes de tomar cualquier decisión en marketing, algunas empresas reconocidas como Coca-Cola ha perdido grandes sumas de dinero por un mal cambio de imagen,

como cuando lanzo la “New Coke” debido a que no considero los diferentes aspectos de la imagen de su marca.

Lane (2008) cita a Madden, Fehle, y Fournier (2002) quienes comentan que:

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

Lane (2008) cita a Jacoby, Olson y Haddock (1971) quienes relacionan las marcas con los consumidores de la siguiente manera:

Para los consumidores, las marcas desempeñan funciones importantes: identifican a la fuente o fabricante de un producto. Y les permiten asignar la responsabilidad a un productor o distribuidor en particular. Pero lo más importante es que las marcas tienen un significado especial para ellos, pues con base en experiencias pasadas con el producto y su programa de marketing de años, los consumidores saben cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. Como resultado, estas le ofrecen un medio de simplificación rápido para tomar decisiones. (p. 6)

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

7.11.1 Las marcas y las emociones

“Basándose en la neurociencia cognitiva, se puede comprender como el cerebro construye una imagen mental sensorial de una marca y como la repetición de mensajes publicitarios que incluyen convivencias cotidianas... en la mente del cliente de manera más sólida” (Braidot, 2006, p. 245).

Aprile (2000) menciona que la marca es:

Un activo intangible que capitaliza los vínculos de la marca con los consumidores, tanto actuales como potenciales. Es una especie de contrato tácito que connota el valor percibido... La marca es un símbolo que, además de provocar la asociación con el producto, estimula vinculaciones significativas y memorables con las audiencias, y aún más con los consumidores. El hecho más rescatable de todo este proceso es que los productos y servicios pueden aparecer, cambiar y desaparecer en tanto que las marcas deben perdurar... Una singular conjunción heterogénea de palabras, símbolos, diseños, colores, sonidos y conceptos que disparan asociaciones significativas con las necesidades, las experiencias, las expectativas, los deseos y aun los sueños de los receptores. (p. 99, 100, 101)

Mariotti (2001) define la importancia de la marca como:

Las marcas ayudan a las compañías a identificar productos y servicios en formas particulares que los diferencian de los competidores en la mente de los consumidores... Algunos beneficios de la marca, bien manejada, son contar con precios elevados, utilidades mayores, compras repetidas y una ventaja en ventas sobre los competidores, cuando el comprador se enfrenta a decisiones ajustadas... Las marcas identifican y diferencian. Cuanto más hacen esto, tanto más valiosas son para llegar a los consumidores y los compradores y los compradores objetivo. Las marcas ofrecen a los consumidores una garantía en cierto modo implícita en cuanto a la calidad, servicio, el valor y la innovación que se encuentran en los bienes y los servicios que representan... Las marcas también constituyen en la base

para las relaciones entre el propietario de la marca y el comprador, cuestión que tiene importancia especial para los proveedores de servicio. (p. 67, 68, 69)

Aaker (2006) reconoce la importancia de la marca como:

“La marca constituye un aspecto intangible, visceral, emotivo, personal y cultural complejo de construir. La marca va mucho más allá de la funcionalidad del producto o servicio y existe en la mente de los clientes... La marca constituye, en definitiva, la fuente principal de ventaja competitiva y un valioso activo estratégico”. (p. 12)

Pintado (2004) reconoce la importancia de la marca en los adolescentes como:

La marca es fundamental para identificar los productos y servicios. Además, los adolescentes tienen un carácter “marquista”, ya que suelen consumir el producto que en ese momento está de moda y que, por tanto, tiene una marca concreta que es la que hay que enseñar o lucir en ese momento... Una marca puede influir en la compra del adolescente, tanto por sus características físicas como por las psicológicas. No que olvidar que en muchos casos las diferencias entre marcas son más psicológicas que objetivas... En definitiva, la imagen de marca es una representación mental que el adolescente tiene, y que se ha formado por un conjunto de atributos que tienen una importancia determinada para él. (p. 152, 153)

7.12 Influencia y efectos de la publicidad

Guinn, Allen y Semenik (2007) definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". (p. 6)

Kotler y Armstrong (2003) definen la publicidad como: “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (p. 470)

Aprile (2000) cita la agencia American Marketing Association, la cual define publicidad como:

Es una comunicación onerosa (paga), no personal, que utiliza distintos medios y que hacen las empresas comerciales, las organizaciones sin fines de lucro, las instituciones oficiales y particulares, identificándose cada uno de ellos con los mensajes que propician y con finalidad expresa de informar y/o persuadir a los miembros de una audiencia específica. (p. 22)

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

Aprile (2000) cita a Baudrillard quien señala que:

“La publicidad es un proceso mediador que se ha integrado en el sistema de los objetos y no solamente porque promueve su consumo sino porque, ella misma, como actividad semiótica se transforma en objeto de consumo”. (p. 19)

Aprile (2000) menciona un ejemplo de los adolescentes cuando se encuentran en busca de un insumo que quieren adquirir: “Cuando un adolescente repara en el anuncio de un jean no busca los datos técnicos del *denim* o el tipo de cierre u ojales, tampoco la moldería del diseño. Solo pretende descodificarlo y asociarlo con la marca”. (p. 25)

Aprile (2000) afirma que:

Es su afán por capitalizar todos los medios y recursos posibles e imaginables, ni la indumentaria de futbolistas o tenistas queda al margen de la comunicación publicitaria. La consecuencia lógica de este afán de apropiación es un sincretismo creciente y expansivo que, en su punto límite, vuelve imposible la diferenciación entre lo que es publicidad para ser otra cosa distinta o afín, con los previsibles excesos... (p. 26)

Para los adolescentes la publicidad se vuelve traumática ya que ellos se encuentran en una etapa de desarrollo de identidad, donde los estereotipos y objetos ofrecidos por el medio terminan siendo parte de la construcción de la personalidad.

Mariotti (2001) menciona la influencia y efecto de la publicidad sobre el individuo:

Existe una secuencia que genera influencia. Primero, los consumidores deben ser conscientes de una marca, desarrollar una preferencia con base en la experiencia favorable del pasado, comunicada verbalmente o por la percepción creada mediante la publicidad y la promoción y, por último, después de compras repetidas pueden volverse leales a la marca y elegirla por encima de otras que compitan con ella. (p. 135)

Burbano (2008) expresa: “La mera exposición repetida de un sujeto a un estímulo, es una condición suficiente para aumentar su actitud frente a este”. (p. 17)

Burbano cita a Reichel y Wood (1997) quienes exponen que: “Una sola exposición muy cercana a la ocasión de compra ejerce una influencia poderosa sobre las ventas” (p. 20)

Para Pintado (2004) la influencia de la publicidad tiene efectos sobre la personalidad del adolescente como:

Depende de cómo sea la personalidad de un individuo, su respuesta ante diferentes situaciones podrá variar... Por tanto, se puede señalar que la personalidad tiene los siguientes efectos sobre el comportamiento del adolescente como consumidor:

- Por una parte puede potenciar la sensibilidad a la influencia social, es decir, puede haber una tendencia al camino como resultado de la presión social...
- Por otra parte, puede influir en la elección de producto y marca. Aunque se realizan pocas investigaciones sobre este tema... (p. 121,122)

Guinn et al. (2007) retoman un ejemplo y efectos que tiene la publicidad sobre los consumidores:

Así es como funciona realmente la comunicación subliminal. La investigación ha demostrado que, de hecho, las personas pueden procesar una información que se les transmite más abajo del nivel de la conciencia consciente, es decir, subliminalmente. Lo que no está demostrado, es que usted puede enviar subliminalmente un mensaje persuasivo. Desde que un chiflado inserto las frases “como palomitas de maíz” y “beba coca cola” en una película allá por la década de 1950, el mundo se ha sentido aterrorizado al pensar que los vendedores poco escrupulosos utilicen la técnica para vender sus productos. (p. 129)

7.13 Atención

Para Solzi (2008) “La atención genera la conexión, priorización e integración sensorial. Es un proceso activo mediante el cual discriminamos ciertos estímulos, aceptándolos o excluyéndolos. Se podrían distinguir tres momentos en la atención: selección, focalización y sostenimiento dirigido al estímulo”. (p. 81)

James (1945) definiendo la atención como:

La toma de posesión por la mente, en forma clara y vivida, de un solo objeto de entre los en apariencia numerosos objetos o cursos de pensamientos simultáneamente posibles. A su esencia pertenecen la localización y la concentración de la conciencia. Implica retirarse respecto de algunas cosas para manejar eficazmente otras. (p. 403, 404)

Para James (1945) asegura que:

En consecuencia, si con la pregunta original “A cuantas ideas o cosas podemos prestar atención al mismo tiempo” queremos averiguar cuantos sistemas o procesos de concepción totalmente desconectados entre sí pueden sobrevivir a la vez, la respuesta es la siguiente: es difícil que sea más de uno a menos que se trate de procesos muy habituales, y en este caso podrían ser dos, y hasta tres sin que la

atención oscile mucho. Pero cuando los procesos son menos automáticos como en la historia según la cual Julio Cesar dictaba cuatro cartas mientras escribía una quinta, la mente no puede sino oscilar rápidamente de uno a otro y por consiguiente no puede haber ahorro de tiempo. Dentro de cada uno de los sistemas las partes pueden ser innumerables, pero les prestamos atención colectivamente cuando concebimos el conjunto que forman. (p. 409)

Cuando las cosas a que se debe atender son sensaciones leves y o que se procura es observarles exactamente, se advierte que la atención prestada a una perturba en buena medida la percepción de las otras. Desde hace ya largo tiempo se ha establecido que cuando la atención expectante se halle concentrada en una de dos sensaciones, es fácil que tienda a desaparecer un momento de la conciencia para reaparecer al momento siguiente, aunque en realidad ambos hechos hayan sido simultáneos... el medico puede ver sangre brotar del brazo del paciente al que practica una sangría antes de ver como la lanceta perfora la piel... El herrero puede ver volar las chispas antes de ver como el martillo golpea el hierro... cierta dificultad para reconocer la fecha exacta de dos impresiones cuando no nos llaman igualmente la atención y son de especie distinta. (James, 1945, p. 409, 410)

James (1945) expone dos tipos de atención propuesto por el profesor Exner donde:

El primer tipo de atención para el cual el mismo se encontró predispuesto se daba cuando las señales no diferían mucho; por ejemplo, cuando consistían en sonidos similares escuchados, cada uno de ellos, por un oído distinto... permanecía en espera de la primera señal... y la identificaba en la memoria en el momento siguiente. La segunda señal que siempre podía ser reconocida por omisión, a menudo no era claramente distinguible por sí misma. Cuando el tiempo era demasiado corto la primera no podía ser aislada de ningún modo de la segunda. El segundo tipo consistía en acomodar la atención para cierta especie de señal y, en el momento siguiente, adquirir conciencia en la memoria de si esa señal había llegado antes o después de la otra. (p. 424, 427)

Para James el método anterior deja un poco de incertidumbre. La representación para aquello que es nuevo y no se encuentra en disposición de atenderle se manifiesta en nuestra memoria de manera débil que la otra. Se podría asimilar el estímulo subjetivamente con mayor fuerza, para el cual nos encontrábamos predispuestos, por el primero, tal como somos capaces de asimilar un estímulo objetivamente más fuerte por el primero.

Norman, (1969) difiere que:

No podemos apreciar por completo todo lo que sucede en un mismo momento. Cuando nos concentramos a fondo en un libro, los ruidos que nos rodean se desvanecen de nuestra conciencia; cuando nuestros pensamientos vagan durante una conferencia nos encontramos incapacitados para recordar el mensaje del conferenciante, aunque tenemos conciencia de que estaba hablando. (p. 20, 21)

Norman (1969) estudia el problema de la atención simultánea donde es:

Admitido que nos cuesta atender a varios hechos simultáneos, ¿Cuántos son exactamente aquellos a los que no podemos atender al mismo tiempo? Este problema es básico. Inmediatamente podemos considerar dos tipos distintos de procesos a los que se puede atribuirse las limitaciones de la atención:

1. Un proceso serial que solo puede hacer una cosa a la vez.
2. Un proceso paralelo que puede hacer cierto número de cosas simultáneamente, pero sujeto a cierto límite máximo en cuanto al número total de operaciones que puede consumir en un momento dado. (p, 21)

Norman (1969) comparte la idea planteada por James, W. (1890) donde:

Al parecer, la cantidad de cosas que podamos hacer depende de la dificultad de cada tarea. Una tarea bien conocida, como caminar, exige pequeño esfuerzo y no nos impide ejecutar otra. Una tarea más difícil, como caminar por una cornisa, exige más concentración y puede frustrar completamente nuestros esfuerzos por mantener una conversación. El acto de desviar nuestra atención hacia un hecho puede empañar tanto nuestra percepción de este como confundir nuestros juicios sobre sus propiedades temporales. Estas son las observaciones críticas que pueden formularse para la investigación experimental de la atención, y sugiere un método de estudio.

Si la atención es el resultado... consecuencia en el tiempo de hechos que ocurren cuando no estamos prestando atención. (p. 22)

El ser humano puede atender una sola situación y disponerle los sentidos sensoriales para manejarla o llevarla a cabo, en el momento que comience a realizar otra tarea o acción puede perder la secuencia del primer momento. La atención se podría manejar como la fijación hacia determinada cosa, evento o momento. Y por último cualquier cosa que haya pasado por la atención podría ser recordada como también al que no se haya atendido pasara inadvertido en el recuerdo.

Norman (1969) cita a Titchener (1908) especificando que: “El objeto de la atención llega a la conciencia más rápidamente que los objetos a los que no atendemos”. (p. 26, 27)

Reeve (2003) tiene en cuenta que los motivos son inherentes a la atención y consecuencia de nuestras acciones como:

¿Quién debe de decir si nuestra atención ha de encaminarse hacia una u otra dirección? Gran parte de ese “debe decir” obedece a los estados motivacionales. Los motivos tienen una forma de ganar, y en ocasiones de exigir, nuestra atención, de modo que atendamos a un aspecto del ambiente y a una determinada conducta, y otras no. Los motivos afectan la conducta al dirigir nuestra atención hacia la elección de algunos comportamientos, respecto a otros... los motivos, por tanto, influyen en el comportamiento al llamar la atención, interrumpir lo que estamos haciendo, distraernos de hacer otras cosas y al imponer una prioridad en las conductas que son relevantes para un motivo en particular. (p. 15)

Arbieto (2002) cita a Reategui (1999) quien:

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

Existen ciertas características que identifican la atención como un estado donde surge una focalización sobre el suceso a objeto, lo cual puede ser intenso y no dejarse atraer por las representaciones del medio. También se reconoce que se puede prestar una focalización a varias situaciones en el mismo momento siempre y cuando no demanden demasiada atención para así mismo poder responder.

Sarlé, Sabaté y Tomás (2002) definen la atención como:

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

- En la consciente, la atención es focal y lineal, de contenido limitado por la capacidad para focalizar solo de 2 a 7 ítems a la vez.
- En la inconsciente, no se compromete conscientemente la atención, no es lineal y no está limitada su capacidad (ejemplo: oír un nombre a distancia en una fiesta, mientras conscientemente se focaliza la atención en una conversación).

Pintado (2004) difiere que los adolescentes fijan su atención en aquello que para ello ya es considerado como un gusto o atractivo como también pueden variar la atención y reconsiderar otras opciones:

En la decisión de compra existen distintos factores a tener en cuenta: la decisión del tipo exacto de producto y su marca correspondiente, el lugar donde se va a comprar, así como el precio que se está dispuesto a pagar. A veces, aunque la compra exacta se haya decidido previamente, es posible que se cambie de opinión en el momento de adquirir el producto. Por ejemplo, la adolescente anterior puede ver que, en vez de su gel de peinado, hay al lado un fijador en promoción, y decide cambiar el producto y de marca. Hay que señalar que los adolescentes tienen una gran autodeterminación, esto es, están convencidos de que en ellos reside la capacidad de decidir qué es lo que quieren, como y cuando, por lo que suelen tener un alto nivel de autoconfianza para las compras. (p. 138)

7.14 Sistema sensorial

Braun (1988) menciona que:

El proceso por medio del cual sentimos algo tiene varias facetas: la recepción de la señal externa que excita el órgano correspondiente del sentido; la transformación de la información en una señal nerviosa; el transporte y modificación que sufre esta señal para llegar finalmente al cerebro y darnos la sensación de haber sentido algo... Los órganos de los sentidos son lo que en ingeniería se denominan transductores, es decir, transformadores de ciertas señales, físicas o químicas en señales eléctricas que son las que transmiten nuestros nervios. (p. 7)

El sistema sensorial se ha desarrollado en los seres vivos como un elemento que le permite comunicarse con el resto del entorno en el que se encuentra. Para Braun (1988) el objetivo primordial de los sentidos es obtener información acerca del medio para poder subsistir. Se puede concluir que el cuerpo humano está equipado de un grupo de órganos que admiten hacer frente a una cantidad distinta de sensaciones, que se encuentran más allá de los cinco órganos tradicionales.

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

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

Según Erismann (1959):

Nuestro mundo de percepción física es, indudablemente, el resultado de dos causas, (como, en último término, lo es cualquier acción – no hay presión sino donde existe

una contra – presión, etc. –): las fuerzas exteriores que actúan sobre nosotros y la peculiar reacción a las mismas por parte de nuestros órganos sensoriales. (p. 35)

Erismann (1959) afirma que:

Si el mundo físico que nos rodea no tuviese nada en común con su imagen, suministrada por nuestros sentidos, la posesión de nuestros órganos sensoriales sería completamente inútil y nos hallaríamos perdidos, irremisiblemente perdidos, en este mundo totalmente extraño para nosotros. Pero es correcto decir que nuestros sentidos nos dejan ver el mundo a través de su propio cristal y que el mundo físico, tal como lo conciben los físicos a través de un proceso puramente intelectual (pero, eso sí, valiéndose de los datos suministrados por sus sentidos y de los cuales tratan de liberarse después), está constituido de forma muy distinta a como no lo representan nuestros sentidos. Por lo tanto también nuestro propio cuerpo está constituido en forma muy distinta a como lo veo y toco a través del prisma por donde llegan a nuestros sentidos las percepciones del exterior. (p. 36)

Erismann (1959) dice que:

Efectivamente, el fenómeno anímico es lo vivido, lo experimentado y comprendido directamente; en cambio, llamamos materia y fenómeno físico, lo que percibimos del exterior indirectamente, mediante nuestros sentidos y la imagen que nos suministra la percepción de los mismos. (p. 37)

Pintado (2004) afirma que una marca puede contribuir en la compra del adolescente, tanto por sus características físicas, emocionales o por las psicológicas relacionadas con el sistema sensorial del adolescente:

Este componente psicológico puede estar relacionado con los sentidos (lo que se ve, se toca, se huele...), con aspectos emotivos relacionados con situaciones vividas con un producto y con los conocimientos que los adolescentes van adquiriendo (a través de otras personas que ya lo conocen, los medios, una tienda, la publicidad...). (p. 153)

Meza (1995) menciona que:

El proceso de recepción sensorial se inicia en los órganos de los sentidos, lo que permite a los organismos reaccionar a los cambios del ambiente que los rodea. La información obtenida es valiosa para la satisfacción de sus necesidades alimentarias, en la detección de algún peligro, en la conservación de los constantes vitales, en la búsqueda de la pareja con fines reproductivos y en el intercambio de información con otros individuos, que alcanza su expresión máxima en el hombre. (Brodal, 1992, p. 4)

7.15 Personalidad

En el periodo de la adolescencia es donde se inicia el desarrollo de la personalidad, los adolescentes sufren cambios físicos y comienza a formarse la identidad. Es una etapa donde se definen los roles del sujeto, acompañado de sus logros, aprendizajes y adquisiciones como lo resaltan los siguientes autores:

Pintado (2004) dice que:

Uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta es el entorno en que cada adolescente va creciendo, ya que su personalidad va a evolucionar de una forma u otra según el contexto sociocultural en que los chicos van desarrollando su actividad. Durante el desarrollo de la personalidad del adolescente se pueden identificar algunos aspectos bastante habituales:

- El adolescente se encuentra con sentimientos desconocidos, que anteriormente no habían aparecido durante su vida; muchos de estos sentimientos son intensos y muy novedosos: el amor, refuerzo de la amistad, etc.
- Además, en algunos casos sus reacciones son imprevisibles, y muchas veces, no sabe siquiera porque ha reaccionado como la ha hecho: risas sin sentido, malas contestaciones, etc.

- Por otra parte, suele presentar altibajos difíciles de entender; en muchos casos, también se podría hablar de cambios de opinión muy frecuentes: a veces su alimento preferido es uno, y luego otro, pasando a odiar el primero... (p. 32, 33)

Todos estos aspectos se filtran, y en la etapa final de la adolescencia ya suelen tener una personalidad clara y concisa.

Pintado (2004) afirma que las actividades que más les gustan a los adolescentes son: “Salir con los amigos, escuchar música, viajar cuando pueden, ir a cine y ver televisión”. (p. 62)

Pintado (2004) menciona que: “La personalidad hace referencia a las cualidades de larga duración que cada persona tiene y que permiten responder de una forma u otra a lo que va sucediendo”. (p. 121)

Martínez (2008) cita a Erikson (1968) y Freud (1933) con el aporte del Desarrollo Psicológico y Psicosexual:

Según Erikson (1968) el desarrollo psicológico “es la formación de la identidad individual coherente. La identidad es la autodefinición de la persona con respecto a otra persona, a la realidad y a otros valores. En la identidad hay un componente psicológico, referido a la imagen que cada persona tiene de sí mismo, y otro componente social referido a la imagen que el grupo tiene de él. Esta autodefinición se forma a medida que el adolescente elige valores, creencias y metas en la vida tras explorar alternativas y desempeñar distintos roles. Freud (1993) reconoce que el desarrollo psicosexual como: los instintos sexuales son importantes en el desarrollo de la personalidad, sin embargo, utiliza el término psicosexual para describir cualquier placer sensual. Durante las distintas etapas del desarrollo, algunas zonas del cuerpo asumen importancia psicológica prominente, como fuentes de placeres nuevos, y los nuevos conflictos cambian de forma gradual de una parte del cuerpo a otra. (p. 59)

En la teoría psicoanalítica de Freud (1940) habla que los seres humanos se guían por impulsos poderosos que deben ser satisfechos, los padres de acuerdo a como manejen estos

impulsos sexuales y agresivos durante los primeros años va a ser definitivo en la conducta o carácter del niño por lo cual hace énfasis en tres componentes que se nombrarán a continuación: el ello, yo, superyó se desarrollan e integran gradualmente en una serie de 5 etapas psicosexuales.

Dentro de los pensadores neo-freudianos está Erik Erikson quien desarrolla la teoría del desarrollo psicosocial en ella acepta muchas de las ideas de Freud y difiere en dos aspectos importantes:

1. Erikson (1963) subrayaba que los niños son exploradores activos, curiosos que intentan adaptarse a sus entornos, más que esclavos pasivos de impulsos biológicos que son moderados por sus padres. Este ha sido conocido como un psicólogo del “Yo”, porque creía que en cada etapa de la vida, las personas tienen que hacer frente a realidades sociales (en la función del Yo) para llegar a adaptarse y mostrar un patrón normal de desarrollo, es decir socialmente aceptado. El Yo es más que un simple árbitro de las demandas opuestas del Ello y el Súper Yo.
2. Hace menos hincapié que Freud sobre los impulsos sexuales y mucho más hincapié en las influencias culturales, Erikson subraya los aspectos sociales y culturales del desarrollo en su propia teoría psicosocial. (p. 44)

Erikson creía que los seres humanos durante su vida pasan por ocho grandes crisis. De acuerdo a la edad, cada conflicto emerge en su momento dictado por la madurez biológica y demanda social; estas crisis deben ser resueltas con éxito para que el individuo pueda resolver satisfactoriamente la próxima crisis.

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

Dantzer (1989) afirma que la personalidad se ve influenciada por el temperamento de las emociones:

A medida que avanza el desarrollo, el individuo se construye, poco a poco, una personalidad cuyos aspectos emocionales definen el temperamento. Es fácil reconocer la existencia de diferentes temperamentos según las personas y así ocurre desde el nacimiento... Los rasgos del carácter se aprecian, generalmente, por el modo en que se llena un cuestionario que contiene distintas afirmaciones o interrogaciones acerca de las costumbres del sujeto... cuatro tipos de personalidad quedan así definidos: el extrovertido impulsivo (el colérico), el extrovertido estable (el sanguíneo), el introvertido impulsivo (el melancólico) y el introvertido estable (el flemático). (p. 128, 129)

Reeve (2003) manifiesta que:

Los afanes personales reflejan las disposiciones de la personalidad general, mientras que las metas manifiestan objetivos específicos de las situaciones. Por ejemplo: una persona que desempeña por ser “físicamente atractiva” tal vez exprese ese afán como: 1) una meta específica en la escuela por vestir a la última moda, 2) una meta específica en el gimnasio para ejercitarse, o 3) una meta específica en la tienda para comprar una revista con consejos acerca de cómo ser físicamente atractiva. (p. 217)

Los afanes personales son producto de los deseos y sentimientos que denotan la personalidad del adolescente y que este trata de imitar para poder ser reconocido en el medio donde se encuentra.

7.16 Estilos de vida

El estilo de vida se basa en el entorno sociocultural donde el individuo vive adoptando características y formas de comportamiento dado al sector donde se encuentra. Como lo han manifestado algunos autores el estilo de vida hace referencia a la manera de vivir, la rutina, los hábitos, comprende las características de una población; por tal motivo se mencionaran algunos aspectos importantes en la población a estudiar de los 9 a los 14 años.

Guerrero y León (2010) citan a Perea (2004) quien define estilo de vida como:

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

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

Martínez (1992) cito a Lazer (1963) quien definió estilo de vida como: “Los distintos modos de vivir que toman cuerpo y se desarrollan en los modelos de comportamiento que emergen de la dinámica de la vida en sociedad”. (p. 19)

Para Lazer esta definición está muy relacionada con la idea de sistema y explica las diferentes formas de vivir en la sociedad completa o en segmentos de ella.

“El estilo de vivir conlleva elementos distintos o particulares que pueden descubrir la manera de ser, de comportarse, de un grupo cultural o económico” (Martínez, 1992, p. 19).

Martínez (1992) identifica varias características de estilo de vida que tratan de:

Una entidad intermedia entre las motivaciones básicas de los sujetos... y aquellos comportamientos y creencias sociales que podemos llamar estereotipos. Otra característica de esta variable es que su evolución es constante en el tiempo... puede utilizarse sin problemas durante el desarrollo de una campaña de publicidad. (p. 19)

Martínez (1992) cita a la agencia de publicidad Leo Burnett quien define estilos de vida como: “Aquellas actividades, intereses y opiniones relacionados con aspectos normales de la vida que se refieren al individuo y a su entorno más próximo”. (p. 19) Basados en los grupos sociales, de referencia, la familia, los amigos, los roles y status que desempeña el individuo, el trabajo, el ocio, etc.

Martínez (1992) desglosa la definición realizada por la agencia de publicidad Leo Burnett donde:

Por actividades se entiende cómo pasa el tiempo, como gasta su dinero y que es lo que más le gusta hacer. Por intereses se entiende lo que interesa, preocupa y ocupa al individuo en su entorno inmediato. Por opinión se entiende lo que sobre distintos temas de actualidad opina el individuo y los individuos que lo rodean. (p. 19)

Los estilos de vida se encuentran ligados a las actividades, intereses y opiniones que rodean a los individuos y se incorporan en su forma de vivir. Dependiendo del tipo de interés así mismo estará orientado el modo de vivir, de ser y de actuar.

Alonso (2005) plantea que con el transcurso del tiempo la sociedad y en especial el individuo se han transformado:

La condición postmoderna ha cambiado... sino complejizándola y rediseñándola hacia una diversidad de estilos de vida, que tiende a la individualización y la subjetivación de las percepciones y los modos de consumo... Los comportamientos llevan a la aparición de una proporción creciente de individuos, sobre todo entre los jóvenes, que se alían sin ningún problema a los modos de aprehensión de la realidad a los que solía oponer... Los individuos reinventan nuevas relaciones en familias ampliadas y las parejas, a veces, toman como referencia formas aventureras y mediáticas de promiscuidad... (p. 96, 122)

Alonso (2005) cita a Bourdieu (2000) donde: “Cada estilo de vida está definido, de modo inseparable, por sus propiedades intrínsecas y por las propiedades relacionales que debe a

su posición en el sistema de condiciones, que es también un sistema de diferencias – de posiciones diferenciales...”. (p. 209)

Un sistema de condiciones impuesto por la sociedad y el mercado al cual se enfrentan los adolescentes y los avasallan en un sin número de estímulos que producen reacciones emotivas y pasan a formar parte de la conducta de estos.

Pintado (2004) difiere en el estilo de vida cuando:

Hace referencia a la forma en que cada persona utiliza su tiempo, aquello que considera importante en su entorno, así como a lo que piensa de sí mismo y del mundo que le rodea. Es decir, hace referencia a las actividades, intereses y opiniones de cada individuo. El estilo de vida de los adolescentes normalmente se encuentra relacionado con la familia y amigos...El estilo de vida describe la forma de ser y de comportarse de los adolescentes, para poder obtener este tipo de información, lo habitual es utilizar diferentes indicadores:

- Las actividades que realizan los jóvenes y como gastan el dinero y su tiempo: aficiones que tienen, que compras suelen realizar, como se entretienen, si realizan algún deporte o no...
- Además, habría que tener en cuenta los intereses de los adolescentes, es decir lo que ellos consideran más importante en su entorno: el colegio, los amigos, el hogar, etc., o también si consideran importante la moda, la comida, los libros...

La opinión y la visión de ellos mismos y el mundo que les rodea: la educación, las noticias, el medio ambiente... En algunas ocasiones influyen las creencias que pueden tener, así como sus valores. (p. 85, 130)

En el caso de los adolescentes, la conclusión del estilo de vida puede convocar a las denominadas tribus urbanas o grupos que tienen sus propias estructuras de vivir, de comunicarse, que tienen sus propias costumbres y símbolos.

7.17 Gustos

Según Bozal (1999) el gusto se refiere a:

Designa las preferencias de una colectividad y de un individuo, suele referirse a creaciones artísticas, musicales o literarias, pero también a actividades lúdicas, la contemplación de objetos naturales, preferencias de carácter erótico, tendencias sexuales, indumentaria... (p. 15). La colectividad que hace suyo el sistema puede definirse a partir de criterios diversos, sociales y políticos, geográficos y cronológicos, culturales, económicos, etc. Es posible hablar de gustos de época, pero también del gusto de una determinada clase social o de un colectivo... Gustos los ha habido siempre, pero no siempre el gusto ha tenido el mismo fundamento. (p. 25)

En el momento que se habla de gustos personales es usual introducir criterios de evaluación y hablar de buen o mal gusto, y aunque los criterios en algunas ocasiones no sean diferentes al gusto colectivo, pero también es cierto que no se presentan con tanta naturalidad.

Para Bozal (1999):

Se trata de dos perspectivas diferentes. Es decir buen o mal gusto implica criterios de valoración cualitativa; mostrar la preferencia por lo sublime o lo pintoresco,... indica también un sistema de preferencias que, sin embargo, no tiene por qué incluir las notas de bueno o malo... No es aventurado pensar en una catalogación de las manifestaciones del gusto en una época determinada,... Testimonio del gusto de cada época es el arte que en cada época se produce y acepta, los monumentos, las iglesias,... El gusto pone de moda determinadas formas, y el gusto por la moda es una modalidad del gusto (moderno). (p. 15, 16)

Lo que referencia el autor del gusto es que tanto la percepción de un individuo como de otro siempre van a tener algo de razón en cuanto a lo que se refiere a sus preferencias o inclinaciones, es decir, lo que para uno puede ser agradable, para el otro puede ser desagradable. Teniendo en cuenta que la población estudiada son los adolescentes no está

de más en mencionar que los gustos varían según el contexto donde se encuentren y la manifestación del gusto se verá guiada por los preceptos que este maneje de acuerdo a su personalidad, emociones, sentimientos, grupos de referencia, familia, amigos, etc.

La tendencia por el gusto se ve afectada por los estadios de tiempo, los cuales traen consigo unos elementos que imperan en el interés del individuo y su atención. Los patrones del buen gusto no emiten necesariamente una alta cultura minoritaria, en muchos casos son establecidas por los medios de comunicación de masas, divulgadas por el mercado, ¿Pierden la naturaleza del buen gusto?, ya que se encuentra condicionada a un parámetro. En los adolescentes el gusto varía de acuerdo a la época en que se encuentre y a lo que el mercado proyecte para el consumo.

No cabe duda de que el desarrollo de los medios de comunicación de masas, la industria de la cultura, han transformado los gustos existentes y han alterado profundamente la perspectiva con la que se contemplaron los objetos de gusto del pasado... y el sujeto de gusto lo es en cada instante y en relación al que posee, pues solo ese le define. Esta tensión se acomoda mal a las pautas de la vida contemporánea, a la cultura del ocio y del consumo, más inclinada a dejarse llevar por lo que hay y por lo que se dice, pero solo es sujeto aceptándola... (Bozal, 1999, p. 24)

Dickie (2003) realiza una comparación del gusto con el entorno que circunda al individuo como:

Es un indudable que ante un paisaje montañoso, al ver una rosa, al contemplar o escuchar obras de arte, y ante otras muchas cosas, experimentamos placer. También establecemos distinciones entre los objetos de esas experiencias, y decimos de ellos (o de sus propiedades) que son bellos, sublimes, delicados, y demás. Determinadas vistas y sonidos nos desagradan, lo cual también conlleva diversas distinciones. (p. 17)

Dickie (2003) afirma:

Está reconocido universalmente que el gusto es un asunto de la imaginación... Se dirigen a la imaginación y que sus placeres son considerados los placeres de la imaginación... Al presentar cualquier objeto, bien de lo sublime, bien de lo bello, a la mente, creo que todo hombre tiene conciencia de un hilo de pensamiento que despierta inmediatamente en su imaginación, análogo al carácter del objeto original. El estado de la mente, que todo hombre debe haber sentido, más favorable a las emociones del gusto es aquel en el que la imaginación se encuentra libre y sin molestias alguna, o, aquel en el que la atención se encuentra tan poco ocupada por ningún objeto del pensamiento privado o particular, como para mantenernos abiertos a todas las impresiones que los objetos que se encuentran ante nosotros pudieran producir. En conformidad, es ante lo libre y lo desocupado cuando los objetos del gusto impresionan con más fuerza. (p. 113, 116)

Dickie (2003) retoma las cualidades de la experiencia del gusto planteadas por Alison donde:

1. La emoción siempre está presente en las experiencias del gusto.
2. Las cualidades de la materia como tal no pueden evocar emociones.
3. Las cualidades de la mente constituyen la única alternativa para evocar emociones.
4. Luego, las cualidades de la mente deben siempre estar implicadas en las causas de las experiencias del gusto y son las únicas causas de dichas experiencias. (p. 144)

Podemos ver la emoción como una intención que permite que el gusto tenga una materialización, para nuestra población de estudio adolescente entre los 9 a 14 años, encontramos que en esta etapa el adolescente maneja cierta intensidad y diversidad en las emociones, lo cual hace que su gusto sea más inestable, variado y pueda ser influenciado por el mercado.

Dickie (2004) aclara que cuando el individuo es joven su gusto se encuentra enfocado a otros aspectos diferentes de una persona adulta o de edad avanzada, cuando:

Lo que se dice es que un hombre joven se verá mucho más afectado por imágenes de amor y ternura y que otro en edad avanzada disfruta con la reflexión filosófica... que los hombres de todas las edades disfrutan con imágenes de amor y ternura y con reflexiones filosóficas, pero que la edad y otros condicionantes en la vida cambiaran el orden de preferencia. (p. 254)

Dickie (2004) informa que:

El placer del gusto debe entonces derivarse de la reflexión de las facultades cognitivas, aunque en vistas de que el tipo éxito habitual del juicio reflexionante está ausente, el único origen posible del placer del gusto debería hallarse en el funcionamiento de alguna manera independiente del proceso de síntesis de una intuición y un universal por parte de las facultades cognitivas. (p. 198)

Los adolescentes en muchos casos se sienten cohibidos porque no pueden hacer lo que ellos quieren y desean ante eso ellos repudian ese tipo de instancias, como también sienten cierto agrado por la poca responsabilidad, expectativa, preocupaciones y en muchos casos lo que más les gusta está relacionado con su vida social. Las razones por las que a los adolescentes les disgusta tener esa edad son muy diversas, por lo que hay que tenerlos presentes en el momento de analizar sus gustos y tomar decisiones sobre ellos, informa Pintado.

Guinn et al. (2007) se refiere al gusto como: “Una serie u orientación generalizadas a las preferencias del consumidor”. (p. 199)

Herrera (2010) menciona que los gustos de los adolescentes se encuentran definidos según el grupo al cual pertenezcan como por ejemplo: emos, los clásicos, los punks, los deportistas y hasta étnicos, los cuales no desean verse como sus padres, y deciden sobre lo que quieren adquirir en el momento de la compra.

“Se ven atrapados en el uniforme de colegio, que se quitan tan pronto como lleguen a casa. Les gustan los colores vivos y el negro, sobre todo con estampados según la tribu que los defina” (Herrera 2010, p. 162).

7.18 Emociones

“La palabra emoción se deriva de la palabra latina *emovere* que significa remover, agitar o excitar” (Álava, 2004, p. 43).

Para Álava las emociones necesitan de la conciencia que tiene el individuo de la importancia de una situación y donde participan los procesos cognitivos de percepción y pensamiento. Las emociones se manifiestan tanto en el comportamiento psicofísico como en la costumbre subjetiva del individuo.

Álava (2004) dice que:

Todos sabemos algo acerca de los sentimientos y de las emociones por nuestra propia experiencia. A nadie necesita decirse que la cólera, el temor y la alegría son emociones humanas típicas. Vivimos también conscientes de la importancia de tales sentimientos en nuestra conducta, porque lo que hacemos, con frecuencia es motivado por ellos. (p. 43)

Las repuestas emocionales evidencian la reacción a determinado acontecimiento que se presenta o vive el individuo manifestado a través de unos gestos y acciones que expresan las emociones o sentimientos que le permiten demostrar su grado de aceptación o desacuerdo hacia la situación.

7.18.1 La experiencia emocional

“Existen por lo menos tres dimensiones de la experiencia emocional, que son útiles para comprender la naturaleza de la emoción. Estas son: tensión-relajación, agrado-desagrado y atención-rechazo...” (Álava, 2004, p. 44).

Las emociones son las reacciones a los símbolos, objetos y eventos presentes que se transportan a la mente y se conectan con todo el organismo produciendo alteraciones como respuesta a la situación presentada.

7.18.2 Las emociones como fenómenos sociales

Una perturbación emocional que se presenta en una sola persona con frecuencia es transmitida a un grupo, y en ocasiones a toda una nación. Este fenómeno es al que con frecuencia se refieren algunos como “histeria de masas” o neurosis colectiva. Es uno de los aspectos poco comprendidos... (Es el caso de las “pandillas deportivas”, “barras bravas”, etc.). Sabemos que por lo menos dos factores son importantes: la ambigüedad o falta de claridad en la situación, y los rumores (cabe agregar también, la estructura de personalidad o característica biopsicosocial que adolece la persona, el grupo, pueblo o nación: pero que estos factores referidos obren con fuerza). (Álava, 2004, p. 46)

7.18.3 Las emociones fuertes como apoyo en las situaciones críticas:

Para Álava (2004)

Las emociones fuertes nos ayudan a enfrentarnos con las situaciones emergentes,... utilizamos al máximo de nuestro esfuerzo durante periodos cortos; podemos ayudar en actividades solidarias durante un tiempo más largo que lo ordinariamente posible y la emoción intensa disminuye la sensibilidad de dolor... Las emociones fuertes, tales como el temor y cólera, permiten al organismo utilizar al máximo su fuerza. Cuando la emoción fuerte cesa, las fuerzas físicas del organismo se reducen en proporción. Las emociones fuertes nos ayudan también para enfrentarnos a las situaciones de urgencia reduciendo la sensibilidad al dolor. Un individuo lesionado en un accidente de automóvil puede no percatarse en absoluto de la lesión hasta algún tiempo después que el accidente ha ocurrido. (p. 46)

Álava tiene en cuenta que las emociones fuertes en muchas ocasiones ayudan a confrontar las situaciones emergentes, también pueden detener la acción eficaz.

El individuo presa del pánico puede sentirse inmovilizado en el lugar en que se halla, incapaz de actuar de cualquier forma, o de tomar decisión alguna. El equipo de futbol que llega al juego más importante del torneo puede estar tan intensamente ansioso acerca del resultado, que dejaría de funcionar como un equipo o unidad. (Álava, 2004, p. 47)

Se encuentra cierta relación entre la magnitud de las emociones y la eficacia de la acción.

Álava (2004) informa que:

Las emociones fuertes pueden ayudar para enfrentarse a las situaciones críticas, pero las emociones más fuertes pueden inhibir la acción efectiva... La persona que va a hablar ante un grupo, con frecuencia lleva mejor su cometido si se encuentra en cierto grado de tensión acerca de su discurso que si estuviera en un completo estado de calma. La tensión emocional hace más enfático, más convincente y lleno de mayor resolución para presentar sus puntos de vista al auditorio. Si la tensión aumenta todavía más... puede comenzar a dar signos psicofísicos de desorganización, tales como percepciones falsas, temblores digitales o corporales, sequedad en la boca y de la garganta y respiración rápida. Y a la vez estos signos físicos pueden hacer olvidar su discurso o parte de este... Si la tensión aumenta todavía más, el orador se desorganiza por completo... Todavía bajo mayor tensión emocional, el individuo pasaría de balbuceante hasta la incapacidad para hablar. (p. 47)

7.18.4 Las emociones como acompañamiento de los motivos

Todos los motivos se basan en la matización con algún acompañamiento emocional. Por ejemplo, Álava (2004) plantea que:

El hambre y la sed son relativamente desagradables desde el punto de vista emocional... Las emociones agradables no solo van asociadas a la satisfacción de los motivos; con frecuencias experimentamos emociones agradables cuando

estamos en el proceso de satisfacer algún motivo... El cólera es un acompañamiento desagradable de los motivos... conducir a una conducta dirigida (instigada) contra la fuente de la cólera en si misma... la cólera... acompañamiento emocional de una conducta motivada que es interrumpida. (p. 48)

7.18.5 Fisiología de la respuesta emocional

Según Álava (2004) la forma más práctica de comprender las emociones es por la investigación de los cambios fisiológicos que se manifiestan cuando el sujeto es trastornado o perturbado emocionalmente. Por ejemplo cuando un estudiante se acerca al instante de exponer su trabajo, este siente “palpitaciones”, ondulaciones o vibraciones en el epigastrio, se tensión sus músculos, se encuentra nervioso y sobresaltado.

Álava (2004) expone trece reacciones y efectos que se producen en el organismo cuando sufre un tipo de emoción:

1. Ocurren respuestas galvánicas – cutáneas (RGC); es decir, cambios en la resistencia eléctrica en la piel.
2. Se eleva la presión arterial y se altera el volumen sanguíneo de varios órganos.
3. Taquicardia (aumento de frecuencia cardíaca), y en casos excepcionales, el individuo puede experimentar agudos dolores alrededor del corazón.
4. Aceleración respiratoria.
5. Presencia midriasis (dilatación de las pupilas), de manera que entra más luz en la retina.
6. La secreción salival disminuye, y por lo tanto existe sequedad de la boca y garganta.
7. Respuesta pilomotora (cutis anserino o piel de gallina).
8. Hipomotilidad o detención del aparato digestivo.
9. Los músculos se ponen duros, tensos y tiemblan.
10. La composición de la sangre cambia. El cambio más notable es la elevación de azúcar sanguíneo.
11. Incontinencia esfinterial (sensación de miccionar o micción involuntaria; de defecar o descontrol genitourinario y anal).

12. Labilidad emocional, desbordar en llanto exabruptamente.

13. Secreción de adrenalina. (p. 48, 49)

Las emociones son las reacciones a los objetos y eventos presentes, sino también a los símbolos de estos eventos u objetos que transporta a la mente y que se conectan con todo el organismo produciendo alteraciones como respuesta a la situación presentada.

Para Dantzer (1989) la emoción es:

Una experiencia consciente que se caracteriza, ante todo, por ser personal; se le puede apreciar por sus aspectos subjetivos, tal como lo expresa el sujeto, o por manifestaciones objetivas somáticas (mímica, postura o conducta) o viscerales (respuesta fisiológicas, reacciones hormonales) evaluados por medio de observador exterior. (p. 131)

Las emociones establecen un componente fundamental en nuestra existencia, afirma Dantzer, evidencian nuestras reacciones en el medio e influyen nuestras percepciones; su carácter desorbitado o su ausencia es señal de enfermedad.

Sabemos que se trata de procesos mentales complejos que contienen varios componentes; una experiencia subjetiva, el sentimiento de pena para la tristeza, por ejemplo, una expresión comunicativa (la mímica facial de tristeza, el llanto y el poco interés que se presta al medio) y modificaciones fisiológicas (el nudo que siento en la garganta)... Las palabras son más apropiadas para la descripción de los acontecimientos responsables de la tristeza que para la comunicación de los sentimientos exactos que se experimentan; la expresión de la tristeza sufre la influencia profunda de la personalidad del sujeto: tiene mayor facilidad para comunicar la tristeza a los demás una persona extrovertida que una introvertida... (Dantzer, 1989, p. 25)

Dantzer (1989) tiene en cuenta que:

El reemplazo de determinadas emociones por otras, en respuesta a la misma situación y las modificaciones en la naturaleza de los objetos que provocan una emoción dada son otras características importantes en el desarrollo:... mientras que el miedo a los demás (un extraño que amenaza con entrar en la casa) es muy poco acentuado; a los 12 años, el miedo hacia los demás ha aumentado, mientras que el miedo a las criaturas imaginarias ha disminuido. (p. 119)

López (2009) realiza una caracterización de las emociones donde:

Nuestras emociones de enojo, alegría, miedo, disgusto, etc., son estados emocionales que nos permiten conocer las diferentes formas de ser humano, pero al mismo tiempo, al igual que otras especies, estos estados emocionales se asocian a estrategias de éxito que se relacionan con conductas de supervivencia, como el ataque, la huida, la evasión, etc... Es necesario entender que, desde una teoría evolucionista, nuestra especie fue primero una especie emocional y después una especie con pensamiento, esto es, somos seres emocionales con pensamiento y no seres pensantes con emociones. En la actualidad, los individuos enfocan una gran cantidad de esfuerzos y recursos tratando de satisfacer necesidades emocionales. Por ejemplo, cuando deseamos adquirir un perro que aparenta ser cariñoso y tierno para satisfacer nuestra necesidad de compañía o bien cuando elegimos un perro feroz y agresivo porque nos proporciona un sentimiento de protección, estamos dispuestos una gran cantidad de recursos y tiempo en esa mascota para cubrir un ramillete de nuestras necesidades emocionales. (p, 11, 12)

Los jóvenes de 12 a 13 años se encuentran en una fase de mucho estrés emocional, tienen una estructura emocional bien marcada, manifiesta López en un estudio realizado en la ciudad de Monterrey. Cuando López se refiere a estrés emocional en este rango de edad hace referencia a los estados variables que se encuentran los adolescentes que se ven afectados por todo cuanto los rodea.

López (2009) cita a Garrido (2000) donde dividen las emociones en dos tipos como las emociones estándares o grotescas y las emociones sutiles. “Las primeras son claramente identificables y observables (miedo, amor, odio, aflicción, ira, orgullo, vergüenza y variaciones de las mismas)... Las emociones sutiles se refieren a aquellas que se relacionan con un valor moral o intelectual y cuya información física es muy leve”.

Las emociones se forman desde el inicio de la vida, Shaffer (2002) en el libro del desarrollo introduce el tema de las emociones con los estudio de Izard (1982-1993) y sus colaboradores de la universidad de Delaware, quienes han estudiado desde su nacimiento, con los bebés, grabando en video sus respuestas a hechos como coger un cubito de hielo, quitarles un juguete, o volver a ver la madre después de un tiempo, se busca conocer que emoción experimenta, de acuerdo a la expresión facial del bebé. “estos estudios revelan que diferentes evaluadores adultos que observan las mismas expresiones ven de forma consistente la misma expresión en el rostro del bebé” (p. 115)

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

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

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

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

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

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

Pintado (2004) menciona que el desarrollo del autoconcepto es importante para su evaluación emocional donde:

El autoconcepto es la opinión que el adolescente tiene sobre sí mismo y sobre sus ideas y sentimientos. Pero además, la autoestima es su evaluación emocional y puede ser alta (evaluación positiva) o baja (evaluación negativa). En este sentido se puede encontrar que los adolescentes con muy buena o muy mala autoestima: hay algunos que creen ser los mejores en todo, y otros que tienen una gran tendencia a la depresión. (p. 35)

7.19 Deseos

Irvine (2008) afirma que:

El deseo mueve el mundo. Está presente en el bebé que llora porque tiene hambre, en la niña que se afana por resolver un problema de matemáticas, en la mujer que corre al encuentro de su amante y más tarde decide tener hijos, y en la anciana que, encorvada sobre su andador, recorre a paso de tortuga el pasillo del asilo para recoger su correo. Desterremos el deseo de la faz de la tierra y tendremos un mundo de seres congelados, carentes de razones para vivir y para morir. (p. 18, 19)

Irvine (2008) sostiene que:

Ciertos deseos son fruto de procesos de pensamiento racional. Supongamos que quiero comer. Concluyo que el mejor modo de hacerlo, dado que mi nevera está vacía, es ir en coche a un restaurante cercano. Como resultado formo un deseo de conducir hasta el establecimiento en cuestión. Este proceso es perfecta y admirablemente racional. Sin embargo, sería un error suponer que todos nuestros deseos surgen de esta manera. Por el contrario, muchos de nuestros deseos más profundos, que más afectan a nuestra vida, no son racionales, en el sentido de que en su formación no empleamos procesos de pensamiento racional. De hecho no los formamos; se forman dentro de nosotros. Simplemente irrumpen en nuestra mente sin ser invitados ni anunciados. Mientras residen en ella, se adueñan de nuestra vida. Un simple deseo puede desbaratar nuestros planes vitales y, por tanto, alterar nuestro destino. (p. 29, 30)

Irvine (2008) identifica que:

Durante la vida, nuestros deseos suelen cambiar con el paso del tiempo, pues un deseo desplaza otro. Compare sus más preciados deseos de cuando tenía diez años con sus más preciados deseos actuales... con el paso del tiempo, algunos de sus deseos más tempranos se vieron realizados y usted siguió forjando nuevos deseos, mientras que otros parecían imposibles de realizar y los abandono en favor de otros nuevos... (p. 40, 41)

Rodríguez (1992) define el deseo como: “Un proceso de producción, es decir, su agenciamiento propio lo hace esencialmente productivo. Como no es posible concebir el deseo al margen de este proceso productivo, no podemos sino descartar la idea de carencia como esencia del deseo”. (p. 66)

Rodríguez (1992) manifiesta que: “Lo que hace que el deseo sea una conciencia y no necesariamente un saber... “los hombres tienen conciencia de sus acciones y apetitos, pero ignoran las causas por las cuales son determinados a apetecer alguna cosa”. (p. 74)

Domínguez (2001) define el deseo como: “Una estructura humana que expresa una aspiración de fondo nunca cumplida o también como una concreción particular, determinada de esa inspiración de fondo, equivalente a lo que designamos también con términos como anhelo, ganas, aspiración, etc.”. (p. 31)

Para Domínguez (2001) el deseo:

Hace relación al placer, como modo de satisfacción autónoma que se va ligando a una serie de representaciones (imágenes, ideas, recuerdos) a lo largo de la historia particular de cada uno. Es unión del placer con la representación es la que se expresa con términos como “me gusta”, “quiero”, “amo”, términos todos que expresan una disposición activa hacia esos objetos que se han ido cualificando a lo largo de la historia. (p. 32)

Hassoun (1998) comenta que:

No se conforma con abusar de las palabras “ganas” y “deseo”: al confundirlas no deja de reducir el deseo humano a un desmembramiento de ganas inmediatas. El culto al objeto comercial, omnipresente, introduce en el centro mismo de la conciencia, desde la más tierna edad una “modalidad de apropiación impaciente ante cualquier cosa”, que hace de los propios seres simples objetos de consumo, de usar y tirar, una vez ha pasado el instante de la satisfacción. (p. 96)

Hassoun, P. (1998) difiere que el deseo se relaciona con:

La fuerza del condicionamiento publicitario, exclusivamente hacia la compra de artículos comerciales (centrados globalmente en la satisfacción del cuerpo). ¿Qué adolescentes ávidos de ideal, tanto si son chicos como si son chicas, pueden verse reflejados en ese tipo de discurso? (p. 97)

Hassoun (1998) manifiesta que el deseo se ve representado cuando el individuo repite en varias ocasiones:

La palabra ganas repetida seis veces en pocas líneas, domina de un modo prácticamente “natural” realidades muy diversas, pero con un denominador común:

todas ellas son objeto de un *impulso* en un comercio. *Ganas de ser yo*: ¿Qué quiere decir esto? ¿Se trata de un proyecto (el deseo de realizarse uno mismo) o de una simple búsqueda de sensaciones (sentirse fugazmente a gusto)? La respuesta es obvia: lo que se busca es la simple sensación de ser uno mismo, de “encontrarse” o de “seguir siendo uno mismo” durante unos instantes (ya que el yo parece escabullirse continuamente. (p. 97)

Los deseos en el individuo se ven representados en muchas ocasiones en los deseos de otro individuo; el individuo asimila los deseos del otro como la manifestación o fin de sus propios deseos. Para Henrion (1993) “El deseo del hombre es el deseo del otro”. (p. 217), confirma la relación del deseo como una asociación entre lo que el individuo quiere y lo que los otros quieren.

8. OBJETIVOS

8.1 General

Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de cali.

8.2 Especifico

- Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación al uso de equipos tecnológicos.
- Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación al consumo de bebidas gaseosas.
- Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación a los distintos géneros de cine.

9. METODOLOGIA

9.1 Tipo de estudio

La presente investigación es un estudio cualitativo con los adolescentes de la ciudad de Cali entre los 9 a 14 años de edad, la cual consta de 9 sesiones de grupo, donde se indaga sobre sus preferencias, gustos y otros, enfocados hacia los géneros de cine, bebidas gaseosas y los equipos tecnológicos

9.2 Participantes (84 Adolescentes de 9 a 14 años)

En las 9 sesiones de grupo participaron adolescentes en las diferentes edades (9 a 14 años), las cuales se describen a continuación:

- En la sesión 1: participaron 3 niños y 6 niñas en edades de 12 a 14 años.
- En la sesión 2: participaron 9 niñas en edades de 11 a 13 años.
- En la sesión 3: participaron 3 niños y 7 niñas en edades de 10 a 14 años.
- En la sesión 4: participaron 7 niños y 3 niñas en edades de 10 a 13 años.
- En la sesión 5: participaron 5 niños y 5 niñas en edades de 12 a 14 años.
- En la sesión 6: participaron 8 niños y 3 niñas en edades de 11 a 14 años
- En la sesión 7: participaron 1 niño y 9 niñas en edades de 13 a 14 años.
- En la sesión 8: participaron 4 niños y 6 niñas en edades de 13 a 14 años.
- En la sesión 9: participaron 4 niños y 6 niñas en edades de 12 a 14 años.

9.3 Técnica de recolección

En la realización de las sesiones de grupo, se conduce a los adolescentes a que imaginen una fiesta para que ellos empiecen a ser parte de la sesión, hay preguntas sobre la preferencia a determinados tipos de música lo cual permitió quebrar el hielo, para poder llegar a la información requerida. Por medio de una situación planteada los adolescentes dijeron sus opiniones, hablaron de sentimientos, gustos, preferencias, emociones, comportamientos. Algo importante es que es totalmente participativo, por lo cual se pudo observar comportamientos de los adolescentes no solo frente a los temas planteados, sino

también en el entorno donde pasan la mayor parte del tiempo que es el colegio y con amigos. El ambiente de las sesiones de grupo permitió conocer, evidenciar actitudes, creencias y comportamientos frente a los temas de interés ya mencionados.

9.4 Técnicas de análisis

Se utiliza un Focus grup o sesiones de grupo con la muestra, después se hace la transcripción literal de las sesiones de grupo, con las que se realiza un análisis del discurso y del lenguaje no verbal de cada sesión. Finalmente se hacen las tablas y se mencionan los hallazgos que se encontraron de acuerdo a estas.

Para concluir se dan recomendaciones que serán de gran utilidad para futuras investigaciones, se hacen las conclusiones de la investigación y un listado de dificultades que se presentaron durante del desarrollo de esta.

9.5 Procedimiento

Para desarrollar la investigación se parte del marco teórico definiéndolo por medio de autores, los constructos que hacen referencia a la adolescencia. Se elabora un marco conceptual tomando los más relevantes de estos, con el fin de dar fundamento a los constructos y destacar los aspectos más importantes de la población.

Se realiza las sesiones de grupo, utilizando la técnica de recolección ya mencionada, y con esta información se realiza los análisis y hallazgos correspondientes a la población de estudio.

10. MARCO CONTEXTUAL

El siguiente proyecto tiene como objeto generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 de edad de la ciudad de Santiago de Cali (Colombia) y qué implicaciones tendrían los hallazgos a nivel social, político, administrativo y ético.

10.1 Historia:

La Sultana del Valle, como también se le conoce, fue fundada el 25 de julio de 1536, su gente por tradición es cálida y alegre, es una ciudad rica en lugares de interés, monumentos históricos y arquitectónicos, plazas, parques, museos, iglesias y calles, que representan la cultura caleña. (Cámara de Comercio de Cali)

10.2 Información geográfica

Tabla 9. Situación geográfica, superficie y clima:

Descripción	Valor
Latitud norte	3°27'26''
Longitud Oeste (meridiano de Greenwich)	76°31'42''
Altura s.n.m. (m) (coordenadas 110.000N, 110.000 E)	1,070
Altura máxima (m) (farallones)	4,070
Altura mínima (m) (oriente)	950
Superficie total del municipio (km2)	560,3
Comunas (Km2)	120,9
Corregimientos (km2)	437,2
Suelo urbano (km2)	120,9
Suelo rural (km2)	410,9
Barrios	248
Clima (C°)	24°

Fuente: Cali en cifras, (2011) (IGAC, DAP, CVC, IDEAM)

10.2.1 División territorial

Por medio del Acuerdo 15, de agosto 11 de 1988, se estableció la sectorización del Municipio de Cali, organizándose el área urbana en 20 Comunas y el área rural en 15 Corregimientos. El Acuerdo 10 de agosto de 1998 crea la Comuna 21. El Acuerdo 134 de agosto 10 de 2004 crea la Comuna 22. Mediante el Acuerdo 69 de octubre de 2000, se delimita y clasifica el suelo en: urbano, de expansión urbana, suburbana y rural. (Cali en cifras, 2011)

10.2.2 Límites municipales

- Al norte: municipios de La Cumbre y Yumbo
- Al oriente: municipios de Palmira, Candelaria y Puerto Tejada
- Al sur: municipio de Jamundí
- Al occidente: municipios de Buenaventura y Dagua. (Cali en cifras, 2011)

10.2.3 Número de habitantes de la ciudad de Cali 2012:

Tabla 10. Número de habitantes de la ciudad da Santiago de Cali.

Descripción	Valor
Población total	2'294'643
Población por comunas	2'258'017
Hombres	1'079'084
Mujeres	1'178'933
Población corregimientos	36'626
Hombres	18'508
Mujeres	18'118

Fuente: Cali en cifras, (2011). **(Proyecciones de población municipales por área 2005-2020 /DANE, Cálculos DAP)**

Tabla 11. Número de habitantes de la ciudad de Santiago de Cali entre los 5 a 14 años de edad.

	2012		
Edad	Hombre	Mujer	Total
5-9	90'158	87'908	178'066
10-14	96'418	94'268	190'686

Fuente: Cali en cifras, (2011). **(Proyecciones de población municipal 2005-2020 / DANE)**

10.3 Actividades económicas:

En Santiago de Cali la actividad económica que tiene un mayor impacto es el comercio y las finanzas con el 21% cada una, le sigue la actividad económica de la inmobiliaria con el 16%. Cali es una ciudad que se abre a grandes pasos en el desarrollo económico con sus grandes avances en materia industrial, servicios de salud, desarrollo tecnológico y la llegada de nuevas empresas nacionales e internacionales.

La cámara de comercio de Cali afirma que: “Cali, también es reconocida por sus inmensos parques y por ser un polo empresarial cuya infraestructura ofrece todas las facilidades para las reuniones de negocios, la realización de grandes eventos, el alojamiento, las compras, la gastronomía y la diversión”

Las empresas de la ciudad se encuentran en proceso de crecimiento y expansión, algunas con un poco de incertidumbre y otras con altas expectativas de llegar a otros mercados, con los TLC's que ha firmado Colombia, los empresarios de la ciudad ven efectos positivos para el desarrollo económico y una oportunidad para mejorar en materia de competitividad.

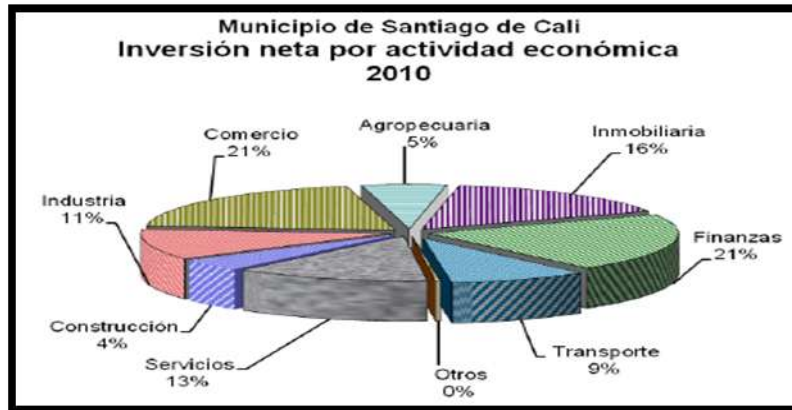


Figura 1. Inversión neta por actividad económica. Fuente: Cali en cifras, 2011

10.4 Estratos socioeconómicos

La ciudad se divide por seis estratos socioeconómicos donde el 53% de la población de la ciudad se encuentra en los estratos bajos, el 30,6% en los estratos medio bajo, 14,4% en estrato medio y medio alto y un 1,9% de la población pertenece a estrato alto, lo cual indica que el nivel socioeconómico de la ciudad es un nivel bajo cubriendo con algunas de las necesidades básicas de los habitantes.

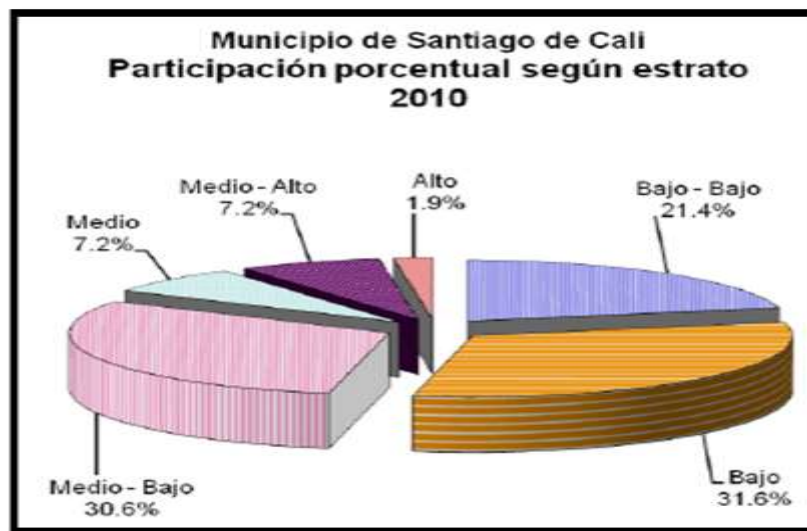


Figura 2. Participación por estrato de Cali. Fuente: Cali en cifras, 2011.

10.5 Cultura

10.5.1 Tradiciones y costumbres

El ámbito cultural en la ciudad de Cali es diferenciado de la mayoría de ciudades en Colombia. Debido al gran porcentaje de población Afrocolombiana con el que cuenta el Cali y el Valle del Cauca, su cultura negra, sus expresiones folclóricas, míticas y musicales son muy evidentes en la ciudad, Cali se encuentra culturalmente más cerca del Caribe que de los Andes, a pesar de que geográficamente la región es un valle entre las cordilleras; esta cercanía con la cultura negra, adicionándole la caribeña, ha llevado a que el ritmo de la salsa, se vuelva emblema de la ciudad a nivel social y turístico abriendo nuevas oportunidades de negocio asociadas con este baile y la cultura afro.

Así describe la cultura caleña el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a través de su programa internacional *Colombia Travel*, que promueve el turismo a la región donde:

“Cali se distingue en Colombia como capital de la “rumba”, la fiesta callejera, el baile y la salsa. Los caleños han desarrollado una cultura lúdica y hedonista, en armonía con el entorno natural y la vida campestre”... “Por las noches, los caleños rinden culto al baile. En Juanchito, los humildes tablados de la zona mulata son ahora danzódromos muy concurridos por todo Cali y por los turistas... Cali y el Valle del Cauca se identifican por su gastronomía tradicional, una cocina que funde las herencias española, indígena y africana, dando un sabor único.”

Esta descripción hace notar que la actividad más representativa de la ciudad sea el baile y la actividad nocturna. En la ciudad existe un comité llamado **Corfecali** que promueve todo tipo de actividades culturales dentro de la región. Este comité es el organizador de los siguientes eventos característicos de la zona:

- Festival Petronio Álvarez
- Festival Mundial de Salsa

- Feria de Cali
- Festival de teatro callejero
- Premios Alfonso Bonilla Aragón
- Festival internacional de ballet
- Festival internacional de percusión
- Encuentro de danzas folclóricas
- Festival internacional de poesía
- Festival de salsa de verano
- Festival de los mejores tríos
- Ajazzgo
- Feria del libro del pacífico
- Festival audiovisual de los estudios Takeshima
- Festival internacional de teatro infantil
- Festival Internacional de cine de Cali
- Festival de música Góspel

“Cali y el Valle del Cauca se identifican por su gastronomía tradicional, una cocina que funde las herencias española, indígena y africana, dando un sabor único. Así nacen el sancocho de gallina, el arroz atollado, la sopa de tortillas, el aborrajado, las tostadas de plátano verde con hogao y los tamales. Además, sus valles cañeros originaron una variedad de dulces como las colaciones, el manjar blanco, la gelatina, las cocadas y el champús, bebida hecha con maíz, pulpa de lulo, trozos de piña, canela y melado de panela (colombia.travel)”.

11 MARCO CONCEPTUAL

11.1 Actitudes:

Las actitudes son la forma en que uno piensa, siente y actúa, en la etapa de la adolescencia se puede ver cambios en estos aspectos, pues hay influencia no solo de sus padres y amigos, sino también del entorno como el colegio. (Blackwell Roger D. et al., 2001, p. 25), dice que es como se actúa y piensa respecto al entorno, como ya se había mencionado. Katchadourian (1990) resalta el papel de los padres, pues son quienes enseñan y son los modelos para los adolescentes. Las actitudes también son predisposiciones el ser humano, ante una determinada situación de forma favorable o desfavorable como menciona huertas, pero también se deben integrar las creencias, sentimientos y conductas (p.111). En el campo de la psicología se ha estudiado la relación de las actitudes y del comportamiento, un autor que apoya esta teoría es Shirgley (1990) pues la actitudes y los comportamientos se relacionan entre si y se complementan, no se pueden separar (p. 46-47). No se podría hablar de comportamiento sin olvidar las actitudes, especialmente en la adolescencia es donde surgen los grandes cambios en el comportamiento de acuerdo a la actitudesm que el joven asuma.

11.2 Valores:

Los valores se enseñan y son influenciados desde la niñez, pues la sociedad es quien dice que es lo bueno o lo malo como lo afirma Augusto (1974, p. 144) y el Dr. Guzmán (1993, p. 1) lo complementa diciendo que, desde el nacimiento los niños se deben adaptar a la presión de la sociedad; Por ello los adolescentes tienen ya forjado los valores desde la edad temprana, se ajustan a la sociedad donde se desenvuelven. Los valores permiten que haya una convivencia basada en el bienestar de toda la sociedad, por lo cual es enseñada a todos y no se puede olvidar.

En los adolescentes cabe aclarar que los géneros femeninos y masculinos, tiene ciertas características que los diferencia tales como, estereotipos, roles y valores, que igual que las

creencias determinan el comportamiento de estos, Gilligan hace mención a la diferencia por la influencia que los valores tienen en los adolescentes.

11.3 Creencias:

La creencia es respuesta a la conducta que se ha adquirido desde la niñez como afirma (Villoro 1982, p. 58). y que se reafirman en la adolescencia hasta que se llega a la edad adulta. Las creencias según Ortega y Gasset (1989). Son internas y externas, la religión por ejemplo es una creencia interna que puede tener o no, una base empírica, mientras la explicación de los ciertos fenómenos, son creencias externas pues que parte del conocimiento ya aprendido, los adolescentes toman las creencias de la familia pero también del entorno donde se encuentran (p. 105 - 106).

La religión como una de las creencias más poderosas, en la adolescencia se vuelve algo muy importante, porque es donde se adoptan todas las creencias como propias, o parte del ser, allí se acaba la etapa de la niñez y empieza un proceso de maduración. (Freud, 1927, p.17)

11.4 Sentimientos:

Los sentimientos son los estados de ánimo, que surgen de una manera inesperada, y que no son intervenidos por la conciencia, quiere decir que no se tiene un control sobre ellos. (Lalo Citando a Popp, 1925, p. 174). Los sentimientos de los adolescentes son diferentes en mujeres y hombres, (Limonés, 2011, p. 238). Apoyando en Garaigordobil, Fernández Berrocal, Singh-Manoux y García de G. Pues surgen cambios y motivaciones diferentes de acuerdo al género, es decir las chicas los viven los cambios de una manera más intensa, muestran mayor atención y preocupación por los sentimientos que los hombres; Le dan más importancia a sus emociones y comparten sobre ellas, lo cual las hace más vulnerables a experimentar la depresión y ansiedad.

Los chicos tienen tendencia a comportamientos agresivos, y tienen mayor inhibición emocional y afectiva, lo cual da lugar a que se repriman más en términos afectivos.

Lobato (1997) complementa mencionando la diferencia entre sentimiento y emociones, es decir que los sentimientos son estados afectivos complejos y estables a diferencia de las

emociones, pero son menos intensos y tiene una menor implicación fisiológica (p. 248). Las emociones es sentirse afectado por el mundo externo, y depende de la parte fisiológica y las experiencias que le llevan a interpretar la realidad de manera diferente.

11.5 Comportamiento:

Fernández (1997) menciona a Watson (1924) diciendo que la conducta es lo que el organismo hace o dice, actividad externa, moverse es una conducta, pero también lo es hablar, pensar. (p. 1). Los adolescentes que tienen definida la identidad tienen una mayor autoestima, son más independientes de los padres, maneja de mejor manera el estrés, porque ya han fijado las metas. Todos los adolescentes no alcanzan el mismo nivel de responsabilidad que ya tiene el adulto al mismo tiempo, lo hace gradualmente en sus diferentes áreas. (Marcia, 1980, p. 340).

La relación con los padres cambia como lo menciona Green, Singleton, y Aronzon (2001) Pues en la pubertad las relaciones con padres y hermanos son más difíciles, es esta etapa los conflictos aumentan porque se fijan los límites y expectativas por parte de los padres, los modelos de conducta pasan a otros adultos, como los profesores (p. 20).

Entre los 12 y 14 años de edad es donde los cambios son más notorios no solo a nivel físico, sino también en la conducta, como lo afirma Kaplan & Sadock (2009). Estos empiezan criticar los hábitos familiares, y prefieren pasar más tiempo con los amigos o compañeros se crea una mayor conciencia de su estilo y apariencia en su forma de vestir, peinarse, etc. e incluso se llega a cuestionar los valores de la familia (p. 36).

Los adolescentes más jóvenes muestran un deseo creciente de autonomía, y se algunas veces se niegan a la autoridad como padres o maestros. Se puede empezar a experimentar el tabaco, alcohol y marihuana. Aquí es donde se define las nuevas conductas.

11.6 Percepción y sensación:

La Percepción es un proceso partir de la información sensorial como son los olores, imágenes, sonidos, sabores, equilibrio, tacto y dolor; estos se clasifican, se identifican y dan significado a ese estímulo externo, lo menciona Morris & Maisto (2001) y la sensación es

la experiencia de los sentidos, donde se aprecian los olores, imágenes, sonidos, sabores, equilibrio, tacto y dolor, es algo que viene de la experiencia (p. 127).

En la psicología es muy importante la percepción pues fue el primer tema, en el cual se estudió desde la edad medieval, (Lindberg citado por Hatfield, 2009, p. 2) menciona que por los sentidos se llega a la percepción, y que cuando se habla de receptores sensoriales se hace referencia a la sensación de transformación de energía física en mensajes nerviosos.

En cuanto a los adolescentes, por su contante desarrollo y la experiencia, empieza a procesar e interpretar la información como lo menciona Sahler y Carr (2007), que hasta los 11 a 12 años, aumenta la sustancia de los lóbulos frontales con la experiencia y el aprendizaje. El cerebro comienza a “captar” informa incorrecta y adaptativa almacenándola, así se completa la estructura cognitiva integrada, capaz de percibir de forma madura y realizar juiciosos. (p. 77)

11.7 Cognición – aprendizaje

Piaget e Inhelder (1993) son unos de los autores que estudia más el tema de lo cognitivo, y realiza valiosos aportes tales como, que la inteligencia es algo muy importante pues capacita a las personas para adaptarse al ambiente y a la supervivencia por la conducta de esta se establece y se mantiene un equilibrio del entorno (p. 58).

Hasta llegar a la adolescencia los niños son capaz de razonar de modo abstracto, pero de 12 0 13 años se suele producir el cambio del periodo de las operaciones concreta a las operaciones formales. Una característica del pensamiento formal es la adaptabilidad y la flexibilidad. El adolescente puede pensar en términos abstractos, usar símbolos abstractos y extraer conclusiones lógicas a partir de un conjunto de observaciones.

Le François (2001) cita a Inhelder y Piaget (1958) en la teoría de las operaciones formales, se habla del desarrollo intelectual del adolescente, por lo cual se realiza un experimento que consistía en presentar cinco tubos de ensayos que tienen sustancias químicas sin identificar, donde una combinación de éstas dará un líquido amarillo. Entonces se pide que descubran cual combinación de los cuatro tubos es la correcta, hay un catalizador que permite la reacción deseada. Cita a Piaget quien dice lo siguiente: de acuerdo a los hallazgos,

“habitualmente los niños de 10 años comienzan por combinar dos sustancias, luego otras dos y así sucesivamente, si por casualidad llegan a la solución correcta, exclaman: “Esas dos son las solución” (p.323). Esta conducta no es sistemática, y tal vez no lleguen a la respuesta adecuada.

Green, Singleton, & Aronzon (2001), parte del ambiente escolar en cual se desenvuelve niños y adolescentes y menciona que el ingreso a la escuela trae problemas en la adaptación físicamente, psicológicamente y socialmente, por lo cual se presentan problemas en el aprendizaje, de atención y trastornos afectivos (p. 80). Entre 6 y 12 años, organiza el pensamiento y desarrolla la memoria. Él o ella lee y razona completamente. Debido a que la escuela se convierte en el parámetro más importante del desarrollo cognitivo del niño, los profesores son los encargados de orientar y ayudar a los adolescentes.

11.8 Consciente – inconsciente:

11.8.1 Consciente:

Freud (1986) define el consciente como: “La representación que se halla en nuestra consciencia y es objeto de nuestra autopercepción.” (p. 178) Como también lo es para Froufe (1997) el consciente subjetivo; donde el individuo tiende a hacer una idea aceptable de todo lo que lo rodea, de lo que vive, de su entorno, sus recuerdos, experiencias, ideales, lo que conocen. Cuando el individuo tiene consciencia de algo, es debido a la funcionalidad del cerebro y la actividad neuronal. (p. 40, 44) Así como Froufe afirma sobre la subjetividad de la consciencia y Freud la autopercepción que tiene el individuo del entorno Erismann (1959) asegura que el individuo es un ser consciente que puede experimentar amor, odio, duda, dolor, felicidad, temor, angustia, tristeza y también tiene la capacidad para negociar, todo esto se puede evidenciar fácilmente cuando se observa al individuo. Erismann (1959) asegura que el individuo responde a ciertos estímulos externos que provocan una respuesta de protección o de mitigación ante el estímulo, lo cual es una característica del individuo donde el “yo” manifiesta su percepción entre lo bueno y adecuado en pro de su bienestar identificando el estado del entorno en el que se encuentra. (p. 3) Se puede concluir que el individuo es consciente cuando tiene una interacción con

el entorno que lo rodea tanto internamente como externamente, ya que los autores manifestaron que los estados emocionales propician un estado de conciencia como también el entorno que circunda al individuo.

11.8.2 Inconsciente

Freud (1986) reconoce la existencia del inconsciente y el preconscious, en donde el individuo asimila las ideas latentes como parte del inconsciente y que cuando toman fuerza pasan a ser parte del consciente. A un así hay ideas latentes que aunque adquieren fuerza no pueden llegar a la conciencia. De modo que las ideas latentes que logran llegar al consciente se les denomina preconscious y las ideas que no logran llegar al estado de conciencia se les denomina inconsciente. El inconsciente no solo designa ideas latentes también hacen parte en mayor medida las ideas que representan un carácter dinámico, las cuales a pesar de su intensidad no logran penetrar la conciencia, (p. 180) y para Erismann (1959) el inconsciente es un aspecto del cual no se tiene conocimiento o conciencia de su existencia y que se define por nuestro entorno, Erismann (1959) afirma que el individuo puede sufrir sin saber que está sufriendo, lo cual se puede evidenciar tanto en los adultos como en los niños. En los niños la inconsciencia del dolor se manifiesta en mayor medida, el no será capaz de saber que sufre, aun así la inconsciencia del dolor no evita que este sufra, (p. 118) el anterior ejemplo no representa de igual manera en otros estados de ánimo sino más bien a la naturaleza humana, y en tanto más natural sea para el individuo su conducta más alejado estará de ser consciente de la misma.

Según Lacan, Freud y Pain el inconsciente es el reconocimiento a una intención cuyos efectos se reflejan en una respuesta anticipada en la menor expresión, afirmación, interrogación que se le realice al individuo en cuanto a la realización de cualquiera de estos aspectos como: los síntomas, los sueños, los actos fallidos, los chistes y el deseo. En esta síntesis Freud (1986) identifica el inconsciente como una representación que tiene el individuo que no se percibe. Las representaciones psíquicas tienen su origen en el inconsciente y tiene la capacidad de evolucionar a el estado consciente, (p. 178) Lacan (1970) confirma la manifestado por Freud (1986) donde asegura que el inconsciente es una estructura única y homogénea, lo cual se puede evidenciar en sueños y en los actos fallidos los cuales corresponden a la estructura psíquica del individuo. (p. 76) Los autores dan a

entender que el inconsciente es un estado donde se suprimen los pensamientos y deseos que muchas veces no se encuentran acorde con base en los valores y preceptos que maneja la sociedad.

11.9 Comportamiento de consumo:

Según Blackwell, Miniard & Engel (2001) mencionan: “Son las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios”. (p. 6). En los adolescentes Según Aguilar (2005) utilizan los productos para expresar su identidad, pero también es la forma de revelarse frente a los padres o autoridades, es un factor importante para la socialización con los otros adolescentes (p. 40), en el momento que el adolescente tiene una identidad definida, está determinara que productos va a comprar, y a la vez influye en la decisión de compra de sus padres. Solomon (2008) referente al tema menciona que todas las personas están unidas por lo bienes de consumo, es como se había mencionado antes, es un factor importante en la sociedad, un ejemplo de ellos son las estrellas de cine, celebridades y marcas conocidas. (p. 60), y Aguirre (1994) complementa hablando de que los occidentales son una sociedad consumista donde los adolescentes en el estrés y tensión de encontrar su identidad, algunas veces la representa por medio de alguna marca. (p.16)

11.10 Importancia de la marca:

La marca otorga un aspecto intangible, visceral, emotivo, personal y cultural algo complejo de crear. La marca va mucho más allá de la funcionalidad del producto o servicio y se queda en la mente de los clientes. La marca es la fuente principal de ventaja competitiva y un valioso activo estratégico, reconoce Aaker (2006). (p. 12) Por lo tanto la marca es la representación del producto que puede tener varias dimensiones que la hacen diferente al resto de productos que satisfacen la misma necesidad. Esa diferencia puede ser tangible o racional con respecto al desempeño del producto, o simbólico, emocionales e intangible relacionada a lo que representa la marca al consumidor.

Se considera un activo intangible que capitaliza los vínculos de la marca con los consumidores, tanto actuales como potenciales. Además Aprile (2000) menciona que la marca también es considerada un símbolo que, asocia el producto y estimula el vínculo con un grupo social: clientes y consumidores. Por tal motivo los consumidores cuando reconocen una marca y tienen conocimiento de ella, procesan la información más rápido para la toma de decisión de compra entorno de un producto. (p. 99)

La marca es fundamental para identificar los productos y servicios que demandan los adolescentes, ellos tienen un carácter marquista, tienden a consumir el producto que en ese momento está de moda y que manejan una marca concreta la cual es la que hay que enseñar o lucir en el momento. Según Pintado (2004) la marca tiene el poder de influir en la compra del adolescente, tanto por sus características físicas como por las psicológicas. En conclusión la imagen de marca es una representación mental que el adolescente tiene, y que ha formado por un conjunto de atributos de importancia para él. (p. 152)

11.11 Influencia y efecto de la publicidad:

La publicidad que se dirige hacia los adolescentes contiene temas que responden a aspectos importantes en sus vidas. Por tal motivo no es casualidad que los anuncios se encuentren enfocados hacia la problemática que viven los adolescentes en cuanto a la amistad, la libertad, el amor, el respeto, entre otros. Su objetivo es recrear vivencias del común o ideales en los que los adolescentes atraviesan en algún momento de esta etapa. La exposición repetida de un individuo a un estímulo, es condición suficiente para incrementar su actitud frente a este, ocasionando una influencia poderosa en la compra, afirma Burbano (2008). (p. 20)

Los adolescentes cuando quieren adquirir un producto, no reparan en los detalles como la calidad o la empresa, o en el molde en cual se hizo el diseño, estos datos técnicos no son tenidos en cuenta, solo lo asocian con la marca y lo que logra percibir de ella, informa Aprile (2000). (p. 25)

La influencia de la publicidad tiene efectos sobre la personalidad del adolescente, manifiesta Pintado (2004), su respuesta ante diferentes situaciones puede variar. Por lo tanto, se puede señalar que la personalidad tiene los efectos sobre el comportamiento del adolescente como consumidor. (p, 121) Para los adolescentes la publicidad se vuelve traumática ya que ellos se encuentran en una etapa de desarrollo de identidad, donde los estereotipos y objetos ofrecidos por el medio terminan siendo parte de la construcción de la personalidad y sus comportamientos.

11.12 Atención:

“La atención es la toma de posesión por la mente, en forma clara y vivida, de un solo objeto de entre los en apariencia numerosos objetos o cursos de pensamientos simultáneamente posibles”, manifiesta James (1945). (p. 403) Para otros autores como Solzi (2008), la conexión, priorización e integración sensorial, hacen parte del proceso de atender y se encuentra asociado a ciertos estímulos. Aceptándolos o excluyéndolos, donde el individuo selecciona, focaliza, sin perder la orientación que tiene sobre el objetivo. (p. 81)

Los adolescentes fijan su atención en lo que consideran un gusto o atractivo como también pueden variar la atención y reconsiderar opciones como la decisión de compra, con respecto a factores la decisión de la clase de producto y determinada marca, el lugar donde se realiza la compra y el precio que se está dispuesto a pagar, informa Pintado (2004). (p. 138)

11.13 Sistema sensorial:

Al referirse al sistema sensorial Braun (1988) menciona que es un proceso por el cual sentimos algo y tiene varias facetas como la recepción de la señal externa que exalta el órgano correspondiente del sentido, el cambio de la información en una señal nerviosa, el transporte y modificación que sufre la señal para llegar finalmente al cerebro y darnos la sensación de haber sentido algo. (p, 7)

El cerebro tiene un papel importante con respecto a los sentidos, pues recibe un impulso eléctrico y los procesa, dando un sentido de lo que es real, afirma Braidot (2006), los sentidos captan un producto, es evaluado en la corteza cerebral mediante la apreciación de la intensidad de las sensaciones que se experimentan durante la interacción, determinado que nos gustará o disgustará según la representación que nuestro cerebro haga de las sensaciones que nos provoca.es decir, por su cualidad. (p. 53)

Una marca puede influir en la compra del adolescente, por sus características físicas, emocionales o por las psicológicas relacionadas con el sistema sensorial del adolescente. El componente psicológico puede relacionarse con los sentidos, Pintado (2004) menciona que los gustos o las preferencias de los adolescentes son introducidos a ellos por medio del sistema sensorial. (p. 153)

11.14 Personalidad:

En el periodo de la adolescencia es donde se inicia el desarrollo de la personalidad, los adolescentes sufren cambios físicos, emocionales, fisiológicos, biológicos y comienza a formarse la identidad. Es una etapa donde se definen los roles del sujeto, acompañado de sus logros, aprendizajes y adquisiciones. Pintado (2004) afirma que el aspecto más considerable es el entorno en que cada adolescente se desarrolla, pues su personalidad va a evolucionar teniendo en cuenta el contexto sociocultural en que los adolescentes desarrollan sus actividades. Durante el desarrollo de la personalidad del adolescente se pueden identificar aspectos como los sentimientos desconocidos, algunos de estos sentimientos son intensos y novedosos como el amor y el refuerzo de la amistad, etc. En otros casos sus reacciones son imprevisibles y el adolescente tiende a no saber siquiera porque ha reaccionado de tal manera, como en el caso de las risas sin sentido, malas contestaciones, etc. También suelen presentar altibajos incomprensibles, en algunos casos, también se puede hablar de cambios de opinión frecuentes como lo son su alimento preferido, odiando algo que les gustaba y sintiendo gusto por otro. (p. 32, 33)

El desarrollo psicosexual y los instintos sexuales son importantes en la formación de la personalidad, manifiesta Freud (1933). (p. 59)

Erikson (1968) menciona que las etapas del desarrollo, no terminan en la adolescencia, como lo afirmaba Freud (1933), pues Erikson (1968) creía que los problemas que tenían los adolescentes y jóvenes adultos, no son iguales a los problemas que tienen los padres y madres o ancianos, esta es la razón de diferenciar las etapas por edades. Las contribuciones de la teoría de Erikson (1968) son importantes pues él, subraya nuestra naturaleza racional y adaptativa. Resalta que hay muchos conflictos sociales y dilemas personales que influyen en el desarrollo de la personalidad del adolescente.

11.15 Estilos de vida:

El estilo de vida se basa en el entorno sociocultural donde el individuo vive adoptando características y formas de comportamiento dado al sector donde se encuentre. Como lo han manifestado algunos autores el estilo de vida hace referencia a la forma de vivir, la rutina, los hábitos, comprende las características de una población; por tal motivo se mencionaran algunos aspectos importantes en la población a estudiar de los 9 a los 14 años.

Estilo de vida se relaciona al modo, forma y manera de vivir, afirma Perea (2004), el cual también describe el estilo de vida como un conjunto de comportamientos que desarrollan los individuos, los cuales son algunas veces saludables y otras son nocivas para la salud. Es un constructo que se usa de manera general y se ve manifestado en el comportamiento, especialmente en las costumbres, también está moldeado por la vivienda, el urbanismo, la posesión de bienes, la relación con el entorno y las relaciones interpersonales. (p, 14)

Los distintos modos de vivir que toman cuerpo y se desarrollan en los modelos de comportamiento que emergen de la dinámica de la vida social. Es una entidad intermedia entre las motivaciones básicas de los individuos y aquellos comportamientos y creencias sociales a los cuales se les denomina estereotipos y su evolución es constante, reconoce Lazer (1963). (p. 19)

Forma en que cada persona utiliza su tiempo, aquello que considera importante, lo que piensa de sí mismo y del mundo que le rodea. Hace referencia a las actividades, intereses

y opiniones de cada persona. Según Pintado (2004) el estilo de vida de los adolescentes normalmente se encuentra relacionado con la familia y amigos. La opinión y la visión de sí mismos y su entorno, también pueden influir las creencias y los valores. En el caso de los adolescentes, la conclusión del estilo de vida puede convocar a las denominadas tribus urbanas o grupos que tienen sus propias estructuras de vivir, de comunicarse, que tienen sus propias costumbres y símbolos. (p. 85)

Los estilos de vida se encuentran ligados a las actividades, intereses y opiniones que rodean a los individuos y se incorporan en su forma de vivir. Dependiendo del tipo de interés así mismo estará orientado el modo de vivir, de ser y de actuar. Un sistema de condiciones impuesto por la sociedad y el mercado al cual se enfrentan los adolescentes y los avasallan en un sin número de estímulos que producen reacciones emotivas y pasan a formar parte de la conducta de estos.

11.16 Gustos

Teniendo en cuenta que la población estudiada son los adolescentes no está de más en mencionar que los gustos varían según el contexto donde se encuentren y la manifestación del gusto se verá guiada por los preceptos que este maneje de acuerdo a su personalidad, emociones, sentimientos, grupos de referencia, familia, amigos, etc. Guinn et al. (2007) se refiere al gusto como: “Una serie u orientación generalizadas a las preferencias del consumidor”. (p. 199)

El gusto determina las preferencias de un grupo social y de un individuo, hace referencia a creaciones, actividades lúdicas, la contemplación de objetos naturales, preferencias de carácter erótico, tendencias sexuales, el vestuario, afirma Bozal (1999). (p. 15)

La tendencia por el gusto se ve afectada por los estadios de tiempo, los cuales traen consigo unos elementos que imperan en el interés del adolescente y su atención, es lo conocido como moda. El gusto varía de acuerdo a la época en que se encuentre y a lo que el mercado proyecte para el consumo.

Los adolescentes en muchos casos se sienten cohibidos porque no pueden hacer lo que ellos quieren y desean ante eso ellos repudian ese tipo de instancias, como también sienten cierto agrado por la poca responsabilidad, expectativa, preocupaciones y en muchos casos lo que más les gusta está relacionado con su vida social, afirma Pintado (2004). (p. 28)

Podemos ver la emoción como una intención que permite que el gusto tenga una materialización, para nuestra población de estudio adolescente entre los 9 a 14 años, encontramos que en esta etapa el adolescente maneja cierta intensidad y diversidad en las emociones, lo cual hace que su gusto sea más inestable, variado y logre ser influenciado por el mercado.

11.17 Emociones

“La palabra emoción significa remover, agitar o excitar”. Las emociones necesitan de la conciencia que tiene el individuo de la importancia de una situación y donde participan los procesos cognitivos de percepción y pensamiento, afirma Álava (2004). (p. 43) Las emociones se manifiestan tanto en el comportamiento psicofísico como en la costumbre subjetiva del individuo.

Las emociones establecen un componente fundamental en nuestra existencia, afirma Dantzer (1989), evidencian nuestras reacciones en el medio e influyen nuestras percepciones; su carácter desorbitado o su ausencia es señal de enfermedad, se aprecian los aspectos subjetivos, (expresión del sujeto), o por demostraciones objetivas somáticas (mímica, postura o conducta) o viscerales (reacciones hormonales, respuesta fisiológicas) evaluados por un observador.

Coleman (2003) menciona algunos aportes de investigadores de los 90, los cuales ajustaron la autonomía emocional de la adolescencia, entre estos están Lambo y Steinberg (1993) quienes describen que los adolescentes que se plantean medidas altas de autonomía y que consideran que sus padres no los apoyan, tienen un riesgo mayor que los adolescentes autónomos que tienen padres que los apoyan. Fuhrman y Holmbeck (1995) tienen una

posición opuesta. Puesto que creen que cuando hay condiciones de estrés familiar y los padres no proporcionan apoyo, la autonomía emocional será adaptativa. (p. 84)

11.18 Deseos:

Domínguez (2001) define el deseo como: “Una estructura humana que expresa una aspiración de fondo nunca cumplida o también como una concreción particular, determinada de esa inspiración de fondo, equivalente a lo que designamos también con términos como anhelo, ganas, aspiración, etc”. (p. 31) Es unión del placer con la representación es lo que se expresa con términos como “me gusta”, “quiero”, “amo”, términos todos que expresan una tendencia activa hacia esos objetos que se han ido cualificando a lo largo de la historia. (p. 32)

Rodríguez (1992) asegura que el deseo es una conciencia y no necesariamente un saber. Por lo tanto los individuos tienen conciencia de sus acciones y apetitos, pero ignoran las causas por las cuales son determinados a apetecer alguna cosa. (p. 74)

El deseo mueve el mundo. Se encuentra presente cuando él bebe llora porque tiene hambre, en el niño que se afana por resolver un problema de matemáticas, en la mujer que va al encuentro de su amado y después quiere tener hijos, y en la anciana que recorre el pasillo del asilo para recoger su correo. Si el deseo desaparece el mundo se llenaría de seres congelados, donde no hay de razones para vivir o para dejar de hacerlo, afirma Irvine (2008). (p. 18)

12 ESTADO DEL ARTE

A continuación se mencionaran algunas publicaciones y artículos que hacen referencia al tema de estudio en relación las actitudes, comportamiento y creencia de los adolescentes durante los últimos años que han sido de gran importancia para otros estudios relacionados.

12.1 Comportamientos

En el 2013 (Hennessy, Michael Romer, Daniel Valois, Robert F. Vanable, Peter Carey, Michael P. Stanton, Bonita Brown, Larry DiClemente, Ralph Salazar, Laura F.) En Revista Panamericana de Salud Pública, habla del proyecto iMPPACS demuestra que los medios de comunicación influyen un tiempo prolongado, cuando los adolescentes comenzaban a aprender los patrones de comportamiento asociados con el sexo.

También en el mismo año (Jaureguizar, Joana Ibabe, Izaskun Straus, Murray A). Psychology in the Schools. Se hace un estudio de los comportamientos violentos y prosocial de los adolescentes hacia sus padres y maestros. Cuáles son sus precepciones al entorno familiar y escolar, se encontró una relación positiva de la familia relacionada con el comportamiento menos violento y más prosociales hacia los padres, y en las aulas un comportamiento prosocial hacia los maestros.

En el 2012 (Seo Dong-Chul Huang Yan). Journal of School Health. Menciona sobre la importancia de las redes sociales de acuerdo a los comportamientos de los adolescentes fumadores. Ellos se identifican como los aislados y esto lo hace más propensos a fumar y participar en conductas de riesgo que otros en la estructura de red de pares, muchos de los adultos empezaron a fumar desde la adolescencia.

En el mismo año (Fisoun, Virginia Floros, Georgios Geroukalis, Dimitrios Ioannidi, Nikoleta Farkonas, Nikiforos Sergeantani, Elena Angelopoulos, Nikiforos Siomos, Konstantinos). En el artículo Salud Mental de Niños y Adolescentes. Habla de la adicción

al internet se realiza unas encuestas. Se evidencio uso de Internet abusiva en ambos sexos, pero con mayor tendencia en los niños.

En el año 2010 (Pridgen, Bryan). Harvard Revisión de Psiquiatría. Menciona sobre el internet que ha cambiado la interacción humana desmejorando la relación con sus compañeros. Donde se pudo evidenciar Modelos Milieu utilizado en adolescentes con problemas emocionales que deben adaptarse, pues se producen comportamientos destructivos a través de Internet.

12.2 Creencias

En el año 2009 (Males, Michael) Journal of Adolescent Research. El texto estudia el cerebro del adolescente para entender las conductas de estos que son impulsadas por las creencias. Donde se encontró que el cerebro adolescente sufre deficiencias cognitivas que toman riesgos impulsan. La creencia de que los adolescentes toman riesgos excesivos se ha desarrollado el uso de medidas parciales, sin mirar explicaciones externas alternativas.

En el año 1991 (Hemming, James) Journal of Moral Education. Busca una respuesta a través de las creencias religiosas en los adolescentes, se registran respuesta de 67 adolescentes en los cuales emerge un patrón las actitudes y preocupaciones actuales de los jóvenes en estos tiempos ideológicamente fragmentado, hablas de Jesús como un consuelo que ciudad de don nadie, se muestra entre el servicio hacia otros.

12.3 Actitudes

En el año 2013 (Knifsend Cassey, Juvonen Jaana). En la revista de desarrollo social, publicaron el estudio sobre el papel de la complejidad social en intergrupo de las actitudes de los jóvenes adolescentes. Los hallazgos sugieren que la alta complejidad de la identidad social puede tener implicaciones para la forma en que los grupos de actividades basadas en

la escuela están estructuradas para promover actitudes intergrupales. (*Ver más en anexos, tabla 18.6 Estado del arte, actitudes*)

En el año 2009 (Fielder, Donovan, Ouschan), investigaron sobre la exposición de los niños y los adolescentes al alcohol por la libre exposición a la televisión, donde se encontró que el sistema de autorregulación en Australia no protegen a los niños y jóvenes de la exposición de la publicidad del alcohol, muchas de las cuales contiene elementos que apelan a estos grupos. Esta publicación fue citada 7.423 veces. (*Ver más en anexos, tabla 18.6 Estado del arte, actitudes*)

En el mismo año se publicó en la revista Education Spring, padres e interacción del adolescente en anuncios de televisión como agentes de socialización de consumo, donde encontraron que los adolescentes varones fueron más fuertemente afectados por los anuncios de televisión. (*Ver más en anexos, tabla 18.6 Estado del arte, actitudes*)

En el año 2007 (Powell, Szczypka, Chaloupka, Braunschweig) Publicaron en la revista de pediatría, el estudio de contenido nutricional de los anuncios de comida televisión visto por niños y adolescentes en los Estados Unidos, donde se encontró que la mayoría de los anuncios de productos alimenticios vistos en la televisión por los niños y adolescentes estadounidenses son de mal contenido nutricional. Esta publicación fue citada 59.035 veces. (*Ver más en anexos, tabla 18.6 Estado del arte, actitudes*)

En el año 2005 (Escobar, Tortolero, Christine, Eitel, Thickstun) Publicaron en la revista de pediatría, impacto de los medios de comunicación sobre las actitudes y comportamientos sexuales adolescentes, donde evidenciaron que la televisión es objeto de seguimiento continuo de su contenido sexual. Esta publicación fue citada 36.158 veces. (*Ver más en anexos, tabla 18.6 Estado del arte, actitudes*).

En el 2003 (Collins, Marc, Kanouse, Hunter). Publicaron en la revista de pediatría, televisión como educadora sexual saludable: el impacto de la información condom-eficacia en un episodio de Friends, donde se evidencio que al menos el 27% de la muestra vio el

episodio y el 65% de estos espectadores recordó su representación de fallo del preservativo que puede resultar en un embarazo. El entretenimiento televisión puede ser un educador sano y puede trabajar en conjunto con los padres para mejorar el conocimiento sexual de los adolescentes. Esta publicación fue citada 36.158 veces. (*Ver más en anexos, tabla 18.6 Estado del arte, actitudes*)

13.1 Análisis del discurso generos de cine:

13.1.1 Actitud:

Las actitudes de los adolescentes hacia el género de miedo son de esconderse, salir corriendo, algunos dicen que se duermen cuando observan una película de este género, mientras que otros manifiestan que no pueden dormir. Se evidencia la influencia que genera este tipo de género de cine sobre la población estudiada, lo cual repercute en sus actitudes dando como resultado estados corporales afectados como respuesta a lo que observan los adolescentes en las películas de este género, manifestado con afecciones de huida, miedo y gusto. *(Véase la tabla 21. Análisis del discurso de las sesiones de grupo actitudes género de cine)*. Los adolescentes muestran un gran interés por los géneros de cine como: miedo, acción, ficción, comedia, suspenso, anime. Donde los géneros que mayor aceptación tienen por la población estudiada los cuales afectan las actitudes de los adolescentes son: el género de cine de miedo y de acción.

13.1.1.1 Favorable:

Las actitudes de los adolescentes hacia el género de cine de miedo son dadas a la aceptación y gusto. Cuando ellos expresan: -que les encanta el miedo, -me gusta mucho el miedo, -me gusta cuando me da miedo, están mostrando una actitud favorable, donde se puede identificar que las actitudes de los adolescentes se ven influenciadas por este genero creando una especie de sensación y de estados corporales, dando como respuesta actitudes de agrado y emoción en el momento de ver y de hablar de una película de este género. Otros efectos que se identificaron es el estado de relajación que manifestaron algunos adolescentes cuando observan este género de cine. *(Véase la tabla 21. Análisis del discurso de las sesiones de grupo actitudes género de cine)*

Las actitudes de los adolescentes hacia el género de cine de acción son hacia el gusto de la pelea, la venganza, donde se identifica que este género de cine produce en algunos adolescentes estados de inspiración y motivación hacia la violencia. Los adolescentes manifiestan que las películas de este género son buenas, chistosas, de pelea, en especial las películas de karate. *(Véase la tabla 21. Análisis del discurso de las sesiones de grupo actitudes género de cine)*

13.1.1.2 Desfavorable:

Los adolescentes muestran un gran desinterés por los diferentes géneros de cine como: miedo, infantil, drama, musicales, comedia, acción, entre otros. Donde los géneros que menor aceptación por la población estudiada son: el género de cine infantil y miedo. *(Véase la tabla 21. Análisis del discurso de las sesiones de grupo actitudes género de cine)*

Las actitudes de los adolescentes hacia el género de cine infantil son de repugnancia, desagrado, además les producen asco, fastidio, algunos adolescentes manifiestan estrés. Cuando observan o escuchan temas relacionados con este género de cine, los adolescentes se aburren, afirman que este tipo de películas parecen bobas y les da ganas de irse donde se encuentran viendo una película de este género. Algunos adolescentes piensan que estos géneros son para niños. *(Véase la tabla 21. Análisis del discurso de las sesiones de grupo actitudes género de cine)*

Las actitudes de los adolescentes se ven influenciadas por los géneros de cine que no son de su agrado, creando estados corporales y sensaciones en contra de estos géneros. *(Véase la tabla 21. Análisis del discurso de las sesiones de grupo actitudes género de cine)*

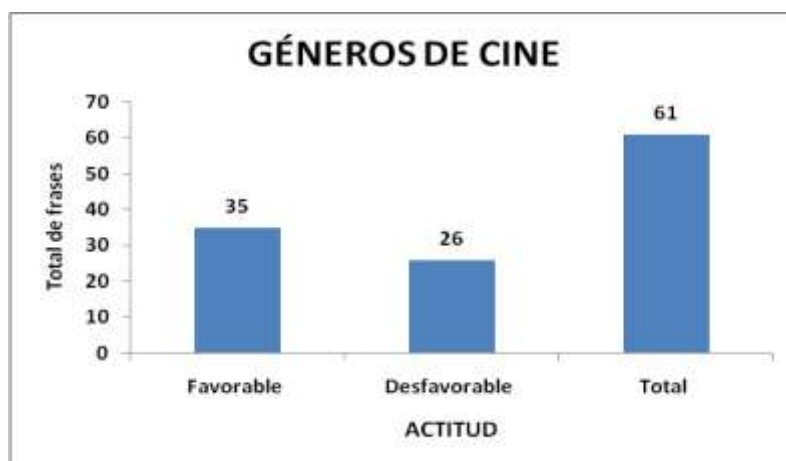


Figura 3. Actitud de los adolescentes hacia los géneros de cine.

Fuente: Elaboración propia. (Véase la tabla 21. Análisis del discurso de las sesiones de grupo actitudes)

Las actitudes favorables tienen mayor incidencia sobre la población estudiada. También se pudo evidenciar que las actitudes de los adolescentes se encuentran influenciadas por los distintos géneros de cine. (Véase la Tabla 21. Análisis del discurso de las sesiones de grupo actitudes género de cine)

13.1.2 Valores:

Los valores de los adolescentes identificados en los géneros de cine son más los valores malos que los buenos, los cuales influyen en los comportamientos de los adolescentes de una manera negativa incitándolos a la violencia y a estados de agresividad. (Véase la Tabla 22. Análisis del discurso de las sesiones de grupo valores género de cine.)

13.1.2.1 Buenos:

Se identifican valores buenos como: la verdad y la cortesía. (Véase la Tabla 22. Análisis del discurso de las sesiones de grupo valores género de cine.)

13.1.2.2 Malos:

Se identificaron 6 valores malos como: violencia, venganza, plomo, matar, pelea y agresividad. Este tipo de valores negativos son los mismos que sienten los adolescentes

cuando observan el género cine de acción, un adolescente manifestó que cuando ve una película de acción siente furia. Lo cual deja en evidencia los efectos que produce los géneros de cine sobre la población estudiada ya que incentiva y motiva a que los adolescentes adopten este tipo de comportamientos. (Véase la Tabla 22. Análisis del discurso de las sesiones de grupo valores género de cine.)



Figura 4. Valores de los adolescentes hacia los géneros de cine.

Fuente: Elaboración propia. (Véase la Tabla 22. Análisis del discurso de las sesiones de grupo valores.)

Los valores malos tienen mayor incidencia sobre la población estudiada. También se pudo evidenciar que los valores de los adolescentes se encuentran influenciados por los distintos géneros de cine. (Véase la Tabla 22. Análisis del discurso de las sesiones de grupo valores género de cine)

13.1.3 Creencias:

Las creencias de los adolescentes frente a los diferentes géneros de cine pueden ser internas cuando son adoptadas por ellos sin que necesariamente tenga una explicación lógica, externas cuando es algo enseñado y aprendido, o por las tradiciones familiares. (Véase la Tabla 23. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de las creencias.)

13.1.3.1 Internas:

En las creencias internas, algunos adolescentes interiorizan las películas e incluso se identifican con ellas, muestran gran aceptación y agrado por los géneros de preferencia incluso expresan que “uno se mete también en la película”. (Véase la Tabla 23. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo de las creencias*). Con las películas reafirman las creencias propias.

13.1.3.2 Externas

Las creencias externas de los adolescentes son compartidas con chicos de las mismas edades, pues se inclinan hacia las creencias de los otros adolescentes, cuando alguno expresa que le gusta las películas de miedo porque son muy buenas los otros afirman lo mismo, se nota un efecto de grupo. Los gustos por géneros infantiles cambian, pues estos consideran que ya salieron de la etapa niñez y buscan películas que sean según ellos más acorde a su edad, como ya se había mencionado las de miedo y la comedia.

13.1.3.3 Tradiciones

La familia es de gran importancia e influencia en la etapa de la adolescencia, pues los jóvenes comparten las actividades de preferencia con sus padres y amigos, en las sesiones de grupo de pudo evidenciar que, una actividad frecuente es salir con la familia e ir al cine y esto es aprendido por estos.

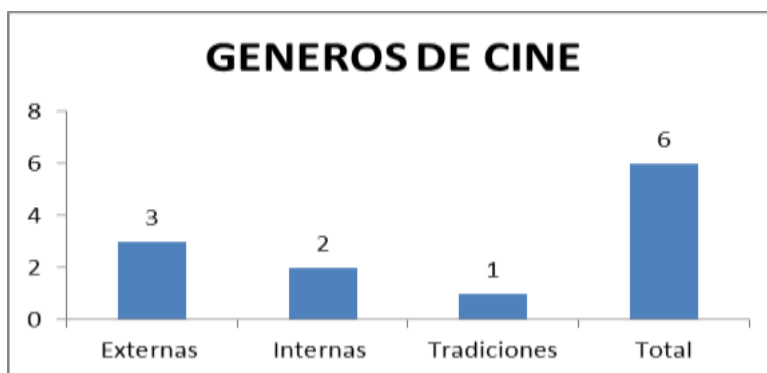


Figura 5. Creencias de los adolescentes hacia los géneros de cine.

Fuente: Elaboración propia. (Véase la Tabla 23. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo de las creencias*.)

Las creencias externas tienen mayor influencia en la población de estudio, es decir que parten del conocimiento ya aprendido. También se puede evidenciar como los géneros de cine influyen a los adolescentes. *(Véase la Tabla 23. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de las creencias.)*

13.1.4 Sentimientos:

Los sentimientos son estados de ánimo, internos que los adolescentes experimentan especialmente en esta etapa pues es donde surgen los cambios físicos y emocionales. Los diferentes géneros influyen fuertemente en ellos, pues pueden ocasionar sentimientos de agresividad, de felicidad, de tristeza, de aburrimientos entre otros, de acuerdo a los géneros de preferencia, a ellos les gusta las películas de acción, pelea, románticas, de miedo; dada a la influencia que estas películas tienen en ellos se describirá a continuación los diferentes sentimientos expresados por ellos *(Véase la Tabla 24. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los sentimientos).*

13.1.4.1 Agresivo

Las películas que mencionan son las de acción y karate, cuando las ven algunos les dan ganas de pelear, o furia, estos sentimientos son más frecuentes en los hombres, pues ellos expresan frases como “Me gustan las películas de karate me dan ganas de pelear” *(Véase la Tabla 24. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los sentimientos)*, y muestran gran aceptación por este tipo de películas, y les gusta compartir entre ellos las escenas que gustan de la película.

13.1.4.2 Felicidad

Los adolescentes muestran preferencia por los géneros de acción y miedo, pues se sienten bien con las películas que ellos creen que son buenas, y esto les produce felicidad. (Véase la Tabla 24. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los sentimientos*).

13.1.4.3 Rabia

Los adolescentes expresan rechazo algunas películas tales como: El cine romántico, las películas infantiles, las románticas y las de ficción, pues cuando ven las películas que no les gusta les produce sentimientos de rabia. (Véase la Tabla 24. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los sentimientos*).

13.1.4.4 Tristeza

En los adolescentes algunos géneros les producen tristeza, incluso mencionan dolor, de los diferentes géneros los participantes mencionaron, las películas románticas y algunas de acción. (Véase la Tabla 24. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los sentimientos*).

13.1.4.5 Aburrimiento

Los adolescente manifiestan que las películas animas y las románticas, no les gusta por tal motivo les produce aburrimiento. Las películas que no son de su agrado les generan rechazo y no les gusta verlas, es una opinión generalizada de ellos.

13.1.4.6 Alegría

Los géneros de preferencia por los adolescentes son las de miedo y acción, les produce alegría, entre ellas se mencionó actividad paranormal. (Véase la Tabla 24. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los sentimientos*).

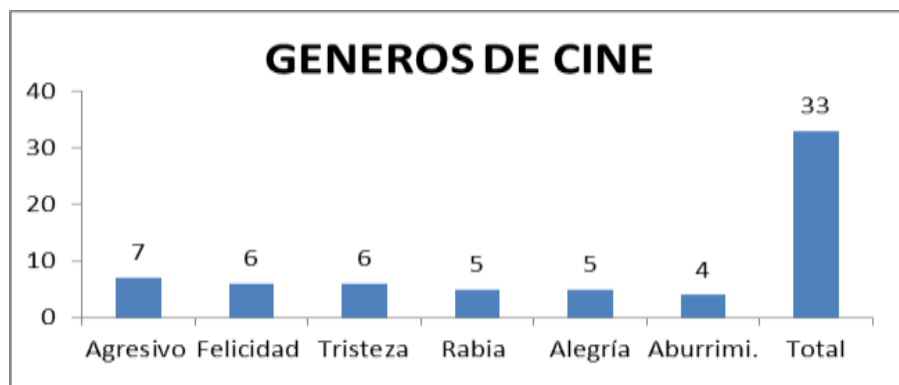


Figura 6. Sentimientos de los adolescentes hacia los géneros de cine.

Fuente: Elaboración propia. (Véase la Tabla 24. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los sentimientos)

Los géneros de cine muestran influencia en los sentimientos de los adolescentes, se puede ver que los puede llevar a un comportamiento agresivo, también ocasionar felicidad o tristeza, y con menos frecuente rabia, alegría o aburrimiento.

13.1.5 Comportamiento:

El comportamiento de los adolescentes identificados en los géneros de cine está relacionado a la conducta que muestra su gusto o desagrado por el género de cine que ven. Se evidencia que el efecto que producen los géneros de cine sobre el comportamiento de los adolescentes es negativo ya que algunos manifestaron estar motivados a pelear cuando ven una película de acción. Las películas generan estados irreales en los adolescentes produciendo una gama de sensaciones que los motivan a tener determinadas conductas. (Véase la Tabla 25. Análisis del discurso de las sesiones de grupo comportamiento género de cine)

13.1.5.1 Movimiento o cambio:

A los adolescentes les gusta ir a cine con los amigos y con la familia. Cuando observan películas de miedo los adolescentes les dan ganas de salir corriendo, ganas de esconderse; cuando observan películas que no les gusta escucharla les dan ganas de salir corriendo, la quieren cambiar porque no es de su agrado; cuando observan películas de karate un

adolescente manifestó que le dan ganas de pelear. *(Véase la Tabla 25. Análisis del discurso de las sesiones de grupo comportamiento género de cine)*

13.1.5.2 Hablar:

Algunos adolescentes manifestaron que las películas animadas fastidian y aburren. Esta es la reacción que produce este género de cine sobre el comportamiento de algunos adolescentes. *(Véase la Tabla 25. Análisis del discurso de las sesiones de grupo comportamiento género de cine)*

13.1.5.3 Pensar:

Los adolescentes piensan que las películas de acción son buenas, tienen pelea y un adolescente expreso: como si uno se metiera en la película. Estas expresiones evidencian los efectos que producen los géneros de cine en los adolescentes. En este caso son comportamientos favorables hacia el género de cine, pero los comportamientos desfavorables hacia determinados géneros de cine que no son de su preferencia indican la percepción que tienen sobre estos como: bobadas o producen en los adolescentes ganas de irse donde se encuentran observando la película. *(Véase la Tabla 25. Análisis del discurso de las sesiones de grupo comportamiento género de cine)*

13.1.5.4 Erizarse:

Algunos adolescentes se erizan cuando ven películas de miedo. Se evidencia que el género de cine de miedo en los adolescentes, les produce estados corporales externos como erizarse cuando lo están viendo, demostrando el efecto producido en el organismo de la población estudiada. *(Véase la Tabla 25. Análisis del discurso de las sesiones de grupo comportamiento género de cine)*



Figura 7. Comportamiento de los adolescentes hacia los géneros de cine. Fuente: Elaboración propia. (Véase la Tabla 25. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo comportamiento*)

El movimiento y el pensar tienen mayor incidencia sobre la población estudiada. También se pudo evidenciar que el comportamiento de los adolescentes se encuentra influenciado por los distintos géneros de cine. (Véase la Tabla 25. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo comportamiento género de cine*).

13.1.6 Percepción y Sensación

La sensación es la experiencia de los sentidos y la percepción es un proceso partir de la información sensorial como son los olores, imágenes, sonidos, sabores, equilibrio, tacto y dolor; estos se clasifican, se identifican y dan significado a ese estímulo externo. En cuanto a los géneros de cine no se podría evidenciar ni color, ni sabor. Los adolescentes muestran interés y agrado con lo que tiene que ver con el cine, pues están muy atentos al sistema sensorial e interiorizan en ocasiones las películas de preferencia.

13.1.6.1 Color

No aplica para los generos de cine. (Véase la Tabla 26. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo de percepción y sensación*.)

13.1.6.2 Sabor

No aplica para los generos de cine. *(Véase la Tabla 26. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de percepción y sensación.)*

13.1.6.3 Estimulos externos

Los adolescentes tienen preferencias por los géneros de cine de terror, miedo, comedia, acción, drama, suspenso. Ellos interiorizan las situaciones que se muestran en las películas y las relacionan con sucesos de la vida cotidiana, pues se muestra influencia hasta en los estados de ánimo, algunos manifiestan rabia, miedo, risa, diversión. Se muestra interés y emoción por el tema cuando hablan de los géneros favoritos, por ejemplo alguno menciona que “me da como una inspiración”. *(Véase la Tabla 26. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de percepción y sensación.)*

13.1.6.4 Sonidos

Los adolescentes les gustan las películas de miedo por los sonidos y el suspenso que estas tienen, afirman que es chévere y bueno. Pero también mencionan que en algunas películas de acción los sonidos no son acordes a lo que pasa entonces pierden el sentido. *(Véase la Tabla 26. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de percepción y sensación.)*

13.1.6.5 Dolor

Los adolescentes algunas veces se ven afectados con las películas, pues interiorizan lo que ven y llegan a manifestar sentimientos de dolor y tristeza. *(Véase la Tabla 26. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de percepción y sensación.)*

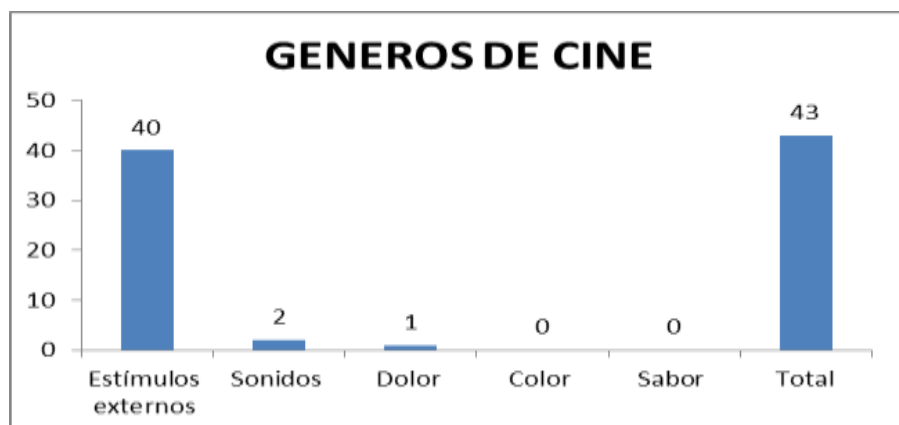


Figura 8. La percepción y Sensación de los adolescentes hacia los géneros de cine. Fuente: Elaboración propia. (Véase la Tabla 26. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de percepción y sensación.)

Los géneros de cine tiene mayor importancia en los estímulos externo es decir lo que sienten y perciben, la influencia es tanta que puede producirle tristeza, alegría, rabia etc. Cuando ven las películas de los diferentes géneros.

13.1.7 Comportamiento de consumo

Los adolescentes en sus actividades de tiempo libre y sus preferencias, frecuentan las salas de cine es para ellos un buen plan para el fin de semana, incluso salen con sus familias, y también en grupo de amigos, esta actividad unen a las familias, y consolida la amistad, buscan la películas de moda o estrenos y comparten entre ellos sus opiniones frente a la temática de la película. (Véase la Tabla 27. Análisis del discurso de las sesiones de grupo del comportamiento de consumo)

13.1.7.1 Actividades recreativas:

En las actividades de recreación los adolescentes mencionan que “Me gusta ver películas, ir a cine, ir a los centros comerciales”. (Véase la Tabla 27. Análisis del discurso de las sesiones de grupo del comportamiento de consumo)

13.1.7.2 Bienes de consumo:

Los adolescentes están pendientes de las películas de estreno y salen con su familia o amigos, incluso las ven la casa o por internet.

13.1.7.3 Marca:

No aplica para los generos de cine. (Véase la Tabla 27. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo del comportamiento de consumo*)



Figura 9. Comportamiento de Consumo de los adolescentes hacia los géneros de cine. Fuente: Elaboración propia. (Véase la Tabla 29. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo de la atención*)

En los géneros de cine se puede apreciar una cultura de consumo, es decir les gusta actividades como ir a cine con los padres y amigos, poca veces realizan las actividades recreativas en esta edad. Están pendientes de las películas de moda y compartir con amigos.

13.1.8 Atención

La atención se puede identificar por medio de la selección, focalización, atractivo. A los adolescentes les llama la atención los géneros de cine de: “El terror, el miedo, las de acción, el suspenso, la comedia, del anime y ciencia ficción” (Véase la Tabla 29. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo de la atención*). La preferencia es hacia el género de miedo se pudo notar una influencia del grupo hacia este género pues al opinar uno los otros repitieron lo mismo.

13.1.8.1 Selección:

Los adolescentes entre los diferentes géneros existente, mencionaron repetidamente el agrado por las películas de miedo, acción y suspenso. Dicen expresiones como “me gusta, me encanta” (*Véase la Tabla 29. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de la atención*), para referirse a esto géneros.

13.1.8.2 Focalización:

Los adolescentes mencionaron algunas películas de preferencia como: camino hacia el terror, karate kit y rápidos y furiosos, estas películas tienen son importantes para ellos pues, les genera sentimientos como miedo, inspiración, suspenso. Se muestran emocionados al hablar de ellas y mencionan que les gusta muchos los personajes. Les parecen “chéveres, bacanas”. (*Véase la Tabla 29. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de la atención*).

13.1.8.3 Atractivo:

A los adolescentes les parecen atractivas las películas de terror, comedia, acción, miedo, chistosas. (*Véase la Tabla 29. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de la atención*). Porque les ocasionan sentimientos y emociones, tales como alegría, tristeza, miedo, entre otras, es más mencionan que se sienten identificados con algunas cosas que pasan allí, estos son los géneros que les llama la atención ver.

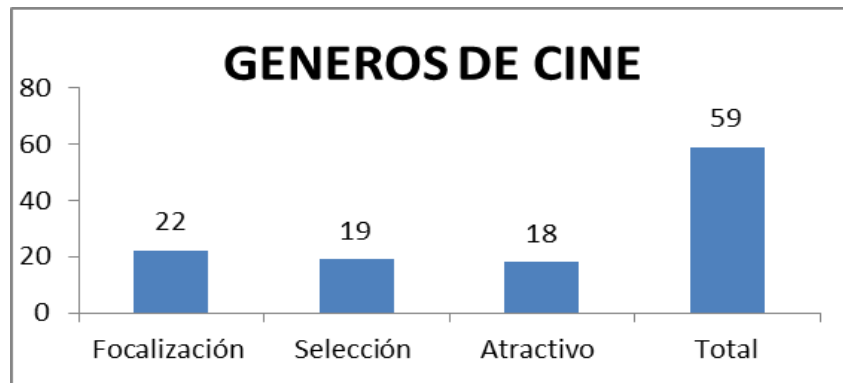


Figura 10. La atención de los adolescentes hacia los géneros de cine.
Fuente: Elaboración propia. (Véase la Tabla 29. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de la atención)

Los adolescentes muestran gran interés y se focalizan en los géneros de cine, como películas el terror, el miedo, las de acción, el suspenso, la comedia, del anime y ciencia ficción, pues les llaman la atención y les parecen atractivas.

13.1.9 Gusto:

Los gustos de los adolescentes se encuentran enfocados a determinados géneros de cine como: acción, miedo, comedia, drama, ficción, aventura. Donde se podría destacar que sus preferencias se basan en la motivación y entusiasmo que generen los géneros de cine sobre los adolescentes. (Véase la Tabla 30. Análisis del discurso de las sesiones de grupo gusto género de cine)

13.1.9.1 Preferencia:

Los adolescentes en su mayoría muestran una gran preferencia hacia el género de miedo y de acción, donde el género de miedo tiene una mayor aceptación. (Véase la Tabla 30. Análisis del discurso de las sesiones de grupo gusto género de cine)

13.1.9.2 Contemplación:

A los adolescentes les gusta el miedo, el suspenso que hay en las películas de este género y algunos adolescentes no tienen argumentos para explicar el grado de encanto hacia este tipo

de género. También hay otros géneros de cine que les gusta los cuales les producen risa, se divierten y a otros adolescentes les gusta el género de cine de acción por los conflictos que se presentan. *(Véase la Tabla 30. Análisis del discurso de las sesiones de grupo gusto género de cine)*

13.1.9.3 Moda:

Se identifica que el gusto de algunos adolescentes es ir a cine cuando se estrena una película nueva. También se evidencia que sus gustos se orientan hacia lo que se encuentra en emisión en ese momento como por ejemplo el cartel de los sapos, aunque no es una película, es una serie nacional que cuenta la historia de un narcotraficante y por ende hay muchas escenas de violencia, lo cual lo hace atractivo sobre la población estudiada. *(Véase la Tabla 30. Análisis del discurso de las sesiones de grupo gusto género de cine)*

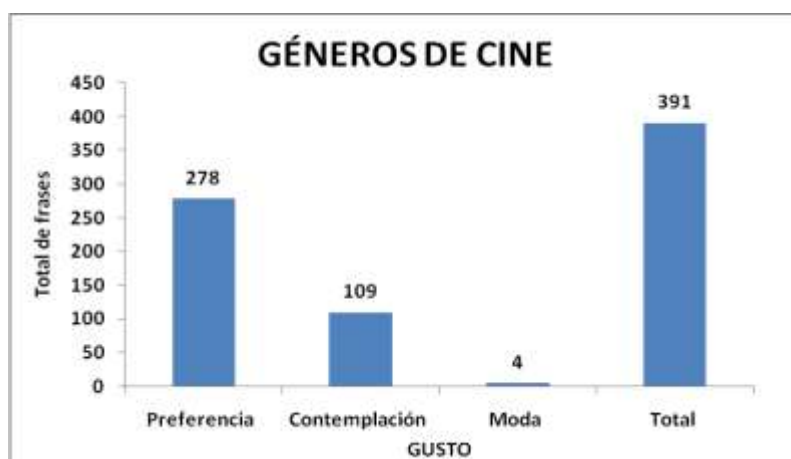


Figura 11. Gusto de los adolescentes hacia los géneros de cine.
Fuente: Elaboración propia. *(Véase la Tabla 30. Análisis del discurso de las sesiones de grupo gusto)*

La preferencia tiene mayor incidencia sobre la población estudiada. También se puede evidenciar que el gusto de los adolescentes se encuentra influenciado por los distintos géneros de cine. *(Véase la Tabla 30. Análisis del discurso de las sesiones de grupo gusto género de cine)*

13.1.10 Emoción:

Las emociones de los adolescentes se ven influenciadas por los géneros de cine que los adolescentes ven. Se evidencia el efecto que tienen los géneros de cine sobre las

emociones de los adolescentes, donde estos experimentan diferentes estados corporales y emocionales tanto internos como externos. *(Véase la Tabla 31. Análisis del discurso de las sesiones de grupo emociones género de cine)*

13.1.10.1 Reacción:

Las reacciones emocionales que presentan los adolescentes cuando ven el género de cine que les gusta son: emoción, alegría, risa, dolor, miedo y las reacciones que se producen en la conducta de los adolescentes como: inspiración, curiosidad, además de entretenerse. Se evidencia el efecto que tienen los géneros de cine sobre las emociones de los adolescentes. *(Véase la Tabla 31. Análisis del discurso de las sesiones de grupo emociones género de cine)*

13.1.10.2 Expresión:

La expresión emocional que presentan los adolescentes cuando ven el género de cine que les gusta es la risa. Algunos adolescentes manifiestan que las películas de comedia, acción y terror les generan risa. *(Véase la Tabla 31. Análisis del discurso de las sesiones de grupo emociones género de cine)*

13.1.10.3 Demostraciones objetivas:

Las demostraciones objetivas que presentan los adolescentes cuando ven el género de cine que les gusta les genera: diversión, risa, llorar, relajación y en algunas se ríen porque se identifican con alguna escena de la película. Y cuando ven el género de cine que no les gusta les produce: impaciencia y desespero. *(Véase la Tabla 31. Análisis del discurso de las sesiones de grupo emociones género de cine)*

13.1.10.4 Demostraciones viscerales:

Las demostraciones viscerales que presentan los adolescentes cuando ven el género de cine que les gusta les produce: adrenalina. *(Véase la Tabla 31. Análisis del discurso de las sesiones de grupo emociones género de cine)*

13.1.10.5 Agitación:

La agitación emocional que presentan los adolescentes cuando ven el género de cine que no les gusta les genera: ganas de llorar o les da rabia. *(Véase la Tabla 31. Análisis del discurso de las sesiones de grupo emociones género de cine)*

13.1.10.6 Excitación:

La excitación emocional que presentan los adolescentes cuando ven el género de cine que les gusta les produce: ganas de llorar. *(Véase la Tabla 31. Análisis del discurso de las sesiones de grupo emociones género de cine)*

13.1.10.7 Remover:

El removimiento emocional que presentan los adolescentes cuando ven el género de cine que no les gusta les produce: asco, fastidio, aburrimiento y estrés. *(Véase la Tabla 31. Análisis del discurso de las sesiones de grupo emociones género de cine)*

13.1.10.8 Miedo:

El miedo emocional que presentan los adolescentes cuando ven el género de cine de miedo les produce: miedo, me erizo, temor, emoción, relajación, lloro del miedo que me da y ganas de salir corriendo del cine. *(Véase la Tabla 31. Análisis del discurso de las sesiones de grupo emociones género de cine)*

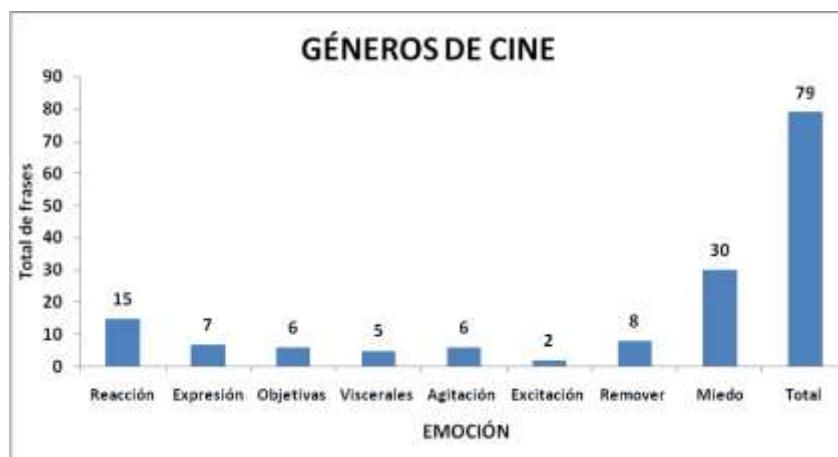


Figura 12. Emoción de los adolescentes hacia los géneros de cine.

Fuente: Elaboración propia. (Véase la Tabla 31. Análisis del discurso de las sesiones de grupo emociones)

El miedo tiene mayor incidencia sobre la población estudiada. También se puede evidenciar que las emociones de los adolescentes se encuentran influenciadas por los distintos géneros de cine. (Véase la Tabla 31. Análisis del discurso de las sesiones de grupo emociones género de cine)

13.1.11 Deseo

Los adolescentes son influenciados por los otros jóvenes de acuerdo a lo que les gusta ver, los deseos se pueden apreciar como un anhelo, ganas, aspiración, etc. También se puede expresar en términos como “me gusta”, “quiero”. (Véase la Tabla 32. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los deseos)

13.1.11.1 Aspiración:

No aplica para los géneros de cine. (Véase la Tabla 32. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los deseos).

13.1.11.2 Anhelo:

No aplica para los géneros de cine. (Véase la Tabla 32. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los deseos).

13.1.11.3 Ganas:

La películas de miedo son de preferencia pues les dan ganas como de verlas, se erizan, se quieren esconderse, algunos hasta ganas de salir del lugar donde la están viendo. (Véase la Tabla 32. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los deseos).

Las película de acción des dan ganas de hacer lo mismo, repetir los comportamientos observados y las de karate les dan ganas de pelear. Como se puede apreciar los diferentes géneros tiene influencias en los deseos y pensamientos de los adolescentes en edades de 9 a 14 años.

13.1.11.4 Me gusta:

A los adolescentes les gusta los géneros de: “Miedo, drama, acción, suspenso, comedia y de ficción”. Porque algunas veces se identifican con ellas, tambien mencionan frases como: “Me fascinan, me gustan mucho, me rio”. (Véase la Tabla 32. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los deseos).

13.1.11.5 Quiero:

No aplica para los generos de cine. (Véase la Tabla 32. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los deseos).

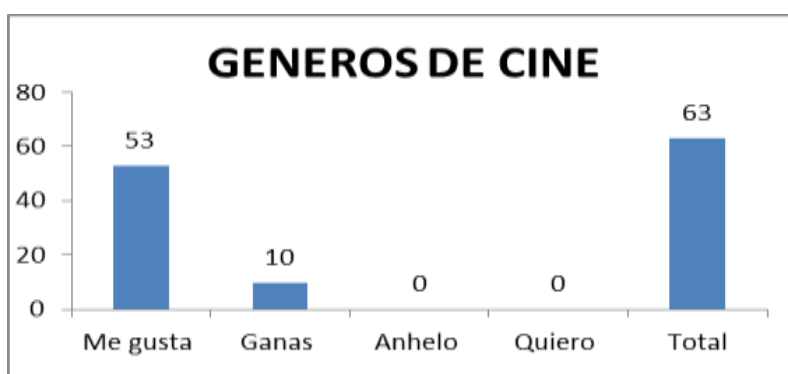


Figura 13. Los deseos de los adolescentes hacia los géneros de cine.

Fuente: (Véase la Tabla 32. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los deseos).

Los adolescentes les gustan bastante el tema del cine, y los diferentes géneros que hay muestran ganas de ir a las salas de cine, incluso las frecuentan con su familia y amigos.

13.2 Análisis del discurso bebidas gaseosas:

13.2.1 Actitud:

Actitudes identificadas en los adolescentes con relación a las bebidas preferidas como: me refresca, me gusta, me gusta el sabor, me gustan las bebidas fuertes, me gusta mezclar las gaseosas, todas las gaseosas me gustan porque tienen un sabor rico, frescura; muchos adolescentes relacionan el consumo de la gaseosa al calor. *(Véase la tabla 21. Análisis del discurso de las sesiones de grupo actitudes bebidas gaseosas)*

13.2.1.1 Favorable:

Las actitudes favorables de los adolescentes hacia el consumo de gaseosas son: no sé pero me gusta, es rica, refrescante, no me gustan otras, es la que más me gusta, me gusta mucho, no me hace doler la barriga las otras sí, me gusta así, a mí solo me gustan las negras, me gusta el sabor, porque me da más energía, me encanta, es nutritiva, me ayuda mucho, no están dañina como las otra, porque las demás puros químicos y preservantes. *(Véase la tabla 21. Análisis del discurso de las sesiones de grupo actitudes bebidas gaseosas)*

Se destaca la fuerte influencia que presenta la gaseosa coca cola sobre las actitudes de la población estudiada como: no sé pero me gusta, es rica, refrescante, es la que más me gusta, no me gustan otras, me gusta mucho, no me hace doler la barriga y las otras sí, me gusta así, porque es estadounidense, tiene sabor, a mí solo me gustan las negras, me gusta el sabor, no sé pero de todas las gaseosas es la que más me gusta mucho. *(Véase la tabla 21. Análisis del discurso de las sesiones de grupo actitudes bebidas gaseosas)*

13.2.1.2 Desfavorable:

Las actitudes desfavorables de los adolescentes hacia el consumo de gaseosas son: sabe raro, no me gusta, me da asco, no le encuentro sabor, sabe feo, es como si estuviera tomando acido, sabe a remedio, me prohibieron las bebidas negras. Se puede identificar que los adolescentes consumen gaseosas por el sabor que estas tienen, las actitudes

desfavorables se enfocaron al sabor que tiene la gaseosa. (Véase la tabla 21. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo actitudes bebidas gaseosas*)

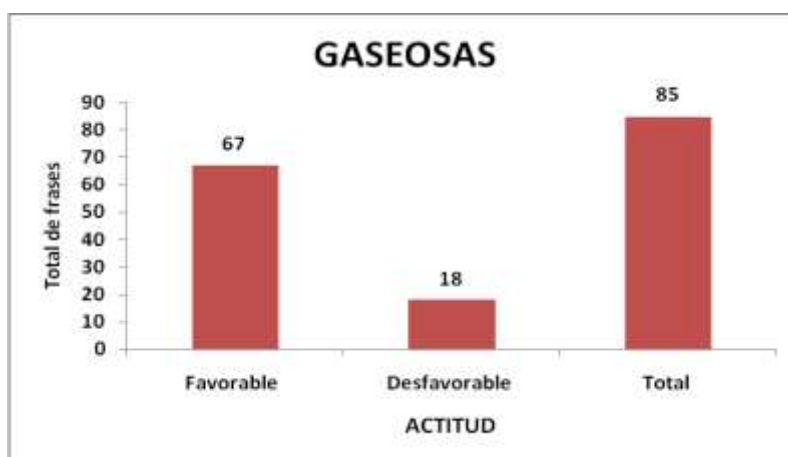


Figura 14. Actitud de los adolescentes hacia el consumo de bebidas gaseosas. Fuente: Elaboración propia. (Véase la Tabla 21. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo actitudes*)

Las actitudes favorables tienen mayor incidencia sobre la población estudiada. También se pudo evidenciar que las actitudes de los adolescentes se encuentran influenciadas hacia el consumo de las distintas bebidas gaseosas. (Véase la tabla 21. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo actitudes bebidas gaseosas*)

13.2.2 Valores:

Los valores de los adolescentes identificados en las bebidas gaseosas son más los valores malos que los buenos. Estos valores se asocian al consumo y los comerciales que emiten los medios de comunicación, formando en los adolescentes asociaciones mentales ligadas a las marcas de las bebidas gaseosas como por ejemplo los comerciales de coca cola donde sale la familia, se sientan en la mesa, sirven el almuerzo y toman coca cola. (Véase la Tabla 22. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo valores bebidas gaseosas*)

13.2.2.1 Buenos:

Se identifican tres valores buenos como: compartir, reunión familiar, cortesía. (Véase la Tabla 22. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo valores bebidas gaseosas*)

13.2.2.2 Malos:

Se identificaron dos valores malos como: egoísmo y criticar. El egoísmo identificado hace referencia a que los adolescentes cuando se encuentran consumiendo la gaseosa preferida la cual no les gustaría compartirla. (Véase la Tabla 22. Análisis del discurso de las sesiones de grupo valores bebidas gaseosas)

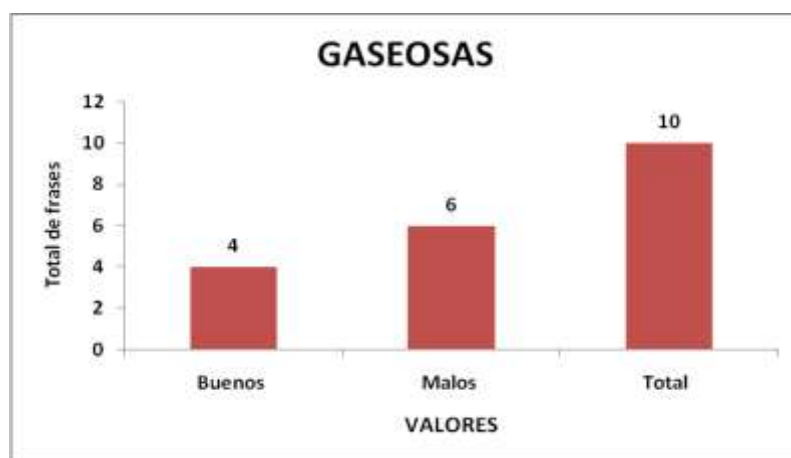


Figura 15. Valores de los adolescentes hacia el consumo de bebidas gaseosas. Fuente: Elaboración propia. (Véase la tabla 22. Análisis del discurso de las sesiones de grupo valores.)

Los valores malos tienen mayor incidencia sobre la población estudiada. También se pudo evidenciar que los valores de los adolescentes se encuentran influenciados por los distintos tipos de bebidas gaseosas. (Véase la Tabla 22. Análisis del discurso de las sesiones de grupo valores bebidas gaseosas)

13.2.3 Creencias

A Los adolescentes les han enseñado algunas creencias en la familia, pero también se encuentran influenciados por los diferentes tipos de publicidad, que en el caso de las bebidas son muy agresivas, caso típico Coca-Cola. En estas sesiones se encontró que ellos su mayoría casi un 80% consumen gaseosas, porque creen que son buenas, y que por eso es lo que mayoría de personas las toman, es lo más común en las diferentes actividades recreativas y en las fiestas.

13.2.3.1 Internas

En las creencias internas de algunos adolescentes se pudo evidenciar que como lo mencionan “no pediría una gaseosa porque no me hace bien”. (*Véase la Tabla 23. Análisis del discurso de las sesiones de las creencias*). Estos son influencia del medio externo, especialmente en las mujeres, pues buscan productos que les haga bien y se vean bien.

13.2.3.2 Externas

En los adolescentes se encuentro expresiones muy comunes como “La mayoría de la gente le gusta la Coca-Cola” (*Véase la Tabla 23. Análisis del discurso de las sesiones de las creencias*), se puede encontrar las creencias que han visto y aprendido, por ejemplo cuando van a paseo, o en fiestas siempre toman gaseosa; incluso se ha vuelto una tradición familiar.

Entre las bebidas se preferencia se encuentran: “La Coca-Cola, gaseosa, postobon, gatorade, agua montel, la colombiana, jugos naturales, colombiana, uva, La Canadá dry”. (*Véase la Tabla 23. Análisis del discurso de las sesiones de las creencias*). Mencionan que las gaseosas les dan energía, los relaja, son refrescantes, son ricas y las venden mucho.

Hay creencia fundadas por el medio publicitario tales como: “Me gusta postobon, las demás puros químicos y perseverante, el gatorade es muy nutritivo y me ayuda mucho. La colombiana que es una gaseosas muy rica y genera empresa en todo el mundo, el agua montel es para dar más energía, con el calor, el gatorade es para deportistas.” (*Véase la Tabla 23. Análisis del discurso de las sesiones de las creencias*). En estas expresiones podemos evidenciar campañas publicitarias de algunas bebidas refrescantes y también como ellos, las vuelven creencias propias.

13.2.3.3 Tradiciones

Las gaseosas son comunes hoy en día en las casas, y esto lo aprende los adolescentes desde niños y muestran preferencias por ellas, incluso no toman bebidas como el café, porque no les han enseñado a tomarlo en la casa.

Ven las gaseosas como algo tradicional en reuniones familiares y en el cine. Algunas campañas de publicidad en las gaseosas les traen recuerdos e incrementa el consumo de estas, tales como la Coca-Cola les recuerda la navidad, y durante esta época se consume más esta bebida.

Cuando se les pregunta sobre las bebidas de preferencia que consumen cuando van al cine, se puede apreciar expresiones tales como “Cuando voy a cine compro lo tradicional, la gaseosita y las crispetas”. (Véase la Tabla 23. *Análisis del discurso de las sesiones de las creencias*).

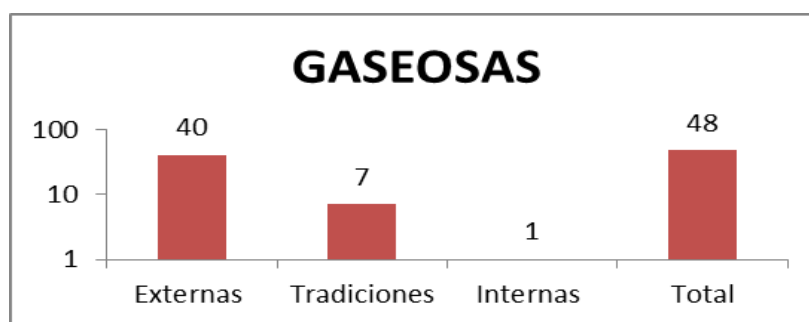


Figura 16. Creencias de los adolescentes hacia el consumo de bebidas gaseosas. Fuente: Elaboración propia. (Véase la Tabla 23. *Análisis del discurso de las sesiones de las creencias*)

Las creencias externas tienen mayor influencia en la población de estudio, es decir que aprenden de sus padres y del medio en el cual se desenvuelve, las campañas de publicidad son de interés para ellos, en lo que tiene que ver acuerdo con sus preferencias por las bebidas gaseosas.

13.2.4 Sentimientos

Los adolescentes experimentan diferentes sentimientos al consumir bebidas refrescantes, si la gaseosa o bebidas es de su agrado son positivos como felicidad o alegría, y cuando consumen gaseosas que no son de su agrado, sienten agresividad.

13.2.4.1 Agresivo

Los adolescentes mencionan que “cuando tomo una gaseosa que no me gusta me da asco” (Véase la Tabla 24. *Análisis del discurso de las sesiones de los sentimientos*), ellos

muestran desagrado frente a las bebidas que no les gustan. Las gaseosas tienen influencia positiva o negativa en los adolescentes.

13.2.4.2 Felicidad

Los adolescentes se sienten bien al tomar gaseosas, puesto que les gusta y como ellos mencionan “siento una ricura en mi boca” (*Véase la Tabla 24. Análisis del discurso de las sesiones de los sentimientos*). Las gaseosas de preferencia les producen felicidad, para algunos adolescentes.

13.2.4.3 Rabia

No aplica para las gaseosas. (*Véase la Tabla 24. Análisis del discurso de las sesiones de los sentimientos*)

13.2.4.4 Tristeza

No aplica para las gaseosas. (*Véase la Tabla 24. Análisis del discurso de las sesiones de los sentimientos*)

13.2.4.5 Aburrimiento

No aplica para las gaseosas. (*Véase la Tabla 24. Análisis del discurso de las sesiones de los sentimientos*)

13.2.4.6 Alegría

Los adolescentes mencionan que “Cuando me tomo una gaseosa que me gusta me da alegría”, las bebidas pueden generar cambio en los estados de ánimo. (*Véase la Tabla 24. Análisis del discurso de las sesiones de los sentimientos*)

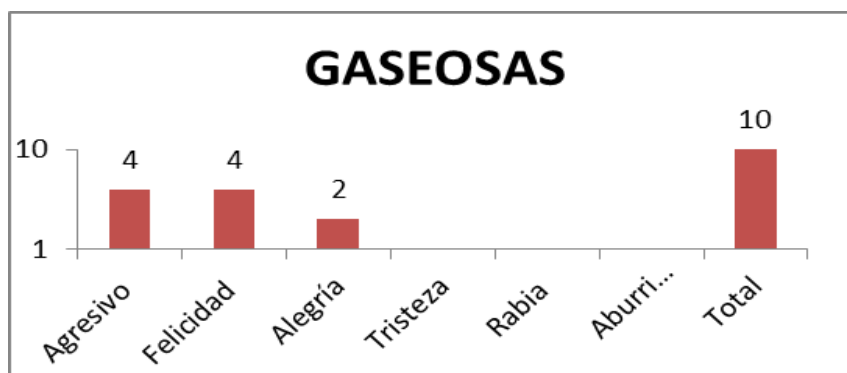


Figura 17. Sentimientos de los adolescentes hacia el consumo de bebidas gaseosas. Fuente: Elaboración propia. (Véase la Tabla 24. *Análisis del discurso de las sesiones de los sentimientos*)

Las bebidas gaseosas ocasionan sentimiento de felicidad, agresividad y alegría, al consumirlas, cabe resaltar que no se evidencio ni tristeza, rabia y aburrimiento.

13.2.5 Comportamiento:

Los adolescentes expresan y manifiestan ciertos comportamientos por el consumo de su gaseosa preferida, donde piensan, toman y comentan sobre algunas respuestas del organismo cuando se encuentran consumiendo su gaseosa preferida. (Véase la Tabla 25. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo comportamiento bebidas gaseosas*)

13.2.5.1 Movimiento o cambio:

Los adolescentes afirman consumir gaseosas en cualquier momento, además el consumo de gaseosa lo asocian a la sed que presentan por algún desgaste físico. (Véase la Tabla 25. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo comportamiento bebidas gaseosas*)

13.2.5.2 Pensar:

Los adolescentes piensan que si consumen gaseosa obtienen energía para seguir realizando sus actividades, que las gaseosas los refresca cuando está haciendo calor, que la gaseosa es muy rica y genera empresa en todo el mundo. (Véase la Tabla 25. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo comportamiento bebidas gaseosas*)

13.2.5.3 Tomar:

Los adolescentes consumen gaseosas porque: me refresca, me gusta, en cualquier momento consumo gaseosa, porque no me hacen doler la barriga y las otras sí, porque es la que más me gusta, si tengo sed me la tomo y me relaja, me da ánimo, me da alegría, porque yo solo me gustan las bebidas negras. Lo que se evidencia es la reacción que producen las gaseosas sobre los adolescentes desde lo agradable y rico para el gusto como lo desagradable que puede ser tomar una gaseosa que no les gusta como: cuando tomo una gaseosa que no me gusta al rato me da como un dolor de estómago, si tomo una gaseosa que no me gusta me dan ganas de vomitar o cuando me tomo una gaseosa que no me gusta me da asco. (Véase la Tabla 25. Análisis del discurso de las sesiones de grupo comportamiento bebidas gaseosas)

13.2.5.4 Erizarse:

Algunos adolescentes manifiestan que cuando observan la gaseosa preferida se les pone la boca agua y apenas la ven se erizan. (Véase la Tabla 25. Análisis del discurso de las sesiones de grupo comportamiento bebidas gaseosas)

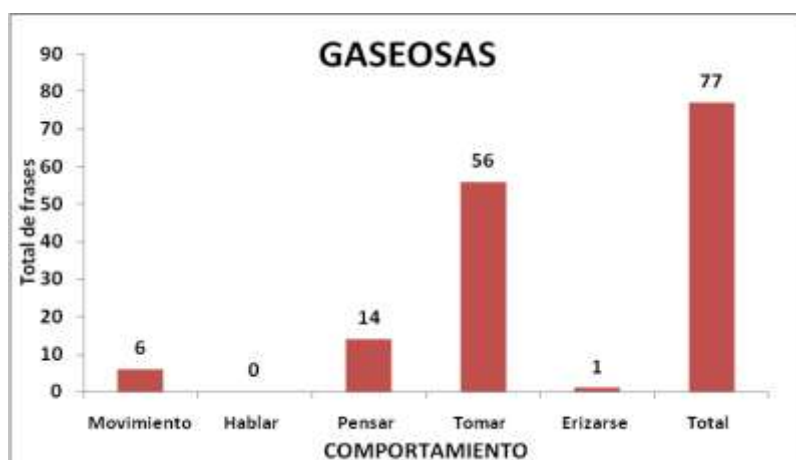


Figura 18. Comportamiento de adolescentes hacia el consumo de bebidas gaseosas. Fuente: Elaboración propia. (Véase la tabla 25. Análisis del discurso de las sesiones de grupo comportamiento)

El comportamiento de tomar tiene mayor incidencia sobre la población estudiada. También se pudo evidenciar que el comportamiento de los adolescentes se encuentra

influenciado por los distintos tipos de bebidas gaseosas. *(Véase la Tabla 25. Análisis del discurso de las sesiones de grupo comportamiento bebidas gaseosas)*

13.2.6 Percepción y sensación

La percepción es un proceso importante en cuanto a las bebidas, pues de acuerdo a lo que perciben por los sentidos muestran preferencia por algunas gaseosas pues las clasifican por su sabor, también las recuerdan por los estímulos externos, es decir que les refresca, o le quita el calor. Se evidencia la influencia de los medios de comunicación como de Coca-Cola quien se muestra como una gaseosa para el verano y que refresca.

13.2.6.1 Color

En los adolescentes con respecto al color de la gaseosas a algunas niñas generan rechazo por la bebidas negras, pero en general muestran preferencia por gaseosas negras como la Coca-Cola, mencionan que “Porque a mí solo me gustan las gaseosas negras”. *(Véase la Tabla 25. Análisis del discurso de las sesiones de grupo comportamiento)*

13.2.6.2 Sabor

En los adolescentes lo más importante es el sabor en el consumo de gaseosas, pues este determina el tipo de bebida o gaseosa que prefieren, ellos mencionan gaseosas tales como: La Coca-Cola, cuatro, Pepsi, manzana, seven up naranja, uva, algunos mencionan que no les gusta el sabor de la colombiana, la premio, maltis. Afirman frente a estas gaseosas de preferencia que “la Coca-Cola es más rica, me gusta el sabor de cuatro, me gusta tiene un sabor rico, siento una ricura en mi boca, la cuatro porque es rica.” *(Véase la Tabla 25. Análisis del discurso de las sesiones de grupo comportamiento).*

13.2.6.3 Estimulos externos

En los adolescentes prefieren tomar gaseosas pues afirman que les refresca, cuando hace calor les relaja y les quita la sed, la publicidad tiene gran relevancia con respecto al consumo de la gaseosas pues es lo que constantemente ven y por ello buscan las gaseosas, como su bebida en caso que tenga sed o haga calor.

13.2.6.4 Sonidos

No aplica para el consumo de gaseosas. (Véase la Tabla 25. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo comportamiento*).

13.2.6.5 Dolor

Cuando lo adolescente toman gaseosas que no son de su preferencia, manifiestan que dan ganas de vomitar, o dolor en el estómago, esto más ligado a la preferencia y en algunos casos al estado de salud que tengan. (Véase la Tabla 25. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo comportamiento*).

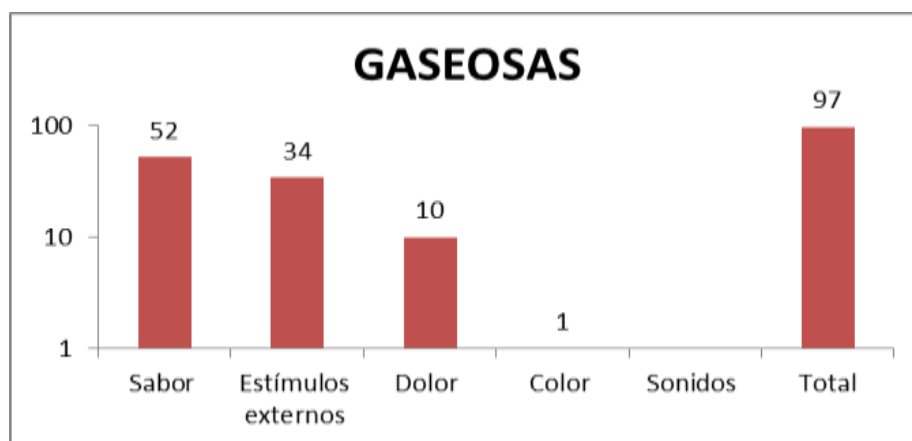


Figura 19. La percepción y Sensación de adolescentes hacia el consumo de bebidas gaseosas. Fuente: Elaboración propia. (Véase la Tabla 26. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo de percepción y sensación*)

La bebidas gaseosas preferidas por los jóvenes son aquellas las cuales muestran agrado el sabor o les ocasiona algunos estímulos externos como sentir que los refrescan, les quita la sed o el calor.

13.2.7 Comportamiento de consumo

Los adolescentes tienen preferencia por las gaseosas, algunos también por jugos, gatorade, y agua purificada. Los medios de comunicación incrementan el consumo de gaseosas por

toda la publicidad que se trasmite, cuando estos van a cine no tienen muchas o por no decir ninguna opción de tomar una bebida diferente a la gaseosa.

13.2.7.1 Actividades recreativas:

En las actividades que realizan los adolescentes se puede observar el constante consumo de gaseosas, pues se las toman en las fiestas, reuniones familiares, cuando van al parque, en el juego de fútbol. Se podría hablar de que se ha generado una costumbre pues para ellos es habitual acompañar estos eventos con gaseosas tales como: La Coca-Cola o manzana. *(Véase la Tabla 27. Análisis del discurso de las sesiones de grupo del comportamiento de consumo)*

13.2.7.2 Bienes de consumo:

Los adolescentes muestran gran preferencia hacia las gaseosas, sobre todo en los fines de semana, y también lo han aprendido de sus padres, es muy común para ellos tomar gaseosas. *(Véase la Tabla 27. Análisis del discurso de las sesiones de grupo del comportamiento de consumo)*

13.2.7.3 Marca:

Los adolescentes escogen las gaseosas, partiendo no solo del sabor, también por la marca más conocida en este constructo se puede evidenciar los medios de comunicación y la publicidad agresiva de estas empresas dedicada a la venta de gaseosas, las marcas mencionadas fueron: “Coca-Cola, postobon, gatorade, seven up, Pepsi, colombiana, premio rojo, manzana postobon, , fanta, sprite, cuatro, pony Malta, uva postobon, big cola, naranja postobon, Tamarindo, , Popular, speed” *(Véase la Tabla 27. Análisis del discurso de las sesiones de grupo del comportamiento de consumo)*

Ellos mencionan que les gusta las gaseosas por las siguientes razones: “La naranja postobon, porque no he probado otras. A mí solo me gustan las bebidas negras por eso prefiero la Coca-Cola y es estadounidense, otros consumen postobon porque las demás puros

químicos y perseverantes”. (Véase la Tabla 27. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo del comportamiento de consumo*)

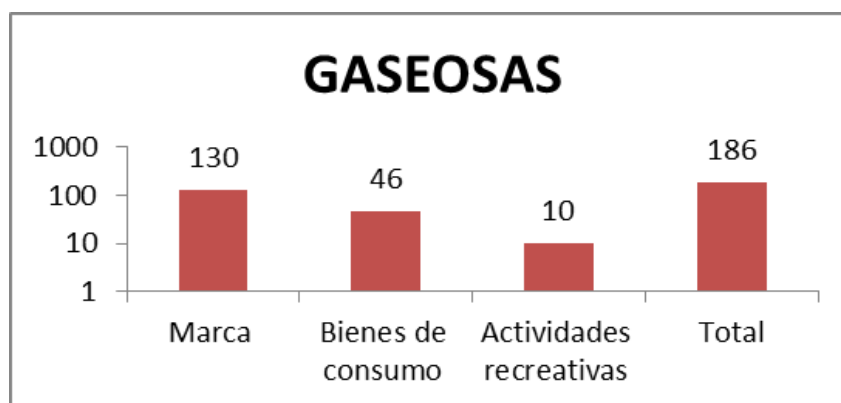


Figura 20. Comportamiento de Consumo de adolescentes hacia el consumo de bebidas gaseosas. Fuente: Elaboración propia. (Véase la Tabla 27. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo del comportamiento de consumo*)

Al escoger Las bebidas de preferencia los adolescentes los hacen por la marca, y son las bebidas más comerciales, tienen una gran tendencia hacia los bienes de consumo como las gaseosas.

13.2.8 Importancia de la marca:

Las marcas de gaseosas que más consumen los adolescentes son: coca cola, seven up, cuatro, colombiana, etc. (Véase la Tabla 28. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo importancia de la marca bebidas gaseosas*)

13.2.8.1 Grupo social:

Algunos adolescentes referenciaron tomar una bebida hidrante por la actividad realizada. (Véase la Tabla 28. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo importancia de la marca bebidas gaseosas*)

13.2.8.2 Recordación de la marca:

La bebida que más recuerdan y que consumen los adolescentes es la gaseosa coca cola. (Véase la Tabla 28. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo importancia de la marca bebidas gaseosas*)

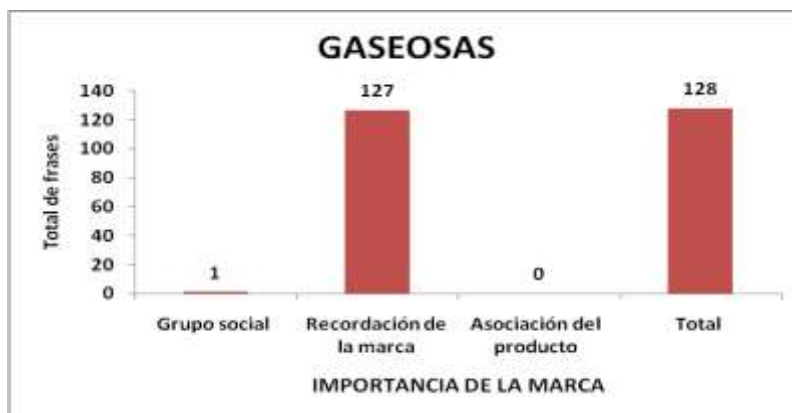


Figura 21. Importancia de la marca en adolescentes sobre las bebidas gaseosas. Fuente: Elaboración propia. (Véase la Tabla 28. Análisis del discurso sesiones de grupo importancia de la marca)

La recordación de la marca tiene mayor incidencia sobre la población estudiada. (Véase la Tabla 28. Análisis del discurso de las sesiones de grupo importancia de la marca bebidas gaseosas)

13.2.9 Atención

En los adolescentes se puede identificar La atención por medio de la selección, focalización, algo atractivo. A ellos les llama la atención principalmente las gaseosas como bebidas refrescantes y para acompañar las comidas o compartir en la familia o con amigos.

13.2.9.1 Selección:

En los adolescentes les gusta las gaseosas, Jugos, Agua, entre ellas se encuentran “Coca-Cola, seven up, citrus fruid, manzana, big cola, naranja postobon, Pepsi y la uva”. (Véase la Tabla 29. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de la atención)

Sus marcas favoritas son las siguientes: “Coca- Cola, postobon, gatorade, seven up, Pepsi, colombiana, premio rojo, manzana postobon, , jugo hit, fanta, Sprite, quatro, pony malta, Mr. tea, Jugos del valle, uva postobon, big cola, Naranja postobon, Tamarindo, Agua montel, popular, speed, Frutiño” (Véase la Tabla 29. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de la atención)

13.2.9.2 Focalización:

Los jóvenes tienen gran recordación sobre la Coca-Cola porque como ellos dicen “se usa más en eventos. La que dan más en una fiesta. La Coca-Cola me satisface. Se reparte en muchos cumpleaños y en todo” (Véase la Tabla 29. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de la atención).

También mencionan bebidas como el gatore y los jugos naturales porque es para los deportistas, nutritivo y tienen vitaminas.

13.2.9.3 Atractivo:

Las bebidas que les parece atractivas a los jóvenes, son aquellas que les proporcionan sensaciones como el sabor, que sientas que los refresca, la consideran que sabe rica, entre ellas mencionaron las siguientes: “Coca-Cola, cuatro, manzana, jugo hit, Pepsi, premio, uva postobon, sprite, colombiana” (Véase la Tabla 29. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de la atención).

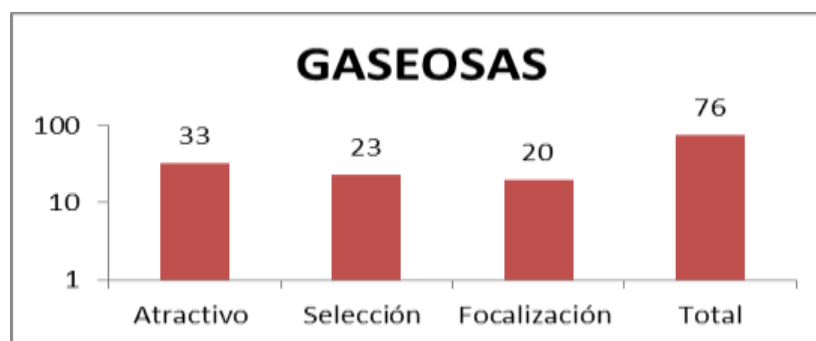


Figura 22. La atención en los adolescentes hacia las bebidas gaseosas.
Fuente: Elaboración propia. (Véase la Tabla 29. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de la atención)

Los adolescentes toman las bebidas que son atractivas por el sabor o las sensaciones que les generan, las seleccionan es decir las identifican como son: las gaseosas, Jugos, y agua purificada.

13.2.10 Gusto:

Los adolescentes tienen una diversidad de gustos en cuanto al consumo de bebidas gaseosas como: coca cola, manzana, uva, colombiana, seven up, gatorade, cuatro, pepsi, etc. *(Véase la Tabla 30. Análisis del discurso de las sesiones de grupo gusto bebidas gaseosas)*

13.2.10.1 Preferencia:

Se identificó que los adolescentes tienen una mayor preferencia por la coca cola más que cualquier otra gaseosa. *(Véase la Tabla 30. Análisis del discurso de las sesiones de grupo gusto bebidas gaseosas)*

13.2.10.2 Contemplación:

La contemplación de los adolescentes hacia el consumo de bebidas gaseosas es porque le conceden ciertos atributos a las gaseosas como: refrescan, rica, sabor rico, siento una ricura en mi boca, deliciosa, porque me hace eructar, bebidas fuertes, me dan ánimo y porque es helada. *(Véase la Tabla 30. Análisis del discurso de las sesiones de grupo gusto bebidas gaseosas)*

La coca cola es la gaseosa con mayor contemplación por parte de los adolescentes, los cuales expresan: me gusta, me gusta el sabor, es la más rica, me gusta mucho, porque es helada, porque a mí solo me gustan las negras, me gusta la coca cola porque no me gustan las otras, refrescante, no sé pero me gusta, es la única gaseosa que me gusta. *(Véase la Tabla 30. Análisis del discurso de las sesiones de grupo gusto bebidas gaseosas)*

13.2.10.3 Moda:

Los adolescentes prefieren ofrecer en una fiesta coca cola que cualquier otra bebida. La población estudiada manifiesta que en las fiestas, eventos, reuniones, actividades y cumpleaños la gaseosa que deben dar es coca cola, porque las demás no se usan manifiestan los adolescentes. *(Véase la Tabla 30. Análisis del discurso de las sesiones de grupo gusto bebidas gaseosas)*

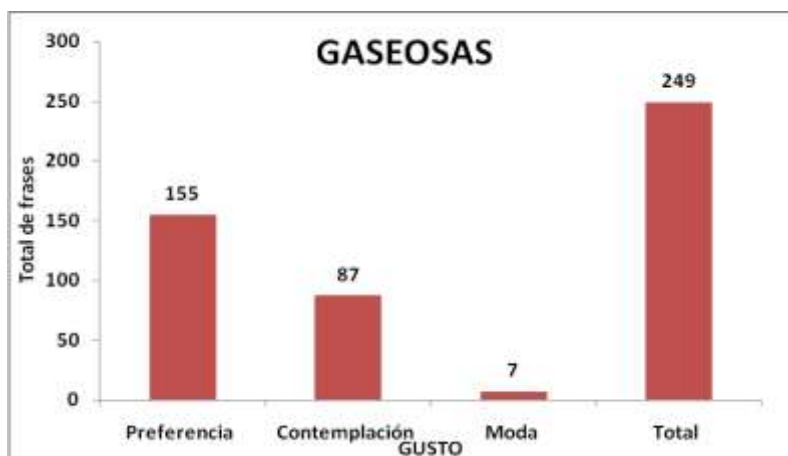


Figura 23. Gustos en los adolescentes hacia las bebidas gaseosas
Fuente: Elaboración propia. (Véase la Tabla 30. Análisis del discurso de las sesiones de grupo gusto)

La preferencia tiene mayor incidencia sobre la población estudiada. (Véase la Tabla 30. Análisis del discurso de las sesiones de grupo gusto bebidas gaseosas)

13.2.11 Emoción:

Se identifican que las emociones de los adolescentes se ven influenciadas hacia el consumo de las diferentes bebidas gaseosas, especialmente la coca cola; la cual tiene mayor influencia sobre las emociones de la población estudiada. (Véase la Tabla 31. Análisis del discurso de las sesiones de grupo emociones bebidas gaseosas)

13.2.11.1 Reacción:

Los adolescentes al consumir la bebida gaseosa preferida reaccionan de la siguiente forma: me da ánimo cuando tomo la gaseosa que me gusta, cuando tomo big cola me arde la boca. La población estudiada manifiesta una reacción antes, durante y después de consumir la bebida preferida. (Véase la Tabla 31. Análisis del discurso de las sesiones de grupo emociones bebidas gaseosas)

13.2.11.2 Expresión:

Los adolescentes expresan que la gaseosa coca cola les parece frio y cuando se tocan temas de bebidas ellos manifiestan antojarse de su gaseosa preferida. (Véase la Tabla 31. Análisis del discurso de las sesiones de grupo emociones bebidas gaseosas)

13.2.11.3 Demostraciones viscerales:

Algunos adolescentes manifiestan que cuando toman la gaseosa que me gusta se me pone la boca aguada a penas la veo hasta me erizo. (Véase la Tabla 31. Análisis del discurso de las sesiones de grupo emociones bebidas gaseosas)

13.2.11.4 Excitación:

Se presenta el estado emocional de excitación cuando los adolescentes compiten por un premio en este caso una gaseosa. Un adolescente manifestó: que fue a jugar futbol y aposte una gaseosa manzana y ganamos. (Véase la Tabla 31. Análisis del discurso de las sesiones de grupo emociones bebidas gaseosas)

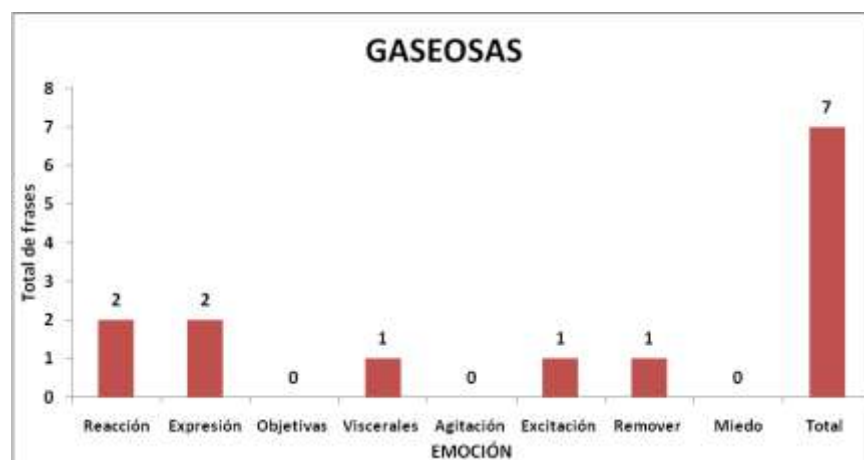


Figura 24. Emoción en los adolescentes hacia las bebidas gaseosas. Fuente: Elaboración propia. (Véase la Tabla 31. Análisis del discurso de las sesiones de grupo emociones)

La reacción y la expresión tienen mayor incidencia sobre la población estudiada. También se pudo evidenciar que las emociones de los adolescentes se encuentran influenciadas hacia el consumo de las distintas bebidas gaseosas. (Véase la Tabla 31. Análisis del discurso de las sesiones de grupo emociones bebidas gaseosas)

13.2.12 Deseo

Se identifican que los adolescentes están influenciados por gaseosas, especialmente muestran preferencia por la coca cola, y la manzana, pues el 54% de la población de estudio la consume. (muestra de 84 adolescentes de la ciudad de Cali). *(Véase la Tabla 32. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los deseos)*

13.2.12.1 Aspiración:

Las gaseosas en los adolescentes se ha convertido en algo importante, parte de la vida de ellos y de sus deseos, ellos mencionan que “La gaseosa que me gusta, le da a uno una reacción para poder seguir adelante” *(Véase la Tabla 32. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los deseos)*

13.2.12.2 Anhelos:

Los adolescentes son influenciado por la publicidad y medios de comunicación, pues cuando ven estos anuncios les da ganas de consumir los productos, por ejemplo como lo mencionan ellos: “Me antoje de una Coca-Cola”. Esto es común por la publicidad masiva, que se encuentran. *(Véase la Tabla 32. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los deseos)*

13.2.12.3 Ganas:

Las gaseosas o bebidas que no les gusta, les produce rechazo al punto de querer devolverlas al tomarlas, o se la toman sin ganas. *(Véase la Tabla 32. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los deseos)*

13.2.12.4 Me gusta:

Los jóvenes consumen muchas gaseosas, entre las cuales mencionaron las siguientes: Coca-Cola, manzana, colombiana, premio rojo, cuatro, sprite, Pepsi, uva postobon, seven up, manzana, citrus fruid, popular. Les gusta por el sabor, por las frutas, o porque los padres

las consumen. (Véase la Tabla 32. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los deseos)

13.2.12.5 Quiero:

No aplica para las bebidas gaseosas. (Véase la Tabla 32. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los deseos)

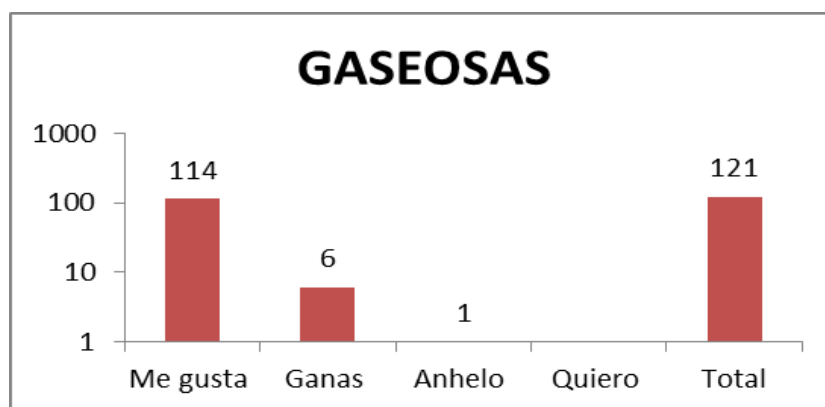


Figura 25. Deseos en los adolescentes hacia las bebidas gaseosas

Fuente: Elaboración propia. (Véase la Tabla 32. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los deseos)

A los adolescentes le gusta mucho consumir las gaseosas de diferentes marcas, y las que no son de su preferencia les genera gran rechazo.

13.3 Análisis del discurso equipos tecnológicos:

13.3.1 Actitud:

Las actitudes de los adolescentes se encuentran influenciadas por los diferentes tipos de equipos tecnológicos, los cuales provocan estados de felicidad y alegría cuando la población estudiada los adquiere. (Véase la tabla 21. Análisis del discurso de las sesiones de grupo actitudes equipos tecnológicos)

13.3.1.1 Favorable:

Las actitudes favorables identificadas en los adolescentes son: me gusta, me producen sensación que me gustaría tenerlo, me gustaría comprar, poseteado metido allí jugando, felicidad, alegría y ganas de comprarlo. (Véase la tabla 21. Análisis del discurso de las sesiones de grupo actitudes equipos tecnológicos)

13.3.1.2 Desfavorable:

Las actitudes desfavorables identificadas en los adolescentes son: cuando veo el play siento matanza, me ásaró, me erizo, porque no lo puedo comprar. (Véase la tabla 21. Análisis del discurso de las sesiones de grupo actitudes equipos tecnológicos)

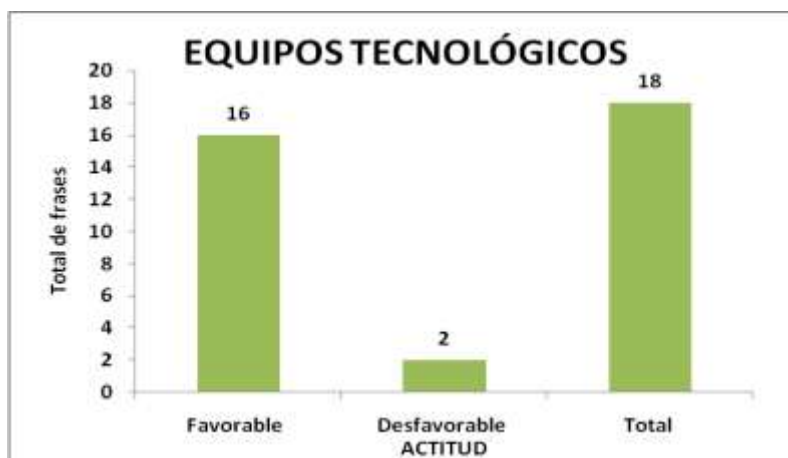


Figura 26. Actitud en los adolescentes hacia los equipos tecnológicos. Fuente: Elaboración propia. (Véase la Tabla 21. Análisis del discurso de las sesiones de grupo actitudes)

La actitud favorable tiene mayor incidencia sobre la población estudiada. También se pudo evidenciar que las actitudes de los adolescentes se encuentran influenciadas por los distintos tipos de equipos tecnológicos. (Véase la tabla 21. Análisis del discurso de las sesiones de grupo actitudes equipos tecnológicos)

13.3.2 Valores:

Solo se identifican valores malos en la población estudiada, se evidencia el efecto que produce los equipos tecnológicos sobre los valores de los adolescentes donde un adolescente expresa que siente matanza cuando ve un play, lo cual indica que la exposición

a los equipos y los efectos que estos producen en los adolescentes es negativa. (Véase la Tabla 22. Análisis del discurso de las sesiones de grupo valores equipos tecnológicos)

13.3.2.1 Malos:

Los valores malos identificados en los adolescentes en cuanto a los equipos tecnológicos son: ambición, descortés, violencia. (Véase la Tabla 22. Análisis del discurso de las sesiones de grupo valores equipos tecnológicos)



Figura 27. Valores en los adolescentes hacia los equipos tecnológicos. Fuente: Elaboración propia. (Véase la Tabla 22. Análisis del discurso de las sesiones de grupo valores.)

Los valores malos tienen mayor incidencia sobre la población estudiada. También se pudo evidenciar que los valores de los adolescentes se encuentran influenciados por los distintos tipos de equipos tecnológicos. (Véase la Tabla 22. Análisis del discurso de las sesiones de grupo valores equipos tecnológicos)

13.3.3 Creencias

Los medios tecnológicos son relativamente nuevos es decir que no se podrían encontrar tradiciones con respecto a estos, no son enseñados por los padres básicamente parte de lo que los adolescentes ven en los medios de comunicación y en el entorno en el cual se desenvuelvan, dado que el estudio se realizó en un estrato socio económico 2 y 3, ellos se basan en los equipos tecnológicos de otras personas como familiares en la mayor parte de

los casos. (Véase la Tabla 23. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de las creencias)

13.3.3.1 Internas

No se evidenciaron creencias internas con respecto a los medios tecnológicos en la población de estudio. (Véase la Tabla 23. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de las creencias)

13.3.3.2 Externas

Los adolescentes con respecto a las creencia externas tiene gran influencia por los medios de comunicación y la publicidad masiva, un artículo electrónico de mencionado fue el IPod 2 pues es la de moda y es lo que ven el diario vivir, sin dejar de lado el play, que se ha convertido en un juego muy común, en adolescentes hombres, que se encuentran es la edad de 9 a 14 años.

13.3.3.3 Tradiciones

No se evidenciaron tradiciones con respecto a los medios tecnológicos en la población de estudio, pues la tecnología ha sido un tema reciente y los padres no han creado enseñanza frente a ellos, además no se puede olvidar que las sesiones de grupo se realizaron en estratos 2 y 3, por lo cual no es tan común este tema dado el ingreso socioeconómico. (Véase la Tabla 23. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de las creencias).

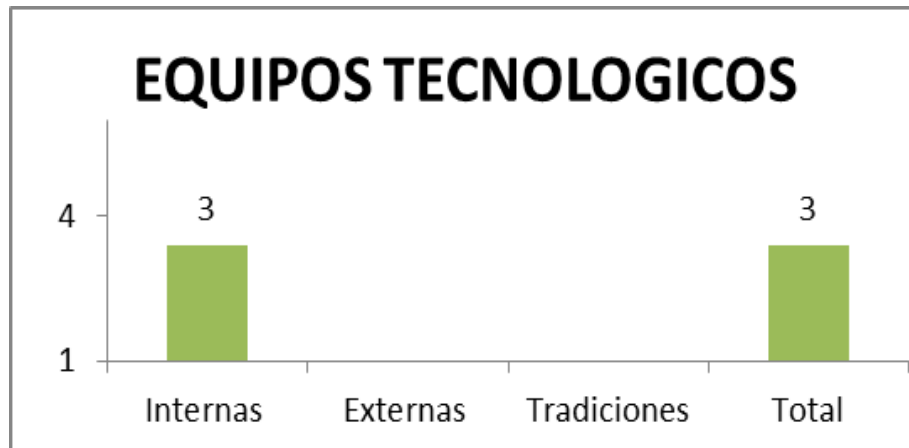


Figura 28. Crecias en los adolescentes hacia los equipos tecnológicos.

Fuente: Elaboración propia. (Véase la Tabla 23. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de las creencias)

De acuerdo a los medios tecnológicos se puede evidenciar que la influencia son las creencias internas es lo que los adolescentes creen por sí mismo, y por eso prefieren algunos medios tecnológicos.

13.3.4 Sentimientos

En los adolescentes se pudo identificar sentimientos de alegría y felicidad con respecto a los medios electrónicos, esto hace parte del grupo de amigos pues en la actualidad se ha convertido en un medio de comunicación entre ellos y una forma de entretenimiento.

13.3.4.1 Agresivo

Los adolescentes que juegan con medios electrónicos, como el play que tiene juegos violentos, expresan que sienten “matanza”. Este tipo de entrenamiento no es sano sobre todo en los hombres, que es donde se evidencia, que prefieren juegos violentos y algunas veces se identifican con ellos. (Véase la Tabla 24. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los sentimientos)

13.3.4.2 Felicidad

Cuando se los adolescentes tienen o les compran los medios electrónicos de preferencia como la table, las cámaras, mencionan que se sienten felices, les ocasiona felicidad. Les piden a sus padres que les compren los estos equipos porque les gusta mucho y es muy común en los chicos de esta edad, todos quieren tener estos medios electrónicos para esta en contacto con el grupo de amigos. (Véase la Tabla 24. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los sentimientos).

13.3.4.3 Rabia

No se evidenciaron sentimientos de rabia, con respecto a los medios tecnológicos en la población de estudio. (Véase la Tabla 24. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los sentimientos)

13.3.4.4 Tristeza

No se evidenciaron sentimientos de tristeza, con respecto a los medios tecnológicos en la población de estudio. (Véase la Tabla 24. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los sentimientos)

13.3.4.5 Aburrimiento

No se evidenciaron que ellos mencionaran algo de aburrimiento con respecto a los medios tecnológicos en la población de estudio. (Véase la Tabla 24. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los sentimientos)

13.3.4.6 Alegría

Los adolescentes mencionan que le da alegría cuando tienen los medios electrónicos de preferencia, es cuando los ven le da ganas de comprarlo, estos tienen afectan las relaciones interpersonales, pues se ha convertido en un medio de comunicación virtual y la forma de entretenerse, es muy importante para ellos estar a la moda. (Véase la Tabla 24. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los sentimientos)



Figura 29. Sentimientos en los adolescentes hacia los equipos tecnológicos
Fuente: Elaboración propia. (Véase la Tabla 24. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los sentimientos)

Los adolescentes con respecto a los equipos tecnológicos, les ocasionan sentimiento de felicidad y alegría, para los adolescentes al tenerlos o comprarlos como se muestra en la graficas. Solamente los juegos de Play en algunos chicos les produce sentimientos de agresividad, pues son juegos violentos.

13.3.5 Comportamiento:

El comportamiento de los adolescentes se ve influenciado por los equipos tecnológicos de su agrado, se evidencian las reacciones que tienen porque no pueden comprar un equipo tecnológico como también se identifica la utilidad que tienen estos equipos tecnológicos en la población estudiada. *(Véase la Tabla 25. Análisis del discurso de las sesiones de grupo comportamiento equipos tecnológicos)*

13.3.5.1 Movimiento:

Los movimientos identificados en los adolescentes son: meterme a internet y jugar, video juego, que ya no voy a estar mucho en la calle –sino allí poseteado metido allí jugando play, cuando pones el kinet te tienes que mover para jugar, jugar psp, jugar futbol, jugar residente vil, cuando veo el play y lo puedo tocar siento matanza. Estos movimientos definen en algunos casos el comportamiento del adolescente por ejemplo los adolescentes que tienen play y solo se la pasan jugando play, dejan de hacer otro tipo de actividad para centrarse en el juego. *(Véase la Tabla 25. Análisis del discurso de las sesiones de grupo comportamiento equipos tecnológicos)*

Se puede evidenciar como los equipos tecnológicos ejercen ciertos efectos sobre los comportamientos de los adolescentes como en el caso que un adolescente manifestó sentir matanza cuando puede tocar un play. *(Véase la Tabla 25. Análisis del discurso de las sesiones de grupo comportamiento equipos tecnológicos)*

13.3.5.2 Hablar:

Varios adolescentes manifestaron que cuando ven su equipo tecnológico de preferencia le piden a sus padres que se los compren. (Véase la Tabla 25. Análisis del discurso de las sesiones de grupo comportamiento equipos tecnológicos)

13.3.5.3 Pensar:

Los adolescentes piensan que el black Berry es para conectarse a las redes sociales, que el ipod es para escuchar música, que le Motorola es para conectarse. La población estudiada tiene un claro concepto sobre la utilidad de cada uno de los equipos tecnológicos que utilizan. (Véase la Tabla 25. Análisis del discurso de las sesiones de grupo comportamiento equipos tecnológicos)

13.3.5.4 Erizarse:

Un adolescente manifestó que se asara, se eriza, porque no lo puede comprar. (Véase la Tabla 25. Análisis del discurso de las sesiones de grupo comportamiento equipos tecnológicos)



Figura 30. Comportamiento en los adolescentes hacia los equipos tecnológicos. Fuente: Elaboración propia. (Véase la Tabla 25. Análisis del discurso de las sesiones de grupo comportamiento)

El movimiento tiene mayor incidencia sobre la población estudiada. También se puede evidenciar que el comportamiento de los adolescentes se encuentra influenciado por los distintos tipos de equipos tecnológicos. (Véase la Tabla 25. Análisis del discurso de las sesiones de grupo comportamiento equipos tecnológicos)

13.3.6 Percepción y sensación

Con respecto a los medios tecnológicos en los adolescentes solo se evidencio la influencia por medio de estímulos externos, que les produce tener o comprar los equipos de preferencia en este caso mencionaron el celular y el portátil. (Véase la Tabla 26. Análisis del discurso de las sesiones de de percepción y sensación).

13.3.6.1 Color

No se evidencio percepciones o sensaciones de color, con respecto a los medios tecnológicos. (Véase la Tabla 26. Análisis del discurso de las sesiones de de percepción y sensación).

13.3.6.2 Sabor

No se evidencio percepciones o sensaciones de sabor, con respecto a los medios tecnológicos. (Véase la Tabla 26. Análisis del discurso de las sesiones de de percepción y sensación).

13.3.6.3 Estimulos externos

Los adolescente mencionan que al tener o comprar los equipo que les gusta como un celular o un portátil les produce “ganas de llorar, también una sensación de tenerlo y les gustaría tenerlo” (Véase la Tabla 26. Análisis del discurso de las sesiones de de percepción y sensación). La influencia de medios tecnológicos ha aumentado pues ellos quieren tener equipos tecnológicos y crean incluso grupos de amigos entorno a estos.

13.3.6.4 Sonidos

No se evidencio percepciones o sensaciones de sonido, con respecto a los medios tecnológicos. (Véase la Tabla 26. Análisis del discurso de las sesiones de de percepción y sensación).

13.3.6.5 Dolor

No se evidencio percepciones o sensaciones de dolor en este constructo, con respecto a los medios tecnológicos. (Véase la Tabla 26. Análisis del discurso de las sesiones de de percepción y sensación).

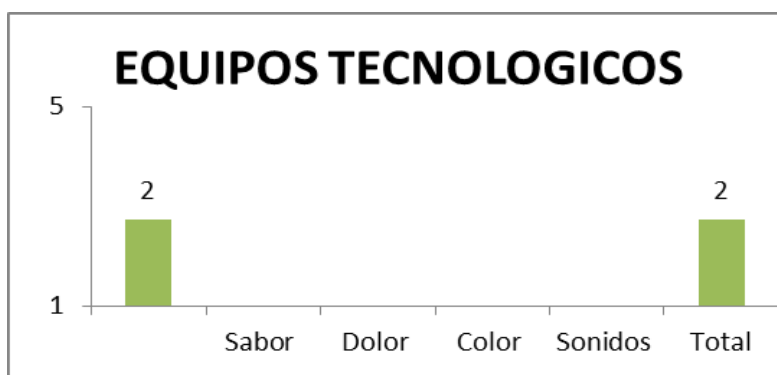


Figura 31. Percepción y sensación en los adolescentes hacia los equipos tecnológicos. Fuente: Elaboración propia. (Véase la Tabla 26. Análisis del discurso de las sesiones de de percepción y sensación).

Los medios tecnológicos más utilizados y de preferencia de los adolescentes son aquellos que les ocasionan estímulos externos tales como diversión o entretenimiento, para este constructo no aplica el sabor, dolor, color o sonidos.

13.3.7 Comportamiento de consumo

Los adolescentes han aumentado el consumo hacia los medio electrónicos desde la aparición del internet, pues las redes social han creado grupos de amigos y formas de diversión para ellos, es importante resaltar que los medio de comunicación y publicidad han sido fuerte en este tema y los jóvenes con influenciados por estos, para comprar o utilizar los medio tecnológico de moda.

13.3.7.1 Actividades recreativas:

Los adolescente en sus tiempo libre, les gusta los video juegos y le dedican tiempo a esta actividad es más frecuente que los hombres le guste el play, y las actividades recreativas las comparten con la familia y amigos. La marca de preferencia de Apple.

13.3.7.2 Bienes de consumo:

En los adolescentes se puede evidenciar el incremento en el uso de bienes de consumo tales como: “Table, celular, computador, play 4, portátil, video juegos”. (Véase la Tabla 27. Análisis del discurso de las sesiones de grupo del comportamiento de consumo).

Cuando se les pregunta que les gustaría que les comprar sus padres mencionan, que les llaman a la atención los computadores portátiles, tables, video juegos y celulares. La influencia de la publicidad y las redes sociales han tenido una influencia importante en los adolescentes pues ellos quieren comparar estos artículos y les piden a sus padres que lo hagan.

13.3.7.3 Marca:

Los medio de comunicación y la publicidad, han sido fuerte en cuanto a los medios tecnológicos, ellos mencionan las siguientes marcas: “Blackberry, Apple, i pad, Samsung. Iphone, sony, table samsung, play 3, Motorola, Sony, LG, Nokia, Ipro, table wood, android, table astof, vaio, celular vanilla, Hp” (Véase la Tabla 27. Análisis del discurso de las sesiones de grupo del comportamiento de consumo). Ellos escogen los equipos tecnológicos, porque han escuchado la marca en otras personas o en la publicidad, esto es decisivo en el momento de la compra.

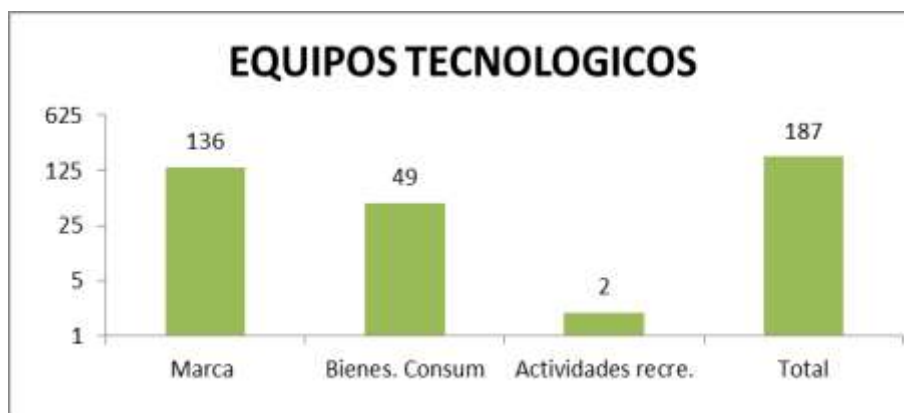


Figura 32. Comportamiento de consume en los adolescentes hacia los equipos tecnológicos. Fuente: Elaboración propia. (Véase la Tabla 27. Análisis del discurso de las sesiones de grupo del comportamiento de consumo).

Los equipos tecnológicos de preferencias son escogidos por la marca, en esto hay gran influencia de los medios de comunicación y publicidad, los bienes de consumo preferidos son las tables, los celulares, los computadores.

13.3.8 Importancia de la marca:

La importancia de la marca para los adolescentes radica en el gusto y la utilidad que les pueda generar al tener el equipo tecnológico, la población estudiada maneja diferentes marcas de equipos tecnológicos, entre las marcas más mencionadas tenemos: black berry, apple, samsung, hewlett packerd, Ipod, galaxy, etc. *(Véase la Tabla 28. Análisis del discurso de las sesiones de grupo importancia de la marca equipos tecnológicos)*

13.3.8.1 Grupo social:

Los adolescentes manifiestan el uso del black berry para estar conectados con sus compañeros. *(Véase la Tabla 28. Análisis del discurso de las sesiones de grupo importancia de la marca equipos tecnológicos)*

13.3.8.2 Recordación de la marca:

Se identifica que los adolescentes presentan una mayor recordación de la marca del black berry que de otro equipo tecnológico. *(Véase la Tabla 28. Análisis del discurso de las sesiones de grupo importancia de la marca equipos tecnológicos)*



Figura 33. Importancia de la marca en los adolescentes hacia los equipos tecnológicos. Fuente: Elaboración propia. (Véase la tabla 28. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de la importancia de la marca)

La recordación de la marca tiene mayor incidencia sobre la población estudiada. También se pudo evidenciar que los adolescentes se encuentran influenciados por los distintos tipos de equipos tecnológicos y sus marcas. (Véase la Tabla 28. Análisis del discurso de las sesiones de grupo importancia de la marca equipos tecnológicos)

13.3.9 Atención

Los adolescentes muestran gran interés por los equipos tecnológicos de moda, pues hay gran influencia de los medio de comunicación y publicidad. Ellos les llaman la atención los equipos de los amigos o familiares y los identifican por las marcas. Pues se crean grupos de amigos entorno a las redes sociales y se divierten con ellos.

13.3.9.1 Selección:

Los adolescentes les llama la atención diferentes tipos de equipos tecnológicos tales como: “Table, Ipad 2, galaxy, computador, play, celular, lapto”. (Véase la Tabla 29. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de la atencion). Como se pudo observar están pendientes de los nuevos equipos, pues es lo que viven en su entorno. Ellos identifican las marcas de preferencia con respecto a estos artículos: “Samsung, play, Black Berry, Hp”. (Véase la Tabla 29. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de la atencion). Muchos de estos equipos tecnológicos no están al alcance de los adolescentes de la muestra, pero les gusta y manifiestan querer comprarlos o regalarlo.

13.3.9.2 Focalización:

De los diferentes equipos tecnológicos los adolescentes centran su atención en “portátiles, cámaras y el iPod 2” (Véase la Tabla 29. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de la atención), la marca de preferencias es Apple, Samsung, iPod 2, ellos aclaran que los equipos tecnológicos tienen que ser de determinada marca por ejemplo: “El computador me gusta por la marca Apple” (Véase la Tabla 29. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de la atención). El tema de la marca es muy fuerte e importante con respecto a los celulares y tables.

13.3.9.3 Atractivo:

Las marcas que más atraen a los adolescentes son: “Apple, Motorola, Black Berry, Samsung galaxy”. (Véase la Tabla 29. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de la atención). Pues son las más comerciales, se puede evidenciar en los medios de comunicación y los grupos de amigos, a ellos les gusta los equipos tecnológicos que más escuchan y a los que los amigos les atraen.



Figura 34. Atención en los adolescentes hacia los equipos tecnológicos.

Fuente: Elaboración propia. (Véase la Tabla 29. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de la atención)

Los adolescentes ya tienen identificados y seleccionado los equipos tecnológicos de preferencia de acuerdo a las marcas que más escuchan en los medios de comunicación y en el grupo de amigos, entre los cuales se encuentran celulares, tables, computador y video juegos.

13.3.10 Gusto:

Las marcas y los equipos tecnológicos son los que ellos escogen y pueden comprar o pedir que se los compren, el adolescente maneja el conocimiento del equipo tecnológico de su preferencia. *(Véase la Tabla 30. Análisis del discurso de las sesiones de grupo gusto equipos tecnológicos)*

13.3.10.1 Preferencia:

Se identifica que los adolescentes tienen un gran preferencia por el equipo tecnológico black berry y la tablet. Además de estos los adolescentes muestran un gran interés por los equipos tecnológicos y sus marcas. *(Véase la Tabla 30. Análisis del discurso de las sesiones de grupo gusto equipos tecnológicos)*

13.3.10.2 Contemplación:

La contemplación de los equipos tecnológicos por parte de los adolescentes se base en: la marca, el equipo tecnológico y la parte física del equipo. Los adolescentes expresan el gusto hacia las marcas y los equipos tecnológicos, donde se puede evidenciar el conocimiento que tiene sobre los equipos tecnológicos que son de su preferencia. *(Véase la Tabla 30. Análisis del discurso de las sesiones de grupo gusto equipos tecnológicos)*

13.3.10.3 Moda:

El gusto de los adolescentes se basa en los equipos tecnológicos que se encuentren de moda. *(Véase la Tabla 30. Análisis del discurso de las sesiones de grupo gusto equipos tecnológicos)*



Figura 35. Gusto en los adolescentes hacia los equipos tecnológicos. Fuente: Elaboración propia. (Véase la Tabla 30. Análisis del discurso de las sesiones de grupo gusto)

La preferencia tiene mayor incidencia sobre la población estudiada. También se puede evidenciar que el gusto de los adolescentes se encuentra influenciado por los distintos tipos de equipos tecnológicos. (Véase la Tabla 30. Análisis del discurso de las sesiones de grupo gusto equipos tecnológicos)

13.3.11 Emoción:

Los adolescentes manifestaron estados de felicidad, alegría, emoción, por tener un equipo tecnológico nuevo, también informaron que se enojan y se asustan por qué no pueden comprar el equipo tecnológico de su preferencia. (Véase la Tabla 31. Análisis del discurso de las sesiones de grupo emociones equipos tecnológicos)

13.3.11.1 Reacción:

Las reacciones emocionales identificadas en los adolescentes son: emoción, alegría, felicidad, que se producen cuando los adolescentes tienen, ven o compran su equipo tecnológico preferido. (Véase la Tabla 31. Análisis del discurso de las sesiones de grupo emociones equipos tecnológicos)

13.3.11.2 Expresión:

Las expresiones emocionales identificadas en los adolescentes son: si lo puedo comprar – me dan ganas de llorar, felicidad, alegría y ganas de comprarlo. (Véase la Tabla 31. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo emociones equipos tecnológicos*)

13.3.11.3 Demostración visceral:

Las demostraciones viscerales identificadas en los adolescentes son: me azaro, me erizo. (Véase la Tabla 31. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo emociones equipos tecnológicos*)

13.3.11.4 Excitación:

La excitación identificada en los adolescentes son: emoción. (Véase la Tabla 31. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo emociones equipos tecnológicos*)



Figura 36. Emoción en los adolescentes hacia los equipos tecnológicos. Fuente: Elaboración propia. (Véase la Tabla 31. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo emociones*)

La reacción tiene mayor incidencia sobre la población estudiada. También se pudo evidenciar que las emociones de los adolescentes se encuentran influenciadas por los distintos tipos de equipos tecnológicos. (Véase la Tabla 31. *Análisis del discurso de las sesiones de grupo emociones equipos tecnológicos*)

13.3.12 Deseo

Los adolescentes expresan deseos de comprar o tener equipos tecnológicos de moda, esto es común entre ellos, incluso el mundo del internet ha cambiado las relaciones entre ellos algunos dedican mas tiempo al computador y celular, otros crean sus grupos de amigos por medio de las redes sociales.

13.3.12.1 Aspiración:

Se pudo evidenciar con respecto a la inspiración es que, los adolescentes prefieren los equipos tecnológicos por la apariencia es decir “porque es más bonito”. (Véase la Tabla 32. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los deseos). Esto es importante al escoger los celulares y portátiles, en este constructo se menciona la marca Apple, pues es una marca que tiene constante innovación y mejora la apariencia no solo externa si no de las aplicaciones.

13.3.12.2 Anhelos:

A los adolescentes les gustaría comprar los equipos tecnológicos de preferencia, tienen anhelo por tenerlos, por lo cual se los piden a sus padres pero por los ingresos económicos muchas veces no es posible, entre estos está el BlackBerry, table y los portátiles. La carencia de estos equipos hace que se vuelvan anhelos para ellos.

13.3.12.3 Ganas:

Los adolescentes se encuentran en un entorno de consumo y quieren estar a la moda por lo cual les da ganas de comprar los equipos tecnológicos que les gusta tales como: “Computador, table, lapto, celular, Play, Ipad, galaxy”. (Véase la Tabla 32. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los deseos). Puesto que ellos no perciben ingreso les piden a sus padres que se los regalen, y cuando los tienen les produce diferentes sentimientos como: “Alegría, felicidad, ganas de llorar, al tenerlos”. (Véase la Tabla 32. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los deseos).

13.3.12.4 Me gusta:

Los adolescentes les gusta pasar tiempo en los diferentes equipos de tecnológicos como los computadores, las tables y los celulares, entre las marcas mencionadas encontramos Apple, el play, DS, Samsung, vaio, Ipad.

Es importante resaltar algunas expresiones mencionada en las sesiones de grupo: “El computador es lo que más me gusta, me gusta el BlackBerry, Tables de Apple que me gustaron mucho, A mí me gusta el play, me gusta los videos juegos”. (Véase la Tabla 32. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los deseos).

13.3.12.5 Quiero:

Los adolescentes quieren comprar los equipos tecnológicos porque como ellos lo expresan “me da mucha felicidad porque pues tenemos una cosa nueva tecnológica”. (Véase la Tabla 32. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los deseos). Solo quieren tenerlos, se puede evidenciar que es producto de la sociedad de consumo en la cual estamos y que los adolescentes quieren estar entre los artículos que están a la moda.

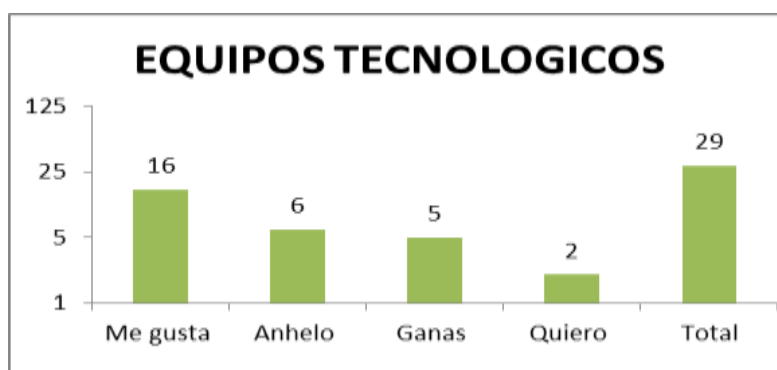


Figura 37. Deseos en los adolescentes hacia los equipos tecnológicos.

Fuente: Elaboración propia basada. (Véase la Tabla 32. Análisis del discurso de las sesiones de grupo de los deseos)

Los adolescentes muestran preferencia por los medio tecnológicos que les gusta tales como, el computador, la table, El lapto, el celular el Play, Ipad, el galaxy, el internet, El VAIO. Por tal motivo se puedo evidenciar anhelo, ganas y deseo de tener o comprarlos.

13.4 Análisis del lenguaje no verbal de las sesiones de grupo:

En el siguiente párrafo se realizara un análisis no verbal que se pudo observar durante la sesiones de grupo que se realizó con los adolescentes de 9 a 14 años de Cali.

Algunas expresiones en el momento de responder no son tan fuertes como para evidenciar su gusto o preferencia. Lo que sí se puede evidenciar es que algunos sujetos se encuentran un poco nerviosos lo cual les provoca algunas expresiones faciales y movimientos corporales. Se debe a que ellos se sienten intimidados en medio de un grupo, seguramente están pendientes de no decir algo que se salga del contexto de ellos, o que sea objeto de burla por los otros participantes. Se puede afirmar que se sienten presionados por el grupo.

En general algunos adolescentes en las sesiones se ríen, se cogen el cabello, mueven sus manos, sus hombros, sus piernas y el tronco en algunos casos, cuando responden miran para todos los lados y utilizan sus manos para graficar sus respuestas. Están pendientes de lo que dice el otro para burlarse. Se puede percibir en algunos sujetos momentos de ansiedad antes de responder la pregunta.

La población de estudio hablan sobre sus gustos y preferencias por las bebidas gaseosas, equipos tecnológicos y géneros de cine de una manera neutra, son muy pocas las expresiones que estos tienen en el momento de responder, esto podría deberse a que todos son del mismo colegio, algunos del mismo salón, lo cual hace que se cohíban al expresar sus preferencias de una manera más abierta.

A continuación se encontrara un análisis del mensaje no verbal de los adolescentes de 9 a 14 años de Cali, en cuanto a las bebidas gaseosas, géneros de cine y medios tecnológicos en cada sesión de grupo.

13.4.1 Sesión 1:

13.4.1.1 Géneros de cine: Los participantes de la sesión son poco expresivos. El sujeto 6 se ríe cuando responde que no le gusta ningún género de cine. El sujeto 7 se ríe afirmando

el gusto hacia el miedo. Los demás participantes no muestran un comportamiento o expresión por el género de cine que prefieren ver.

13.4.1.2 Bebidas gaseosas: El sujeto 1 sonríe cuando responde su gusto por la coca cola y el sujeto 2 responde con un movimiento de hombros y sus expresiones faciales el gusto por la coca cola y el sujeto 3 es un poco espontanea al responder y sonríe en el momento de responder el animal al cual relaciona con su bebida preferida; el sujeto 6 cuando expresa su preferencia por la gaseosa ríe y agacha la cabeza. Los demás participantes no muestran un comportamiento o expresión por el tipo de bebida que les gusta tomar.

13.4.1.3 Tecnología: El sujeto 2 expresa su felicidad moviendo los hombros, cuando habla un equipo tecnológico que le regalaron; el sujeto 3 después de haber finalizado con su marca favorita sonríe. Los participantes son poco expresivos, se cohiben al hablar en grupo.

13.4.2 Sesión 2:

13.4.2.1 Géneros de cine: El sujeto 8 expresa el miedo que le da cuando observa películas de terror, cogiendo sus manos y deslizándola sobre la otra, expresando que se eriza y el sujeto 6 desliza su mano izquierda sobre la derecha explicando que se eriza cuando ve una película de terror. Todos los sujetos muestran gran preferencia por las películas de miedo. Los participantes no muestran comportamientos o expresiones cuando responden a las preguntas relacionadas con el tipo de género de cine que les gusta.

13.4.2.2 Bebidas gaseosas: El sujeto 2 al expresar que no le gusta la gaseosa arruga la cara. El sujeto 2, 6 y 9 recuerdan el comercial del gatito miau, realizan los movimientos e imitan lo que sucede en el comercial y se ríen cuando terminan de responder. Los participantes no muestran comportamientos o expresiones cuando responden a las preguntas relacionadas con el tipo de gaseosa que les gusta.

13.4.2.3 Tecnología: El sujeto 5 se ríe cuando se le pregunta sobre lo que siente cuando tiene un equipo tecnológico. Los participantes no muestran comportamientos o expresiones

cuando responden las preguntas relacionadas con los equipos tecnológicos que les gustan. Las niñas son un poco más prudentes en el momento de burlarse de sus compañeras.

13.4.3 Sesión 3:

13.4.3.1 Géneros de cine: Los sujetos cuando manifiestan su gusto y agrado por determinado género de cine sonríen y mueven el cuerpo. Los sujetos se ríen y chistan las respuestas de los demás compañeros. Cuando se habla de géneros de cine que no les gusta arrugan la cara y muestran su desagrado por el género de cine. Algunos adolescentes tienen conocimiento sobre los géneros de cine que les gusta.

13.4.3.2 Bebidas gaseosas: Los sujetos cuando hablan sobre su gaseosa preferida sonríen; el sujeto 6 es bastante expresivo e hiperactivo, se coge la pierna derecha y se coloca la rodilla en la boca, sonríe al expresar el gusto por la coca cola. Los sujetos realizan movimientos y expresiones en el momento de responder, la cual puede estar asociado al gusto o ser parte de su incomodidad en la sesión a excepción de los sujetos 6 y 9 los cuales si expresan sus gustos y preferencias.

13.4.3.3 Tecnología: Cuando se trata sobre el tipo tecnológico que les gusta, el sujeto 6 expresa con sus manos el gusto que tiene por el equipo tecnológico y realiza la acción de tener una metralleta y dice la palabra “matanza” con un tono alto y sonriendo. El sujeto 9 cuando expresa sus sentimientos desliza su mano derecha sobre la izquierda expresando que le gusta, diciendo “me erizo”. El sujeto 2 se toca la cara y mueve sus manos expresando su anhelo y gusto por el equipo tecnológico. Al sujeto 6 le gusta llamar la atención.

13.4.4 Sesión 4:

13.4.4.1 Géneros de cine: Los sujetos cuando responden al género de cine que les gusta sonríen. Sus expresiones son pocas. El sujeto 5 mueve sus manos, sonríe cuando habla sobre su género preferido de cine. Y cuando se refiere al género de cine que no le gusta

igual sonríe y mueve sus manos. Al escoger la película que más le gusta hay presión de grupo en algunos sujetos. El sujeto 5 mueve la cabeza simulando una pelea; el sujeto 10 expresa el grito del karateca.

13.4.4.2 Bebidas gaseosas: Los sujetos son poco expresivos, no sonríen, no realizan movimientos que expresen el gusto o preferencia por alguna gaseosa.

13.4.4.3 Tecnología: Los sujetos son poco expresivos, algunos sonríen, no realizan movimientos que expresen el gusto o preferencia por algún equipo tecnológico.

13.4.5 Sesión 5:

Se observa en general un buen estado de ánimo, pues sonríen al contestar las preguntas y se complementan además se escuchan entre ellos mostrando interés. El sujeto 2 es un poco indiferente con la sesión, contesta solo lo necesario sin mostrar ningún tipo de ánimo o emoción, en varias ocasiones solo repite lo que sus compañeros contesta, es muy tímido y poco sociable incluso con los otros jóvenes. El sujeto 5 tiene muy claro sus gustos y preferencias, no se deja llevar por el grupo ni intimidar al responder las preguntas defiende lo que le gusta a si sea diferente a otros, siempre sonríe y mueve mucho las manos.

13.4.5.1 Géneros de cine: Estos se muestran más pensativos, hay que orientarlos mucho sobre cuáles son los géneros de cine, pues se muestran indecisos y como tensionados con el tema, algunos cruzan incluso los brazos, pero sus expresiones muestran interés. Al preguntarles que sienten cuando ven la película que les gusta, el ánimo mejora mucho se puede apreciar alegría al hablar de las películas de su gusto, algunos levantan las manos. En ocasiones contestan con gesto de miedo, alegría, incluso responde con la cabeza “si o no” a las preguntas formuladas. Representan con las manos las escenas de sus películas favoritas acorde a las repuestas, en general el grupo mantiene la concentración y se escuchan entre sí. Los gestos faciales especialmente en los adolescentes (hombres) son acordes a sus gustos y preferencias, es decir cuando se expresan de lo que les gusta sonríen se miran entre si y muestran gran agrado con el tema.

13.4.5.2 Bebidas gaseosas: Cuando se pregunta la preferencia en las bebidas contestan con mucha tranquilidad, es algo muy común para ellos pues frecuentemente las consumen, no dudan de acuerdo a la respuesta que dan y su preferencia. Hay mucho silencio y se escuchan entre sí, se limitan a contestar las preguntas y tienen poca participación en el tema. Es muy común la respuesta “Simplemente me gusta”. Al preguntar sobre la publicidad repiten lo que la primera persona dice, hay el influencia del grupo, incluso se distraen un poco. Cuando hablan de las bebidas que no les gusta, muestran desagrado por el producto y gestos de negación con la cabeza, incluso se ponen muy serios todos.

13.4.5.3 Tecnología: En esta parte no se muestra mucha emoción, es más cuatro sujetos tienen los brazos cruzados. No reconocen bien las marcas, solo muestran interés por el medio electrónico, mas no por la marca. En los medios publicitarios por los cuales ven los medios electrónicos, solo participan 3 sujetos los otros se limitan a escuchar y ascender con la cabeza no les gusta mucho el tema. Los sujetos al contar una historia relacionada con la bebida al comienzo se niegan a participar, pero luego que uno lo hace, y se vuelve divertido sonríen participan, incluso les da pena contar la historia por miedo a la burla de otros, se muestran impacientes pues mueven los pies constantemente. Las historias son cortas pero son muy divertidas pues son producto de la imaginación y entre ellos se complementan.

13.4.6 Sesión 6:

Los sujetos utilizan mucho sus manos para mostrar de acuerdo a sus respuestas, puede percibir en algunos sujetos momentos de ansiedad antes de responder la pregunta, mueven las piernas y el tronco en algunos casos. El Sujeto 7 es un chico muy expresivo siempre que habla mueve las manos y todo el cuerpo, además habla fuerte, llama la atención de los otros sujetos y todo el tiempo mueve el cuerpo los pies. A los hombres les gusta sentarse cerca, y se apoyan en las repuestas.

13.4.6.1 Géneros de cine: Cuando hablan de los géneros, muestran expresiones acorde a los géneros, es decir cuando hablan de miedo se muestra en la cara, y cuando habla de acción mueven las manos, hablan duro, incluso tratan de dar el ejemplo de las escenas. El sujeto 1, se toca mucho la cabeza para responder y se demora un poco para expresar lo que

siente, o piensa es diferente pues no encuentra rápido las palabras para expresarse, por lo cual los otros sujetos les ayudan con las respuestas, le gusta contestar y defender sus preferencias. Ellos se interrumpen y complementan en los géneros, especialmente cuando se habla de películas de miedo y terror les interesan y todos participan.

13.4.6.2 Bebidas gaseosas: Este tema les gusta pues todos quieren participar y se divierten se ríen y complementan entre ellos, están dispuestos a escuchar, entre ellos se burlan por las preferencias del otro. Los gestos son acorde a las repuesta muestran agrado por la bebidas favoritas.

13.4.6.3 Tecnología: Los jóvenes muestran gran interés en las respuestas de los otros, y participan entre ellos, en este tema se dispersan mucho pues comparten entre ellos, tiene claro las marcas de preferencia, piensan que son buenas, por ser las más nombradas. Son indecisos de acuerdo al medio electrónico que les gusta, los celulares y juegos electrónicos, son de preferencia en los hombres. Dado el ruido se interrumpe la sesión un momento pero los participantes siguen concentrados en el tema, pero se mueven bastante sobre los asientos, como con impaciencia por hablar.

13.4.7 Sesión 7:

Las mujeres son muy atentas y un poco calladas se podría decir que muy serias, cuando hablan del tiempo libre son poco expresivos, un poco tímidas al contestar. Los adolescente entre los trece y catorce años son más tímidos hablan menos y escuchan más, se podría decir que ya tienen un grado de madures más alto que los chicos menores. Algo para resaltar es que en esta sesión la mayor parte de participantes son mujeres es decir hay 9 mujeres y un solo hombre.

13.4.7.1 Géneros de cine: Manifiestan gran interés por el terror, pues una sola persona y las otras la apoyan solo hay uno o dos personas que prefieren otro género, tienen claro lo géneros de su preferencia, manifiestan emoción o suspenso cuando ven películas de terror. Cuando hablan de las películas mueven mucho las manos para expresar lo que sienten. Y Se burlan entre ellos.

13.4.7.2 Bebidas gaseosas: Con las bebidas son un poco más serios, no muestran emoción o ánimo, pues es algo muy común para ellos el tipo de bebidas de preferencia, se escuchan entre ellos y algunos se cruzan de manos o pies. No se expresan con las manos, se quedan muy quietos.

13.4.7.3 Tecnología: Son expresivos y mueven las manos, para referirse al género de preferencia, les gusta mucho el portátil y están seguros de ellos, cabe destacar que casi todos repitieron lo mismo. Se muestran muy atentos a pesar de los ruidos externos y muy concentrados.

13.4.8 Sesión 8:

13.4.8.1 Géneros de cine: Las mujeres se muestran más dispuestas a la sesión y con mayor participación, disfrutan de estar allí, los hombres son un poco más serios solo responden las preguntas. Se animan con el tema pues sonríen y hablan de acuerdo lo que les gusta, entre ellos se apoyan o rechazan la preferencia del otro, se ven un poco pensativos pues se tocan la cabeza, y se acuerdan de las películas por la escenas, expresan miedo, temor, alegría es acorde a las respuestas que dan.

13.4.8.2 Bebidas gaseosas: Al hablar algunos sujetos muestran con sus manos, las características de sus bebidas favoritas, pero algunos 3 0 4 se ven un poco aburridos, pues tiene la mano sosteniendo la cabeza, las respuestas son espontaneas es algo muy común y rutinario, pues son las bebidas que siempre toman.

13.4.8.3 Tecnología: Muestran gran interés por los medios electrónicos, y preferencia sobre la tablet, pero la marca no es de gran importancia solo les gusta tener el medio electrónico, se muestran animados y participan todos.

13.4.9 Sesión 9:

El sujeto 9, siempre esta con brazos cruzado, no contesta las pregunta las evade, o simplemente contesta no sé y levanta los hombros en señal de indiferencia.

13.4.9.1 Género de cine: Son poco expresivos, se limitan a contestar el género que les gusta, para hablar mueven las manos pero no muestran ni alegría ni miedo. Cuando hablan de las películas que les gusta se muestran alegría o gusto, participan más activos, algunos de ellos se muestran distraídos con el tema.

13.4.9.2 Bebidas gaseosas: Están seguros de su preferencia, pues contestan con firmeza y muestran interés en el tema, incluso muestran agrado con sus expresiones faciales, pero solo hablan lo necesario.

13.4.9.3 Tecnología: Mueven mucho las manos tratando de describir los medios electrónicos que les gusta. Tres sujetos tienen los brazos cruzados, casi no participan solo responden a las preguntas pero sin entusiasmo y algunas veces parece que no les importará o no quisieran estar allí.

13.5 HALLAZGOS

13.5.1 Hallazgos géneros de cine:

13.5.1.1 Actitud:

Se evidencia que los adolescentes tienen una actitud favorable y desfavorable hacia los géneros de cine, que una gran proporción de la población estudiada tiene una actitud favorable hacia los géneros de cine de miedo y acción, donde el género de miedo tiene una mayor caracterización por parte de la población estudiada.

Palabras que caracterizan el género de miedo son: me gusta, me encanta o actitudes corporales internas que se caracterizan por palabras como me relaja, inspiración y una frase como: “salida del alma”, (*Ver más en anexos, tabla 33. Hallazgos géneros de cine actitud*) que denota sobre las actitudes de los adolescentes cuando observan el género de cine de su preferencia.

Los adolescentes muestran actitudes desfavorables cuando ven o escuchan a alguien comentar sobre algunos géneros de cine como drama, miedo, infantil, expresando su desagrado con las siguientes palabras como: asco, bobas, desespero, fastidian. (*Ver más en anexos, tabla 33. Hallazgos géneros de cine actitud*)

13.5.1.2 Valores:

Se puede identificar que los adolescentes tienen un gran interés por los géneros de cine que contienen valores que se consideran malos, como es la violencia, matar, etc; y tipo de situaciones. La población estudiada manifiesta su interés por las películas que se encuentran en los géneros de miedo y acción.

Algunas palabras que caracterizan los valores malos son: pelea, violencia, plomo, matar, venganza. (*Ver más en anexos, tabla 34. Hallazgos géneros de cine valores*)

13.5.1.3 Creencias:

Con respecto a las creencias internas se encontró que los adolescentes cuando ven una película que les gusta porque, como ellos lo expresan se hacen parte de la película es decir la interiorizan, “meterse en la película, se me sale el alma.”, (*Ver más en anexos, tabla 35. Hallazgos géneros de cine creencias*).

En las creencias externas consideran que, las películas de comedia son muy buenas, y no les gusta las películas de muñequitos como lo mencionaron “uno las ve pero eso es para niños, cuando uno ya está más grande, uno empieza a ver cosas ya como de miedo.” (*Ver*

más en anexos, tabla 35. Hallazgos géneros de cine creencias) esta etapa se termina la niñez y empieza la adolescencia puesto que es una creencia propia de esta edad.

En las tradiciones, se ve la influencia de la familia como se puede observar “uno sale con la familia a disfrutar a ver películas” (Ver más en anexos, tabla 35. Hallazgos géneros de cine creencias). Los padres son quienes enseñan a los adolescentes desde pequeños las tradiciones en este caso por el cine y el vínculo familiar.

Palabras que caracterizan las creencias: Meterse en la película, se me sale el alma, familia. (Ver más en anexos, tabla 35. Hallazgos géneros de cine creencias).

13.5.1.4 Sentimientos:

De los sentimientos se evidenciaron algunos:

- Agresividad: Los adolescentes les gusta películas de acción, de karate. Estos géneros tienen influencia en ellos como: “furia, ganas de pelear, pelea, agresivo, sangre” (Ver más en anexos, tabla 36. Hallazgos géneros de cine sentimientos).
- Felicidad: Los adolescentes prefieren las películas de acción y miedo, les gusta mucho, les produce felicidad y alegría al verlas.
- Rabia: Los adolescentes no tienen preferencia por las películas de: “Ciencia ficción, las infantiles, cine dramático y románticas” (Ver más en anexos, tabla 36. Hallazgos géneros de cine sentimientos). Cuando las ven les produce rabia.
- Tristeza: Para algunos las películas románticas, les da tristeza y algunas películas de acción les produce dolor.
- Aburrimiento: Cuando ven películas que no son de su preferencia como animadas y románticas afirman que: “Fastidian, cuando hablan, aburren” (Ver más en anexos, tabla 36. Hallazgos géneros de cine sentimientos).
- Alegría: Los adolescentes les gusta las películas de acción y de miedo, pues se alegran al verlas. (Ver más en anexos, tabla 36. Hallazgos géneros de cine sentimientos).

Palabras que caracterizan a los sentimientos: Felicidad, alegría, dan alegría, rabia, tristeza, dolor, me aburro. *(Ver más en anexos, tabla 36. Hallazgos géneros de cine sentimientos).*

13.5.1.5 Comportamiento:

Los adolescentes tienden a tener reacciones corporales cuando se encuentran viendo alguna película de su género preferido. Al hablar los adolescentes dan sus razones de su agrado y desacuerdo de los géneros de cine que les gusta y que no les gusta. Se puede identificar que los adolescentes tienen un alto grado de aceptación hacia el miedo y la pelea, lo cual podría influir sobre sus comportamientos, ya que algunos adolescentes varones manifestaron su agrado por las películas de acción, donde la pelea les genera estados emocionales agradables como: pelea, venganza; mientras que las mujeres tienen una gran aceptación por las películas de miedo, generando comportamientos de miedo, terror, esconderse y erizarse. *(Ver más en anexos, tabla 37. Hallazgos géneros de cine comportamiento)*

Algunas palabras que caracterizan el comportamiento son: salir, corriendo, esconderme, ganas, venganza, karate, miedo, fastidian, aburren, buena, bacana. *(Ver más en anexos, tabla 37. Hallazgos géneros de cine comportamiento)*

13.5.1.6 Percepción y sensación:

No se pudo evidenciar en la población el color y sabor, pues para esta categoría no aplica, pero se encontraron son los siguientes:

Los estímulos externos: El género de preferencia de los adolescentes son “Terror, miedo, comedia, acción, drama, suspenso” *(Ver más en anexos, tabla 38. Hallazgos géneros de cine percepción y sensación).* Cuando los ven siente alteraciones en el estado de ánimo tal como: Miedo, tristeza, felicidad, alegría, incluso mencionan que los relaja. También les produce diversión, ganas de llorar, reírse e inspiración. Se podría decir que los estímulos

externos de las películas, tienen una gran influencia en los sentimientos y emociones de los adolescentes.

Sonidos: Los adolescentes prefieren en cuanto a los sonidos las películas de acción pues afirman con referente a ellas que es “Chévere, bueno” (*Ver más en anexos, tabla 38. Hallazgos géneros de cine percepción y sensación*).

Dolor: Los adolescente manifiestas que algunas películas de acción, de acuerdo a las escenas les producen “Dolor, tristeza”. (*Ver más en anexos, tabla 38. Hallazgos géneros de cine percepción y sensación*).

Palabras que caracterizan la percepción y sensación: Miedo, identifico, tristeza, felicidad, alegría, bacano, me relaja, risa, río, llorar, divierto, emociones, estresa, inspiración, Dolor, tristeza, Chévere, bueno. (*Ver más en anexos, tabla 38. Hallazgos géneros de cine percepción y sensación*).

13.5.1.7 Comportamiento de consumo:

En la investigación se encontraron actividades recreativas y bienes de consumo. La marca en cuanto a los géneros de cine no aplica.

Los adolescentes en sus tiempos libres hacen actividades como “ver películas, cine, centros comerciales” (*Ver más en anexos, tabla 39. Hallazgos géneros de cine comportamiento de consumo*).

Con respecto a los Bienes de consumo, a los adolescentes les gusta “ir cine, internet, familia” (*Ver más en anexos, tabla 39. Hallazgos géneros de cine comportamiento de consumo*). Van a cine con toda la familia y amigos cuando llegan los estrenos, porque los disfrutan.

Palabras que caracterizan el comportamiento de consumo: Ver películas, cine, centros comerciales, ir cine, internet, familia. *(Ver más en anexos, tabla 39. Hallazgos géneros de cine comportamiento de consumo).*

13.5.1.8 Atención:

La atención se puede identificar por medio de la selección, focalización, o atractivo, como lo menciona el marco teórico.

La selección en los géneros de cine de preferencia es “el terror, el miedo, las de acción, el suspenso, la comedia, del anime y ciencia ficción”. *(Ver más en anexos, tabla 40. Hallazgos géneros de cine atención).*

Focalización: Las películas que mencionaron fueron “camino hacia el terror, karate kit y rápidos y furiosos”. *(Ver más en anexos, tabla 40. Hallazgos géneros de cine atención).* Las prefieren por los personajes, porque les produce miedo, los géneros de preferencia son de la acción y miedo.

Las películas que fueron atractivas fueron “terror, comedia, acción, miedo, chistosas” *(Ver más en anexos, tabla 40. Hallazgos géneros de cine atención)* mencionan que a veces se identifican con algunas cosas que pasan.

Palabras que caracterizan la atención: Miedo, inspiración, dolor, tristeza, bonitas. *(Ver más en anexos, tabla 40. Hallazgos géneros de cine atención).*

13.5.1.9 Gusto:

Se evidencia que la población de estudio tiene una preferencia marcada a determinados géneros de cine de los cuales se destacan el género de miedo y de acción; el cual cuando es visto por la población estudiada provoca ciertas alteraciones emocionales y corporales llevándolos a un éxtasis de satisfacción. Cuando se les pregunta: ¿Qué sienten cuando ven

su género de cine preferido?, la población de estudio responde con alto grado de entusiasmo reflejando un gusto y una preferencia hacia el género de cine.

Algunas palabras que lo caracterizan son: miedo, terror, diversión, me gusta, suspenso, acción, estreno, nueva. *(Ver más en anexos, tabla 41. Hallazgos géneros de cine gusto)*

13.5.1.10 Emoción:

Las emociones de los adolescentes se encuentran sujetas a su preferencia por determinado género de cine. Se identifica que los adolescentes tienen algunas reacciones cuando observan el género de cine preferido y el género de cine que no les gusta.

La población estudiada reacciona o muestra sus emociones, de acuerdo a los géneros de cine, se ve reflejados en la alteración y el cambio de los estados de ánimos, que los adolescentes manifiestan cuando hablan sobre sus géneros de cine que les gusta.

Algunas palabras que lo caracterizan son: curiosidad, miedo, entretiene, inspiración, dolor, mala, alegría, risa, emoción. *(Ver más en anexos, tabla 42. Hallazgos géneros de cine emoción)*

13.5.1.11 Deseos:

De acuerdo a los géneros de cine no se evidencio los anhelos, ni quiero; pero si ganas, me gusta y aspiración, por lo cual se menciona a continuacion:

Ganas: Los géneros de preferencia son: miedo y acción. Los géneros que no les gustan son infantiles, y el cine dramático, les da ganas de salir de ese lugar o esconderse. De acuerdo a la película les da ganas de pelear.

Me gusta: los géneros de preferencia son: “Miedo, drama, acción, suspenso, comedia y de ficción”. *(Ver más en anexos, tabla 43. Hallazgos géneros de cine deseos)*. Muestran gran preferencia por películas de estos géneros, especialmente las películas de miedo.

Palabras que caracterizan la atención: identifico; me gusta, me encantan, mucha pelea, da miedo, fascina (*Ver más en anexos, tabla 43. Hallazgos géneros de cine deseos*).

13.5.2 Hallazgos en bebidas gaseosas

13.3.2.1 Actitud:

Los adolescentes tienen una actitud favorable y desfavorable hacia las gaseosas. Se identifica que las gaseosas dan ánimo, comportamientos. Y en respuesta de los adolescentes, se evidencia que la población estudiada tienen una actitud favorable en el consumo de gaseosas porque: refresca, sabor, rica y sobre todo asocian el hecho de tomar gaseosa al clima de la ciudad, *(Ver más en anexos, tabla 44. Hallazgos de gaseosas actitud)* también se identificó que la gaseosa Coca-Cola, en los adolescentes es la bebida la más consumida, reflejando una actitud positiva de los población estudiada hacia esta bebida. Otro aspecto encontrado es la formación de actitudes favorables de algunos adolescentes hacia el consumo de bebidas naturales como jugos y agua, los adolescentes manifiestan que son mejor y más nutritivas que las gaseosas. *(Ver más en anexos, tabla 44. Hallazgos de gaseosas actitud)*

Los adolescentes asocian mucho el consumo de gaseosa en cualquier momento o situación que se encuentren, además las actitudes desfavorables muestran que los adolescentes tienen cierto grado de influencia ya que si estos consumen una bebida que no les gusta les da asco, el sabor es feo, les sabe a remedio y raro *(Ver más en anexos, tabla 44. Hallazgos de gaseosas actitud)*. Mientras que si les gusta su actitud resalta sobre la bebida su sabor, que no les hace doler la barriga, que los refresca. *(Ver más en anexos, tabla 44. Hallazgos de gaseosas actitud)*

Palabras que caracterizan la actitud: refresca, rico, me gusta, dolor, calor, empresa, químicos, energía, ayuda, vitaminas, jugo, naturaleza, negras. *(Ver más en anexos, tabla 44. Hallazgos de gaseosas actitud)*

13.3.2.2 Valores:

En los valores identificados como malos se identificó que los adolescentes son egoístas cuando consumen el tipo de bebida preferida, que la gaseosa les da ánimo y energía para realizar sus actividades (*Ver más en anexos, tabla 45. Hallazgos de gaseosas valores*). La bebida que más influencia en los valores de los adolescentes es la coca cola, la cual tiene una asociación particular para esta población especialmente en navidad, donde esta es consumida por la familia, donde todos se encuentran reunidos en la mesa.

Palabras que caracterizan los valores: navidad, familia, reúne, comida, gaseosa, ganas, animo, criticar, fea. (*Ver más en anexos, tabla 45. Hallazgos de gaseosas valores*)

13.3.2.3 Creencias:

Los adolescentes manifiestan creencias internas, referente algunas gaseosas que no son de su preferencia, algunos consideran y afirman que “no le me hace bien”, (*Ver más en anexos, tabla 46. Hallazgos de gaseosas creencias*).

En las creencias externas, prefieren bebidas tales como: “La coca cola, gaseosa, postobon, gatorade, agua montel, la colombiana, jugos naturales, colombiana, uva, La canada dry”, (*Ver más en anexos, tabla 46. Hallazgos de gaseosas creencias*), y las consumen pues les gusta mucho y les da energía, quita la sed, los refresca, los relaja y algunas bebidas tienen vitaminas. Pero si toman una gaseosa que no les gusta les da dolor de estómago es más algunos afirman que “toman Coca-Cola porque la coca cola no me hace doler la barriga y las otras sí”, (*Ver más en anexos, tabla 46. Hallazgos de gaseosas creencias*). Algunos adolescentes prefieren productos de postobón porque creen que no son tan dañinos como la Coca-Cola.

En las Tradiciones algunas bebidas no son de preferencia como el café, puesto que en la casa “no nos han enseñado” (*Ver más en anexos, tabla 46. Hallazgos de gaseosas creencias*), realmente las creencias se enseñan cómo se evidencia en este caso, se genera el rechazo por la bebida, mientras para algunos adolescentes la Coca-Cola y la Sprite son las

gaseosas que les gusta a toda la familia, por tal motivo es la preferida por ellos, es decir les aprendieron a tomar estas bebidas desde la niñez.

Palabras que caracterizan las creencias: Sabe rica, refresca, común en mi casa, tradicional, refrescante, nutritivo, muy rica, vitaminas, me gusta mucho, te quita la sed, me relaja, seguir adelante, más energía. (*Ver más en anexos, tabla 46. Hallazgos de gaseosas creencias*)

13.3.2.4 Sentimientos:

En los adolescentes con respecto a las bebidas no se encontró sentimientos como: rabia, tristeza o aburrimiento. Pero se pudo evidenciar los siguientes:

- Agresivo: Les gusta la gaseosa por que como lo mencionan ellos “muy acida, arde la boca”. (*Ver más en anexos, tabla 47. Hallazgos de gaseosas sentimientos*), si no les gusta les produce asco tomarla.
- Felicidad: Les gusta la gaseosa porque siente rico en la boca, por tal motivo la siguen consumiendo.
- Alegría: Los adolescentes prefieren la gaseosa premio, puesto que como lo mencionan, les gusta y les da “alegría” (*Ver más en anexos, tabla 47. Hallazgos de gaseosas sentimientos*). al consumirla.

Palabras que caracterizan a los sentimientos: Siento bien, rica en mi boca, me gusta, alegría. (*Ver más en anexos, tabla 47. Hallazgos de gaseosas sentimientos*).

13.3.2.5 Comportamiento:

Son muchos los comportamientos que tienen los adolescentes en el momento de hablar sobre el tipo de bebida preferida. Se identifica que los adolescentes consumen gaseosa en cualquier momento, especialmente cuando se encuentra haciendo calor, la población estudiada manifiesta que al consumir el tipo de bebida que le gusta estos sienten energía, frescura, rico, alegría, animo. (*Ver más en anexos, tabla 48. Hallazgos de gaseosas comportamiento*)

Algunos adolescentes manifiestan su preferencia hacia el consumo de bebidas más saludables y menos dañinas para el organismo. Mientras que la gran mayoría manifiesta su agrado hacia el consumo de bebidas gaseosas. (*Ver más en anexos, tabla 48. Hallazgos de gaseosas comportamiento*)

El comportamiento cuando se trata de las bebidas preferidas es notable en los adolescentes pues tienen ciertos comportamientos, cuando toman el tipo de bebida que les gusta y que no les gusta, como cambio en los estados de ánimo, erizarse en el momento de ver la bebida preferida, ganas de vomitar cuando consumen una gaseosa que no les gusta. (*Ver más en anexos, tabla 48. Hallazgos de gaseosas comportamiento*)

Palabras que caracterizan el comportamiento: refresca, alegría, relaja, animo, azúcar, estomago, dolor, jugos, vitaminas. (*Ver más en anexos, tabla 48. Hallazgos de gaseosas comportamiento*)

13.3.2.6 Percepción y sensación:

No se pudo evidenciar en la población sonidos, pues para esta categoría no aplica, los que se encontraron son los siguientes:

Sabor: Los adolescentes tienen preferencia por las siguientes bebidas: “Cola-Cola, quatro, manzana, Pepsi, colombiana, seven up, naranja postobon, agua montel, tamarindo, Canadá dry, uva”. (*Ver más en anexos, tabla 49. Hallazgos de gaseosas percepción y sensación*), estas bebidas de acuerdo a su sabor les parece que sabe rico, que es deliciosa, que es dulce, en general que es buena. Algunos adolescentes no mostraron agrado por la colombiana y manzana, porque afirman “sabor raro, sabe feo, no me gusta, no le encuentro el sabor, sabe a remedio, no sabe igual” (*Ver más en anexos, tabla 49. Hallazgos de gaseosas percepción y sensación*).

Estímulos externos: Los adolescentes tiene preferencia por bebidas como la gaseosa, agua montel, jugo hit, les gusta pues genera diferentes sensaciones tales como refrescar, les relaja, quita la sed, da energía, y es rica.

Color: Para algunos adolescentes prefieren por el color son las “gaseosas negras”. (*Ver más en anexos, tabla 49. Hallazgos de gaseosas percepción y sensación*).

Dolor: Los adolescentes tienen preferencia por la big cola, el gatorade, afirman que la gaseosa para algunos les produce dolor de estómago incluso ganas de vomitar.

Palabras que caracterizan la percepción y sensación: Sabor, sabe rico, rico, rica, ricura, no he probado, deliciosa, dulce, sabor raro, sabe feo, no le encuentro el sabor, sabe a remedio, no sabe igual, refresca, calor, sed, me relaja, helada, energía, rica, vomitar, doler la barriga, revuelve. (*Ver más en anexos, tabla 49. Hallazgos de gaseosas percepción y sensación*).

13.3.2.7 Comportamiento de consumo

En el estudio se encontraron actividades recreativas y bienes de consumo y la marca, por tal motivo se mencionan a continuación:

Los adolescentes en las actividades recreativas tales como “Eventos, fiesta, cumpleaños, parque, jugar fútbol” (*Ver más en anexos, tabla 50. Hallazgos de gaseosas comportamiento de consumo*), prefieren gaseosas como la Coca-Cola y manzana.

En los bienes de consumo, consumen bebidas como “Gaseosas (naranja postobon, Coca-Cola, big cola), jugos hit, agua, jugos naturales, gatorade”. (*Ver más en anexos, tabla 50. Hallazgos de gaseosas comportamiento de consumo*) algunos prefieren manzana porque según ellos tiene menos químicos y perseverantes.

Las marcas de preferencia: Coca- Cola, postobon, gatorade, seven up, Pepsi, colombiana, premio rojo, manzana postobon, jugo hit, fanta, sprite, quatro, pony malta, Mr. tea, jugos del valle, uva postobon, big cola, naranja postobon, tamarindo, agua montel, popular,

speed, frutiño. (*Ver más en anexos, tabla 50. Hallazgos de gaseosas comportamiento de consumo*).

Palabras que caracterizan el comportamiento de consumo: Eventos, fiesta, cumpleaños, parque, jugar futbol, gaseosa, Coca- Cola, Postobon, Gatorade, Seven up, Pepsi, Colombiana, Premio rojo, Manzana postobon, , Jugo hit, Fanta, Sprite, Quatro, Pony malta, Mr tea, Jugos del valle, Uva postobon, Big cola, Naranja postobon, Tamarindo, Agua montel, Popular, Speed, Frutiño. (*Ver más en anexos, tabla 50. Hallazgos de gaseosas comportamiento de consumo*).

13.3.2.8 Importancia de la marca:

Se identifica que la marca de bebida que los adolescentes más consumen y recuerdan es la coca cola. (*Ver más en anexos, tabla 51. Hallazgos de gaseosas importancia de la marca*) En algunos adolescentes la importancia de la marca se encuentra asociada al tipo de actividad que estos realizan.

Palabras que caracterizan la importancia de la marca: coca cola, gatorade, deportistas, seven up. (*Ver más en anexos, tabla 51. Hallazgos de gaseosas importancia de la marca*)

13.3.2.9 Atención

La selección en los géneros de cine de preferencia son “el terror, el miedo, las de acción, el suspenso, la comedia, del anime y ciencia ficción”. (*Ver más en anexos, tabla 52. Hallazgos de gaseosas atención*).

Focalización: Las películas que mencionaron fueron “camino hacia el terror, karate kit y rápidos y furiosos”. (*Ver más en anexos, tabla 52. Hallazgos de gaseosas atención*). Las prefieren por los personajes, porque les produce miedo, los géneros de preferencia son de la acción y miedo.

Las películas que fueron atractivas fueron “terror, comedia, acción, miedo, chistosas” (*Ver más en anexos, tabla 52. Hallazgos de gaseosas atención*) mencionan que a veces me identifican con algunas cosas que pasan.

Palabras que caracterizan la atención: Miedo, inspiración, dolor, tristeza, bonitas. (*Ver más en anexos, tabla 52. Hallazgos de gaseosas atención*).

13.3.2.10 Gusto:

Se identifica que los adolescentes tienen una gran preferencia hacia el consumo de bebidas artificiales en especial las gaseosas (*Ver más en anexos, tabla 53. Hallazgos de gaseosas gusto*). El gusto por el tipo de bebida se encuentra asociado a lo que sienten cuando consumen la gaseosa.

La gaseosa que más les gusta a la mayoría de los adolescentes es la coca cola, la cual referencian para cualquier tipo de actividad que se realice como: eventos, fiestas, cumpleaños. (*Ver más en anexos, tabla 53. Hallazgos de gaseosas gusto*)

Palabras que caracterizan al gusto: me gusta, refresca, sabor, rico, me erizo, nutritivo, deliciosa, negras. (*Ver más en anexos, tabla 53. Hallazgos de gaseosas gusto*)

13.3.2.11 Emoción:

Las emociones se ven reflejadas en las alteraciones de los estados de ánimo que tienen los adolescentes cuando consumen el tipo de bebida que les gusta como erizarse, animo, boca aguada, ardor en la boca, (*Ver más en anexos, tabla 54. Hallazgos de gaseosas emociones*) donde se identifica que estas alteraciones conllevan a los adolescentes a que sigan consumiendo la bebida que les gusta.

13.3.2.12 Deseo:

Las gaseosas que los adolescentes consumen y prefieren son “Coca-Cola, manzana, colombiana, premio rojo, cuatro, sprite, Pepsi, uva postobon, seven up, manzana, citrus

fruid, popular”. (Ver más en anexos, tabla 55. *Hallazgos de gaseosas deseos*). Estas gaseosas les gusta por el sabor ellos muestra gran interés por las gaseosas, las otras bebidas no son tan llamativas muy poco jóvenes hablan de tomar agua o jugos. La tendencia de la población es consumir gaseosas de diferentes marcas.

Algunos mencionan que las bebidas de preferencia les dan ganas de “seguir adelante”. (Ver más en anexos, tabla 55. *Hallazgos de gaseosas deseos*), las bebidas son de importancia para los adolescentes algunos hasta se identifican con ellas.

Palabras que caracterizan el gusto: Seguir adelante. (Ver más en anexos, tabla 55. *Hallazgos de gaseosas deseos*).

13.5.3 Hallazgo de equipos tecnológicos:

13.5.3.1 Actitud:

Los adolescentes tienen una actitud favorable hacia los equipos tecnológicos. Se identifica que las actitudes se encuentran relacionadas a los estados emocionales y sentimentales de los adolescentes quienes manifiestan tener felicidad, sentir alegría en el momento de poder comprar o tener un equipo tecnológico de su preferencia. (Ver más en anexo, tabla 56. *Hallazgos de equipos tecnológicos actitud*)

También se identifican aspectos desfavorables como posiciones y estados de ánimo en los adolescentes al no poder comprar o tener los equipos tecnológicos de sus preferencia (Ver más en anexo, tabla 56. *Hallazgos de equipos tecnológicos actitud*). Además se evidencia un sentimiento negativo cuando tienen el equipo tecnológico que les gusta, algunos adolescentes manifestaron actitudes como sentir “matanza” cuando tienen un play. (Ver más en anexo, tabla 56. *Hallazgos de equipos tecnológicos actitud*)

Palabras que caracterizan la actitud son: felicidad, sensación, alegría, ganas, comprarlo, matanza. (Ver más en anexo, tabla 56. *Hallazgos de equipos tecnológicos actitud*)

13.5.3.2 Valores:

Los valores que se encuentran definidos como buenos o malos. Se identifica que los adolescentes tienen un estado feliz cuando pueden comprar o tienen su equipo tecnológico preferido, pero la caracterización es negativa porque los sentimientos que se evidenciaron se asocian a conductas inadecuadas, que pueden repercutir en actos incorrectos por conseguir su equipo tecnológico de preferencia o en el caso de tenerlo desarrollar conductas de agresividad. *(Ver más en anexo, tabla 57. Hallazgos de equipos tecnológicos valores)*

Palabras que caracterizan los valores: matanza, feliz.

13.5.3.3 Creencias:

En los adolescentes no se evidencian creencias internas, ni tradiciones referentes a los equipos tecnológicos, pues estos son un más recientes en su aparecer en el mercado.

Las creencias externas muestran preferencias por los equipos tecnológicos como: “iPod 2, el play” *(Ver más en anexo, tabla 58. Hallazgos de equipos tecnológicos creencias)*, porque son la marca es más conocida.

13.5.3.4 Sentimientos:

En las bebidas no se encontró sentimientos como: rabia, tristeza o aburrimiento. Pero se pudo evidenciar los siguientes:

- Agresivo: A los adolescente les gusta el Play juegos violentos, esto les produce “Matanza” incluso comportamientos agresivos. *(Ver más en anexo, tabla 59. Hallazgos de equipos tecnológicos sentimientos)*.
- Felicidad: los equipos tecnológicos nuevos, como “la table y las cámaras”, *(Ver más en anexo, tabla 59. Hallazgos de equipos tecnológicos sentimientos)*, les produce felicidad. Incluso lo piden a sus padres que se los compren.
- Alegría: Al comprar o tener el medio electrónico de preferencia.

Palabras que caracterizan a los sentimientos: Alegría, felicidad, sentí, muy bien, sentiría feliz, me pongo. (*Ver más en anexo, tabla 59. Hallazgos de equipos tecnológicos sentimientos*).

13.5.3.5 Comportamiento:

Se identifica que el comportamiento de los adolescentes se encuentra relacionado con su tiempo de ocio, la gran mayoría de los adolescentes hombres utilizan sus equipos tecnológicos para jugar y los adolescentes mujeres utilizan sus equipos tecnológicos para chatear y conectarse a las redes sociales.

En general el comportamiento de los adolescentes se ve influenciado por la utilización de los equipos tecnológicos, como pasar el tiempo jugando, estar conectado a las redes sociales o escuchar música.

Palabras que caracterizan el comportamiento: poseteado, jugando, matanza, play, video, black Berry, ipod, me ásaro, me erizo. (*Ver más en anexos, tabla 60. Hallazgos de equipos tecnológicos comportamiento*)

13.5.3.6 Percepción y sensación

No se pudo evidenciar en la población sonidos, color, dolor y sabor pues para esta categoría no aplica, los que se encontró lo siguiente:

Los adolescentes de acuerdo a los estímulos externos, lo que les gustaría comprar o le piden a sus padres son celulares y computadores, pues les produce “llorar, ganas, sensación, me gustaría”. (*Ver más en anexos, tabla 61. Hallazgos de equipos tecnológicos percepción y sensación*).

Palabras que caracterizan la percepción y sensación: Llorar, ganas, sensación. (*Ver más en anexos, tabla 61. Hallazgos de equipos tecnológicos percepción y sensación*).

13.5.3.7 Comportamiento de consumo

Se encontraron actividades recreativas, bienes de consumo y la marca, se mencionan a continuación:

Los adolescentes en cuanto a las actividades recreativas, en el tiempo libre les gusta: los videos juegos, la calle. La marca preferida es “Apple, play”. (*Ver más en anexos, tabla 62. Hallazgos de equipos tecnológicos comportamiento de consumo*).

Los Bienes de consumo que prefieren “table, celular, computador, play 4, portátil, video juegos”. (*Ver más en anexos, tabla 62. Hallazgos de equipos tecnológicos comportamiento de consumo*). Los que más les llaman a la atención y compran son los computadores, portátiles, table, video juegos y celulares.

Las marcas de preferencias son: “BlackBerry, Apple, I pad, Hewlett packed computador, samsung: Computador, cámara, celular galaxy. iPhone, DS, Sony, samsung galaxy, Aphone 4, Cámara Sony, Table Samsung, Table Apple, Play, Play 3, Motorola spice, Motorola, Sony, LG, Nokia, Celular Ipro, table Wood, android, Table astof, VAIO, Celular vanilla, Hp” (*Ver más en anexos, tabla 62. Hallazgos de equipos tecnológicos comportamiento de consumo*).

Palabras que caracterizan el comportamiento de consumo: computadora táctil, play 4, table, un play 1, poly, blackberry, table, celular, computador, play 4, portátil, video juegos. Blackberry, apple, i pad, hewlett packed computador, samsung: computador, cámara, celular galaxy. iphone, ds, sony, samsung galaxy, aphone 4, cámara sony, table samsung, table apple, play, play 3, motorola spice, motorola, sony, lg, nokia, celular ipro, table woo, android, table astof, vaio, celular vanilla, hp” (*ver más en anexos, tabla 62. hallazgos de equipos tecnológicos comportamiento de consumo*).

13.5.3.8 Importancia de la marca

Se identifica que los adolescentes tienen conocimiento de una gran variedad de marcas en cuanto a equipos tecnológicos, los cuales son los que más les llama la atención.

Palabras que caracterizan la importancia de la marca: black berry, samsung, galaxy, nokia. *(Ver más en anexos, tabla 63. Hallazgos de equipos tecnológicos importancia de la marca)*

13.5.3.9 Atención:

La selección los equipos que les llama la atención son: “Table, Ipad 2, galaxy, computador, play, celular, lapto”. *(Ver más en anexos, tabla 64. Hallazgos de equipos tecnológicos atención)*. Y las marcas reconocidas samsung, play, Black Berry, Hp.

La focalización: les llama la atención los portátiles, La cámaras y el IPod 2, la marca de preferencias es Apple, Samsung, iPod 2.

Es atractivo las siguientes marcas: Apple, Motorola, Black Berry, Samsun galaxy. *(Ver más en anexos, tabla 64. Hallazgos de equipos tecnológicos atención)*.

Palabras que caracterizan la atención: Table, Ipad 2, galaxy, computador, play, celular, lapto. *(Ver más en anexos, tabla 64. Hallazgos de equipos tecnológicos atención)*.

13.5.3.10 Gusto

Se identifica que los adolescentes tienen una gran preferencia por los equipos de última tecnología. Los equipos que más les gustan son: computador, celular, cámara y la tablet. *(Ver más en anexos, tabla 65. Hallazgos de equipos tecnológicos gusto)*

También sus gustos se encuentran relacionados a las marcas que poseen sus equipos tecnológicos de preferencia.

Las palabras que caracterizan el gusto son: black berry, tablet, computador, celular, vaio, portátil, apple, samsung, cámara. *(Ver más en anexos, tabla 65. Hallazgos de equipos tecnológicos gusto)*

13.5.3.11 Emoción:

Las emociones son mucho más presentes en los adolescentes en cuanto a los equipos tecnológicos, donde se identifica que cuando la población estudiada puede comprar o le regalan un equipo tecnológico de preferencia estos manifiestan un alto grado emotivo como ganas de llorar, felicidad, alegría, se asaran, se erizan, (*Ver más en anexos, tabla 66. Hallazgos de equipos tecnológicos emoción*) estados que ponen en evidencia la influencia y los efectos que tienen los medios de comunicación en los adolescentes.

Palabras que caracterizan la emoción: ganas, llorar, felicidad, alegría, me azaro, me erizo, emoción. (*Ver más en anexos, tabla 66. Hallazgos de equipos tecnológicos emoción*)

13.5.3.12 Deseos

A los adolescente les gusta algunos medio tecnológicos tales como: “Computador, table, lapto, celular, Play, Ipad, galaxy, internet, VAIO”. (*Ver más en anexos, tabla 67. Hallazgos de equipos tecnológicos deseos*). Les producen los equipos tecnológicos felicidad, alegría y ganas de comprarlo.

Palabras que caracterizan el gusto: felicidad, llorar, alegría. (*Ver más en anexos, tabla 67. Hallazgos de equipos tecnológicos deseos*).

14. CONCLUSIONES

En el desarrollo de la investigación se presentaron algunas dificultades tales como, que no fue fácil conseguir los consentimientos de los jóvenes, y muchos padres no dieron el permiso para que estos asistieran, además algunos jóvenes no querían participar de la investigación. El trabajo con los colegios fue desgastante pues solo nos abrieron puertas con facilidad en los colegios públicos, mientras en los colegios privados había gran restricción para el ingreso y permitir la asistencia de los estudiantes, partiendo que debían perder tiempo de clase.

Durante las sesiones se pudo observar varias cosas como que los adolescentes no sabían diferenciar entre los géneros de cine, no tienen claridad por lo cual había que orientarlos para que se ubicaran en la temática de acuerdo a las películas de preferencia. El espacio que para hacer las sesiones de grupo no fue el adecuado, pues en algunos salones hacía mucho calor y ruido de los otros estudiantes, en algunos momentos se vivió, la música y ruido de los vecinos del sector, por lo cual se hacía un gran esfuerzo para que los adolescentes se concentran y no se dispersaron de los temas a tratar.

Cuando se realizaban las sesiones y teníamos estudiantes del mismo salón, charlaban mucho entre ellos y sus opiniones eran muy semejantes, es más se dejaban influenciar por las decisiones o gustos de otros, incluso algunos se abstendían de opinar por miedo a la burla de los otros compañeros, cuando no compartían salones o eran de otros grados eran más objetivos en las respuestas.

La presente tesis tuvo como objetivo principal determinar constructos con el fin de establecer cualitativamente las creencias, actitudes y comportamientos de la población entre 9 a 14 años de edad de la ciudad de Cali. Por lo cual se realizó 9 sesiones de grupo o focus group, con una muestra de 84 adolescentes que están entre los 9 a 14 años de Cali, con los cuales se buscó Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en

creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relacion al uso de equipos tecnológicos, consumo de bebidas gaseosas y los distintos géneros de cine.

Generos de Cine: Se podría concluir con respecto a los distintos géneros de cine que hay una preferencia y aceptación por parte de la población de investigación, en cuanto a los géneros de terror, miedo y la acción, incluso ellos mencionaron sus películas preferidas tales como: actividad paranormal, camino hacia el terror, crepúsculo, rapidos y furiosos, karate kit entre otras.

Actitudes: Los adolescentes, asumen actitudes favorables hacia los géneros de preferencia como ya se había mencionado antes que son los de terror, miedo y acción, pues expresan que: Me gusta, me encanta, se sienten inspirados y relajados, con respecto a los otros géneros que no son de su agrado como las películas de muñequitos o animadas, asumen actitudes desfavorables como quererse ir del lugar donde están, se aburren, muestran impaciencia, estrés, asco, etc.

Creencias: Algunos adolescentes se identifican con las películas que le gustan, hasta las interiorizan y las relacionan con situaciones del diario vivir. Creen que las películas de muñequitos ya no son para ellos sino para los niños, y consideran buenas las películas de miedo, acción y comedia. Se observa que dan importancia a las creencias de los otros adolescentes es decir que repiten las respuestas si la mayoría creen que las películas de miedo son buenas, ellos también forjan esta creencia. Se podría decir que a medida que van creciendo ellos mismos van reforzando las creencias aprendidas y forjando nuevas.

Comportamiento: El comportamiento de los adolescentes, es diferente de acuerdo al género, pues algunos hombres tienen preferencia hacia las películas de acción, expresan que les anima incluso, le produce ganas de pelear, mientras que las mujeres muestran más interés por las películas de miedo, terror, algunas mencionan que les produce ganas de escondersén o se erizan.

Equipos Tecnológicos

Actitudes: Los constructos identificados para la caracterización cualitativa en las actitudes de los adolescentes con referencia a los equipos tecnológicos son: felicidad, sensación, alegría, ganas, comprarlo, matanza. Se logra evidenciar que los estados emocionales y sentimentales de los adolescentes se encuentran relacionados cuando adquieren, compran o les obsequian un equipo tecnológico, los adolescentes manifiestan sentir alegría y felicidad. Cuando no pueden tener el equipo tecnológico se desaniman y algunos adolescentes manifestaron actitudes como sentir “matanza” cuando tienen un play.

Creencias: Se encontraron constructos específicos para la caracterización cualitativa sobre las creencias de los adolescentes con referencia a los equipos tecnológicos como: Ipod 2 y el Play. Se evidencia que los adolescentes son atraídos por los equipos tecnológicos que se encuentran en auge o los que son más conocidos en el entorno de ellos.

Comportamientos: Los constructos identificados para la caracterización cualitativa en los comportamientos de los adolescentes con referencia a los equipos tecnológicos son: *poseado, jugando, matanza, play, video, black Berry, ipod, me ásaro, me erizo*. Se evidencia en el comportamiento de los adolescentes: reacciones y estados corporales, que presentan porque no pueden adquirir el equipo tecnológico de su preferencia, también se identifican comportamientos agresivos cuando tienen contacto con el equipo tecnológico. Además la población estudiada tiene un claro concepto sobre la utilidad de cada uno de los equipos tecnológicos que utilizan.

Bebidas Gaseosas

Actitudes: Los constructos identificados para la caracterización cualitativa en las actitudes de los adolescentes con referencia al consumo de bebidas gaseosas son: *refresca, rico, me gusta, dolor, calor, empresa, químicos, energía, ayuda, vitaminas, jugo, naturaleza, negras*. Se evidencia que los adolescentes asocian el consumo de bebidas gaseosas cuando está haciendo calor. Se destaca el alto grado de preferencia hacia el consumo de la gaseosa coca cola por parte de los adolescentes. Otro aspecto identificado es la formación de

constructos sobre las actitudes de algunos adolescentes hacia el consumo de bebidas naturales como jugos y agua, los adolescentes manifiestan que son mejor y más nutritivas que las gaseosas.

Creencias: Los constructos identificados para la caracterización cualitativa en las creencias de los adolescentes con referencia al consumo de bebidas gaseosas son: sabe rica, refresca, común en mi casa, tradicional, refrescante, nutritivo, muy rica, vitaminas, me gusta mucho, te quita la sed, me relaja, seguir adelante, más energía. Se evidencia ciertas creencias sobre los efectos que sienten los adolescentes cuando consumen gaseosas como estados corporales de relajación y generación de energía para continuar con las actividades diarias. Las gaseosas se han vuelto una bebida habitual en los adolescentes, son comunes hoy en día en sus hogares y por ende los adolescentes desde niños muestran preferencias por el consumo de bebidas gaseosas, incluso no toman bebidas como el café, porque no les han enseñado a tomarlo en casa.

Comportamientos: Los constructos identificados para la caracterización cualitativa en los comportamientos de los adolescentes con referencia al consumo de bebidas gaseosas son: refresca, alegría, relaja, animo, azúcar, estomago, dolor, jugos, vitaminas. Se evidencia comportamientos en los adolescentes cuando se encuentran consumiendo o consumen su gaseosa preferida donde tienen una respuesta en el estado corporal, emocional y sentimental. Los adolescentes piensan que si consumen gaseosa obtienen energía para seguir realizando sus actividades, que las gaseosas los refresca cuando está haciendo calor, que la gaseosa es muy rica. *También* afirman consumir gaseosas en cualquier momento, además el consumo de gaseosa lo asocian a la sed que presentan por algún desgaste físico. Se logra evidenciar en algunos casos que algunos adolescentes consumen bebidas más saludables y menos dañinas para el organismo. Mientras que la gran mayoría manifiesta su agrado hacia el consumo de bebidas gaseosas. En las actividades que realizan los adolescentes se puede observar el constante consumo de gaseosas, pues se las toman en las fiestas, reuniones familiares, cuando van al parque, en el juego de futbol. Se podría hablar de que se ha generado una costumbre pues para ellos donde es habitual acompañar estos eventos con gaseosas tales como: La Coca-Cola o manzana.

A continuación se hacen algunas Recomendaciones para tener en cuenta futuras investigaciones: Tener en cuenta varios colegios de diferentes estratos socioeconómicos para no sesgar la información, ya que no es lo mismo un colegio de estrato 1 a un colegio de estrato 4. Tener en cuenta un espacio diferente al colegio para la realización de las sesiones de grupo, donde los estudiantes no sesguen la información por encontrarse con amigos o estudiantes de grados superiores.

Se recomienda que los participantes de las sesiones de grupo no se conozcan, no tengan uniforme para que no se sientan intimidados y sesguen la información.

Que los investigadores que deseen participar en una investigación dispongan del tiempo necesario para poder sacar la investigación adelante, preferiblemente que los estudiantes sean de la diurna.

Finalmente, para concluir los constructos con más relevancia en la adolescencia, que se estudiaron fueron 19, entre ellos los comportamientos, creencias, valores, sentimientos, personalidad, atención...etc. Por medio de estos se pudo evidenciar como los adolescentes responden ante los diferentes géneros del cine. Como se había mencionado anteriormente mostraron gran interés y preferencia hacia las películas de terror, miedo y acción.

Los comportamientos de hombres y mujeres, se diferenciaron de acuerdo al género, se evidencia tendencia hacia determinadas películas; por ejemplo las mujeres les gusta el miedo, y el terror, mientras los hombres comparten la preferencia hacia el miedo y terror, pero muestran mayor efusividad al referirse a películas de acción y pelea.

En cuanto a los medio tecnológicos, los adolescentes expresan sentimientos y emociones positivas, pues se identifican con este tema, ellos buscan como integrarse y comunicarse por medio de las nuevas tecnologías como el pin, las redes sociales entre otras. Esto hace que influyan en sus padres para que compren los medios tecnológicos de preferencia.

El consumo de las bebidas gaseosas es muy característico en esta edad, a pesar de que existen diferentes tipos de bebidas ellos muestran preferencia por las gaseosas, y dan

importancia a la publicidad masiva de los medios de comunicación, por ejemplo tienen gran recordación de marcas como Coca-Cola, o manzana Postobon.

15. BIBLIOGRAFÍA

Arbieto, K. T. (2002). *La atención*. Recuperado 25 marzo 2013 de: <http://www.psicopedagogia.com/atencion>

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

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

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

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

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

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

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

Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Ed. Thomson 9º Edición.

Bozal, V. (1999). *El gusto*. España: Editorial Visor Dis., SA

Braidot, N. (2006). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. España: Editorial: puerto norte sur.

Braun, E. (1988). *El saber y los sentidos*. México: editorial Fondo de Cultura Económica S.A.

Braunstein, N., Asternac, M., y Benedito, G. (2003). *Psicología: Ideología y Ciencia*. México: Editores siglo XXI Vigésimoprimera Edición.

Burbano, A. (2008). *Los efectos de la repetición de mensajes promocionales sobre la escogencia*. Colombia: editorial Ediciones unidas.

Cámara de comercio de Cali. *Ubicación*. Cali, Colombia. Recuperado el 19 de abril 2013 de: <http://www.ccc.org.co/ubicacion>

Coleman, J. y Hendry, L. (2003). *Psicología de la adolescencia*. Madrid: Editorial Morata, 3ª edición.

Dantzer, R. (1989). *Las emociones*. España: editorial Paidós, SAICF

Departamento administrativo de planeación, *Cali en cifras*, 2011. Alcaldía de Santiago de Cali. Recuperado el 19 de abril 2013 de: <http://www.cali.gov.co/publicaciones.php?id=227>

Departamento administrativo de planeación, *Cali en cifras*, 2011. Alcaldía de Santiago de Cali. Recuperado el 19 de abril 2013 de: <http://www.cali.gov.co/publicaciones.php?id=49222>

Dickie, G. (2003). *El siglo del gusto: La odisea filosófica del gusto en el siglo XVIII*. España: editorial Machado Libros, S.A.

Erismann, T. (1959). *Psicología general: Problemas fundamentales*. México: Editorial Uthea.

España Ramos, E. (2008). *Conocimientos, actitudes, creencias y valores en los argumentos sobre un tema socio-científico relacionado con los alimentos*. (Tesis Doctoral, Universidad Málaga). Recuperado de <http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/2551/17668566.pdf>

Fernández, A. (1997). *Trastornos en el comportamiento de la infancia*. Fundamentos teóricos y prácticos. Granada: Editorial Grupo Universitario.

Freud, S. (1986). *Los textos fundamentales del psicoanálisis*. España: Ediciones Altaya, S.A.

Freud, S. (1983). *El porvenir de una ilusión*. Barcelona: Editorial Orbis.

Froufe, M. (1997). *El consciente cognitivo: la cara oculta de la mente*. España: Editorial Biblioteca Nueva, S. L.

Green, C., Singleton, J., y Aronzon, D. (2001). *PrimaryCarePediatrics*. Estados Unidos de América: Editorial: Lippincott.

Guerrero, M. & León, S. (2010). *Estilos de vida y salud*. Recuperado el 27 de marzo de 2013 de: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/32226/1/articulo1.pdf>

Guinn, T., Allen, C. y Seminilk, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Mexico: editorial CengageLearning editores S.A.

Guzmán, L. (1992). *Roles sexuales, roles de género y poder*. Documento publicado por el Instituto Interamericano de derechos humanos programa mujer y derechos humanos, Cita recuperada el 04 de febrero de 2013. <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/docente/pd-000124.pdf>

Hatfield, G. (2009). *Perception and cognition Essay in the Philosophy of Psychology*. Inglaterra: Editorial Oxford University Press Oxford.

Hawkins, D., Best, R., Coney, K. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo Estrategias de Marketing*. México: Editorial McGraw Hill 9ª Edición.

Hernández Martínez, H. (2008). Modelo de Creencias de Salud y Obesidad. (Tesis doctoral, Universidad de Alcalá). Recuperado el 24 de marzo 2013 de: <http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/9024/TESIS%20HELENA%20HERNANDEZ%20MARTINEZ.pdf?sequence=1>

Herrera, C. (2010). *Consumiendo. Introducción al consumo y al consumidor Colombiano*. Colombia: editorial Alfaomega Colombiana S.A.

Huertas, P. J., (2008). Actitudes humanas, actitudes sociales. (Ministerio de trabajo y asuntos sociales). Madrid Departamento legal: GR 2922/2007. Actitudes y valores, 2011. Miguel Ángel Prieto Bascón, recuperado de: http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_41/MIGUEL_ANGEL_PRIETO_BASCON_01.pdf

James, W. (1945). *Los principios de la psicología*. Argentina: Editorial Glem.

Kaplan & Sadock, B., Sadock, V. (2009). *Kaplan & Sadock Sinopsis de Siquiatría*. España: Editorial WoltersKluwer 10 Edición.

Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planificación, gestión y control*. México: Editorial Prentice-Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Ed. Pearson Prentice Hall. 6ª Edición.

Lacan, J. (1970). *Las formaciones del inconsciente*. Argentina: Editorial Ediciones Nueva visión.

Lalo, C. (1925). *Los sentimientos Estéticos*. Madrid: Editorial Daniel Jorro. Recuperado el 31 de marzo de 2013. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lda/fernandez_f_a/capitulo1.pdf

Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: editorial Pearson educación 3ª edición.

Lara, J.M. (1996). *Adolescencia: cambios físicos y cognitivos*, Cita recuperada el 14 de marzo de 2013 de http://www.uclm.es/ab/educacion/ensayos/pdf/revista11/11_9.pdf

Le François, G (2001). *El ciclo de la vida*. México: Editorial Thomson 6 edición.

Limones Silva, I. (2011). *Adolescentes y percepción de sí mismo: La construcción de una imagen realista de la adolescencia desde la familia y la escuela*. Universidad de Granada. Cita: Recuperada el 02 febrero de 2013 de <http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero11/Articulos/Formato/articulo11.pdf>.

Lobato, C. (1997). *Hacia una educación de los sentimientos en los adolescentes y jóvenes*. Cita recuperada el 22 de marzo de 2013: http://www.misionjoven.org/97/09/248_5_12.html

Lopez, E. (2009). *Las emociones*. México: editorial Trillas, S.A de C.V.

Mariotti, J. (2001). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding*. Colombia: editorial McGRAW-HILL/interamericana S.A

Martínez, E. (1992). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. España: Ediciones Akal, S.A.

Martínez, E. (1998). Artículo: *Aprendizaje, percepción y comunicación. El país de las aulas revista digital de comunicación*. Recuperado 24 de marzo 2013. <http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0062Gpercepcionaprendizaje.htm>).

Martínez, H. H. (2008). *Modelo de Creencias de Salud y Obesidad*. (Tesis doctoral, Universidad de Alcalá). Recuperado el 24 de marzo 2013 de: <http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/9024/TESIS%20HELENA%20HERNANDEZ%20MARTINEZ.pdf?sequence=1>

Martínez, J. (1981). La maduración de la mente en el adolescente. Recuperado 25 marzo 2013 de: http://www.uv.es/ayala/jvmc/La_maduracion_de_la_mente_en_el_adolescente.html)

Maturana Moreno, G; Pesca Ramos A; Urrego Peña, A; y Velasco Rojas, A (2009). *Teoría sustantiva acerca de las creencia en convivencia escolar de estudiantes, docentes y directivos docentes en tres colegios públicos de Bogotá D.C.* (Tesis doctoral, Universidad Javeriana). Recuperado el 03 de marzo de 2013 de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/educacion/tesis76.pdf> (p.105 y 106)

Mercado, R. (2006). *Ser Humano / los sentimientos en la adolescencia*. (Cita recuperada el 16 de febrero de 2013. <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/240948.html>)

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

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

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

Norman, D. (1969). *El procesamiento de la información en el hombre: Memoria y atención*. Argentina: Editorial Paidós.

Paín, S. (1985). *La génesis del inconsciente: la función de la ignorancia II*. Argentina: Ediciones Nueva visión.

Pintado, T. (2004). *Marketing para adolescentes*. España: ESIC editorial

Prieto, M. (2011). *Actitudes humanas, actitudes sociales*. (Ministerio de trabajo y asuntos sociales) Departamento legal: GR 2922/2007. Madrid. Actitudes y valores, 2011. Recuperado el 03 de marzo de 2013. http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_41/MIGUEL_ANGEL_PRIETO_BASCON_01.pdf

Proexport Colombia. Promoción de turismo, inversión y exportaciones. *Cali -- Valle del cauca: Destino de la salsa*. Bogotá, DC: Colombia. Ministerio de Industria y Comercio de la Republica de Colombia. Recuperado el 19 de abril 2013 de: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/cali-y-valle-del-cauca>

Quima, O., Bonetti, J., y Artagaveytia, L. (2006). *UNICEF Proyecto: Herramientas para la participación adolescente “Adolescencia y Participación, Palabras y Juegos”* Uruguay. 1 edición Junio 2006. Recuperada el 14 de marzo del 2013. http://www.unicef.org/uruguay/spanish/GUIA_1.pdf

Reeve, J. (2003). *Motivación y Emoción*. México: editorial McGRAW-HILL/interamericana S.A

Roca, J. (1991). *Percepción: Usos y Teorías*. Recuperada el día 01 de marzo de 2013. http://www.articulos-apunts.edittec.com/25/es/025_009-014_es.pdf

Rodríguez, A. (2012). *Antología comportamiento del consumidor*. Recuperada el 02 de febrero de 2013. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/index.htm>

Sahler, O., y Carr, J. (2007). *Ciencias de la conducta y cuidado de la salud*. México: Editorial Manuel Moderno.

Salazar, A. (1979). *Dominación, valoración, y formación humana*. Recuperado de internet, el día 09 de febrero de 2013. http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/libros/Filosofia/domin_liber/pdf/cap4.pdf

Sarlé, M., Sabaté, N. y Tomàs, J. (2002). *El desarrollo de la atención, la percepción y la memoria*. Recuperado 25 marzo 2013 de: http://www.centrelondres94.com/files/EL_DESARROLLO_DE_LA_ATENCION_LA_PERCEPCION_Y_LA_MEMORIA.pdf

Shaffer, D. (2002). *Desarrollo Social y de la Personalidad*. España: Editorial Thomson 4º edición.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Pearson Prentice Hall 7º Edición.

Solzi, S. (2008). *Abordaje multidisciplinario del trastorno por déficit de atención: diagnóstico, tratamiento y orientación para padres y docentes*. Argentina: editorial Espacio.

Varon, A. (2001). *Impactos y/o efectos en la creación y/o cambio de creencias, actitudes y comportamientos a partir de la exposición a mensajes subliminales – subliminales 1*. (Proyecto investigación convocatoria interna 2, Universidad del Valle), Colombia.

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

Watson, J. (1924) *Behaviorismo*. Nueva York: W.W. Norton. (Traducción en Paidós, Buenos Aires, 1961). Cita recuperada el 01 de marzo de 2013.
<http://www.conducta.org/articulos/comportamiento.htm>

16. ANEXOS

16.1 Guión de las 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 sienten cuando ven la película que le gusta?
- ¿Qué género de cine no les gusta ver?
- ¿Cuáles son las razones por las que no les gusta ese género de cine?
- ¿Qué sienten cuando ven el género de cine que no les gusta?
- ¿Cómo describirían el género de cine que no les gusta?
- De dos ejemplos de películas que le han gustado mucho y las razones por las que le han gustado.
- Si tuvieras que escoger una película para presentarla el día de mañana, para que todos la viéramos, que película escogeríamos entre las más mencionadas y porque.
- ¿Por qué medio publicitario se dan cuenta que su género de películas se encuentra en cartelera o en cine para ver?

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).

- Cuando van a cine, que tipo de alimentos consumen.
- ¿Qué tipo de bebida prefieren?
- ¿Por qué ésta bebida y no otra?
- ¿Qué tipo de bebidas consumen en semana y fines de semana?
- ¿Que sientes cuando toma el tipo de bebida que te gusta?
- ¿En qué ocasiones tomas el tipo de bebida que te gusta?
- Si lográramos describir la gaseosa preferida con qué tipo de animal la referenciaríamos y porque.
- ¿Cómo describes el tipo de bebida que consumes entre semana o los fines de semana?
- ¿Cómo describen la marca de gaseosa que más les gusta?
- ¿Cada cuánto consumes la gaseosa que te gusta?
- ¿Qué te recuerda esa gaseosa?
- ¿Qué tipo de bebida no te gusta tomar?
- ¿Que sientes cuando tomas el tipo de bebida que no te gusta tomar?
- ¿A través de qué medios: prensa, radio, revistas, televisión, internet se dan cuenta de su bebida preferida?
- Mencione algún aviso publicitario que recuerde en prensa, radio, televisión, internet, sobre su bebida predilecta y descríbalos.
- Si realizáramos una fiesta ahora, que tipo de bebida y alimentos creen ustedes que podemos ofrecer en esa fiesta, mencione solo un producto y una bebida.
- ¿Qué podría mejorarse en el tipo de bebida que les gusta tomar?
- Si tuvieran que recomendarle a un amigo una bebida gaseosa, --¿Qué tipo de bebida le recomendarías?
- ¿Cuáles son las marcas que más les gustan en cualquiera de los aspectos que manejan cotidianamente? Vamos a tratar de marcas, cualquiera que sea.
- ¿Qué es lo más les atrae de esa marca?

- ¿Que sientes cuando te colocas un producto de esa marca que te gusta?
- ¿Qué personalidades importantes se parecen a estas marcas? ¿Razones de por qué se parece?
- ¿Invitan a otros a usar su marca preferida? ¿A quiénes?
- ¿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 prensa, radio, televisión, internet, revistas sobre su marca favorita y descríballo.
- ¿Qué tipo de equipos tecnológicos les gusta o les llama la atención?
- ¿Qué marca les gusta en cuanto a equipos tecnológicos?
- ¿Que sienten cuando ven el equipo tecnológico o su marca favorita, cuando se lo regalan o lo pueden comprar?
- ¿Qué te produce cuando tienes el equipo tecnológico que te gusta?
- ¿Qué sentimientos tuviste cuando lo compraste o te lo regalaron?
- ¿Qué tipo de emociones generaron cuando te lo regalaron o lo compraste?
- ¿Qué equipo tecnológico te gustaría que te compraran o te regalaran?
- Si tuvieran que hacer un obsequio de un producto tecnológico a su mejor amigo o amiga. --¿Qué producto le regalarían y que marca?
- En el tiempo libre que medios electrónicos te gusta utilizar.
- ¿A través de qué medios: prensa, radio, revistas, televisión, internet se dan cuenta de que su equipo tecnológico favorito existe?
- Mencione algún comercial que recuerde en prensa, radio, televisión, internet, sobre su equipo tecnológico que preferido y descríballo.
- Cuéntenos una historia en la que involucre su marca de bebida o su equipo tecnológico preferido.

16.2 Sesiones de grupo

16.2.1 Sesión de grupo 1

Tabla 12. Descripción de los participantes sesión 1:

PARTICIPANTES		DESCRIPCION	NOMBRE	APELLIDO
1	SUJETO	Género: Masculino Edad: 14 años Ubicación: Primero de izquierda a derecha.	Steven	Mosquera
2	SUJETO	Género: Femenino Edad: 12 años Ubicación: Segunda de izquierda a derecha.	María Camila	Perdomo
3	SUJETO	Género: Femenino Edad: 14 años Ubicación: Tercera de izquierda a derecha.	Laura Gabriela	Ruiz
4	SUJETO	Género: Femenino Edad: 12 años Ubicación: Cuarta de izquierda a derecha.	Katherin Yurani	Murillo
5	SUJETO	Género: Masculino Edad: 14 años Ubicación: Quinto de izquierda a derecha.	Johan Sebastián	Ocampo
6	SUJETO	Género: Femenino Edad: 13 años Ubicación: Sexta de izquierda a derecha.	Yesica	Olaya
7	SUJETO	Género: Femenino Edad: 12 años Ubicación: Séptima de izquierda a derecha.	Estefany	Fajardo
8	SUJETO	Género: Masculino Edad: 14 años Ubicación: Octavo de izquierda a derecha.	Alejando	Ahumada
9	SUJETO	Género: Femenino Edad: 13 años Ubicación: Novena de izquierda a derecha.	Valentina	Barreto

Inicio de la sesión de grupo:

Moderador: ¿Qué tipo de actividades realizan en sus tiempos libre?

Sujeto 1: Eh, yo practico natación.

Sujeto 2: A veces voy a jugar fútbol.

Sujeto 3: Yo, nada. Ver televisión.

Sujeto 4: Patino.

Sujeto 5: Bicicleta

Sujeto 6: En la calle, jajajaja

Sujeto 7: Internet

Sujeto 8: Internet

Sujeto 9: Internet

Moderador: ¿Cuáles el fin de semana y cuales en día de semana?

Sujeto 1: Los miércoles en la mañana y los sábados en la mañana.

Sujeto 3: ¿Cómo así?

Moderador: Ósea en la semana van a decir hago esto, esto y esto y los fines de semana hago esto, esto y esto.

Sujeto 1: Entre semana las tareas y fines de semana me dedico pues al computador y pues los sábados en la mañana a natación y en la tarde voy a un curso de inglés.

Sujeto 2: En la semana, pues estudiar, eh, los sábados en medio día voy a las clases de... y los domingos nada.

Sujeto 3: Entre semana estudiar y hacer tareas, sábados y domingos la calle.

Sujeto 4: Entre semana estudiar y dedicarme al computador y los fines de semana y el sábado a las 4:00 de la tarde patinaje y los domingos normal.

Sujeto 5: Entre semana estudio y internet y los fines de semana salgo a montar bicicleta o salgo a jugar con mis amigos.

Sujeto 6: Entre semana estudiar y los fines de semana en mi casa.

Sujeto 7: Entre semana estudiar y internet y los sábados la danza y los domingos nada.

Sujeto 8: Entre semana internet y estudiar y los fines de semana salgo.

Sujeto 9: Entre semana estudiar y fines de semana la calle

Moderador: **Ahora vamos hablar del tipo de música que les gusta escuchar y que más le llama la atención.**

Sujeto 1: Eh, la salsa

Moderador: **¿Y que sientes cuando escuchas el tipo de música que te gusta?**

Sujeto 1: A mí desde muy pequeño siempre me ha gustado mucho bailar.

Moderador: **¿Que sientes, que te produce en el cuerpo?**

Sujeto 1: Como ganas de bailar.

Sujeto 2: Mas todo la música popular.

Moderador: **¿La música qué?**

Sujeto 2: Popular

Moderador: **¿Y qué te produce?**

Sujeto 2: No sé.

Sujeto 3: A mí me gusta la música electrónica.

Moderador: **¿Que te produce cuando escuchas música electrónica?**

Sujeto 3: Me gusta sí, me alboroto.

Moderador: **¿Te alborotas?**

Sujeto 3: Si me alboroto.

Moderador: **¿Qué más?**

Sujeto 3: Me gusta cantarla, la que se me.

Sujeto 4: Me gusta el pop y me produce alegría.

Moderador: **¿Cuál?**

Sujeto 4: El pop.

Moderador: **¿Y qué más?**

Sujeto 4: Me produce alegría y también me gusta cantarla.

Sujeto 5: El reggaetón, me relaja.

Sujeto 6: Me gusta la bachata, me gusta uno que se llama...

Moderador: **¿Que te produce, que sientes?**

Sujeto 6: Emoción porque me gustan dos de... y ya.

Sujeto 7: Ninguna.

Sujeto 8: Electrónica.

Moderador: **¿Que sientes cuando escuchas la electrónica?**

Sujeto 8: Me anima.

Sujeto 9: Electrónica y metal

Moderador: **¿Que sientes cuando escuchas electrónica y metal?**

Sujeto 9: Lo que dijo ella (cualquiera del grupo).

Moderador: **No, ¿qué dijo ella? ¿Qué tipo de sensaciones?**

Sujeto 9: No

Moderador: **Ahora vamos hablar de géneros de cine. ¿Qué tipo de películas, que tipo de género de cine les gusta ver, les llama la atención?**

Sujeto 1: Terror y comedia.

Moderador: **¿Que sientes cuando ves una película de ese género que te gusta?**

Sujeto 1: De terror, eh, adrenalina, me gusta el terror. Y de comedia, pues gracia, me, me, me siento bien, me alegra.

Sujeto 2: De comedia y de acción.
Sujeto 3: No, no sé. No tengo así algo en especial.
Moderador: ¿Algún género que te guste?
Sujeto 3: De todo me gusta
Moderador: ¿De todo te gusta?
Sujeto 3: Si.
Moderador: ¿Y qué te produce alguna que te gusta?
Sujeto 3: No pues normal.
Sujeto 4: Terror, no me produce nada.
Moderador: ¿No te produce nada?
Sujeto 4: No
Sujeto 5: Comedia y acción
Moderador: ¿Qué sentimientos y emociones tienes cuando ves una película que te gusta?
Sujeto 5: Me entretiene verlas.
Moderador: ¿Que sientes?
Sujeto 5: Risa, cuando una de comedia y de acción
Sujeto 6: Ninguna.
Sujeto 7: La de miedo.
Moderador: ¿Que produce o que sientes cuando ves una película de miedo?
Sujeto 7: Me gusta el miedo.
Moderador: ¿Te gusta el miedo?
Sujeto 7: Tener miedo.
Sujeto 8: Comedia y acción
Moderador: ¿Y que sientes cuando ves una película que te gusta?
Sujeto 8: Me gusta ver
Sujeto 9: De terror
Moderador: ¿Que sientes cuando ves una película?
Sujeto 9: Emoción
Moderador: Ahora de todas las películas van a buscar dos películas que más les haya gustado y que desearían volver a ver.
Sujeto 1: De terror no tengo una en especial todas las que me he visto me han gustado.
Moderador: ¿Una que más te haya gustado?
Sujeto 1: La posesión de terror y de comedia ninguna en especial todas me han gustado.
Moderador: ¿Y algún otro género, alguna película que te haya gustado? Ósea, aquí estamos hablando de cualquier película que ustedes se hayan visto y les haya gustado.
Sujeto 1: No.
Sujeto 2: De comedia papa se volvió loco y de la otra no sé.
Sujeto 3: Huy no yo no sé,
Moderador: ¿No sabes nada?
Sujeto 3: No.
Moderador: ¿Ninguna película?
Sujeto 3: Pues es que yo no sé, casi no veo películas, no soy de esas, no, no me gusta eso.
Sujeto 4: Camino hacia el terror 1 y 2.
Sujeto 5: De acción los indestructibles y de comedia,-no, las que he visto son buenas.
Sujeto 6: Ninguna.
Sujeto 7: Paranormal la 1 y la 2.
Sujeto 8: Las de acción y de comedia ninguna. Ninguna en especial.
Sujeto 9: Ninguna.
Moderador: ¿Cuándo van a cine que tipo de alimentos consumen?
Sujeto 1: Crispetas, perro caliente y gaseosa.
Moderador: ¿Y qué tipo de gaseosa?
Sujeto 1: Coca cola.
Moderador: ¿Y porque Coca cola y no otra?
Sujeto 1: Porque coca cola es pues la que más me gusta.
Moderador: ¿Y que sientes cuando la tomas?
Sujeto 1: Me gusta, me, satisfacción.

Sujeto 2: Las crispetas, la gaseosa y chocolate.

Moderador: ¿Y qué tipo de gaseosa?

Sujeto 2: Coca cola

Moderador: ¿Y porque Coca cola y no otra?

Sujeto 2: No sé, Me gusta.

Moderador: ¿Qué produce o que sientes cuando tomas coca cola?

Sujeto 2: Nada, no sé.

Sujeto 3: Crispetas, gaseosa y perro.

Moderador: ¿Y qué tipo de gaseosa?

Sujeto 3: Premio rojo

Moderador: ¿Cuál?

Sujeto 3: Premio rojo.

Moderador: ¿Y porque premio rojo y no otra?

Sujeto 3: Porque me gusta.

Moderador: ¿Y que sientes cuando la tomas?

Sujeto 3: No pues, si tengo sed me la tomo y me relaja.

Sujeto 4: Crispetas y perro y gaseosa coca cola.

Moderador: ¿Y porque Coca cola y no otra?

Sujeto 4: Porque me gusta.

Moderador: ¿Y que sientes cuando tomas coca cola?

Sujeto 4: No sé.

Sujeto 5: Crispetas y gaseosa coca cola.

Moderador: ¿Y porque Coca cola y no otra?

Sujeto 5: Porque me gusta.

Moderador: ¿Y que sientes cuando tomas coca cola?

Sujeto 5: Me refresca.

Sujeto 6: Las crispetas y la gaseosa coca cola.

Moderador: ¿Y porque Coca cola y no otra?

Sujeto 6: Porque la coca cola es más rica.

Moderador: ¿Y que sientes cuando tomas coca cola?

Sujeto 6: No sé.

Sujeto 7: Las crispetas, la gaseosa manzana y la chocolatina.

Moderador: ¿Y porque manzana y no otra bebida?

Sujeto 7: Porque la manzana me refresca.

Sujeto 8: Crispetas y gaseosa. Gaseosa de manzana.

Moderador: ¿Y porque manzana y no otra?

Sujeto 8: Porque sabe rica, refresca y es la que más común en mi casa.

Moderador: ¿Y que sientes cuando tomas manzana?

Sujeto 8: Me gusta.

Sujeto 9: Crispetas y todas las gaseosas.

Moderador: ¿Y todas las gaseosas cualquiera que sea?

Sujeto 9: Sí.

Moderador: Si lográramos describir, la gaseosa preferida con que tipo de animal la referenciaríamos. Ósea, a mí me gusto tal, entonces, el animal que a mí me parece que representa la gaseosa es tal.

Moderador: la gaseosa preferida con que animal la referenciarías.

Sujeto 1: Con que animal pues, en las propagandas de coca cola casi siempre es muy común los osos polares, pues ese es uno de mis animales favoritos.

Sujeto 2: También los osos polares

Sujeto 3: Hay no, animales yo no sé, --puedo decir cualquiera?,

Moderador: Si claro, porque estamos hablando de la gaseosa preferida y tu gaseosa

Sujeto 3: La lagartija

Moderador: ¿Cuál fue la gaseosa que...?

Sujeto 3: Premio rojo

Moderador: ¿Y la relacionas con una?

Sujeto 3: Pues si porque no sé qué más que decir.

Sujeto 4: Pingüino.

Moderador: ¿Cuál?

Sujeto 4: Un pingüino.

Moderador: ¿Que gaseosa?

Sujeto 4: La coca cola, porque es helada.

Sujeto 5: El oso polar.

Moderador: ¿Y porque la relacionas con el oso polar?

Sujeto 5: es en lo que más se identifica.

Sujeto 6: El oso polar, porque es el de la coca cola.

Sujeto 7: No sé, cualquiera.

Sujeto 8: No sé

Sujeto 9: No

Moderador: Ahora van a mencionar un comercial o un aviso publicitario donde ustedes hayan visto su gaseosa preferida, puede ser en radio, prensa, televisión, internet. Van a mencionar y a describir el comercial.

Moderador: ¿Dónde has visto el tipo de tu bebida preferida?

Sujeto 9: En televisión

Moderador: Recuerdas algún comercial referente que referencie tu bebida favorita o que recuerdes algún programa de preferido.

Sujeto 9: No

Sujeto 8: En televisión.

Moderador: ¿Qué recuerdas?

Sujeto 8: Postobon bebida que refresca... o algo así.

Sujeto 7: En la televisión, cuando salen los envases retornables, ya

Sujeto 6: Cuando pegan esas cosas en la pared que dice cocacola perfecta.

Sujeto 5: En la televisión. Cuando...

Sujeto 4: En la televisión, colocaban una canción sobre la coca cola.

Moderador: ¿Y recuerdas que canción era?

Sujeto 4: No sé.

Sujeto 3: Yo, en televisión. Tocaban un poco de trastes un poco de gente y ya.

Moderador: ¿Y qué más?

Sujeto 4: Y ya.

Sujeto 2: En televisión. Una en RCN, de coca cola que son un mundo de ositos ahí, ositos polares.

Sujeto 1: Pues el año pasado en diciembre que cantaba en televisión en un comercial, se trataba sobre una niña que no creía en la navidad, era joven ya y el carro de coca cola llevo con un papa Noel muy grande y la niña pues, la joven apenas vio eso, salió a verlo y pues allí comenzó ella a creer en la navidad.

Moderador: Si realizáramos una fiesta ahora qué tipo de bebida y alimentos creen ustedes que podemos ofrecer en esa fiesta, menciones solo dos productos y una bebida. Un producto y una bebida.

Moderador: ¿Qué tipo de bebida te gustaría que ofreciéramos en la fiesta?

Sujeto 9: Seven up

Moderador: ¿Y con que producto?

Sujeto 9: Con crispetas.

Sujeto 8: Coca cola y papas.

Sujeto 7: La gaseosa, como se llama eso..ehh, y chicharrón.

Moderador: ¿Y la gaseosa?

Sujeto 7: Manzana

Moderador: ¿Que marca de gaseosa?

Sujeto 7: Postobon

Sujeto 6: Gaseosa manzana y chitos

Sujeto 3: ¡qué chitos!

Sujeto 5: La coca cola y papitas

Sujeto 4: Coca cola y hamburguesa.

Sujeto 3: Yo, coca cola y pizza.

Sujeto 2: Coca cola y papitas.

Sujeto 1: Coca cola y piza.

Moderador: **Ahora vamos hablar de marcas que más les llame la atención y que les gusta usar, marcas de cualquier cosa, camisas, cualquier cosa que ustedes utilicen con mayor frecuencia y que es lo que ustedes les llama la atención.**

Sujeto 9: Adidas

Moderador: **¿Que sientes cuando tienes un producto de adidas o puedes comprar un producto de adidas?**

Sujeto 9: Me siento bien y ya.

Sujeto 8: Si aidas, las F 50 y ya.

Moderador: **¿Que sientes cuando...?**

Sujeto 8: Me gusta esa marca

Moderador: **¿Y cuando tienes un producto de esa marca que sientes?**

Sujeto 8: Me gusta ponérmelo, no siento nada.

Moderador: **¿Pero no sientes nada?**

Sujeto 8: No.

Sujeto 7: La costa

Moderador: **¿La qué?**

Sujeto 7: La costa.

Moderador: **Lacoste.**

Sujeto 7: Si eso.

Sujeto 3: Disque la costa, jajaj.

Moderador: **¿Y que sientes cuando te pones o te colocas un producto de esa marca?**

Sujeto 7: De calidad, me siento, no sé, normal.

Sujeto 6: Aidas.

Moderador: **¿Que sientes cuando te colocas...?**

Sujeto 6: Felicidad y ya.

Sujeto 5: Sony ericson.

Moderador: **¿Que sientes cuando tienes un producto de eso?**

Sujeto 5: Que es fino.

Sujeto 4: Aidas.

Moderador: **¿Que sientes cuando tienes un producto de esa marca?**

Sujeto 4: Pues nada.

Moderador: **Nada, y cuando te colocas algo de adidas, no sientes nada?**

Sujeto 4: Pues a veces felicidad, no más.

Sujeto 3: Yo tengo ropa de toda marca, pero más que todo diseñada.

Moderador: **¿Cuál?**

Sujeto 3: **Diseñada.**

Moderador: **¿No tienes alguna marca de preferencia?**

Sujeto 3: No, cualquiera.

Sujeto 2: De estudio F,

Moderador: **¿Y que sientes cuando te pones un producto de estudio F?**

Sujeto 2: A veces me da felicidad y otras veces me da igual.

Sujeto 1: Chevioto y tennis

Moderador: **¿Que sientes cuando te pones un producto de chevioto y tennis?**

Sujeto 1: Pues yo uso más que toda ropa deportiva, pero, pues, la de tennis, y chevioto cuando son ocasiones especiales o formales, me gusta mucho, me siento bien.

Moderador: **Ahora vamos hablar de: --¿Qué personalidades importantes o reconocidas utilizan esas marcas que a ustedes acaban de nombrar?**

Sujeto 9: Ninguna

Moderador: **A nadie se las has visto que sean alguien reconocido.**

Sujeto 9: ¿En el colegio?

Moderador: **No en la televisión o si se lo viste algún compañero.**

Sujeto 9: A uno de octavo

Sujeto 8: A un amigo.

Sujeto 7: A nadie.

Sujeto 6: A mi abuelo

Sujeto 5: En los estadios antes pasaban la marca.
Sujeto 4: A mis amigos.
Sujeto 3: A mi tía
Sujeto 2: Yo, a una tía.
Sujeto 1: Pues personajes famosos que he visto que representa la marca a Laura acuña y falcao García, pero más que todo no la uso porque ellos estén ahí, sino porque me gusta la ropa.
Moderador: **Si fueran al centro acompañar a un amigo a comprar un producto, que tipo de producto le aconsejarían que comprara.**
Sujeto 9: No escuche la pregunta?
Moderador: **Si vas con un amigo a comprar un producto y tu amigo va a comprar el producto ¿Qué tipo de marca le aconsejarías? Ya estamos hablando de cualquier...**
Sujeto 9: Esika
Moderador: **Porque le recomendarías esika?**
Sujeto 9: Porque es buena.
Sujeto 8: Marca F50 o aidas.
Moderador: **Porque se lo recomendarías?**
Sujeto 8: Son las marcas que me gustan y las uso.
Sujeto 7: Aidas y la recomendaría porque es bueno y porque a mí me gusta.
Sujeto 6: Aidas, porque es una marca fina.
Sujeto 5: Nike
Sujeto 4: Aidas, porque me gusta.
Sujeto 3: Hayy, Avon, hay no sé, Avon.
Moderador: **¿Porque se lo recomendarías?**
Sujeto 3: Si pa' que gaste la plata allá no.
Sujeto 2: Yo, ehh, Nívea
Sujeto 1: Pues chevioto y tennis, porque son las marcas que yo uso y otras, ehh, adidas, porque he usado ropa de ahí y accesorios de ahí y son muy buenos.
Moderador: **Que recuerdan de algún programa o comercial donde aparezca la marca preferida, ya sea en radio, televisión, prensa e internet.**
Sujeto 9: ¿Un qué?
Moderador: **Un medio de comunicación donde aparezca la marca que más le guste, que recuerde.**
Sujeto 1: RCN y FOX sport
Moderador: **¿Qué tipo de comercial recuerdas?**
Sujeto 1: En fox sport pues; es un programa de deportes, en una ocasión vi a messi y en otra a falcao, en RCN
Moderador: **¿Que marca?**
Sujeto 1: Tennis
Moderador: **¿Que marca?**
Sujeto 1: Tennis
Moderador: **¿Hay una marca que se llame tennis?**
Sujeto 1: Si.
Sujeto 2: En RCN
Moderador: **¿Qué comercial?**
Sujeto 2: Uno que mostraban unas cremas de nívea.
Sujeto 3: Yo, televisión, RCN, Avon.
Sujeto 4: No sé.
Sujeto 5: En RCN, en los estadios antes los pasaban en los partidos.
Moderador: **¿Qué tipo de marca era?**
Sujeto 5: Sony.
Sujeto 6: Ninguna.
Sujeto 7: No.
Sujeto 8: No.
Sujeto 9: Pues en internet, yo, ya le dije a usted.
Moderador: **Ahora vamos hablar de los aparatos tecnológicos que más les guste y sus marcas, entonces me van a decir el aparato tecnológico y la marca relacionada con ese aparato tecnológico.**

Sujeto 1: Yo tuve un A-phone 4- apple - y en estos momentos blackberry

Moderador: ¿Que sientes cuando compraste esa marca favorita?

Sujeto 1: Pues el Blackberry, me sentí muy bien, porque me la compre yo con plata mía que ahorre durante un tiempo prolongado y el A-phone me lo regalaron.

Sujeto 2: Yo, ehh, un Motorola spice.

Moderador: ¿Que sientes cuando lo...?

Sujeto 2: ehh, me trabe... -- Me sentí feliz.

Sujeto 3: Yo, yo no sé, me gusta el BlackBerry y tuve un a-pone y ya.

Moderador: ¿Que siente...?

Sujeto 3: ¿Qué sentí? Alegría y la alegría se me acabo porque se me lo robaron.

Sujeto 4: Una table , un BlackBerry y un táctil

Moderador: ¿Y qué sentimientos tuviste cuando lo compraste o te lo regalaron?

Sujeto 4: Me lo regalaron y uno me lo robaron.

Moderador: ¿Que sentiste cuando te lo dieron?

Sujeto 4: Me producen alegría,

Moderador: ¿Alegría?

Sujeto 4: Felicidad.

Moderador: ¿Que marca es su preferida en cuanto a un aparato tecnológico?

Sujeto 4: BlackBerry, pc, samsung

Sujeto 5: Computador, Hewlett packerd (HP)

Moderador: ¿Que sentiste cuando te regalaron el equipo?

Sujeto 5: Bien, me dio alegría porque yo también lo compre.

Sujeto 6: Un Motorola, porque sirve para conectarme y ya.

Moderador: ¿Y qué tipo de emociones?

Sujeto 6: Felicidad, cuando me lo dio mi papa.

Sujeto 7: Celular -LG, la table y el computador

Moderador: ¿Y qué tipo de emociones generaron cuando te lo regalaron o lo compraste?

Sujeto 7: Alegría y ya.

Sujeto 8: Computador

Moderador: ¿Que marca?

Sujeto 8: No, no recuerdo

Moderador: ¿Y qué tipo de emociones te género en el momento de tener el producto?

Sujeto 8: Pues, me alegro mucho y pues es lo que más me gusta.

Sujeto 9: Un Nokia S.

Moderador: ¿Que sintió cuando...?

Sujeto 9: Alegría,

Moderador: ¿Qué más?

Sujeto 9: Nada más.

Moderador: Si tuvieran que hacer un obsequio de un producto tecnológico a su mejor amigo a amiga. -- ¿Qué producto le regalarían y que marca?

Sujeto 3: No, vuelva a decirlo otra vez.

Moderador: ¿Qué equipo tecnológico le regalarías a tu mejor amigo o amiga?

Sujeto 1: Yo, una table

Moderador: ¿Que marca?

Sujeto 1: Pues si se puede en ese momento, he visto unas tables de Apple, que me gustaron mucho y de Sony.

Moderador: Imaginariamente suponemos que lo podemos comprar y lo decimos.

Sujeto 1: De Apple y Sony.

Sujeto 2: Yo, un celular, de marca Samsung

Sujeto 3: Yo, espere que hay muchas cosas que regalar, un compu.. Un portátil.

Moderador: ¿Que marca?

Sujeto 3: HP (Hewlett packerd)

Sujeto 4: Un celular marca Samsung.

Sujeto 5: Celular Sony.

Sujeto 6: Un BlackBerry qp

Sujeto 7: Un celular Samsung

Sujeto 8: Un blackberry
 Sujeto 9: Un celular samsung
 Moderador: **Si tuvieran que recomendarle a un amigo una bebida gaseosa, --¿Que tipo de bebida le recomendarías?**
 Sujeto 9: Seven up
 Moderador: **¿Porque seven up?**
 Sujeto 9: Porque a mí me gusta.
 Moderador: **¿Recuerdas algún comercial, referente a ese producto?**
 Sujeto 9: Sí.
 Moderador: **¿Cuál?**
 Sujeto 9: Una propaganda que habían dado, que allí paran una gaseosa y cae agua, una caída de agua.
 Sujeto 8: Fanta y gaseosa de manzana.
 Moderador: **¿Recuerdas algún comercial, referente a ese producto?**
 Sujeto 8: Fanta, Pues en la televisión, unos muñecos bailando.
 Sujeto 7: De manzana postobon.
 Moderador: **¿Le recomendarías una manzana?**
 Sujeto 7: De Postobon.
 Moderador: **¿Y qué comercial recuerdas esa manzana postobon?**
 Sujeto 7: Ahí no, Ninguno.
 Sujeto 6: Una manzana.
 Moderador: **¿Qué comercial recuerdas de ese producto?**
 Sujeto 6: Ninguno.
 Sujeto 5: Una pony malta.
 Moderador: **¿Y qué recuerdas?**
 Sujeto 5: Asiente con la cabeza,, (no recuerdo)
 Sujeto 4: Una Pepsi.
 Moderador: **¿Y qué recuerdas?**
 Sujeto 4: Comercial! ... Ninguno
 Sujeto 3: Yo le recomendaría agua.
 Moderador: **¿Y qué más?**
 Sujeto 3: Y yaaa..
 Sujeto 2: Yo, Coca cola
 Moderador: **¿Y un comercial que recuerdes de coca cola?**
 Sujeto 2: Uno de los ositos polares, en diciembre.
 Sujeto 1: Otra bebida que me gusta a mí también es el mr tea. Un comercial de televisión que estaba promocionando Rafael novoa.
 Moderador: **Ahora van a contar una historia con el producto preferido, con la marca preferida, donde involucren es marca.**
 Sujeto 3: Inventada.
 Moderador: **Una historia, pequeña. Una historia o un comercial, cualquier cosa que relacione su marca o producto preferido.**
 Sujeto 1: Heee, una propaganda que está en televisión, pues está toda la familia almorzando y estaban tomando MR Tea, llego el tío con una gaseosa, -- que no-- que la gaseosa es mejor, entonces le decía el hermano que no, que es mejor el Mr tea porque trae menos azúcar y que es más saludable.
 Sujeto 2: Yo uno de nivea: Que una muchacha estaba buscando una crema, entonces le recomendaba una amiga la de nivea, ella lo utilizaba y le servía y ya.
 Sujeto 3: Yo le recomendaría, una de yanbal, ya, yo no sé historia. No, no, espere y vera. Que se ganaba carros y todo eso, se metió en el página de internet y ya, eso es lo único que sé.
 Sujeto 4: Yo, no sé.
 Moderador: **Una historia, un cuento que relacione sus marcas favoritas**
 Sujeto 4: No
 Sujeto 5: No
 Sujeto 6: Tampoco, nada
 Sujeto 7: Nada
 Sujeto 8: Un cuento

Moderador: Eche el cuento.

Sujeto 8: Iban dos amigos, estaba haciendo un fuerte sol, naaa -- que calor, entonces el uno le dijo al otro, tomate una fanta que te refresca.

Sujeto 9: Yo no sé.

Moderador: **Con referencia a las gaseosas que tipo de gaseosas les gustaría a ustedes encontrar en el mercado. Que sabores, o que le mejorarían por decirlo así a la coca cola.**

Sujeto 1: A la coca cola. ehh, los envases, no me gusta mucho el modelo de los envases y que me gustaría encontrar en el mercado, pues a mí todas las gaseosas me gustan en especial la coca cola, pero todas me gustaría encontrarlas en el mercado.

Sujeto 2: Yo, me gustaría encontrar la coca cola y que le mejoraría, que trae mucho gas.

Sujeto 3: Yo, la colombiana. Le mejoraría un poquito el dulce.

Sujeto 4: Yo la coca cola. Le mejoraría el gas.

Sujeto 5: Juegos del valle y que no fuera tan dulce.

Sujeto 6: La coca cola. Porque trae mucho gas.

Sujeto 7: Nada porque la coca cola me gusta así.

Sujeto 8: La gaseosa de manzana. Que le mejoraría, el envase.

Sujeto 9: Seven up

Moderador: **¿Que le mejorarías?**

Sujeto 9: El gas

Moderador: **A través de qué medios de comunicación: radio, televisión, prensa, internet, se dan cuenta de sus marcas favoritas de productos, bebidas y equipos tecnológicos.**

Sujeto 1: En Facebook, yo estoy suscrito a varias páginas de Apple y coca cola y ahí publican muchas cosas nuevas que salen o noticias sobre eso.

Sujeto 2: Yo en televisión y a veces en páginas que sigo.

Sujeto 3: Yo en televisión.

Sujeto 4: En televisión o en la radio.

Sujeto 5: Televisión.

Sujeto 6: En la radio.

Sujeto 7: En internet.

Sujeto 8: Radio.

Sujeto 9: Internet.

16.2.2 Sesión de grupo 2

Tabla 13. Descripción de los participantes de la sesión 2:

PARTICIPANTES		DESCRIPCION	NOMBRE	APELLIDO
1	SUJETO	Género: Femenino Edad: 13años Ubicación: Primera de derecha a izquierda.	Viviana Andrea	Castro
2	SUJETO	Género: Femenino Edad: 12 años Ubicación: Segunda de derecha a izquierda.	Daniela Fernanda	Suarez
3	SUJETO	Género: Femenino Edad: 12 años Ubicación: Tercera de derecha a izquierda.	Diana Valeria	G. B.
4	SUJETO	Género: Femenino Edad: 11 años Ubicación: Cuarta de derecha a izquierda.	Valeria	Vargas
5	SUJETO	Género: Femenino Edad: 12 años Ubicación: Quinta de derecha a izquierda.	Diana Karina	Hurtado
6	SUJETO	Género: Femenino Edad: 12 años Ubicación: Sexta de derecha a izquierda.	Michell	Torres
7	SUJETO	Género: Femenino Edad: 11 años Ubicación: Séptima de derecha a izquierda.	Hari Yineth	Grisales
8	SUJETO	Género: Femenino Edad: 11años Ubicación: Octava de derecha a izquierda.	Yuleidy	Dueñas
9	SUJETO	Género: Femenino Edad: 12 años Ubicación: Novena de derecha a izquierda.	Sofía	Corredor

Inicio de la sesión de grupo:

Moderador: ¿Qué tipo de actividades realizan en su tiempo libre?

Sujeto 1: Yo, juego.

Sujeto 2: A veces hago tareas, me meto al computador, veo televisión y juego.

Sujeto 3: Pues ayudarla a mi mama en el oficio, arreglar mi cuarto, hacer las tareas y después me meto en el Facebook.

Sujeto 4: Juego en el computador.

Sujeto 5: En el computador y en Facebook.

Sujeto 6: Arreglar la casa, jugar computador y ver televisión

Sujeto 7: ehh, yo juego computador a veces y a veces salgo a internet.

Sujeto 8: Me meto al computador, juego, veo televisión y hago tareas a veces.

Sujeto 9: Yo arreglo mi cuarto, juego, veo televisión, hago las tareas.

Moderador: De ese tipo de actividades, -- ¿Cuáles realizan entre semana y cuales el fin de semana?

Sujeto 9: Organizar la casa entre semana y los fines de semana jugar.

Sujeto 8: Entre semana hago las tareas a veces escucho música y fines de semana pues salgo a la calle.

Sujeto 7: Los días de semana le ayudo a mi mama y hago tareas y los fines de semana salgo a la calle.

Sujeto 6: Ehh, los días de semana, arreglo la casa, cojo el computador y hago las tareas.

Sujeto 5: Los días de semana hago las tareas y después a fecebook.

Sujeto 4: Los días de semana hago las tareas, juego computador, arreglo mi cama y los fines de semana cojo el computador.

Sujeto 3: En días de semana las tareas, televisor, calle, ehh computador y fines de semana computador, arreglar la casa y mi cuarto, salir a la calle.

Sujeto 2: Ehh, días de semana computador, televisión, hago tareas, arreglo la casa, en fin de semana salgo a jugar con amigos o a centro comerciales.

Sujeto 1: Yo en días de semana arreglo la pieza, arreglo la sala, salgo a la calle y los fines de semana salgo a la calle.

Moderador: **¿Qué tipo de música les gusta escuchar?**

Sujeto 1: Yo reggaetón, salsa, bachata, música romántica,

Sujeto 2: Romántica, bachata, reggaetón, música en ingles

Sujeto 3: Ehh, raga, choque, bachata, merengue, cualquier tipo de música.

Sujeto 4: Reggaetón, salsa, bachata, que más y ya.

Sujeto 5: Reggaetón, raga, bachata, choque, salsa, merengue, pop, todos los tipos de música me gustan.

Sujeto 6: Pop, bachata--hay bachata, salsa y reggaetón.

Sujeto 7: Reggaetón, salsa, bachata y música romántica.

Sujeto 8: Reggaetón, bachata y salsa.

Sujeto 9: Reggaetón, salsa y bachata.

Moderador: **¿Cuáles son las razones porque les gusta ese tipo de música?**

Sujeto 1: Me parecen chévere,

Moderador: **¿Y además de chévere?**

Sujeto 1: Nada.

Moderador: **¿Que sientes cuando escuchas ese tipo de música que te gusta?**

Sujeto 1: Felicidad, puesss, no sé.

Sujeto 2: Me gusta la romántica

Moderador: **Cuales son las razones porque les gusta ese tipo de música?**

Sujeto 2: Porque las románticas son muy bonitas, a veces hacen como llorar. La bachata también es bonita, me pongo feliz,

Moderador: **¿Cuáles son razones?**

Sujeto 2: Me pongo feliz, porque a veces escucho reggaetón y empiezo a bailar y a cantar.

Moderador: **¿Que sientes cuando escuchas ese tipo de música que te gusta?**

Sujeto 2: Pues normal, me concentro en ella, a veces siento tristeza, por esas canciones.

Sujeto 3: porque cuando uno las escucha le da ganas de bailar, saltar, estar alegre y ya.

Moderador: **¿Que sientes cuando escuchas ese tipo de música que te gusta?**

Sujeto 3: Alegría, porque estoy escuchando la que me gusta.

Sujeto 4: Me repite la pregunta.

Moderador: **¿Cuáles son las razones por las que te gusta ese tipo de música?**

Sujeto 4: A porque me gustan, me hace sentir bien.

Moderador: **¿Y que sientes cuando escuchas ese tipo de música que te gusta?**

Sujeto 4: Felicidad.

Moderador: **¿Cuáles son las razones porque les gusta ese tipo de música?**

Sujeto 5: Porque a veces me siento identificada con eso, me dan ganas de hacer cosas, buenas y malas, pero siiii, eso es lo que me, me transmite la música a mí.

Moderador: **¿Y que sientes cuando escuchas ese tipo de música que te gusta?**

Sujeto 5: Loquera.

Moderador: **¿Qué más?**

Sujeto 5: Ganas de bailar, de reír, de llorar, de agarrar a alguien.

Moderador: **¿De agarrar a alguien?**

Sujeto 5: Rabia. De todo un poquito.

Sujeto 6: Qué, que, ¿Cuál fue la pregunta?

Moderador: **¿Cuáles son las razones porque les gusta ese tipo de música?**

Sujeto 6: Porque hay unas canciones que traen unos mensajes muy lindos y pues lo hacen sentir a uno --como te digo-- lo hacen sentir a uno-- alegre otras veces como triste,

Moderador: **¿Y que sientes cuando escuchas ese tipo de música que te gusta?**

Sujeto 6: Me siento feliz, alegre, contenta, hay unas canciones que si hacen llorar

Sujeto 7: Hay discos que son muy lindos..

Moderador: **¿Y que sientes cuando escuchas ese tipo de música que te gusta?**

Sujeto 7: Alegría, felicidad
Sujeto 8: ¿Cómo es la pregunta?
Moderador: ¿Cuáles son las razones porque les gusta ese tipo de música?
Sujeto 8: Porque me gusta bailarla, hay no sé..
Moderador: ¿Y que sientes cuando escuchas ese tipo de música que te gusta?
Sujeto 8: La triste, me dan ganas de llorar y la de reggaetón me dan ganas de bailar
Sujeto 9: ¿Cuál es la pregunta?
Moderador: ¿Cuáles son las razones porque les gusta ese tipo de música?
Sujeto 9: Porque me siento feliz, me siento alegre, algunas hacen llorar y porque algunas traen mensajes muy bonitos.
Moderador: ¿Y que sientes cuando escuchas ese tipo de música?
Sujeto 9: Alegría.
Moderador: Ahora vamos hablar del tipo de música que no les gusta.
Moderador: ¿Cuál es el tipo de música que no les gusta? Y que la escuchas y que te produce cuando la escuchas. ¿Qué tipo de música no te gusta?
Sujeto 9: No sé.
Sujeto 8: Esa de metaleros, no me gusta me da como rabia
Moderador: ¿Y que sientes?
Sujeto 8: Rabia de oír eso tan feo que suena, que auuu, no me gusta.
Moderador: ¿Y cuando la escuchas que más sientes?
Sujeto 8: Ganas de pegarle a alguien.
Sujeto 7: Ninguna.
Sujeto 6: El rock en inglés y metálica, no me gusta
Moderador: ¿Que te produce cuando la escuchas?
Sujeto 6: Me da como, me da rabia, pues no se escucha, ni se entiende la canción, entonces eso como que da piedra, porque no se sabe que significa.
Moderador: ¿Qué tipo de música no te gusta?
Sujeto 5: Ninguna, no ósea a mí todas me gustan pero hay unas que no me concuerdan.
Moderador: ¿Y que sientes cuando escuchas ese tipo de música que no te concuerda?
Sujeto 5: Me da ganas de tirar el computador a la calle.
Moderador: ¿Y si pasas por la calle y escuchas una música que no te gusta, que sientes?
Sujeto 5: Rabia
Moderador: ¿Además de rabia?
Sujeto 5: Impotencia, me pongo a llorar.
Sujeto 4: A mí me gustan todas y como dijo ella la metálica porque no se escucha.
Moderador: ¿Y que sientes cuando escuchas ese tipo de música?
Sujeto 4: Me dan ganas de coger a el sujeto 2 y mechonearla.
Sujeto 3: La de rock y la metálica, porque ..pues dicen, porque yo la escuche, no es en inglés, no se entiende, pero dicen que eso no concuerda con dios, que todo lo que cantan es como por herir a dios.
Moderador: ¿Y que sientes cuando la escuchas?
Sujeto 3: Rabia.
Sujeto 2: La de metaleros, porque esos hacen como pacto con el diablo al cantar, no me gusta.
Moderador: ¿Y que sientes cuando la escuchas?
Sujeto 2: La verdad, pues, tengo un amigo que si le gusta esa música y a veces la coloca y yo le digo que la quite porque me da rabia escucharla, no me gusta.
Sujeto 1: No me gusta el rock, esas que traen como mensajes subliminales, porque,-- porque ahí están haciendo un pacto con el diablo y cuando la escucho me da rabia, me provoca darle una patada al equipo o a ese computador.
Moderador: Ahora. -¿Que genero de cine le gusta ver?
Sujeto 5: Porque conmigo, tenía que comenzar... eh,.. No me gusta. Ahhh..
Moderador: Que genero de cine le gusta?
Sujeto 5: ¿Que me gusta?... y el de acción
Moderador: ¿Que sientes cuando ves una película de acción?
Sujeto 5: Hay veces miedo, hay veces alegría, si eso siento.
Sujeto 6: Yo, de miedo y de drama

Moderador: ¿Y que sientes cuando ves una película de miedo y drama de cine?

Sujeto 6: Pues una veces me da miedo y que siento, siento a ver, no, no...

Sujeto 7: De miedo.

Moderador: ¿Que sientes cuando vez una película de miedo?

Sujeto 7: A veces me da algo de miedo y a veces no.

Moderador: ¿Te gusta que te de miedo?

Sujeto 7: Sí...

Sujeto 8: De miedo, otras veces de chiste

Moderador: ¿Que sientes cuando vez una película de ese tipo?

Sujeto 8: De miedo, pues me da miedo, de dan ganas..., me erizo, me da como ganas de mmm; me da miedo, mucho miedo y de chistes pues me da risa y que más, nada más.

Sujeto 9: Me gustan las de miedo, las de acción.

Moderador: ¿Y que sientes?

Sujeto 9: Me da miedo, miedo, -- a veces las de acción me dan dolor, tristeza y ya.

Sujeto 4: Las de acción y románticas y ya.

Moderador: ¿Y que sientes cuando ves una película de tu genero preferido?

Sujeto 4: Romántica me da tristeza y de acción que me gusta.

Sujeto 3: A mí me gustan todas las películas, pero cuando son de miedo, pero miedo, miedo, miedo a veces me pongo a llorar del miedo que me da, me gustan todas las que vea.

Sujeto 2: Las románticas, las de chiste, las de acción, las de miedo, las de sangre,

Moderador: ¿Y que sientes cuando ves ese tipo de genero de cine que te gusta?

Sujeto 2: Pues de risa, a veces me rio porque me identifico con algunas cosas que pasan ahí, de miedo me encantan y no sé porque.

Moderador: ¿Qué tipo de sentimientos te genera ver películas de ese tipo?

Sujeto 2: Pues cuando veo las de acción, me noto, --como le digo, como furia, no sé cómo describirlo.

Sujeto 1: Pues todas, pues todas me gustan porque son bacanas y bacanas y son de acción son como, -no me da miedo porque yo sé que son mentiras.

Moderador: ¿Cuáles son las razones por las cuales les gusta ese género de cine?

Sujeto 1: Porque son chéveres, porque hay algo que uno, es que se me olvida, -- uno pues lo entiende..., pura dramática o algo así.

Moderador: ¿Cuáles son las razones?

Sujeto 2: Pues porque hay unas con las cuales yo me identifico y pues si, por eso me gustan.

Moderador: ¿Cuáles son las razones por la que te gusta ese género de cine?

Sujeto 3: Porque uno sale con los amigos, los papas a disfrutar a ver películas, las que salgan nuevas, la que a uno le gusta ver, no más.

Sujeto 4: Porque son dramáticas, son de miedo, son de aventuras y ya.

Sujeto 5: ¿Me repite la pregunta?

Moderador: ¿Cuáles son las razones te gusta ese tipo de películas o genero de cine?

Sujeto 5: Porque ehheh, pues me da risa a veces de la película o me, --eso no más.

Sujeto 6: Porque me divierto, otras veces, otras veces, --me da miedo, hee y me hace llorar las de drama.

Moderador: ¿Te gusta?

Sujeto 6: Sí.

Sujeto 7: Porque me parecen chéveres y me gustan las de miedo.

Sujeto 8: Porque me parecen bonitas, otras de miedo, otras chistosas y ya.

Sujeto 9: Porque son bonitas, me divierto, me rio, lloro.

Moderador: ¿Que genero de cine no le gusta?

Sujeto 8: No sé.

Sujeto 9: No me gusta romántica.

Moderador: ¿Y que sientes cuando ves una película romántica?

Sujeto 9: Me aburro

Moderador: ¿Y además de aburrirse?

Sujeto 9: A veces rabia.

Sujeto 7: No sé.

Sujeto 6: Ehh película, que, no pues, a mi todas las películas me gustan no, pero de género, pero hay unas películas que uno no las entiende, entonces a uno como que no le gustan, se aburre.

Moderador: ¿Y que sientes cuando vez una película o un género de cine que no te gusta?

Sujeto 6: Me aburro, la quiero cambiar, nada más.

Sujeto 5: El dramático, el cine dramático no me gusta.

Moderador: ¿Y que sientes cuando vez una película de ese género?

Sujeto 5: Me dan ganas de quitarla.

Moderador: ¿Y además de ganas de quitarla?

Sujeto 5: Me pongo a llorar, me da rabia. Yo cuando me da rabia me pongo a llorar.

Sujeto 4: Me gustan todas, pero hay unas películas que casi no me agradan.

Moderador: ¿Y que sientes cuando vez una película que no te agrada?

Sujeto 4: No le coloco cuidado.

Moderador: ¿Qué más?

Sujeto 4: No las escucho, ni las veo.

Sujeto 3: Las que no me gustan son las de muñequitos, uno las ve pero eso es para niños a sí, cuando uno ya está más grande, uno empieza ver cosas ya como de miedo.

Moderador: ¿Que sientes cuando vez una película de miedo?

Sujeto 3: Hay no me duermo.

Moderador: ¿Además de dormirse?

Sujeto 3: No me duermo

Sujeto 2: Las de opera

Moderador: ¿Y que sientes cuando vez una película de opera?

Sujeto 2: Nunca he visto una película de ópera.

Moderador: O que de pronto te toque o que escuchaste.

Sujeto 2: No pues, a veces escucho películas de ópera, salgo corriendo porque no me gusta escucharla.

Moderador: ¿Que te produce, que sientes?

Sujeto 2: Nada, normal.

Sujeto 1: A mí ninguna, yo me entretengo viendo películas no me importa si son malas o buenas o si me gustan.

Moderador: ¿Porque medio publicitario se da cuenta que su género de películas se encuentran en cartelera o en cine para ver?

Sujeto 7: Porque, eh, eh,

Moderador: ¿Porque medio?, el medio puede ser, varios medios por los cuales ustedes se dan cuenta.

Sujeto 5: Cuando voy a cine en los carteles ahí me doy cuenta que las películas que a mí me gustan están en cartelera y me las puedo ver.

Moderador: ¿Y además cuando vas a cine porque otros medios te das cuenta?

Sujeto 5: En el computador aparece las películas, depende del cine donde uno quiera ir, cuales son las que están en cartelera.

Moderador: ¿Y además del internet?

Sujeto 5: No, ya no más.

Sujeto 7: Cuando voy a cine, me doy cuenta también por los carteles que películas están nuevas, por el computador, por el televisión.

Sujeto 8: Así como dice ella, en el cine, en los carteles, o en la.. --uno compra una película y en la carátula o --en que más—internet, así.

Sujeto 9: En la televisión, en los carteles, computador.

Sujeto 6: En por internet, uno se mete a la página y ahí aparecen todas las películas de cada día y por los carteles cuando yo voy a cine ahí muestran cual van a dar tal día

Sujeto 4: Por los avisos que pegan a veces en los cines.

Sujeto 3: Por el internet, por el televisor, cuando uno va a cine o cuando alguna que una persona está viendo esa película, ganas de.. Así.

Sujeto 2: Por el computador y por la televisión.

Sujeto 1: Por el compu.. Por el internet, por la televisión, por la radio, por el cine.

Moderador: Ahora vamos a decir dos películas que nos gustaría volver ver a ver o que nos ha llamado mucho la atención.

Sujeto 4: Espere que estoy pensando.

Sujeto 3: Las de, esa se llama la siete cabezas del diablo y la de crepúsculo.

Sujeto 2: La de crepúsculo, la de big mama, camino hacia el terror, con el diablo a dentro.
Sujeto 1: Con el diablo a dentro, camino hacia el terror todas y la noche del demonio.
Sujeto 4: Big mama
Sujeto 5: Freddy krueger vs jhason, eh el hijo del diablo o algo así, o la mujer del diablo.
Sujeto 6: Camino hacia el terror y el hijo del diablo.
Sujeto 7: Big mama, camino hacia el terror y arrástrame al infierno.
Sujeto 8: Siempre a tu lado y rango
Sujeto 9: Siempre a tu lado y la noche del demonio.
Moderador: **Si tuvieras que escoger una película para presentarla el día de mañana, para que todos la viéramos – que películas escogeríamos de: camino hacia el infierno, camino hacia el terror, fueron una de las que más nombraron y otra película que más nombraron fue: el hijo del diablo. Entre camino hacia el terror y el hijo del diablo, cuál de estas dos películas escogerían para que la viéramos.**
Sujeto 6: Camino hacia el terror.
Moderador: **¿Porque?**
Sujeto 6: Porque, a ver, -- porque trae como miedo y suspenso a la misma vez.
Moderador: **¿Y que sientes cuando vez camino hacia el terror?**
Sujeto 6: A la vez me da miedo y a la vez no.
Moderador: **¿Y además de miedo que más te da?**
Sujeto 6: Unas veces me dan ganas de que me erizo, hay no..
Sujeto 7: camino hacia el terror.
Moderador: **¿Y porque camino hacia el terror?**
Sujeto 7: Porque me gusta el suspenso, el miedo
Sujeto 8: Camino hacia el terror.
Moderador: **¿Porque?**
Sujeto 8: Porque me parece chévere al oírlo y bueno --tiene miedo y que más, y terror.
Moderador: **¿Y que sientes cuando la vez?**
Sujeto 8: Como miedo, ganas de salirme donde me la estoy viendo, a veces me dan ganas de esconderme y ya.
Sujeto 9: Camino hacia el terror.
Moderador: **¿Porque?**
Sujeto 9: Porque sí, porque da miedo, chévere, siiii tiene mucho suspenso y me gusta.
Sujeto 5: Camino hacia el terror.
Moderador: **¿Porque?**
Sujeto 5: Porque pues me da miedo, tiene mucho suspenso y a mí me encanta el suspenso y me gustan los personajes de la película.
Moderador: **¿Y que sientes cuando vistes esa película?**
Sujeto 5: Miedo, me dan ganas de salir corriendo del cine.
Moderador: **¿Y entonces qué más?**
Sujeto 5: No, no mas eso.
Sujeto 4: Repetidme la pregunta.
Moderador: **De las dos películas que seleccionamos: camino hacia el terror y el hijo del diablo, cuál de las dos escogerías para verla en las horas de la tarde todos nosotros y porque escogerías esa.**
Sujeto 4: Camino hacia el terror.
Moderador: **¿Y porque escogerías esa?**
Sujeto 4: Por suspenso, por suspenso y ya.
Moderador: **¿Que sentiste cuando te viste esa película?**
Sujeto 4: Miedo.
Moderador: **¿Y además de miedo?**
Sujeto 4: No, no sé.
Sujeto 3: Camino hacia el terror.
Moderador: **¿Porque?**
Sujeto 3: Porque me da miedo, el personajes.
Moderador: **¿Que sentiste cuando te viste la película?**

Sujeto 3: Yo siento pues me da ganas como no verla, pero igualmente uno la sigue viendo, pero igual me dan ganas como de no verla porque tiene algunas cosas que, uno la ve y no puede dormir.

Sujeto 2: Camino hacia el terror

Moderador: ¿Porque camino hacia el terror?

Sujeto 2: Porque es de mucho suspenso y además trae hasta la 5, trae mucho.

Moderador: ¿Que sintió cuando vio esa película?

Sujeto 2: Pues, siento como que va pasar ahí y algo así y en algunos casos miedo.

Sujeto 1: Camino hacia el terror.

Moderador: ¿Porque camino hacia el terror?

Sujeto 1: Porque es bacana, chévre, es de suspenso.

Moderador: ¿Que sintió cuando se la vio?

Sujeto 1: Nada

Moderador: ¿No sentiste nada?

Sujeto 1: No porque yo sé que eso es mentira, que no es verdad y...

Moderador: Ahora vamos hablar: ¿Cuándo vamos a cine que tipo de alimentos consumimos?

Sujeto 9: Crispetas y gaseosa.

Moderador: ¿Qué marca de gaseosa consumes?

Sujeto 9: Coca cola

Moderador: ¿Y porque coca cola y no otra?

Sujeto 9: No me gustan otras.

Moderador: No te gustan otras, solo coca cola?

Sujeto 9: O a veces manzana, también me gusta.

Sujeto 8: Crispetas y gaseosa

Moderador: ¿Que marca de gaseosa?

Sujeto 8: Pepsi o a veces gaseosa quatro.

Moderador: ¿Porque Pepsi o quatro y no otra?

Sujeto 8: Porque me gusta el sabor de esa y quemas, -- nada más--.

Sujeto 7: Crispetas y gaseosa.

Moderador: ¿Y qué gaseosa?

Sujeto 7: Coca cola y Quatro

Moderador: ¿Porque coca cola y quatro y no otra?

Sujeto 7: Porque me gusta el sabor de las dos

Sujeto 6: Crispetas y gaseosa

Moderador: ¿Y qué gaseosa?

Sujeto 6: Coca cola y postobon, quatro.

Moderador: ¿Porque crispetas y no otro producto?

Sujeto 6: Porque me gusta y hay algunas veces que yo como perro.

Moderador: ¿Que marca de gaseosa?

Sujeto 6: Postobon

Moderador: ¿Cuál de todas?

Sujeto 6: La uva.

Sujeto 5: Me gusta el combo que viene el perro, la crispeta y la gaseosa

Moderador: ¿Que marca de gaseosa?

Sujeto 5: La gaseosa que consumo es uva, Pepsi, sprite también consumo.

Sujeto 4: La premio y las crispetas.

Moderador: ¿Porque premio y no otra?

Sujeto 4: Porque me gusta y porque casi no me gustan otras.

Sujeto 3: Las crispetas de queso, la hamburguesa o gaseosa coca cola

Moderador: ¿Y porque coca cola y no otra?

Sujeto 3: Por que las demás, la manzana no tanto.

Sujeto 2: Eh hh, consumo crispetas, perro o ice o a veces tomo coca cola.

Moderador: ¿Porque coca cola y no otra?

Sujeto 2: Porque a mí solo me gustan las negras.

Sujeto 1: Las crispetas, los nachos, perro, todas las gaseosas.

Moderador: Todas?

Sujeto 1: Todas.
Moderador: ¿Qué tipo de gaseosa no le gusta?
Sujeto 1: Ninguna
Moderador: ¿Todas te gustan?
Sujeto 1: Sí.
Sujeto 2: Pues a mí solo me gusta la coca cola, la Pepsi y la uva y las demás no.
Moderador: ¿Y porque las otras no te gustan?
Sujeto 2: No sé porque, primero la manzana sabe a remedio, la quatro no me gusta el sabor, la premio tampoco.
Sujeto 3: La Pepsi
Moderador: ¿Porque?
Sujeto 3: Noo, no me gusta desde que la probé, no me gusto.
Sujeto 4: No me gusta la big cola.
Moderador: ¿Porque no te gusta la big cola?
Sujeto 4: No me gusta.
Sujeto 5: La colombiana.
Moderador: ¿Y porque no te gusta la colombiana?
Sujeto 5: Porque sabe raro, feo
Sujeto 6: Pepsi
Moderador: ¿Porque no te gusta la Pepsi?
Sujeto 6: Porque tiene como un sabor raro, no sé.
Sujeto 7: La colombiana
Moderador: ¿Porque no te gusta la colombiana?
Sujeto 7: Porque sabe raro y no me gusta el sabor.
Sujeto 8: La manzana.
Moderador: ¿Porque no te gusta la manzana?
Sujeto 8: No me gusta, no le encuentro como el sabor.
Moderador: No le encuentras el sabor?
Sujeto 8: No.
Sujeto 9: La Pepsi
Moderador: ¿Y porque no te gusta la Pepsi?
Sujeto 9: Porque sabe raro.
Moderador: ¿Que sienten cuando toman una gaseosa que no le gusta?
Sujeto 1: Nada porque todas me gustan.
Moderador: ¿Cuándo tomas la gaseosa que si te gusta que sientes?
Sujeto 1: Pues, un sabor rico, frescura, está haciendo calor.
Moderador: ¿Y en qué momento las consumes?
Sujeto 1: En cualquier momento.
Moderador: ¿Y en especial?
Sujeto 1: Cuando salimos.
Sujeto 2: Ehh, cual es la pregunta?
Moderador: ¿Que sientes cuando tomas el tipo de gaseosa que más te gusta?
Sujeto 2: Pues me refresca
Moderador: ¿Y en qué momento la consumes?
Sujeto 2: Solo los fines de semana o a veces aquí en el colegio, porque me da mucho calor y sed.
Sujeto 3: Pues cuando la tomo me refresca y sentirle el sabor.
Moderador: ¿Y que sientes cuando tomas una gaseosa que no te gusta?
Sujeto 3: La devuelvo.
Sujeto 4: Me repite la pregunta
Moderador: ¿Que sientes cuando tomas una gaseosa que te gusta?
Sujeto 4: Me refresca
Moderador: ¿Además de refrescarte que sientes?
Sujeto 4: Alegría
Moderador: ¿Cuándo tomas una gaseosa que no te gusta que sientes?
Sujeto 4: Es como si estuviera tomando acido, aooo.
Moderador: ¿Y qué más?

Sujeto 4: Me revuelve el estomago

Sujeto 5: Me repite la pregunta

Moderador: ¿La gaseosa que si te gusta, que sientes?

Sujeto 5: Ehhh, que me refresca, me siento bien, a veces me da más energía, le da a uno una reacción para poder seguir adelante, me da más energía.

Moderador: ¿Y si tomas una gaseosa que no te gusta que sientes?

Sujeto 5: Me dan ganas de vomitar

Sujeto 6: ¿Que sientes, que, qué?

Moderador: ¿Que sientes cuando tomas la gaseosa que más te gusta?

Sujeto 6: Que más me gusta, me refresca, me da ánimo, que mas, que sabe rico y no le doy a nadie

Moderador: ¿Y en qué momento las consumes?

Sujeto 6: Unas veces entre semana y más que todo los fines de semana.

Moderador: ¿En qué momento las consumes?

Sujeto 5: Cuando tengo sed, cuando salgo me compro una o cuando estoy por ahí que no tengo nada que hacer me tomo una gaseosa.

Sujeto 4: Cuando estoy en el colegio, en la casa, los fines de semana tomo gaseosa y cuando estoy con los amigos.

Sujeto 7: Cuando tomo una gaseosa que me gusta me da alegría y no le doy a nadie.

Moderador: ¿Y que sientes cuando tomas una gaseosa que no te gusta?

Sujeto 7: Me dan ganas de vomitar

Moderador: ¿Cada cuánto, consumes la gaseosa que te gusta?

Sujeto 7: A veces en el colegio, a veces los fines de semana en mi casa.

Sujeto 8: Me repite la pregunta

Moderador: ¿Que sientes cuando tomas el tipo de gaseosa que te gusta?

Sujeto 8: Me refresco, se me pone la boca aguada a penas la veo hasta me erizo, oh , me refresco, siento una ricura en mi boca.

Moderador: ¿Que sientes cuando tomas el tipo de gaseosa que no te gusta?

Sujeto 8: Me da asco, me dan ganas de vomitar, me dan ganas de devolvérsela y cuando hay una persona que me la está dando especialmente, pues yo me la tomo sin ganas, pero me la tomo.

Moderador: ¿Y que sientes?

Sujeto 8: Al rato me da como un dolor de estómago, ganas de vomitar.

Moderador: ¿Generalmente cada cuanto la consumes?

Sujeto 8: Todos los fines de semana.

Sujeto 9: Me repite la pregunta.

Moderador: ¿Qué tipo de sensaciones tienes cuando tomas tu gaseosa preferida?

Sujeto 9: Me siento bien, porque es la gaseosa que a mí me gusta

Moderador: ¿Qué más siente?

Sujeto 9: Que me refresco

Moderador: ¿Que sientes cuando tomas la gaseosa que no te gusta?

Sujeto 9: Me da asco.

Moderador: ¿Cada cuánto consumes la gaseosa que te gusta?

Sujeto 9: De vez en cuando acá en el colegio.

Moderador: Un aviso publicitario que recuerden o un comercial o una propaganda que recuerden donde aparezca su gaseosa preferida?

Sujeto 1: ¿Cómo así?

Moderador: Un aviso publicitario que usted haya visto en los medios de comunicación donde aparezca la bebida que más te guste o las bebidas que te gustan?

Sujeto 1: En la televisión y ya.

Sujeto 2: En la televisión, en navidad, cuando pasan esa canción con papa Noel grande y muestran la coca cola.

Sujeto 3: En el televisión cuando hacen los comerciales de las comida, que el comercial de es como de la gaseosa coca cola.

Sujeto 4: En el computador y en el televisor.

Moderador: ¿Y qué tipo de comercial o publicidad recuerdas?

Sujeto 4: No, no recuerdo.

Sujeto 5: Me repite la pregunta.

Moderador: ¿En qué tipo de medio de comunicación encuentras el tipo de gaseosa que te gusta?

Sujeto 5: En el computador, hay veces me aparecen los anuncios o en la televisión.

Moderador: ¿Que comerciales, recuerdas?

Sujeto 5: Uno de sprite que aparecía en la televisión

Moderador: ¿Que decía el comercial?

Sujeto 5: Que refrescaba y salía la sprite y también coca cola cuando pasa el programa que, el comercial que es en ingles de coca cola que sale una muchacha saludando a todos, ese también me gusta.

Moderador: ¿Pero también consumes sprite además de coca cola?

Sujeto 5: siii

Sujeto 6: En televisión, comerciales de seven up.

Moderador: ¿Cuál?

Sujeto 6: No, no me acuerdo bien y de coca cola, también cuando hacen los comerciales de navidad.

Moderador: ¿Que recuerdas de esos comerciales?

Sujeto 6: Que llega la familia y se reúne en la mesa, reparten la coca cola, y ya.

Sujeto 7: En la televisión, en el computador

Moderador: ¿Y qué comercial recuerdas?

Sujeto 7: De coca cola, cuando en navidad toda la familia se reúne, reparten la comida y la coca cola y ya.

Sujeto 8: En la televisión y cuál es la otra pregunta?

Moderador: ¿Y qué comercial recuerdas?

Sujeto 8: La de una gaseosa quatro que la echan en un vaso y aparecen unos hielos que es tan refrescante.

Sujeto 9: En la televisión, como dice que aparece en la navidad, que todos se reúnen en familia, sirven toda la comida y reparten la coca cola.

Moderador: **Vamos hacer una suposición, que mañana tuviéramos una fiesta y tenemos que dar una gaseosa y un acompañante, vamos a escoger una gaseosa la cual vamos a llevar a la fiesta, que tipo de gaseosa escogeríamos para esa fiesta que vamos a realizar el día de mañana.**

Sujeto 4: Umm, la colombiana

Moderador: ¿Porque escogerías la colombiana para llevar a la fiesta?

Sujeto 4: Porque me gusta.

Sujeto 3: La coca cola, porque en la mayoría de la gente le gusta y porque la que más dan en una fiesta.

Sujeto 2: Coca cola también.

Moderador: ¿Porque?

Sujeto 2: Porque a las personas, algunas prefieren más coca cola, refresca y eso se usa más en eventos.

Sujeto 1: La coca cola

Moderador: ¿Porque?

Sujeto 1: Porque se siente más refrescante la coca cola que otras, porque las otras en una fiesta no se usan.

Sujeto 5: Llevaría manzana, uva o coca cola

Moderador: Una de esas tres.

Sujeto 5: Coca cola

Moderador: ¿Porque coca cola?

Sujeto 5: Porque todo mundo la toma.

Moderador: Todo mundo la toma?

Sujeto 5: La mayoría de las personas les gusta esa gaseosa.

Moderador: ¿Para ese tipo de actividades?

Sujeto 5: Para ese tipo de actividades coca cola.

Sujeto 6: Para mi uva o coca cola.

Moderador: Y una de esas dos

Sujeto 6: Coca cola

Moderador: ¿Porque coca cola y no otra?

Sujeto 6: Porque también a la gente le gusta mucho, hay personas no y porque también se reparte en muchos eventos, cumpleaños y en todo.

Sujeto 7: Coca cola

Moderador: **Porque la mayoría de la gente le gusta y es muy refrescante.**

Sujeto 8: Eso es como dicen ellas, la coca cola porque si uno llega a llevar otra la gente no le gusta, comienza a criticar, que no – que esa gaseosa tan fea, -- pues entonces lo más recomendable es la coca cola.

Sujeto 9: La coca cola

Moderador: **¿Y porque coca cola?**

Sujeto 9: Porque es la que se ve más siempre en una fiesta o en algún evento.

Moderador: **Ahora vamos hablar de marcas. Cuáles son las marcas que más le gustan a ustedes en cualquiera de los aspectos que ustedes manejan cotidianamente, vamos hablar de marcas, cualquiera que sea.**

Sujeto 1: Offcorss, gef y cualquier otra.

Moderador: **¿Y porque te gustan esas marcas?**

Sujeto 1: Porque son más finas que las otras.

Moderador: **¿Y que sientes cuando te colocas un producto de esas marcas que acabas de mencionar?**

Sujeto 1: Nada.

Moderador: **¿No sientes nada?**

Sujeto 1: No, porque es ropa.

Moderador: **No te da nada si te dan un producto con esa marca?**

Sujeto 1: Pues alegría

Moderador: **¿Además de alegría?**

Sujeto 1: No

Sujeto 2: Studio F, stop, calza todo, yoyo, un poco y porque me gustan, porque es muy fina la ropa y es muy bonita.

Moderador: **¿Y que sientes cuando te colocas algún artículo de esa marca o te regalan algún artículo de esa marca?**

Sujeto 2: Felicidad porque voy a estrenar algo nuevo

Moderador: **¿Y que sientes cuando te colocas ese tipo de marcas?**

Sujeto 2: Nada.

Sujeto 3: La supra.

Moderador: **¿Cuál?**

Sujeto 3: La supra, no es una marca estadounidense

Moderador: **¿Y qué otras marcas?**

Sujeto 3: No más.

Moderador: **¿Y que sientes cuando te colocas algún producto de esa marca que te gusta?**

Sujeto 3: Me da felicidad, porque uno va a estrenar algo nuevo y de otra parte.

Sujeto 4: Quest, yoyo

Moderador: **¿Qué más?**

Sujeto 4: Stop

Moderador: **¿Y cuál?**

Sujeto 4: Bata.

Moderador: **¿Que sientes cuando te colocas algún producto de esa marca preferida por usted?**

Sujeto 4: Nada porque estoy estrenando.

Moderador: **¿Que sientes, no sientes nada cuando vas a comprar o ves algún articulo de esa marca que te gusta?**

Sujeto 4: No

Sujeto 5: A mí me gusta fenixia, cotton blue, me gusta también una marca que es ropa americana traída de estados unidos hacia Colombia, rico, ya esas son las marcas que me gustan.

Moderador: **¿Que sientes cuando te colocas algún producto de esa marca que te gusta o adquieres algún producto de esa marca?**

Sujeto 5: Hay veces me pongo feliz, si me da felicidad.

Sujeto 6: De yoyo y de calza todo.

Moderador: **¿Y que sientes cuando te colocas algún producto de esa marca?**

Sujeto 6: Pues, pues me da, alegría porque voy a estrenar algo que me han regalado o que lo compre y ya.

Sujeto 7: Studio F.

Moderador: ¿Studio F y que más?

Sujeto 7: Y ya.

Moderador: ¿Y que sientes cuando te colocas algún artículo de la marca que te gusta?

Sujeto 7: Alegría porque voy a estrenar y ya.

Sujeto 8: Una marca que me gusta es studio F y yoyo, --y que más?

Moderador: ¿Y que sientes cuando te colocas algún producto de esa marca?

Sujeto 8: Feliz, porque estoy estrenando ropa fina de yoyo o studio f que son las blusas que más me gustan.

Sujeto 9: Yoyo y calza todo

Moderador: ¿Y que sientes cuando te colocas algún producto de esa marca?

Sujeto 9: Me siento bien porque es la que me gusta.

Moderador: **Ahora en que aviso publicitario, encuentran esa marca que más le gusta, en donde los encuentran, como se dan cuenta que su producto existe.**

Sujeto 4: Por el computador, por la televisión, por avisos.

Sujeto 3: Me doy cuenta porque me avisa mi abuela que está en estados unidos, ella me lo manda.

Sujeto 2: Por el computador, me meto a la página de studio f o yoyo que es la única parte donde aparecen y ya, ahí me doy cuenta.

Sujeto 1: En los centros comerciales, en internet

Sujeto 5: Me meto a las páginas del, del local o del centro comercial veo el puesto y hay me doy cuenta de las nuevas tendencias o cosas que han salido que están vendiendo allá.

Sujeto 6: Que, como es la pregunta?

Moderador: ¿Porque medios te das cuenta que tus productos favoritos existen?

Sujeto 6: Por internet, metiéndome a las paginas allí aparece todo lo nuevo que llega, pues lo que sale de moda y todo eso.

Sujeto 7: En internet, me meto a las páginas a ver qué hay de nuevo.

Sujeto 8: En internet, así como dicen ellas, en las páginas uno ve que ropa nueva hay.

Sujeto 9: En internet

Moderador: **Por internet y -- ¿qué más?**

Sujeto 8: Uno se mete a las páginas, ve y ya.

Moderador: **Ahora la siguiente pregunta. Como describen cada marca o con que animal asociarían la marca que más le gusta. Con que tipo de animal asociarían la marca que más les gusta.**

Sujeto 5: Aquí venden mucha tela león, ósea de leopardo, cebra, cosas así.

Moderador: ¿Con que animal lo asociarías la marca que te gusta?

Sujeto 5: ¿Cómo así asociaría?

Moderador: **La igualarías.**

Sujeto 3: Que el animal la representa.

Sujeto 5: Ahhh, la cebra porque ahí venden maletas de cebra, camisas de cebra

Moderador: ¿Y qué marca era?

Sujeto 5: Fenixia

Sujeto 3: Pues la de leopardo, la de... porque la demás es como de cuero.

Sujeto 2: El puma, pero los pumas de otro color, el colibrí -- que es de varios colores y ya.

Moderador: ¿Y qué marca es?

Sujeto 2: Yoyo y studio F.

Moderador: **Ah lo relacionas con los colores del colibrí**

Sujeto 2: Si.

Sujeto 1: Pues cebra y ya

Sujeto 6: Ehh, puma

Moderador: ¿Porque?

Sujeto 6: Porque, como así...

Moderador: **Porque relacionarías tu marca favorita con el puma.**

Sujeto 6: Porque, con que la relacionaría, porque hay unas alcon que traeeee...

Moderador: **A ya, trae la marca o algo así.**

Sujeto 6: Si
Sujeto 7: Puma
Moderador: ¿Puma?
Sujeto 7: Ese que dijo ella
Moderador: ¿Porque?
Sujeto 7: (no se entiende lo que dice)
Sujeto 8: León.
Moderador: León, ¿Porque?
Sujeto 8: Porque hay muchos avisos que traen aquí un león o cualquier animalito.
Sujeto 9: Leopardo.
Moderador: ¿Porque?
Sujeto 9: Porque me gusta, me parece bonito.
Moderador: Invitan a otras amigas de ustedes a utilizar su marca preferida?
Sujeto 1: ¿Cómo así?
Moderador: Invitan a otras amigas de ustedes a utilizar su marca preferida?
Sujeto 2: Si
Sujeto 3: No
Sujeto 4: Si
Sujeto 5: Si algunas amigas, que tienen la comodidad para comprarse esa ropa, pero hay otras que tienen gusto diferentes a los míos, por eso yo no le nombro la marca
Sujeto 6: Algunas, no todas
Moderador: ¿Porque?
Sujeto 6: Porque también lo que dice el sujeto 5, porque hay unos que le gusta el tipo de la marca y hay otras que no.
Sujeto 7: Si
Sujeto 8: No
Sujeto 9: No
Moderador: En qué momento utilizan su marca favorita, días de semana, fines de semana?
Sujeto 8: Fiestas, fines de semana
Sujeto 9: En las fiestas, los fines de semana y también entre semana.
Sujeto 7: Cuando voy a ir a una fiesta y los fines de semana.
Sujeto 6: Cuando voy a ir a rumbas, en fines de semana, (perdón), y cuando salgo con mi familia a ser algo importante también.
Sujeto 5: Cuando tengo un evento importante me lo pongo o cuando estoy en mi casa me pongo la ropa deportiva, si, así.
Sujeto 4: Para fiestas, para salir.
Sujeto 3: No me gusta que me toque que utilizar la marca de ropa.
Sujeto 2: Los fines de semana o en fiestas
Sujeto 1: Cuando voy a pasear, los fines de semana, en fiestas
Moderador: Si fueran las gerentes de esa marca que más le gusta que me dio publicitario elegirían para mostrar la marca a otras personas, en este caso ustedes son las gerentes o dueñas de la marca, ustedes cual creen que sería el medio publicitario por el cual más personas deberían de conocer su marca y que saben que la van a vender.
Sujeto 2: Por la televisión, por la radio y por el computador.
Sujeto 9: Por la televisión, por revistas y ya.
Sujeto 8: Por internet y las revistas que la gente más ve.
Sujeto 7: Por la televisión, por la radio, por el internet.
Sujeto 6: Televisión, revistas, internet.
Sujeto 5: Por la televisión, la internet –porque la mayoría de las personas se meten en internet en las páginas, yo le crearía una página, para que la gente pudiera reconocer mi marca y por las revistas de moda famosa, para que la gente también viera mi marca.
Sujeto 4: Por internet, por televisor, por revistas y ya.
Sujeto 3: Por internet, por televisor, por el radio, por revista.
Sujeto 1: Por la radio, televisor, internet, la revistas y ya.
Moderador: Ahora vamos hablar de equipos tecnológicos. ¿Qué equipos tecnológicos le gustan?
Sujeto 8: Hay no entiendo!

Moderador: Equipos tecnológicos, de tecnología.

Sujeto 6: Celular.

Sujeto 8: A ver la cámara, computador.

Moderador: ¿Y qué marca?

Sujeto 8: La cámara un sony, Samsung y no sé.

Sujeto 9: La cámara, el celular.

Moderador: ¿Qué tipo de marca?

Sujeto 9: Samsung

Sujeto 7: La cámara, el celular y la table.

Moderador: ¿Y qué tipo de marca?

Sujeto 7: Samsung

Moderador: ¿Todas Samsung?

Sujeto 7: Si

Sujeto 6: Yo, la cámara, el celular, el computador portátil

Moderador: ¿Qué tipo de marca?

Sujeto 6: Blackberry, también Samsung,

Sujeto 5: El computador, me gusta por la marca Apple, el lapto y el celular me gusta la marca blackberry, cámara Samsung, sony y ya.

Sujeto 4: El celular Samsung, blackberry y la cámara Samsung.

Sujeto 3: El celular blackberry, la cámara tiene que ser Samsung, la table perapod.

Sujeto 2: A-phone, la blackberry y la Samsung.

Sujeto 1: El a-phone, blackberry, la Tablet, computador, sony o Samsung.

Moderador: ¿Que sienten cuando ven el producto tecnológico o su marca favorita, cuando se lo regalen o que lo pueden comprar? – que sienten?

Sujeto 3: Felicidad porque voy a tener algo nuevo que sea tecnológico.

Sujeto 2: Cuando lo veo, pues no para comprar sino que solo lo veo, me dan ganas de decir: -hay mami comprémoslo, aunque yo sé que en ese momento no va a tener plata, pero cuando lo van a comprar, lo quisiera, pues cuando me lo van a compra el a-phone, me da mucha felicidad, porque pues tenemos una cosa nueva tecnológica.

Sujeto 1: Pues yo me sentiría feliz, contenta porque voy a tener algo nuevo y me las picaría.

Sujeto 4: Feliz, alegre, porque voy a tener algo nuevo.

Sujeto 5: Pues me dan ganas, cuando yo veo algo que están promocionando que a mí me gusta la marca que a mí me gusta, me dan ganas de decir mami, mami cómpramelo o después me lo puede comprar o prométame que me lo va a comprar y cuando ya me lo compra me pongo muy feliz y no le doy las gracias a ella.

Moderador: Y que más siente, cuando te dan esa marca de ese equipo tecnológico?

Sujeto 5: En el momento lo utilizo.

Sujeto 6: Me da alegría, me da gusto porque voy a tener algo nuevo y que, y lo utilizo y ya.

Sujeto 7: Cuando lo veo, me dan ganas de decirle a mi papa que me lo compre, cuando me lo regala me da felicidad porque tengo algo nuevo.

Sujeto 8: Cuando lo veo le digo: mama, mama cómpremelo, pero mama dice otro día se lo compro o cuando pues me lo compran me siento muy feliz, no como, no me despego de eso

Sujeto 9: Cuando lo veo, le digo a mi mama que me lo compre y si me lo dieran me sentiría feliz porque es la marca o lo que a mí me gusta.

Moderador: ¿Porque medio publicitario se da cuenta que sus productos tecnológicos con sus marcas favoritas existen?

Sujeto 4: Por la televisión, revistas y por computador

Sujeto 5: Porque en el computador me doy yo cuenta que han sacado nuevos productos, que han inventado nuevas cosas, por las revistas, cuando salen las revistas de tecnología que aparecen las personas que lo han inventado y que inventaron otros nuevos inventos.

Sujeto 6: Por el computador, ehh, también por las revistas y cuando por lo menos tengo un familiar que trabaja en eso, me doy cuenta.

Sujeto 7: Por internet, por la televisión, por la revistas.

Sujeto 8: Por el computador, por la televisión y por la revistas.

Sujeto 9: Por la televisión, por la internet, la radio y ya.

Sujeto 3: Por el internet, por el televisor cuando lo muestran, en la revista.

Sujeto 2: Por el internet, por las revistas y en televisor.

Sujeto 1: En las tiendas, por la televisión, por internet, por la radio.

Moderador: **Ahora van a mencionar un comercial o propaganda donde aparezca el producto tecnológico, con la marca que a ustedes les gusta. Algo que recuerden.**

Sujeto 4: Comercial de celulares. Hay no.. Me repite la pregunta?

Sujeto 6: No, repítame la pregunta.

Sujeto 5: Ehh, porque,, ehh,, hay me repite la pregunta.

Moderador: **Un comercial o una propaganda donde aparezca el equipo tecnológico con la marca que a usted le gusta, un comercial que usted recuerde.**

Sujeto 5: La computadora, hay veces se me abren páginas, ahí yo veo que han inventado cosas nuevas, por ejemplo cuando inventaron el lapto a-pho, yo estaba jugando y me di cuenta que lo habían inventado por abrí una página que no tenía la intención de abrir. Entonces por medio de eso, por la televisión.

Moderador: **O una propaganda por ese medio, que usted recuerde**

Sujeto 5: Si,

Moderador: **¿Cómo cuál?**

Sujeto 5: En la televisión, cuando en caracol pasaron que un científico, no sé cómo se llama, había inventado la... Como es que se llama eso, --una impresora, pero que no es común como las otras impresoras, trae un poco de botones, muy diferentes a la otra y es marca Samsung.

Sujeto 6: Porque, por computador, por internet.

Moderador: **¿Y qué comercial recuerdas?**

Sujeto 6: ¿Que comercial?.. No ahí solamente aparece, yo por televisión no.

Moderador: **¿Y en internet que has visto?**

Sujeto 6: He visto cosas que aparecen ahí que dicen que ha salido una nueva cosa y ya.

Sujeto 7: En internet, cuando abro páginas, cuando termino de jugar, y aparece el aviso que hay un nuevo o algo así.

Sujeto 8: En la televisión que aparece un nuevo a-phone, eso.

Sujeto 9: No recuerdas nada.

Sujeto 3: En internet, en Facebook y yo tengo una página que sigo la cosa de tecnología a ver qué cosa nueva sale.

Sujeto 2: Por la televisión o por el computador.

Sujeto 1: En la televisión, que pasaron que una muchacha estaba hablando y que luego todos se iban a coger los celulares, que se lo pintaron y después lo mostraron.

Moderador: **¿Y qué celular es?**

Sujeto 1: Samsung

Moderador: **Ahora suponiendo que ustedes van a ir a una fiesta del cumpleaños de su mejor amiga y le van a regalar un equipo tecnológico, porque ustedes lo pueden comprar. ¿Qué equipo tecnológico le regalarían a su mejor amiga en el día de su cumpleaños y que marca?**

Sujeto 2: Le regalo un a-phone

Moderador: **Esa es la marca, un a-phone?**

Sujeto 2: Si

Sujeto 1: Le regalo un blackberry

Sujeto 3: Una Tablet, perapod

Sujeto 4: Un blackberry

Sujeto 5: Ehh, el a-phone

Sujeto 6: Ehh, una tabla, bueno una tabla o un blackberry, a no una Tablet

Sujeto 7: Un blackberry

Sujeto 8: Una cámara Samsung

Sujeto 9: Un blackberry

Moderador: **Ahora van a contar una historia con su marca favorita ya sea en equipo tecnológico, gaseosa o genero de cine que más le guste. Van a contar una historia breve.**

Sujeto 3: ¿Cómo así?

Moderador: **Una historia breve que relacione su marca favorita,**

Sujeto 4: Inventada?

Moderador: **Inventada, equipo tecnológico o algo que ustedes recuerden.**

Sujeto 4: Había una vez, yo iba por la calle, no tenía celular y me calle del cielo.

Moderador: ¿Que marca?

Sujeto 4: Samsung, blackberry

Sujeto 2: Un día íbamos entrando a un centro comercial y había un poco de niños ahí, como jugando con algo entonces yo me asomaba y era la Tablet.

Sujeto 1: Había una vez, iba pasando la calle, entonces yo... a un centro comercial y estaban regalando blackberry, Tablet.

Sujeto 5: Un día nosotras estábamos en palmeto y yo vi un señor que andaba en cine y andaba con la Tablet y estaba viendo los carteles que estaban allí y andaba con la Tablet y estaba jugando Mario Bross. Ósea yo todas me las pillo.

Sujeto 6: ¿Cómo era la pregunta?

Sujeto 7: Había una vez que yo iba con mi familia al centro comercial estaban promocionando una Tablet.

Sujeto 8: Había una vez, que yo iba por el parque y un señor estaba regalando blackberry.

Sujeto 9: Había una vez, que iba por alla por el centro comerciales y que habían unos señores que estaban regalando tablets, blackberrys.

Moderador: **Ahora una historia donde cuentes tu marca favorita.**

Sujeto 6: Ehhh, habia una vez, había una vez yo iba caminando yyy, estaban promocionando un blackberry.

Moderador: **Ahora van a contar una historia, van recordar o van a comentar un comercial que más le hay llamado la atención en cuanto a gaseosa.**

Sujeto 3: ¿Cómo así?

Moderador: **Un comercial de gaseosa que existe en el mercado o inventan alguna historia con su gaseosa preferida.**

Sujeto 1: Cuando pasaron en diciembre pasaron un papa Noel, sale con, era una tienda pues de gaseosas, entonces cuando él dijo: compre la gaseosa coca cola.

Sujeto 2: Esta no es mi gaseosa preferida pero voy a contar un comercial. Un donde dice que el gatico miao, y estaba bailando así, y hace así, así, y era sprite, me parece, esa me llamo mucho la atención, porque me cague de la risa.

Moderador: ¿Y has consumido sprite?

Sujeto 2: Si, pero no me gusto.

Moderador: **No te gusto, pero te llama mucho la atención?**

Sujeto 2: Si porque ósea que mueve la cabeza, que mueve los pies y que miao, miao y entonces, me dio risa y yo era cagada de la risa.

Sujeto 3: De una muchacha que estaba con papa Noel que, papa Noel era grande y el tenia una gaseosa en la mano para repartirle a todos los niños.

Sujeto 4: Yo estaba viendo a soka el camaleón, me gusta.

Moderador: ¿Cómo es soka?

Sujeto 4: No la recuerdo bien

Sujeto 5: Ehh, la propaganda de red bull, a mí me gusta mucho la red bull, es un muchacho que está ahí con la señora, no me acuerdo bien y entonces salen volando, asi, salen volando de la casa y tocan el tarrito con alas.

Sujeto 6: El mismo que dice el sujeto 2.

Moderador: ¿Cuál?

Sujeto 6: El gatico miao.

Moderador: ¿Y cómo hace le gatico miauu?

Sujeto 6: Hace miauuu, miauuu

Moderador: ¿Tomas siempre esa gaseosa?

Sujeto 6: Si me gusta.

Moderador: ¿Te gusta y que recuerdas cuando tomas esa gaseosa?

Sujeto 6: Me refresca, me sabe muy bien.

Sujeto 7: Esa que sale en diciembre, el comercial de coca cola

Moderador: ¿y cuál es el comercial?

Sujeto 7: Uno que dice que se reunían y repartían la gaseosa.

Sujeto 8: Esa misma que dice el sujeto 4.

Moderador: ¿Cuál?

Sujeto 8: Esa de soka
Moderador: ¿Y cuál es el comercial de soka?
Sujeto 8: No me acuerdo de ese camaleón, que aparecen todos bailando el party y que se caen.
Moderador: ¿Y de que comercial es?
Sujeto 8: Deee, hay no me acuerdo.
Sujeto 9: La que dice el sujeto 2.
Moderador: ¿Cuál?
Sujeto 9: La del gato
Moderador: ¿Y cómo es la del gato?
Sujeto 9: Que el muchacho, estaba sonando una canción y empieza: gatico, mi gatico como hace miau.
Moderador: ¿Y tomas esa gaseosa?
Sujeto 9: Si.
Moderador: ¿Y te gusta?
Sujeto 9: Si
Moderador: Cada cuanto la consumes.
Sujeto 9: De vez en cuando acá en el colegio.

16.2.3 Sesión de grupo 3

Tabla 14. Descripción de los participantes de la sesión 3:

PARTICIPANTES		DESCRIPCION	NOMBRE	APELLIDO
1	SUJETO	Género: Femenino Edad: 11años Ubicación: Primera de izquierda a derecha.	Valentina	Mosquera
2	SUJETO	Género: Femenino Edad: 13 años Ubicación: Segunda de izquierda a derecha.	Jennifer	Mosquera
3	SUJETO	Género: Femenino Edad: 14 años Ubicación: Tercera de izquierda a derecha.	Natalia	Cárdenas
4	SUJETO	Género: Masculino Edad: 12 años Ubicación: Cuarto de izquierda a derecha.	Kevin Enrique	Escobar
5	SUJETO	Género: Femenino Edad: 11 años Ubicación: Quinta de izquierda a derecha.	Nataly	Ahumada
6	SUJETO	Género: Masculino Edad: 13 años Ubicación: Sexto de izquierda a derecha.	Kevin Fernando	Gómez
7	SUJETO	Género: Femenino Edad: 11 años Ubicación: Séptima de izquierda a derecha.	María Alejandra	Velasco
8	SUJETO	Género: Femenino Edad: 10 años Ubicación: Octava de izquierda a derecha.	Diana Isabela	Ortiz
9	SUJETO	Género: Masculino Edad: 13 años Ubicación: Noveno de izquierda a derecha.	Carlos Daniel	Morales
10	SUJETO	Género: Masculino Edad: 11 años Ubicación: Decima de izquierda a derecha	María Camila	Grande

Inicio de sesión de grupo:

Moderador: ¿Qué tipo de actividades realizan en su tiempo libre?

Sujeto 1: Hee, yo, los martes y los jueves voy a la academia de baile, los lunes y los viernes voy a natación.

Moderador: ¿Y los sábados y domingos?

Sujeto1: Los sábados de vez en cuando voy a piscina o voy a pance o a cualquier lado y los domingos voy a cine.

Sujeto 2: Yo los lunes y los miércoles y los viernes practico basketball, los martes y los jueves hago los aeróbicos y los sábados y domingos salgo a jugar.

Sujeto 3: Yo entre semana pues en mi casa, yo no salgo.

Moderador: ¿Y sábados y domingos?

Sujeto 3: Salimos, salimos con los de mi casa a jugar.

Sujeto 4: Lo mismo.

Sujeto 5: No pues en mi casa, yo no salgo casi, también en la casa, yo no salgo, yo no soy tan callejera.

Sujeto 6: Yo en la semana me quedo durmiendo y los fines de semana salgo.

Sujeto 7: Todos los días de semana de 3:00 a 6:00 voy a voleibol, los fines de semana voy a piscina o salgo a cine.

Sujeto 8: En el computador

Sujeto 9: Yo los martes y jueves practico futbol y los sábados partido.

Sujeto 10: Los lunes, miércoles y viernes juego basketball con el sujeto 2 y los martes y jueves, juego con mis amigas.

Moderador: **¿Qué tipo de música les gusta escuchar?**

Sujeto 5: Reggaetón.

Moderador: **¿Y porque te gusta escuchar reggaetón, que te genera cuando escuchas reggaetón?**

Sujeto 5: No

Sujeto 6: Yo, a mí me gusta escuchar el rap y la electrónica.

Sujeto 7: Pop.

Sujeto 8: Mis quince

Se interrumpió la sesión porque el profesor de apoyo iba a retirar 10 asientos del sitio donde nos encontrábamos, se perdió la secuencia de preguntas con los niños. Ellos se desordenan.

Sujeto 9: Metálica, reggaetón, porque me arreche.

Sujeto 4: De todo, menos ballenato

Sujeto 6: El vallenato es sabroso.

Sujeto 4: El merengue me encanta.

Sujeto 3: A mí me fascina, bailamos merengue ese es más bacano.

Sujeto 4: Y el choque.

Sujeto 3: Y el choque.

Sujeto 6: Tírese un paso ahí sujeto 9, hágale, con confianza. Ahhhh,

Moderador: **¿Qué tipo de emociones sienten cuando escuchan el tipo de música que les gusta?**

Sujeto 9: Me aloca la vida.

Sujeto 6: eheheheheh...

Moderador: **¿Qué tipo de música le llama la atención?**

Sujeto 10: Balada.

Moderador: **¿Que sientes cuando escuchas la..?**

Sujeto 10: Nada

Sujeto 9: Metal,

Moderador: **¿Que sientes cuando escuchas metal?**

Sujeto 9: Me aloca

Sujeto 8: Nada

Sujeto 7: Nada

Sujeto 6: Ahhh, a ver a mí cuando yo escucho radio me emociono, pienso, me duermo, reviso el Facebook y hago otra cantidad de cosas.

Sujeto 5: No.

Sujeto 4: Merengue

Moderador: **¿Y que sientes cuando escuchas merengue?**

Sujeto 4: Me aloco.

Sujeto 3: A yo también me gusta todo tipo de música

Moderador: **¿Y que sientes cuando la escuchas?**

Sujeto 3: Depende de la música que sea

Moderador: **Por ejemplo. Umm**

Sujeto 6: La salsa

Sujeto 3: La salsa, me gusta el choque, todo eso, me gusta salir a bailar.

Moderador: **¿Que sientes cuando escuchas ese tipo de música?**

Sujeto 3: Como ganas de bailar, de cantar, de brincar.

Sujeto 2: Yo escucho salsa, eh bachata y reggaetón

Sujeto 1: Salsa choque, salsa y reggaetón

Moderador: **¿Y que sientes cuando lo escuchas?**

Sujeto 6: Baila

Sujeto 1: Bailo

Moderador: Vamos hablar de los géneros de cine que más les gusta y les llame la atención, entonces -- ¿Que genero de cine les gusta ver?

Sujeto 4: Como así.

Moderador: Genero de cine, recuerden que hay varios géneros de cine

Sujeto 8: Por ejemplo películas.

Moderador: Películas ósea hay que son...

Sujeto 6: Por ejemplo románticas.

Sujeto 1: De miedo

Moderador: ¿Que sientes cuando vez una película de miedo que te guste?

Sujeto 1: Miedo

Sujeto 2: Eh hh yo de suspenso.

Moderador: ¿Que sientes cuando vez una película de suspenso?

Sujeto 2: Risa, porque veo las caras.

Sujeto 3: Pues de todo, de miedo, de risa.

Moderador: ¿Que sientes cuando vez alguna película en especial?

Sujeto 3: No sé, hay unas que dan tristeza, hay otras que dan felicidad, alegría y muchas emociones.

Sujeto 4: De llorar.

Moderador: ¿Que sientes cuando vez una película...?

Sujeto 4: Lloro

Sujeto 5: De acción

Moderador: ¿Que sientes cuando vez una película de acción?

Sujeto 5: No, pues como si uno se metiera en la película y pues.

Sujeto 6: A ver a mí me gusta comedia, suspenso, del anime y del acción.

Moderador: ¿Que sientes cuando vez el tipo de película que te gusta?

Sujeto 6: La que más,...

Moderador: ¿Que sientes?

Sujeto 6: Ósea yo siento que se me sale el alma.

Moderador: ¿Y qué más?

Sujeto 6: Y que me siento en mi país.

Sujeto 9: Está en las drogas.

Sujeto 7: De terror

Moderador: ¿Que sientes cuando vez una película de terror?

Sujeto 7: Risa

Sujeto 8: Comedia

Moderador: ¿Que sientes cuando vez una película de comedia?

Sujeto 8: Risa.

Sujeto 9: Spartacus

Moderador: ¿Que sientes cuando vez una película de spartacus?

Sujeto 9: Sangre.

Moderador: ¿Pero que sientes?

Sujeto 9: Sangre

Sujeto 10: De terror

Moderador: ¿Que sientes cuando vez una película de terror?

Sujeto 10: Miedo.

Moderador: Ahora de los géneros de cine que no le gusta. Que no soportan ver.

Sujeto 1: Comedia.

Moderador: Que te genera cuando vez un tipo de esa película, que te genera.

Sujeto 1: No me gusta, porque a veces son muy bobas, no me gusta.

Sujeto 2: Las películas esas que son como de miedo, ahhhh...

Sujeto 6: Como las de saw.

Moderador: ¿Que sientes?

Sujeto 2: Asco

Sujeto 3: Películas que, asco, películas de mucha matanza

Sujeto 4: Infantil

Moderador: ¿Que sientes cuando vez una película infantil?

Sujeto 4: Rabia

Sujeto 5: No así las de terror, porque son de sangre, eso no me gusta.
Sujeto 6: Las románticas y las infantiles
Moderador: **¿Que sientes cuando vez una película romántica o infantil?**
Sujeto 6: Asco
Sujeto 7: Las románticas
Moderador: **¿Que sientes cuando vez una película romántica?**
Sujeto 7: Asco.
Sujeto 8: Ficción
Moderador: **¿Que sientes cuando vez una película de ficción?**
Sujeto 8: Rabia porque uhfff... no. De una me tira la película, entonces me da rabia.
Sujeto 9: Las películas infantiles, las de Barbie, las de Barney, todo eso no me gusta.
Moderador: **¿Que sientes cuando observas una película de esas?**
Sujeto 9: Me dan ganas de irme.
Sujeto 10: Lo mismo que el sujeto 4
Moderador: **¿Qué es lo mismo?**
Sujeto 10: No me gustan las películas infantiles porque me parecen muy bobas.
Moderador: **Ahora vamos hablar de dos películas que más nos haya gustado.**
Sujeto 10: ¿Que más me gusta?
Moderador: **Mientras piensa el sujeto 10 vamos con el sujeto 7**
Sujeto 7: Me gusta el aro y la llorona
Sujeto 9: Spartacus, sangre y arena, Resident Evil
Sujeto 10: El hombre que se convierte en ángel
Sujeto 8: Yo casi no veo películas
Sujeto 6: Dragon Ball y cómo es que se llama la otra Freddy Krueger
Sujeto 5: El paseo uno y el paseo dos
Sujeto 4: Siempre a tu lado, el crepúsculo
Moderador: **¿Qué películas te gustan?**
Sujeto 3: De todo un poquito
Moderador: **Ósea películas favoritas**
Sujeto 3: Me fascina uno y me fascina la que dijo el sujeto 4, por siempre a tu lado.
Sujeto 2: Yo la que más me gustó fue mamá y Resident Evil.
Sujeto 1: Mamá y la hora del terror
Moderador: **Si tuviéramos que escoger una película para presentar mañana para verla todos nosotros, que películas escogeríamos de todas las que ustedes nombraron. Silencio, Vamos hacerlo de la siguiente forma, escuche en varias ocasiones Resident Evil y escuche. Bueno que película te gustaría, que hayas escuchado que ellos hayan nombrado. Resident Evil, crepúsculo y el paseo.**
Sujeto 1: Crepúsculo amanecer parte 5
Sujeto 2: Yo, eh, mamá
Sujeto 3: Crepúsculo
Sujeto 4: El paseo dos
Sujeto 5: Crepúsculo
Sujeto 6: Resident Evil
Sujeto 7: Crepúsculo
Sujeto 8: No
Sujeto 9: Chica vampi
Sujeto 10: El paseo dos
Moderador: **Entre el paseo dos y el crepúsculo vamos a escoger una película.**
Sujeto 1: Crepúsculo
Sujeto 2: Crepúsculo
Sujeto 3: Crepúsculo
Sujeto 4: Crepúsculo
Sujeto 5: Crepúsculo
Sujeto 6: El paseo dos
Sujeto 7: Crepúsculo
Sujeto 8: Crepúsculo

Sujeto 9: Amanecer dos
Sujeto 10: Crepúsculo
Moderador: **Vamos hablar de los productos que consumen cuando ven ese tipo de películas.**
Sujeto 1: Yo cuando veo películas de miedo como palomitas azucaradas.
Moderador: ¿Y qué tomas de bebida?
Sujeto 1: Gaseosa
Moderador: ¿Qué tipo de gaseosa?
Sujeto 1: Coca cola
Moderador: ¿Porque coca cola y no otra?
Sujeto 1: Porque a mi mama le gusta la coca cola
Sujeto 2: Me gusta comer crispetas
Moderador: ¿Y de bebida?
Sujeto 2: Big cola
Moderador: ¿Porque big cola y no otra?
Sujeto 2: Por qué es lo mismo que todas las demás
Moderador: ¿Que sientes cuando tomas big cola?
Sujeto 2: Me arde la boca
Sujeto 3: Crispetas
Moderador: ¿Y bebidas?
Sujeto 3: Coca cola
Moderador: ¿Que sientes cuando tomas coca cola?
Sujeto 3: Me gusta mucho la coca cola
Moderador: ¿Porque coca cola y no otra?
Sujeto 3: Porque me gusta más la coca cola.
Sujeto 4: Perro caliente
Moderador: ¿Y de bebida?
Sujeto 4: Seven up
Moderador: ¿Porque seven up y no otra?
Sujeto 4: Porque es seven up y me sabe rico, porque sí.
Sujeto 5: Lo mismo que el sujeto 4.
Moderador: ¿Porque?
Sujeto 5: Las palomitas pues es lo que uno come y la seven up que también me gusta
Sujeto 6: Las palomitas de maíz y me gusta mezclar las gaseosas.
Moderador: ¿Una gaseosa en especial que te guste?
Sujeto 6: La coca cola
Moderador: ¿Porque?
Sujeto 6: Porque es estadounidense
Moderador: ¿Que sientes cuando tomas coca cola?
Sujeto 6: Muy acida, a si me da coca, porque tiene el nombre coca.
Sujeto 7: Cuando voy a cine, perro, palomitas
Moderador: ¿Qué tipo de gaseosas tomas?
Sujeto 7: Sprite con quatro
Moderador: ¿Y entre sprite o quatro, cuál de las dos?
Sujeto 7: Quatro
Moderador: ¿Quatro porque?
Sujeto 7: Porque es rica
Moderador: ¿Que sientes cuando tomas quatro?
Sujeto 7: Me refresco
Sujeto 8: Las crispetas
Moderador: ¿Y de bebidas?
Sujeto 8: La gaseosa naranja
Moderador: ¿Que sientes cuando tomas gaseosa naranja?
Sujeto 8: Me gusta.
Moderador: ¿Porque naranja y no otra? / ¿Naranja y de que marca?
Sujeto 8: Postobon.
Moderador: ¿Porque postobon y no otra?

Sujeto 8: Porque no he probado otras
Sujeto 9: Yo me compro un pan galleta, ahh iba a decir un pan de quinientos pero..
Moderador: **¿Y de bebida?**
Sujeto 9: Una tamarindo así,
Moderador: **¿Porque tamarindo y no otra?**
Sujeto 9: Porque las otras son muy feas
Sujeto 10: Para mi perro y coca cola
Moderador: **¿Y porque coca cola y no otra?**
Sujeto 10: Porque no me gustan las otras
Moderador: **¿Que sientes cuando tomas coca cola?**
Sujeto 10: Nada.
Moderador: **Entonces ahora van a mencionar en que aviso publicitario radio, televisión, prensa, internet, ven los avisos donde aparece su bebida favorita.**
Sujeto 1: En la televisión
Sujeto 2: En la televisión
Sujeto 3: En la televisión
Sujeto 4: En internet
Sujeto 5: En televisión
Sujeto 6: Yo no se
Sujeto 7: En internet
Sujeto 8: En televisión
Sujeto 9: Radio, televisión, Facebook, you tube, google
Sujeto 10: Televisión
Moderador: **Que equipos tecnológicos les llama más la atención y la marca de ese equipo tecnológico.**
Sujeto 1: Ahhh
Moderador: **¿Que equipos tecnológicos te llaman la atención y que marca te llama la atención?**
Sujeto 1: ¿Cómo así?
Sujeto 6: A mí me gusta el play y la marca play
Moderador: **¿Que sientes cuando vez el play y lo puedes tocar?**
Sujeto 6: Matanza
Sujeto 9: Me gusta la marca Apple y me gusta los video juegos
Moderador: **¿Y que sientes cuando vez o tienes la intención de comprar ese equipo que te gusta?**
Sujeto 9: Me ásaro
Moderador: **¿Por qué?**
Sujeto 9: Me erizo
Moderador: **¿Porque?**
Sujeto 9: Porque no lo puedo comprar
Sujeto 10: DS, me gusta la marca DS
Moderador: **¿Cuál?**
Sujeto 10: DS
Moderador: **¿Cual marca?**
Sujeto 10: DS
Moderador: **¿Que te produce cuando puedes comprarla o te gustaría comprarla, que sensaciones te dan?**
Sujeto 10: Felicidad.
Sujeto 8: ¿Cómo así la marca?
Moderador: **Que equipo tecnológico, te gusta, te llama la atención y la marca que recuerdes.**
Sujeto 8: HP (hewlett packerd)
Moderador: **¿Qué sensaciones te produce ese, que tipo de emociones te produce, generan al saber que puedes comprarlo el equipo, que sientes?**
Sujeto 8: Emoción
Moderador: **¿Qué?**
Sujeto 8: Emoción
Sujeto 7: Me gusta la marca Apple y el equipo tecnológico es el ipad.
Sujeto 5: Los celulares

Moderador: ¿Y qué marca de celulares?

Sujeto 5: La blackberry

Sujeto 4: Celulares, el táctil

Sujeto 3: Un ipad

Sujeto 2: Yo un ipad también

Sujeto 1: Un celular

Moderador: ¿Que emociones le genera?

Sujeto 3: No sé, me da alegría, quiero tenerlo, anhelo

Sujeto 2: Me da pues..., si porque no lo puedo conseguir

Sujeto 1: Me da emoción porque me lo compran

Sujeto 4: Ganas de llorar

Moderador: En que avisos publicitarios ustedes han visto los equipos tecnológicos que les llama la atención y que acaban de nombrar, radio, televisión, prensa, internet.

Sujeto 9: Televisión

Sujeto 8: Televisión

Sujeto 7: Internet

Sujeto 6: Facebook

Sujeto 5: Internet

Sujeto 4: En las tiendas

Sujeto 3: Internet

Sujeto 2: Internet

Sujeto 1: Internet

Moderador: Ahora hablemos de marcas. Qué tipo de marcas les gusta o les llama la atención, cualquier marca del mercado, que ustedes recuerden.

Sujeto 4: jajaj

Moderador: Que marcas te gustan y te llama la atención y en qué medio de comunicación los encuentras.

Sujeto 4: Internet o por teléfono.

Moderador: ¿Y qué marca?

Sujeto 4: Los zapatos

Moderador: ¿Qué marca de zapatos?

Sujeto 4: La reebok

Sujeto 3: Pues, yo no sé.

Sujeto 4: Tangas play boy

Sujeto 3: No sé, cualquiera

Moderador: Marcas o marcas de ropa

Sujeto 3: Aereopostale

Sujeto 2: Ropa marca Zara, ahh y studio f.

Moderador: ¿Y qué te genera?

Sujeto 2: Me genera studio f, pues es el trabajo de mi papa me trae y me compra.

Sujeto 1: Studio f

Moderador: ¿Y qué te genera cuando puedes comprar ropa de esa marca?

Sujeto 1: De studio f, pues porque ,, que me genera; emoción.

Sujeto 7: Me gusta zara, studio f

Moderador: ¿Que te produce cuando puedes comprar la marca?

Sujeto 7: Contenta porque voy a tener más ropa.

Moderador: ¿Que sientes?

Sujeto 7: Felicidad.

Sujeto 8: ¿Marca yoyo, que me produce?

Moderador: ¿Si, que sientes?

Sujeto 8: Alegría, bonito

Sujeto 9: Me gusta la marca: nike, adidas, roy co, quest y me genera mucha alegría.

Sujeto 10: Reindeer y stduio f

Sujeto 6: A ver yo no sé nada de ropa colombiana, porque toda me la mandan de España.

Moderador: ¿Qué más?

Sujeto 6: La única marca que yo tengo colombiana es adidas,

Moderador: Ahora vamos a recordar que publicidad o comercial, que recordemos del producto que nos llame la atención o de cualquier producto que ustedes recuerden. Porque el comercial les llamo la atención.

Sujeto 9: ¿Qué?

Moderador: ¿Que comercial de publicidad recuerdas de algo que te haya llamado la atención?

Sujeto 9: Ahhh, ese que, ese, ese de los moteles, sol y luna, la luna que...

Sujeto 8: Ehh, cuando presentan, por ejemplo cuando termina una novela empieza otra propaganda cuando...

Moderador: ¿Que comercial te llama la atención?

Sujeto 8: Falabella, cuando presenta Falabella

Sujeto 7: No, no veo televisión

Sujeto 6: A ver, a mí me gusta las publicitarias de futbol las de F50.

Moderador: ¿Que recuerdas?

Sujeto 9: Las de messi.

Sujeto 5: De shampoo

Moderador: ¿Que recuerdas de un comercial de shampoo?

Sujeto 6: Que le quita la caspa

Moderador: ¿Que recuerdas de un comercial de shampoo?

Sujeto 9: Caspa loca.

Sujeto 6: Shampoo de quinientos.

Sujeto 5: (no responde)

Sujeto 4: Tanga narizona, yo me veo un comercial de eso, yo no tengo la culpa yo vi.

Sujeto 3: Como el comercial del sujeto 4.

Moderador: ¿Cómo era el comercial sujeto 4?

Sujeto 4: Pasaba el señor mostrando una tanga

Sujeto 9: Llévela, llévela de tiritas.

Sujeto 3: A mí me gusta el comercial de Falabella.

Moderador: ¿Cómo es la propaganda de Falabella?

Sujeto 3: Pues, hay veces camina la muchacha con la ropa, pues desfila, yo veo la ropa.

Sujeto 2: A mí me gusta la de esa gaseosa que aparece un muchacho, sacude la cabeza.

Sujeto 1: Tío nacho.

Moderador: ¿Y qué recuerdas de la propaganda de tío nacho?

Sujeto 1: Porque me gusta cuando la muchacha sale y la despelucan.

Moderador: Ahora vamos a contar una historia donde involucren la marca del producto que más le gusta, la historia puede durar 10 segundos, donde usted narre una situación. Donde mencionen la marca que más le gusta ya sea de gaseosa o nombren el nombre de la película que más le gusta o el equipo tecnológico y la marca que más le gusta, listo.

Sujeto 9: ¿Cómo un comercial?

Moderador: Como un comercial.

Sujeto 7: Nooo,

Sujeto 6: Viene messi goooooool, goooooool de messi, usa F50.

Sujeto 9: Ahy no qué pena!...

Moderador: Vamos con su historia.

Sujeto 9: No ahorita. No tengo nada.

Sujeto 4: Si no tienes nada que usar, usa tu tanga narizona.

Sujeto 9: Yo, yo, yo, yo, rexona nunca te abandona

Sujeto 6: Y quita la chucha.

Sujeto 7: No.

Sujeto 6: Una vez se calló y uso isodine.

Moderador: Una historia con tu producto favorito, marca.

Sujeto 1: No.

Sujeto 9: Tío nacho se lo robaron...

Sujeto 2: Coca cola, lo mejor de lo más barato

Sujeto 9: Tío nacho soy lo mejor...

Sujeto 3: A mí me da pena.

Moderador: No, simplemente la cuenta

Sujeto 7: Una vez se me había metido algo al oído y me estaban echando, no me acuerdo que era y me echaron isodine y me sacaron la cosa que se me metió al oído.

16.2.4 Sesión de grupo 4

Tabla 15. Descripción de los participantes de la sesión 4:

PARTICIPANTES		DESCRIPCION	NOMBRE	APELLIDO
1	SUJETO	Género: Femenino Edad: 11 años Ubicación: Primera de izquierda a derecha.	María Camila	Fernández
2	SUJETO	Género: Masculino Edad: 12 años Ubicación: Segundo de izquierda a derecha.	Santiago	Agredo
3	SUJETO	Género: Masculino Edad: 11 años Ubicación: Tercero de izquierda a derecha.	Jhoan David	Guerrero
4	SUJETO	Género: Masculino Edad: 13 años Ubicación: Cuarto de izquierda a derecha.	Juan Camilo	Gómez
5	SUJETO	Género: Femenino Edad: 11 años Ubicación: Quinta de izquierda a derecha.	María Alejandra	Ortiz
6	SUJETO	Género: Masculino Edad: 11 años Ubicación: Sexto de izquierda a derecha.	Andrés Felipe	Portillo
7	SUJETO	Género: Masculino Edad: 11 años Ubicación: Séptimo de izquierda a derecha.	Kevin	Arango
8	SUJETO	Género: Femenino Edad: 10 años Ubicación: Octava de izquierda a derecha.	Laura Juliana	Cabezas
9	SUJETO	Género: Masculino Edad: 11 años Ubicación: Noveno de izquierda a derecha.	Kevin Steven	Guerra
10	SUJETO	Género: Masculino Edad: 11 años Ubicación: Decimo de izquierda a derecha	Nicolás	Franco

Inicio de la sesión:

Moderador: ¿Que actividades realizan en su tiempo libre?

Sujeto 1: A veces jugar

Sujeto 2: Yo jugar a veces y salgo a la calle y después me meto al computador.

Sujeto 3: Yo jugar y jugar en el computador.

Sujeto 4: Hacer deporte.

Sujeto 5: Televisión

Sujeto 6: Ehh, jugar futbol y karate.

Sujeto 7: Jugar.

Sujeto 8: Jugar y ver televisión

Sujeto 9: Jugar en el computador y jugar por la noche

Sujeto 10: Ehh, jugar en el computador, ver televisión y salgo a jugar.

Moderador: **¿De esas actividades que realizan cuales realizan entre semana y cuales el fin de semana?**

Sujeto 1: En semana estudiar, hacer la tarea y en los fines de semana salgo a la calle, juego en el computador y ya.

Sujeto 2: Estudiar, los fines de semana me llevan a pasear a veces, entre semana estudio.

Moderador: **¿Qué más?**

Sujeto 2: Juego a la Tablet

Sujeto 3: En semana estudiar, hacer las tareas y jugar en el computador y los fines de semana jugar.

Sujeto 4: En semana estudiar y miércoles y viernes voy a futbol en la tarde, sábados tengo partido y a veces los domingos, ya no más.

Sujeto 5: Estudiar entre semana y fines de semana meterse al Facebook.

Sujeto 6: Ehh, entre semana karate y también futbol y fines de semana futbol.

Sujeto 7: En semana estudiar, futbol y entre semana jugar y meterme al fecebook

Sujeto 8: Entre semana estudiar, hacer las tareas y ver televisión.

Sujeto 9: Entre semana jugar con el computador, hacer las tareas, salir a la calle a jugar y fines de semana la calle

Sujeto 10: Entre semana hago las tareas, como yo tengo una bibliotecaria ahí, cojo y leo, juego computador y en fines de semana, ya que, los domingos me a donde mi papa, los viernes algunas veces salgo a jugar futbol.

Moderador: **¿Qué tipo de música les gusta escuchar?**

Sujeto 10: A mí me gusta el pop, el reggaetón,

Moderador: **Cuando escuchas esa música..hehh , como describirías ese tipo de música?**

Sujeto 10: Alguna, las que coloca mi hermano no, para mi serian otras, pero las que yo escucho si me gustan.

Moderador: **¿Que sientes cuando escuchas ese tipo de música?**

Sujeto 10: Que siento que, bueno en mi imaginación que soy el cantante.

Moderador: **¿Qué más sientes?**

Sujeto 10: Siento que algo que yo puedo cantar.

Moderador: **¿Qué tipo de música te gusta?**

Sujeto 9: Reggaetón.

Moderador: **¿Que sientes cuando escuchas ese tipo de música?**

Sujeto 9: Me siento vivo.

Moderador: **Además de vivo, --¿sientes alguna otra cosa?**

Sujeto 9: Alguna otra cosa, si siento que estoy bailando bien, siento en mi imaginación que estoy bailando en ese momento.

Sujeto 8: Ahyy,

Moderador: **¿Qué tipo de música te gusta?**

Sujeto 8: Reggaetón

Moderador: **¿Y cuándo escuchas reggaetón que sientes?**

Sujeto 8: Siento que..

Moderador: **¿Que te da?**

Sujeto 8: Alegría y ya.

Moderador: **¿Y qué más?**

Sujeto 8: (no responde)

Sujeto 7: A mí me gusta el reggaetón, la salsa y la bachata.

Moderador: **¿Que sientes cuando escuchas ese tipo de música que te gusta?**

Sujeto 7: Me dan ganas de bailar.

Moderador: **Además de ganas de bailar. -- ¿Qué más sientes cuando escuchas ese tipo de música?**

Sujeto 7: Nada más.

Sujeto 6: Ehh, la salsa, el reggaetón.

Moderador: **¿Que sientes cuando escuchas la salsa?**

Sujeto 6: Me dan ganas de bailar.

Moderador: **¿Además de ganas de bailar que más sientes en el cuerpo?**

Sujeto 6: Me siento alegre

Moderador: **¿Y cuándo escuchas reggaetón?**

Sujeto 6: Lo mismo.

Moderador: ¿Te dan ganas de bailar?

Sujeto 6: Si

Sujeto 5: Me gusta el reggaetón, el pop, la bachata y la salsa.

Moderador: ¿Que sientes cuando escuchas bachata?

Sujeto 5: Alegría

Moderador: ¿Y cuándo escuchas reggaetón?

Sujeto 5: También.

Moderador: ¿Que otros sentimientos se generan cuando escuchas ese tipo de música?

Sujeto 5: Pues uff.

Sujeto 4: Las canciones de amor y también me gusta el reggaetón.

Moderador: ¿Que sientes cuando escuchas las canciones de amor o el reggaetón?

Sujeto 4: Me da motivación, estoy alegre, me motivo mucho, pensando en alguien.

Sujeto 3: El reggaetón

Moderador: ¿Que sientes cuando escuchas reggaetón?

Sujeto 3: Pasión.

Moderador: ¿Pasión que más?

Sujeto 3: Nada más.

Sujeto 2: La bachata, el reggaetón y el pop.

Moderador: ¿Que sientes cuando escuchas bachata?

Sujeto 2: Alegría.

Moderador: ¿Y reggaetón?

Sujeto 2: También.

Sujeto 1: Me gusta el reggaetón, --¿que siento cuando escucho reggaetón?.. -- me dan ganas de bailar por toda la casa, de cantar.

Moderador: ¿Qué tipo de música no les gusta y que sensaciones les producen cuando la escuchan?

Sujeto 5: Yo, el vallenato y el metálico -así es que se llama-.

Moderador: ¿Qué tipo de sensaciones se generan cuando escuchas esa música?

Sujeto 5: Me desespero.

Moderador: ¿Además de desesperarte alguna otra cosa?

Sujeto 5: No

Sujeto 4: ¿Qué cosa era?

Moderador: ¿Qué tipo de música no te gusta y cuando la escuchas que tipo de sensaciones te genera?

Sujeto 4: El vallenato, no me gusta.

Moderador: ¿Y que sientes cuando la escuchas?

Sujeto 4: Me quedo como desmayada.

Moderador: Si

Sujeto 4: Si, me tiro allí y me, me... y mejor me voy pa' mi calle.

Sujeto 3: Ehhs salsa

Moderador: ¿Cuándo escuchas la salsa que te produce?

Sujeto 3: Fastidio

Moderador: ¿Además de fastidio que más?

Sujeto 3: Nada más.

Sujeto 2: El vallenato.

Moderador: ¿Que te produce cuando escuchas vallenato?

Sujeto 2: Odio.

Moderador: ¿Qué más?

Sujeto 2: Desespero y nada más.

Sujeto 1: El vallenato.

Moderador: ¿Que te produce el vallenato cuando lo escuchas?

Sujeto 1: Cuando lo escucho, pues me da como rabia, no me gusta la música, ese tipo de música.

Sujeto 7: El pop

Moderador: ¿Que sientes cuando escuchas ese tipo de música?

Sujeto 7: Fastidio y me estreso.

Sujeto 6: Ehh, el rock

Moderador: ¿Que sientes cuando escuchas ese tipo de música?

Sujeto 6: Me fastidia mucho y me desespero

Sujeto 8: El vallenato.

Moderador: ¿Que te produce el vallenato cuando lo escuchas?

Sujeto 8: Mucha rabia y desesperación

Sujeto 9: El pop, lo odio, cuando escucho ese tipo de canciones me quiero ir para la calle, no quiero estar en ese lugar.

Sujeto 10: Bueno como mi hermano coloca unas canciones de reggaetón, puras groseras, el coloca, un tío que le preste, bueno unas cosas que suenan duro, me genera ganas de romperle esa cosa y quitarle esa música.

Moderador: ¿Que te genera?

Sujeto 10: Me dan ganas como, desesperación por romper esa cosa.

Moderador: Ahora vamos hablar de películas, que les guste y les llame la atención. ¿Qué genero de cine les gusta ver?

Sujeto 9: Terror,

Moderador: ¿Que te produce, que sientes cuando vez una película de terror?

Sujeto 9: Pues miedo a veces, pero me gusta.

Moderador: ¿Cómo describirías esa película de terror?

Sujeto 9: Como describir,

Moderador: Describir es darle un atributo, se parece a un... bueno a algo que usted le quiera relacionar.

Sujeto 9: Pues a un león, un león da miedo, animales que dan miedo.

Sujeto 10: Yo me veo un programa de walking dead, las películas.

Moderador: No

Sujeto 10: Es como una película. Que se trata de zombies.

Moderador: Que genero de peliculas te gusta, entonces hay varios géneros unas son de...

Sujeto 9: Acción

Sujeto 10: Terror.

Moderador: ¿Cuáles te gustan?

Sujeto 10: De terror.

Moderador: ¿Que te produce cuando vez una película de tu género?

Sujeto 10: Miedo también, pero la veo.

Sujeto 8: Me gusta de ficción y ya.

Moderador: ¿Que te produce cuando vez una película de ficción?

Sujeto 8: Emoción

Moderador: ¿Qué tipo de emoción?

Sujeto 8: Felicidad y ya.

Sujeto 7: Me gustan las películas de karate.

Moderador: ¿Que te produce al ver una película de karate?

Sujeto 7: Me dan ganas de...

Sujeto 10: Pelear

Sujeto 7: Si, de pelear.

Sujeto 6: De miedo

Moderador: ¿Que te genera cuando vez una película de terror?

Sujeto 6: A veces me da miedo, pero cuando después que la estoy viendo, se siente como bacano, me relaja.

Sujeto 5: Acción y comedia

Moderador: ¿Que sientes cuando vez la película de acción y comedia?

Sujeto 5: Me da como una inspiración y no sé a qué y de comedia me da mucha risa y ya.

Sujeto 4: Karate y acción

Moderador: ¿Que sientes cuando vez películas de karate, por ejemplo?

Sujeto 4: Me emociono cuando le pegan a la gente mala.

Moderador: ¿Y acción?

Sujeto 4: De acción, mucho plomo

Sujeto 3: De acción

Moderador: ¿Y que sientes cuando vez una película de acción?

Sujeto 3: Felicidad

Sujeto 2: Terror

Moderador: ¿Y que sientes cuando vez una película de terror?

Sujeto 2: Pues miedo, a veces miedo también. Pero cuando la miro me calmo.

Sujeto 1: Miedo, cuando empieza me da como miedo, ahí, cuando ya me voy a costar, ehh, tengo pesadillas, sueño con esas cosas y ya después me pasa.

Moderador: **¿Qué genero de películas de cine no les gusta ver, que no les llame la atención?**

Sujeto 1: Chistes

Moderador: **¿Cómo la describes?**

Sujeto 1: ¿Cómo así?

Moderador: **¿Describes, es decir, darle atributos, --porque no te gusta?**

Sujeto 1: Son unas bobadas, no sé, no me parece chistoso.

Moderador: **¿Que genero de cine no te gusta ver y como lo describirías?**

Sujeto 2: No, a veces no me gusta de muñequitos, esa.

Sujeto 3: Las películas animadas.

Moderador: **¿Cómo lo describirías, que no te gusta, como lo describes?**

Sujeto 3: Fastidian, aburren cuando hablan y ya.

Sujeto 4: Películas de aironman, eso paque, no me produce emoción verla.

Sujeto 5: De fantasía, eso es como tan bobo, una gente que...

Sujeto 6: Todas me gustan.

Sujeto 7: De ficción, de ciencia ficción, que presenta mucha ficción no me gusta.

Sujeto 8: Esas películas de quince, porque me parecen como tan bobas.

Sujeto 9: Las de acción, no me gustan por lo que a veces algo, suena el sonido antes de que se haga, entonces no tiene sentido eso.

Sujeto 10: Las de las canciones, las películas de canciones que a cada rato buscan una canción y eso me estresa a mí.

Sujeto 4: Lo que piensa el sujeto 10, esa película de los backyardigans, cada vez que, a cada rato somos los backyardigans, eso no me gusta.

Sujeto 7: Rápido y furioso 6. (Ver géneros que no le gustan)

Moderador: **Ahora van a mencionar dos películas que les haya llamado mucho la atención.**

Sujeto 4: Karate kit y rápido y furioso 6.

Sujeto 5: Paseo dos, big mama

Sujeto 6: De miedo

Moderador: **¿Cuál?**

Sujeto 6: Juegos macabros y ehh,

Moderador: **Dos películas que te hayan gustado mucho**

Sujeto 7: Karate kit y la noche del miedo

Sujeto 6: Rápido y furioso.

Sujeto 8: Ponky ponky y un loco suertudo

Sujeto 9: A dónde está el fantasma

Moderador: **Y solamente a donde está el fantasma y alguna otra que te haya gustado. ¿Recuerdas?**

Sujeto 9: Paranormal 4.

Sujeto 10: Una loca película de vampiros y arrástrame al infierno.

Sujeto 1: Crepúsculo y...

Sujeto 2: Airoman 3 y karate kit

Sujeto 3: Karate kit y rápido y furiosos.

Moderador: **Si tuviéramos que escoger entre todas las películas que ustedes han dicho, para lanzarlas al mercado para que la viéramos nuevamente, solo vamos a escoger una película de todas las que ustedes han dicho, entonces las más nombradas fue: rápido y furioso, karate kit, ahh y ponky ponky, entre estas tres películas cual crees que deberíamos de presentar para que todosviéramos.**

Sujeto 1: Karate kit

Sujeto 2: Karate kit

Sujeto 3: Karate kit

Sujeto 4: Karate kit

Moderador: **Puedes escoger entre las tres que...**

Sujeto 4: Ponky ponky

Sujeto 5: Karate kit
Sujeto 6: Karate kit
Sujeto 7: Karate kit
Sujeto 8: Karate kit
Sujeto 9: Karate kit
Sujeto 10: Karate kit
Moderador: **¿Y porque deberíamos presentar karate kit?**
Sujeto 1: Es bacana y ya.
Sujeto 2: Bacana, buena y de pelea.
Sujeto 3: Bacana
Sujeto 4: Es que cuando comienza la película hasta que el niño apenas llega china, comienzan a golpearle, a pegarle, entonces eso como a mí no me gusta, por eso es que me gusta la película, porque después el niño se cobra todo eso, como el niño no es como muy agresivo, después ya se vuelve, ya le enseñan, el que le enseña al niño que le pego ese es muy malo, ese dice, aquí entramos para matar cosas así.
Sujeto 5: Que hay mucha emoción
Sujeto 6: Que mucha acción y me gusta porque al niño le pegan y el después en el torneo se cobra todo.
Sujeto 7: Me gusta porque presentan muchas cosas de karate y todo eso y ya.
Sujeto 8: Porque mucha acción
Sujeto 9: Ah, porque mucha pelea, me gusta mucho.
Sujeto 10: A mí porque una parte me gusta parece chistosa y porque hay guaaaa.
Moderador: **¿Qué productos utilizan en sus día de semana y fines de semana?. Productos de bebidas, por ejemplo**
Sujeto 1: En semana juegos y en fin de semana gaseosa.
Moderador: **¿Qué tipo de gaseosa tomas los fines de semana?**
Sujeto 1: Coca cola
Moderador: **¿Qué bebidas consumes en semana o en fines de semana?**
Sujeto 2: En semana tomo mucha agua
Moderador: **Y fines de semana**
Sujeto 2: Gaseosa.
Moderador: **Que gaseosa**
Sujeto 2: Postobon y coca cola
Sujeto 3: En semana jugo hit y fines de semana coca cola
Sujeto 4: Entre semana gatorade y fines de semana un juguito
Sujeto 5: Jugo hit y una speed
Moderador: **¿Y fines de semana?**
Sujeto 5: Fines de semana también
Sujeto 6: Entre semana jugos naturales y fines de semana, ehh, si gatorade
Sujeto 7: Entre semana agua purifica, purificada y fines de semana gaseosa coca cola.
Sujeto 8: Entre semana tomo agua y jugo y fin de semana gaseosa.
Moderador: **¿Qué tipo de gaseosa?**
Sujeto 8: Colombiana.
Sujeto 9: Frutiño
Moderador: **Y fines de semana, -- ¿qué tipo de gaseosa?**
Sujeto 9: Pepsi, coca cola, colombiana, todas.
Sujeto 10: Entre semana agua, jugo, pero jugo no, de la casa de las frutas.
Moderador: **¿Y los fines de semana?**
Sujeto 10: Los fines de semana, los sábados bueno, tomo jugo hit siempre y en domingo tomo como un agua que se llama monte o algo así, un agua la que dijo el sujeto 7. Purificada eso.
Moderador: **Como describes el tipo de bebida que consumes los fines de semana. ¿Porque consumes la gaseosa que me mencionaste? Por lo menos, --¿cuál es tu gaseosa que consumes los fines de semana?**
Sujeto 1: La coca cola
Moderador: **¿Porque consumes coca cola y porque no otra?**
Sujeto 1: Me gusta esa y no me gusta otras, colombiana también.

Moderador: ¿Que te genera cuando consumes coca cola por ejemplo, que sientes?

Sujeto 1: Me parece frio.

Sujeto 2: Ahh!

Moderador: ¿De tus bebidas favoritas los fines de semana la que más recuerdas?

Sujeto 2: Postobon

Moderador: ¿Y porque decides consumir postobon y no otra gaseosa?

Sujeto 2: Las demás, puros químicos y preservantes.

Moderador: ¿Qué tipo de bebida consumes los fines de semana?

Sujeto 3: Gaseosa

Moderador: ¿Y qué tipo de gaseosa?

Sujeto 3: Coca cola

Moderador: ¿Porque coca cola y no otra?

Sujeto 3: Porque me gusta.

Moderador: ¿Que te genera ese tipo de gaseosa, que sientes cuando la vas a consumir?

Sujeto 3: Sabor

Sujeto 4: Gaterode

Moderador: ¿Porque gatorade y no otra?

Sujeto 4: Porque gaterode es para, pa, deportistas, es como muy, es como si uno toma digamos para a jugar toma una gaseosa, la gaseosa le hace doler la barriga, si toma gatorade no.

Sujeto 5: Tomo popular

Moderador: ¿Y porque popular y no otra?

Sujeto 5: Es como más refrescante

Sujeto 6: Ehheh, jugo naturales.

Moderador: ¿Y porque jugos naturales y no otros?

Sujeto 6: Porque los jugos naturales tienen bastantes vitaminas y ya.

Sujeto 7: Tomo coca cola

Moderador: ¿Y porque coca cola y no otra?

Sujeto 7: Porque la coca cola no me hace doler la barriga y las otras si

Sujeto 8: Colombiana

Moderador: ¿Porque colombiana y no otra?

Sujeto 8: Porque me gusta y siempre tomamos lo mismo.

Sujeto 9: Jugos naturales

Moderador: ¿Porque jugos naturales y no otros?

Sujeto 9: porque los otros tienen mucho gas y los jugos naturales son hechos de la naturaleza con frutas entonces por eso me gusta mucho.

Sujeto 10: El monte

Moderador: ¿Y porque montel y no otro?

Sujeto 10: Montel porque, es como para dar más energía, con el calor.

Moderador: Como describen la marca de gaseosa que acaban de mencionar que más les gusta.

Sujeto 10: mmm

Moderador: ¿Cómo describes esa marca que acabas de mencionar?

Sujeto 10: La describo que es muy buena, deliciosa, debería estar en todos los mercados y venderla bien.

Sujeto 9: Yo no dije gaseosa.

Moderador: El jugo que menciono.

Sujeto 9: Frutas

Moderador: ¿Como la describes?

Sujeto 8: Que es una gaseosa muy rica y que genera empresa en todo el mundo.

Sujeto 7: Porque es muy rica y no me hace dar dolores de barriga como las otras.

Sujeto 6: ¿Yo no dije gaseosa?

Moderador: Entonces la bebida o el jugo.

Sujeto 6: Hay que vender frutas en todos los lugares porque tiene muchas vitaminas y es nutritiva.

Sujeto 5: A mí... y ya.

Sujeto 4: Me encanta el gatorade porque, el gatorade es muy nutritivo y me ayuda mucho.

Sujeto 3: Ehheh, jugo hit, porque es refrescante y ya.

Sujeto 2: Esto, porque es rica y refrescante.

Sujeto 1: Es refrescante, rica y lo venden mucho.

Moderador: **Porque medios o canales de comunicación se dan cuenta que sus productos favoritos existen, radio, televisión, internet, prensa.**

Sujeto 1: ¿Cómo así?

Moderador: **Donde te das cuenta que existe, eh, por ejemplo la coca cola, donde has visto la coca cola y que la hayas identificado.**

Sujeto 1: La veo en los supermercados, panaderías, las tiendas y ya.

Sujeto 2: En televisión y en internet.

Sujeto 3: En la radio.

Sujeto 4: En los noticieros, en los noticieros pasan muchas cosas y cuando uno está viendo televisión comienzan, nueva coca cola, comienzan a pasar muchas cosas, como también ya salió vive100, uno allí se da cuenta de todas las cosas.

Sujeto 5: En televisión y en panaderías.

Sujeto 6: En televisión, en la radio y en santa helena.

Sujeto 7: Eh, por computador, por televisión, por mercado, por tiendas, por panaderías y ya.

Sujeto 8: Por el televisión, a veces en los supermercados, panaderías, tiendas y a veces uno va pasando y ve cualquier persona tomando gaseosa.

Sujeto 9: Televisión.

Sujeto 10: En los supermercados.

Moderador: **Ahora mencionen un aviso, publicitario que ustedes recuerden donde le muestren el producto que a ustedes les gusta.**

Sujeto 1: No, comience por allá.

Sujeto 10: No, yo no he visto esa..

Moderador: **No recuerdas del producto o algo así?**

Sujeto 10: No.

Sujeto 9: Yo yogo yogo, trae un muñequito debajo del jugo, ya.

Sujeto 8: Pues sí la he visto pero...

Moderador: **¿Cómo es?**

Sujeto 8: Aparece la gaseosa y dice colombiana, y dice deliciosa.

Sujeto 6: Colombiana y la nuestra.

Sujeto 10: Y la canción.

Sujeto 7: Boggy boggy, boggy boggy, que trae un muñequito de boggy con una espadita.

Sujeto 6: No me acuerdo

Sujeto 5: Puedo decir de cualquiera, tiene que ser de comida o de??

Moderador: **Una propaganda que recuerdes de algún producto que te guste.**

Sujeto 5: Contarle.

Moderador: **Si, de lo que recuerdes, de lo que se viene a la mente. Cuál?**

Sujeto 5: Alquería.

Moderador: **¿Cual propaganda te acuerdas de alquería?**

Sujeto 5: Una que aparece una vaca ahí, yo no sé haciendo que.

Sujeto 6: Eh, speed, refresca y punto.

Sujeto 4: Cola, David villa, juega en grande.

Sujeto 3: Vive100

Moderador: **¿Y qué comercial recuerdas?**

Sujeto 3: Cuando aparece pirry.

Sujeto 2: Yo nonooo.

Sujeto 1: Una de vive100, cuando sale el señor diciendo las cosas que tiene refresco, muchas cosas.

Moderador: **Qué tipo de marcas prefieren, marcas de cualquier cosa que encuentren en el mercado que más les llame la atención y que les guste.**

Sujeto 10: Las marcas, de todito

Moderador: **También estamos hablando de marcas de zapatos, pantalones, de todas las marcas, que recuerden, que tengan presente y que esa su marca preferida.**

Sujeto 10: Una marca de zapato, el puma y como es que se llama el otro...

Moderador: **¿Y porque te gusta el puma?**

Sujeto 10: Bueno, porque se ve bacano, se ve, como lo hacen y son cómodos.

Sujeto 9: Adidas y adidas.

Moderador: ¿Y porque adidas y no otras?

Sujeto 9: Por qué son lo mejor

Moderador: **Que marcas recuerdas, que te llame la atención y que te gusta y que te la puedas colocar.**

Sujeto 8: Nike,

Moderador: ¿Nike?

Sujeto 8: Por que las zapatillas duran mucho y son muy bonitas.

Sujeto 7: ¿También se puede perfume?

Moderador: **Claro**

Sujeto 7: A mí me gusta la ropa quest y los zapatos también y el perfume roció Gabriel pi

Sujeto 6: Me gusta los zapatos reebok y la ropa aidas.

Sujeto 5: Los zapatos de berny y la ropa americana.

Sujeto 4: Me encanta los nike, los F50, guayos, tenis, los neyfors, algo así.

Sujeto 3: Las aidas

Sujeto 2: Aidas

Sujeto 1: No recuerdo

Moderador: **No recuerdas marcas, no tienes marcas de preferencia, ropa, nada.**

Sujeto 4: No tiene ropa.

Moderador: **Que recuerdan de un aviso publicitario de la marca que acaban de nombrar, que acaban de mencionar.**

Sujeto 10: Me la repite, no la entendí.

Moderador: **O sea que publicidad o comercial de propaganda recuerdas que hayas visto tu producto favorito.**

Sujeto 10: Bueno el de todito, porque aparece messi.

Sujeto 9: Doritos ruleta, porque aparecen 3 pollos al lado y dos personas al lado, una mujer saco un dorito y se lo comió y se la pasa al hombre lo saca y lo tira y dice no puedo, no puedo y se vuelve pollo.

Sujeto 8: Papas margaritas

Moderador: **Porque aparecen unas muchachas ósea que se la comen, ósea no recuerdo, muy bien la propaganda.**

Sujeto 7: ¿De gaseosa también se puede?

Moderador: Sí.

Sujeto 7: La gaseosa big cola

Moderador: **¿Y qué recuerdas de big cola o que aviso publicitario recuerdas de big cola?**

Sujeto 7: Que aparece David villa.

Sujeto 6: Lo de aidas que dice nuevos zapatos aidas, cómpralo en supermercados y no me acuerdo más.

Sujeto 5: HP (Hewlwt packerd), los computadores HP

Moderador: **Que recuerdas de..**

Sujeto 5: Que hay una familia ahí con el computador.

Sujeto 4: F50, que aparece David villa haciendo 31 y suazzzz, ahí golazo, solo F50.

Sujeto 3: Ehh, margaritas

Moderador: **¿Y qué recuerdas?**

Sujeto 3: Un señor que está comiendo pollo y después aparece una papita.

Sujeto 2: De speed

Moderador: **¿Que recuerdas de speed?**

Sujeto 2: Aparece un señor dice speed, refresca y punto.

Sujeto 1: Las papas rizadas que ahora están saliendo con manillas de supéralo, que hablan por uno supéralo, un poco de palabras.

Moderador: **Ahora vamos hablar en cuanto a tecnología les gusta, les llama la atención.**

Sujeto 10: En internet, me gustan los juegos.

Moderador: **No, estamos hablando de marcas y equipos tecnológicos**

Sujeto 10: La Tablet

Moderador: **¿Que marca de Tablet te gusta?**

Sujeto 10: No me acuerdo como se llama, es una pequeñita

Moderador: **Ok.**

Sujeto 10: Me gusta el Samsung, el galaxy y el ipad.
Sujeto 9: Play 3, computador, Tablet
Moderador: ¿Que marca?
Sujeto 9: Ahhhh marca, hp (Hewlwttd packerd)
Moderador: ¿Y qué más?
Sujeto 9: Play 3, no tiene marcas, espere que no he terminado..no he terminado, Tablet
Moderador: Además de esos implemento tecnológicos la marca de esos implementos.
Sujeto 9: Ahhhh no.
Moderador: No pero si no lo recuerdas proseguimos.
Sujeto 9: Prosiga, prosiga.
Sujeto 8: Yo la Samsung galaxy Tablet, los computadores HP (Hewlwttd packerd) y ya.
Sujeto 7: Computador samsung
Sujeto 6: Celular ipro, el blackberry y el táctil
Sujeto 5: La ipad y sony
Sujeto 4: La Tablet woo
Sujeto 3: El computador hp (Hewlwttd packerd) y la Tablet
Sujeto 2: Androit marca... androit y es una Tablet y el astof
Moderador: ¿Qué es astof?
Sujeto 2: Es otra Tablet, pero más grande
Sujeto 1: La ipad, la de la manzanita.
Moderador: ¿Y qué más?
Sujeto 1: No más.
Moderador: ¿Qué tipo de sensaciones y emociones generan en el momento de ver el producto que a ustedes les gusta y lo pueden comprar o le gustaría comprarlo?
Sujeto 10: A mí me gustaría comprar el que ehhe, como se llama la nueva computadora táctil.
Moderador: Y que te produce al saber que lo podrías comprar
Sujeto 10: Me produce sensación, sensación, que me gustaría tenerlo.
Sujeto 9: Comprar un play 4, que ya salió.
Moderador: Y qué tipo de sensaciones y emociones te produce al saber que lo puedes comprar o te gustaría comprarlo.
Sujeto 9: Alegría, alegría emoción, emoción.
Sujeto 8: Umhhh a ver, seria emoción, alegría y ya.
Sujeto 7: Me gustaría comprar un., blackberry y una Tablet
Moderador: Qué tipo de emociones te generaría en caso que lo pudieras comprar.
Sujeto 7: Felicidad, alegría y ganas de comprarlo y ya.
Sujeto 6: Una Tablet, un táctil y no más
Sujeto 5: Una cámara sony y alegría, no más.
Sujeto 4: Un play 3,3, un play 3
Moderador: ¿Y que marca?
Sujeto 4: Play no tiene marca
Moderador: ¿Y qué te produciría, qué tipo de emociones te generaría?
Sujeto 4: Me emocio..me voy a emoción. Que ya voy a poder no estar tan mucho en la calle, sino allí poseteado metido allí jugando.
Sujeto 3: La Tablet
Moderador: Y qué tipo de emociones te produciría al comprarla?..
Sujeto 3: Alegría
Sujeto 2: Portátil y blackberry
Moderador: ¿Qué tipo de emociones te generaría al momento de poder comprarlo o comprarlo?
Sujeto 2: Emoción.
Moderador: ¿y además de emoción?
Sujeto 2: No más.
Sujeto 1: El nuevo computador que salió que, que es no cuando uno tiene el computador portátil que se cierra y el cuándo se cierra uno le hunde, uhmmm, introduce una clave y la cosita cuando uno ya lo ha cerrado se abre y uno voltea esa pantalla y queda como una tablet.
Moderador: ¿Y cómo se llama ese equipo?
Sujeto 1: Es como un computador con forma de.. Mezclado con Tablet.

Moderador: Si tuvieran que hacer un regalo sobre un producto tecnológico a un amigo o a su mama o a su papa, que producto le obsequiarían y marca.

Sujeto 10: Me lo repite no entendí bien.

Sujeto 9: ¿Que le regalarías de tecnológico a alguien?

Sujeto 10: Le regalaría un amigo tecnológico.

Moderador: No

Sujeto 9: Yo le regalaría un play uno, un play uno y un poly.

Sujeto 10: Regalaría un portátil

Moderador: ¿De qué marca?

Sujeto 10: Bueno HP (Hewlwt packerd) y un tácl..y un celular.

Moderador: ¿Y qué marca de celular?

Sujeto 10: Blackberry

Sujeto 8: A ver, yo le regalaría una Tablet, un portátil

Moderador: ¿Que marca?

Sujeto 8: Marca Samsung las dos cosas

Sujeto 7: Me gustaría regalarle, regalarle una loción adidas, ehh un portátil

Moderador: ¿Que marca de portátil?

Sujeto 7: Samsung

Sujeto 6: Un televisor

Moderador: ¿Marca?

Sujeto 6: Samsung y un blackberry

Sujeto 5: Un blackberry

Moderador: ¿Que marca?

Sujeto 5: Blackberry

Sujeto 4: Un celular

Moderador: ¿Que marca?

Sujeto 4: Vanila

Sujeto 3: Ehhh un blackberry...un Samsung galaxy.

Sujeto 2: Blackberry

Sujeto 1: Un computaro HP (Hewlwt packerd)

Moderador: Ahora vamos hacer una historia con los productos que nos gustan, vamos a contar un cuento, con los productos que nos gustan y vamos a involucrar en el cuento y ese cuento va ser de unos 10 segundos.

Sujeto 4: ¿Producto qué?

Moderador: Con lo que les gusta, productos que les gusta gaseosas, equipos tecnológicos y géneros de películas. Inventan un cuento cortico donde introduzcan los productos que acaban de mencionar.

Sujeto 4: Zapatos F50, marca dinner , cocidos, hechos en España, cómpralos.

Sujeto 5: Hay yo, hay no..ehh .. Una loción, una loción, hay no, no sé.

Sujeto 6: Nuevo televisor, que se puede mover con las manos, ehhh, cómpralo, ehh, es para hoy.

Sujeto 7: Hee ropa de estados unidos, ehhh, zapatos, zapatos

Moderador: ¿Que marca?

Sujeto 7: De la camisa y los zapatos una marca que se llama chepe.

Sujeto 8: Eehhh, un nuevo computador Samsung que se puede quitar la pantalla, cómpralo, ya.

Sujeto 9: Nuevo Samsung galaxy XD, cómpralo ya, viene con cámara invisible.

Sujeto 10: Que, nuevo computador, maneja con las manos, maneja con las manos y con la mente, cómpralo ya.

Sujeto 1: Loción de parís Hilton es, loción de parís Hilton es, es muy fina y buena a la vez.

Sujeto 2: Nuevo sillón que te masajea y te sirve jugo.

Sujeto 1: Nuevo blackberry, táctil y cómpralo.

16.2.5 Sesión de grupo 5

Tabla 16. Descripción de los participantes de la sesión 5:

PARTICIPANTE		DESCRIPCION	NOMBRE	APELLIDO
1	SUJETO	Género: Masculino Edad: 14 años Ubicación: Noveno de izquierda a derecha.	Alejandro	Cardona
2	SUJETO	Género: Masculino Edad: 14 años, Ubicación: Primero de izquierda a derecha.	Johan Steven	Cardona
3	SUJETO	Género: Masculino Edad: 14 años Ubicación: Decimo de izquierda a derecha.	Christian Andrés	Quintero
4	SUJETO	Género: Femenino Edad: 14 años Ubicación: Quinta de izquierda a derecha.	Angie	Luna
5	SUJETO	Género: Masculino Edad: 13 años Ubicación: Sexto de izquierda a derecha.	Marlon Felipe	Restrepo
6	SUJETO	Género: Femenino Edad: 12 años Ubicación: Tercera de izquierda a derecha.	Guisell Sophia	García
7	SUJETO	Género: Masculino Edad: 14 años Ubicación: Cuarta de izquierda a derecha.	Yuli Daniela	Quiñonez
8	SUJETO	Género: Masculino Edad: 13 años Ubicación: Octavo de izquierda a derecha.	José David	Castillo
9	SUJETO	Género: Femenino Edad: 13 años Ubicación: Segunda de izquierda a derecha.	María José	Aponza
10	SUJETO	Género: Femenino Edad: 13 años Ubicación: Novena de izquierda a derecha.	Andrea	Valencia

Inicio de sesión:

Moderador: Buenas tardes mi nombre es Sandra soy estudiante de la universidad del valle, lo que vamos hacer es un proyecto de investigación donde vamos a conocer sobre lo que a ustedes les gusta hacer, porque les gustan algunas cosas, y como la publicidad nos influyen en el momento de tomar una decisión temas tales como que les gusta hacer el fin de semana que actividades, hacen aparte del colegio, que música les gusta escuchar.

¿Qué te gusta hacer el fin de semana, o en el tiempo libre?

Sujeto 2: Me gusta jugar fútbol.

Sujeto 9: A mí pues ver televisión

Sujeto 6: El computador.

Moderador: Es decir desde que tienes tu tiempo libre, llegas a la casa e encuentras el computador allí prendido esperándote.

Sujeto 7: Ver televisión, ir donde mi papa y ya.

Sujeto 4: No me acuerdo... el computador.

Moderador: Es decir las dos se conectan cuando llegan al computador

Sujeto 5: Jugar halo.
Moderador: ¿Qué es eso que el haga?
Sujeto 5: Un juego de computador
Sujeto 10: También lo mismo.(Jugar en el computador)
Sujeto 8: Jugar futbol
Moderador: O sea que puedes ir a jugar futbol con tu compañero
Sujeto 8: Si
Sujeto 1: El computador, y en la calle más que todo
Sujeto 3: El computador y salir de vez en cuando.
Moderador: Si yo quisiera hacer una fiesta y voy a escoger la música.
¿Qué música les gustaría que pusiera?
Sujeto 2: Reggaetón.
Sujeto 9: Raga lo que a todo mundo le gusta no.
Moderador: ¿Qué es a lo que todo el mundo le gusta?
Sujeto 9: Pues la raga, él es el único rarito
Moderador: Pero a él gusta el reggaetón.
Sujeto 6: Lo mismo sí.
Moderador:Cuál es esa música que te gusta que dirías yo se la voy a poner a la fiesta
Sujeto 7: La raga y el reggaetón.
Sujeto 4: El raga
Sujeto 5: Marruecos.
Moderador: ¿Qué es eso marrueco un tipo de música, como regueton o el raga?
Sujeto 5: No es como un rock en español
Moderador: Ha, es rock en español lo que te gusta.
Sujeto 5: Si
Moderador: Ósea que en esta fiesta podríamos, rock en español, regueton y raga.
Sujeto 10: Pondría una bachata
Sujeto 8: Raga
Sujeto 1: Raga
Sujeto 3: Raga
Moderador: Todos estos niños van a poner raga. Si yo quisiera invitarlos a versen una película en cine, a cual película iríamos.
¿Qué películas te gusta, que género, el drama, la acción, la pistola?
Sujeto 2: La de acción.
Moderador: ¿De acción qué película de acción te gusta?
Sujeto 2: No me acuerdo.
Moderador: Que te acuerdes una que te hayas visto hace rato... o hace poco.
Sujeto 2: Los indestructibles.
Sujeto 9: De terror.
Moderador: ¿De terror cual has visto que tú digas, es muy buena yo me la vi?
Sujeto 9: Pues la que yo he visto nueva el enmascarado
Sujeto 6: De miedo
Moderador: De miedo también, que película te has visto así de miedo.
Sujeto 6: la llorona y el duende.
Sujeto 7: La acción
Moderador: Y de acción cual es buenísima que yo diga esa me la voy a ver.
Sujeto 7: Ironman... obvio
Sujeto 4: De terror
Moderador: De terror también, pero yo me voy a conseguir unas pastillitas para el miedo , porque estas tres personas me van a llevar a ver de miedo... de terror cual te gusta.
Sujeto 4: A ver, masacre en Texas.
Sujeto 5: De bala
Moderador: De pura bala, y que película tiene pura bala.
Sujeto 5: Exterminador, soy leyenda y ya.
Moderador: Esas son buenas, tienen un poquito también de acción y de bala
Sujeto 10: A mí la de miedo

Moderador: De miedo también, y que película de miedo has visto

Sujeto 10: Posesión satánica.

Moderador: pero esa si es de miedo no me la he visto

Sujeto 8: De acción.

Moderador: De acción también

Sujeto 8: ¿Qué película nos podrías recomendar?

Moderador: Rápidos y furiosos.

Sujeto 8: ¿Ya te la viste?

Sujeto 8: Si es muy buena.

Sujeto 1: La acción y el miedo.

Moderador: ¿De miedo cuál?

Sujeto 1: Inframundo.

Sujeto 3: Las de acción.

Moderador: ¿de acción cual película?

Sujeto 3: Duro de matar.

Moderador: Es decir ya tenemos de acción, Airón man, duro de matar, rápidos y furiosos, si tuviéramos que escoger entre estas películas de acción cual nos vemos?

Sujeto 8: ¿Quién vota por Airón man?

Sujeto 8: Dos personas

Sujeto 8: ¿Quién vota por rápidos y furiosos?

Sujeto 8: 3 personas

Sujeto 8: ¿Duro de matar?

Sujeto 8: 4 personas, nos tocó ir a ver duro de matar porque gano la mayoría.

Sujeto 8: ¿Qué sienten cuando ven esa película de acción? ¿Por qué les gusta verla?

Sujeto 1: Huy por lo por la bala .

Sujeto 8: O el cartel de los sapos.

Moderador: ¿Que sientes cuando vez el cartel de los sapos, te emociona, te da miedo, te da aventura?

Sujeto 8: Me emociona.

Sujeto 1: O perro como perro esa también.

Moderador: A ti, (sujeto 10) que siente cuando vez esa película de miedo. ¿Por qué te gustan las películas de miedo?

Sujeto 10: Nada, normal.

Moderador: ¿No te asusta?

Sujeto 10: No.

Moderador: Ósea que ya estas acostumbrada a películas de miedo. Se dirige al (Sujeto 5) que sientes cuando estás viendo esas películas de bala, que son las que te gustan

Sujeto 5: Pues miedo cuando aparecen los zombis allí.

Sujeto 4: Me gusta pero me da mucho miedo.

Moderador: Dirijo al (sujeto 2) a ti gusta la de acción, cuando vez esa película

Sujeto 4: ¿Que sientes, que te produce la película de acción?

Sujeto 4: Nada.

Moderador: entonces ¿porque te gusta verla?

Sujeto 4: Porque es buena.

Moderador: Creo que ya hemos dado varios ejemplos si, entonces ya sabemos que nos vamos a ir a ver duro de matar, es la película más nombrada de esta sala.

Moderador: En las actividades que realizamos el fin de semana, si por lo menos fuéramos a cine, pues uno primero compra las boletas, uno dice que película me voy a ver pero después de cómpralas vamos a buscar algo de comer cierto, y algo que queremos tomar, allí vamos a encontrar gaseosas, agua, jugo, te, varias bebidas que nos puedan refrescar. pero quisiera saber

Sujeto 2: ¿Qué bebidas en particular me gustan, si voy al cine que bebida pedirías de tomar?

Sujeto 2: Coca Cola

Moderador: ¿Te gusta la Coca-Cola?

Sujeto 2: Si

Sujeto 9: A mí Coca-Cola

Moderador: La gaseosa pero tenemos todas las opciones, tenemos agua, tenemos jugo, tenemos todas las bebidas, hagan de cuenta que esa nevera está llena de todas esas bebidas, pedirías Coca-Cola.

Sujeto 9: Sí.

Sujeto 6: Gaseosa.

Moderador: ¿Qué gaseosa pedirías?

Sujeto 6: Postobon.

Moderador: ¿Por qué te gusta postobon?

Sujeto 6: Porque no es tan dañina como la Coca-Cola.

Moderador: Dirijo a (sujeto 9) a ti ¿porque te gusta la Coca-Cola?

Sujeto 9: No sé pero a mí me gusta la Coca-Cola, esa es la que me gusta

Moderador: Te gusta como sabe

Sujeto 9: Si

Moderador: Dirigiendo a (sujeto 2), ¿a ti porque te gusta la Coca-Cola?

Sujeto 2: Porque me gusta.

Sujeto 7: La gaseosa.

Moderador: ¿Qué gaseosa pedirías?

Sujeto 7: La Coca-Cola.

Moderador: ¿Por qué Coca-Cola y no una pesid?

Sujeto 7: No, porque no me gusta

Sujeto 4: Un jugo.

Moderador: ¿Qué jugo pedirías?

Sujeto 4: De mango.

Moderador: Te gusta el jugo de mango, y ¿por qué no una gaseosa?

Sujeto 4: No me hace bien.

Sujeto 5: Seven up.

Moderador: ¿Seven up es una gaseosa?

Sujeto 5: Si

Moderador: Esta gaseosa tiene una característica que hace burbujitas cuando te la tomas... ¿Qué te produce la seven up cuando la tomas en que piensas?

Sujeto 5: Nada.

Moderador: A ti (sujeto 10) ¿qué bebida pedirías?

Sujeto 10: Citrus fruid.

Moderador: Es un jugo cierto de naranja creo, pedirías eso

Sujeto 10: Si.

Moderador: (Sujeto 8) ¿Que pedirías?

Sujeto 8: Una manzana.

Sujeto 1: Una uva.

Moderador: Entonces quedamos aquí ganando postobon y Coca-Cola

Sujeto 3: Una gaseosa manzana.

Moderador: Si fuéramos todos y tenemos aquí Coca-Cola y postobon, sin negociar el jugo porque no tenemos con que compararlo. Que bebida pediríamos, Levante la mano los que dirían ¿Quiénes pedirían una gaseosa Coca-Cola? Cuatro personas ¿Quiénes pedirán manzano o uva de productos postobon? 4 personas. Digamos que hay un empate, entonces pediríamos de una y de la otra.

¿Cuando vemos estas marcas en el mercado en donde las vemos Como veo el anuncio de Coca-Cola, por la televisión por la radio, por la publicidad...?

¿Dónde ves tú la publicidad de Coca-Cola, que digas esto es Coca-Cola, yo quiero esa gaseosa, donde está el slogan, el dibujito, la gaseosa con el hielo con las burbujitas allí... Donde la ves frecuentemente?

Sujeto 2: En el bus

Moderador: Pero ¿dentro del bus, fuera del bus?

Sujeto 2: Cuando va en el bus, que va pasando y ve los avisos, los anuncios de Coca-Cola

Moderador: ¿Dónde ves esa publicidad masiva de Coca-Cola, donde la percibes?

Sujeto 9: En la tienda.

Sujeto 6: En la tienda.

Sujeto 7: En la tienda.

Sujeto 4: En la tienda.

Sujeto 5: En los avisos.

Moderador: ¿Avisos cuáles son, la valla grande, pequeñitos, o cuales avisos ves de Coca-Cola?

Sujeto 5: Los pequeñitos.

Sujeto 10: Los camiones grandotes que transportan Coca-Cola.

Sujeto 8: En los postes.

Sujeto 1: En la tienda.

Sujeto 3: En la tienda.

Moderador: Nosotros hemos visto, que últimamente la tendencia ha sido hacia los medios electrónicos, que son los medios electrónicos, el celular, el iPhone, el computador. Quisiera consultarles de estos aparatos

¿Que nos gusta manipular de medios electrónicos, cual es el preferido, ya se mencionaron algunos como el computador, hay otros medios electrónicos que pueden ser divertidos y que pueden ser utilizados en el tiempo libre entonces cual le gusta?

Sujeto 2: El computador

Moderador: ¿Qué celular te gusta?

Sujeto 2: El galaxy

Moderador: ¿Por qué te gusta el galaxy?

Sujeto 2: Porque me gusta

Moderador: Has manejado un galaxy has jugado con él, te gustan las aplicaciones

Sujeto 2: No

Moderador: Pero son muy bonitos puede ser que no lo tenga, pero de pronto el papá, las aplicaciones del galaxy son muy bonita

Sujeto 9: Con la table

Moderador: ¿Qué encuentras en la table?

Sujeto 9: Juegos

Moderador: ¿La table vendría siendo algo parecido al computador algo diferente?

Sujeto 9: Pues es parecido al computador si no que es solo una pantallita

Moderador: Y es táctil cierto cuando uno lo toca, el avanza

Sujeto 9: Si

Sujeto 6: El celular

Moderador: ¿y qué celular te gusta?

Sujeto 6: El Black Berry

Moderador: ¿por qué te gusta el Black Berry?

Sujeto 6: Pues por muchas cosas

Moderador: que tiene el Black Berry que no tenga el Nokia u otros celulares

Sujeto 6: Esta Facebook y otras cosas

Moderador: Ósea el Black Berry, tiene algo que se llama redes sociales, si, que es también el llamado pin, entonces allí por ese pin puedes hablar.

Sujeto 6: Si eso es.

Sujeto 7: El Black Berry.

Moderador: ósea las dos se van a comprar un black Berry, para hablarse por el pin, dirigiendose al

Sujeto 4 ¿cómo te gusta a ti divertirte?

Sujeto 4: El celular.

Moderador: ¿Qué celular?

Sujeto 4: El Samsun.

Moderador: El mismo galaxy u otro Samsun

Sujeto 4: El Samsun normalito.

Moderador: Y el Samsun normalito porque te gusta, que tiene de chévere ese celular, que uno lo quiera comprar.

Sujeto 4: No sé a mí me gusta el Samsun.

Moderador: Sujeto 5 con que te gusta divertirse en ese tiempo libre, luego de la escuela

Sujeto 5: El computador.

Moderador: ¿y qué computador tienes?

Sujeto 5: No tengo.

Moderador: ¿Pero qué computador te gusta?

Sujeto 5: Un portátil.

Moderador: ¿Ese portátil de que marca sería?

Sujeto 5: No se.

Moderador: No has visto, que el hp, el hacer, que el Apple de esas marca, no reconoces ninguna.

Sujeto 5: No.

Moderador: Sujeto 10, ¿Qué te gusta, que te divierte?

Sujeto 10: El Black Berry

Moderador: Te gusta mucho el pin

Sujeto 10: Si.

Sujeto 8: El iPhone 2

Moderador: ¿Y porque te gusta el iPhone 2?

Sujeto 8: Porque es táctil, tiene Wifi, internet.

Moderador: Donde has visto todas esas aplicaciones de iPhone 2, porque yo no he visto propagandas del iPhone 2, por la televisión no salen.

Sujeto 8: Una prima lo tiene

Sujeto 1: El Black Berry

Moderador: ¿Porqué te gusta el black Berry?

Sujeto 1: Porque sí, porque uno por allí se puede conectar a las redes sociales, y puede tener información sin salir de la casa.

Sujeto 3: El Black Berry

Moderador: Es decir que en esta sala compramos como 5 Black Berry, y podemos hablar todos por pin, un computador, un Samsun Galaxy y un Samsun normal.

¿Estas marcas de celulares ustedes donde las ven? Que se pueda ver la propaganda de por ejemplo el Black Berry?

Sujeto 10: En la televisión

Moderador: Por comerciales

Sujeto 10: Si, en las revistas

Sujeto 1: En los centros comerciales

Sujeto 8: En los computadores también

Moderador: Cuando uno entra a internet, también a veces salen los anuncios de los celulares.

Es decir que podríamos concluir, que podemos encontrar la publicidad en, las propagandas, los centros comerciales y en las revistas.

Ahora vamos hacer algo bien chévere, yo quiero que ustedes me van a contar una historia, vamos a pensar en una historia, pero debe tener algo, no puede ser cualquier historia, mire lo que va tener la historia, dice:

¿Cuénteme una historia que muestre su marca de bebida favorita y alguna actividad que sienta que pueda llevar a cabo con esa marca preferida?

Ya habíamos hablado de las bebidas que nos gusta, ya tenemos claro cuál es, con a alguna actividad que se puede llevar a cabo.

Digamos por ejemplo, a mí me gusta tomar leche que es la bebida que me gusta... bueno yo voy a contarles una historia, esta mañana yo quería tomarme un vaso de leche, me fui para la panadería me compre un pastel muy rico y lo acompañe con el

vaso de leche. Puede ser una historia muy corta, pero debe incluir la bebida que me gusta y la marca de esa bebida si, puede ser que fui esta mañana a comprar una papitas a la tienda, pero había un cartel de Coca-Cola, y yo compre las papitas y la Coca-Cola, porque me dio ganas de tomar esa bebida que lo realmente iba a comprar.

Sujeto 1: así pasa

Moderador: No sé si a veces les pasa que uno va comprar una cosa y termina comprando otra, a veces eso lo hacemos inconscientemente, entonces empecemos con Sujeto 3 cuéntame una historia.

Sujeto 1: ¿Tiene que ser corta?

Moderador: No tiene que ser corta puede ser larga, como quieras.

Sujeto 3: Esta mañana fui a comprar el desayuno y me antoje de una Coca-Cola.

Moderador: ¿Y porqué te antojaste de una Coca-Cola si ibas a comprar el desayuno, que paso te la encontraste en el camino, viste alguien tomándose una, o te dio sed?

Sujeto 3: me antoje, porque me dio sed.

Moderador: Y que sentiste, cuando yo mira esa marca de Coca-Cola con que la familiarizo. Por ejemplo cuando yo veo una botella de cerveza yo asimilo esa botella de cerveza con qué.

Sujeto 7: Con sed

Moderador: Pero aparte de eso también la cerveza dice, que hace amigos, que la cerveza es la de rumba, es la que prende la fiesta, entonces cuando yo veo la publicidad de la cerveza, hagan de cuenta que van por la calle y ven una botella de cerveza de esas grandototas en la mitad de la calle ustedes que se imaginan que hay allí,

Sujeto 6: Que hay una fiesta allí.

Moderador: Yo cuando veo esa imagen de la cerveza la relaciono o me da ese sentimiento de que hay una fiesta allí, que me relaciona con eso. Por eso les pregunto si a mí me gusta la Coca-Cola y ¿Te estas tomando una Coca-Cola que sientes que se viene a la mente?

Sujeto 3: Que te quita la sed.

Moderador: A ver que más... te hace sentir la coca.-cola, porque el agua también te quita la sed.

Sujeto 3: Si pero no como la Coca-Cola, la Coca-Cola tiene sabor.

Moderador: Si yo te digo que te voy a dar una manzana postobon que dices.

Sujeto 3: Que sí.

Moderador: También la recibes es decir no tienes ningún problema, o sea que puede ser otra

Sujeto 3: Puede ser cualquier gaseosa.

Moderador: Puede ser cualquier gaseosa pero si fueras a comprar, preferirías la Coca-Cola

Sujeto 3: Si

Moderador: Sujeto 1, cuéntame tu historia con postobon, ¿te gusta la uva cierto?

Sujeto 1: Si, yo esta mañana me levante con sed y yo tenía dinero, entonces fui a comprar una gaseosa y me compre una postobon uva, y me quito la sed.

Moderador: y que sentimientos te produce esa uva, porque te gusta, que te recuerda

Sujeto 1: me recuerda nada, simplemente cuando uno tiene sed y se quiere refrescar, se toma una uva

Moderador: Es decir te quita la sed y te refresca.

Sujeto 8: Este domingo me fui a jugar futbol y aposte una gaseosa manzana postobon.

Moderador: ¿Ganaste o perdiste?

Sujeto 8: Ganamos

Moderador: Al sujeto 5 le gusta la gaseosa, que gaseosa te gusta

Sujeto 5: La Seven up.

Moderador: bueno sujeto 5 nos va contar una historia de la seven up, y por qué le gusta?

Sujeto 5: No.

Moderador: No se te ocurre, entonces bueno dejémoslo allí.

Sujeto 2: Un día me fui para el parque y me compre una gaseosa.

Moderador: ¿Y qué gaseosa compraste?

Sujeto 2: Una Coca-Cola.

Sujeto 6: Yo ayer tenía ganas de comprarme algo, y me compre una manzana, postobon.

Sujeto 7: El domingo fui a cine y compre una gaseosa Coca-Cola y la acompañe con crispetas.

Sujeto 4: Yo Salí con mis amigas y me compre un jugo, en un puesto de comidas rápidas.

Sujeto 9: mi hermana tenía dolor de cabeza, entonces mi mama me dio para comprar una pasta con un billete de 5 mil y fui a la tienda y en vez de comprar la pastilla me compre una gaseosa.

Moderador: **Y que te dijo tu mama, cuando llegaste con la gaseosa y no con la pastilla.**

Sujeto 9: Le dije que era para mi abuela.

Moderador: **Y te creyó.**

Sujeto 9: No.

Moderador: **cuéntanos una historia del citrus, algo que te haya pasado, una anécdota**

Sujeto 10: No.

Moderador: **Bueno vamos hacer una pregunta que bebidas a mi no me gusta tomar?**

Sujeto 10: El café, ni el chocolate.

Moderador: **Entonces (sujeto 10) nos no va ofrecer ni café ni chocolate. nos no va ofrecer ni café ni chocolate.**

Sujeto 6: El Café

Moderador: **Es decir que en tu casa no hay café, si voy a alla no me vas a brindar**

Sujeto 6: No me gusta porque en mi casa a nosotros no nos han enseñado a tomar café, si nos sirven café lo dejamos allí, porque nosotros no estamos acostumbrados

Sujeto 9: A mí no me gusta tomar el maltis.

Moderador: **¿Por qué no te gusta el maltis?**

Sujeto 9: Pues no se no me gusta, de pronto porque me sabe cómo a cerveza, me sabe raro pues.

Sujeto 4: La gaseosa

16.2.6 Sesión de grupo 6

Tabla 17. Descripción de los participantes de la sesión 6:

PARTICIPANTE	DESCRIPCION	NOMBRES	APELLIDO
1	SUJETO Género: Masculino Edad: 12 años Ubicación: Octavo de izquierda a derecha	Michael Steven	Henao
2	SUJETO Género: Masculino Edad: 13 años Ubicación: Once de izquierda a derecha	John Edwin	Ladino
3	SUJETO Género: Masculino Edad: 14 años Ubicación: Primero de izquierda a derecha	Christian Jair	Leonel
4	SUJETO Género: Femenino Edad: 12 años Ubicación: Sexta de izquierda a derecha	luisa Fernanda	Erazo
5	SUJETO Género: Femenino Edad: 14 años Ubicación: Segundo de izquierda a derecha	Brayan	Salazar
6	SUJETO Género: Femenino Edad: 13 años Ubicación: Cuarta de izquierda a derecha	Karen	Ramírez
7	SUJETO Género: Masculino Edad: 14 años Ubicación: Quinto de izquierda a derecha	Brandon	Hernández
8	SUJETO Género: Masculino Edad: 13 años Ubicación: Noveno de izquierda a derecha	Samuel Steven	Viera
9	SUJETO Género: Masculino Edad: 13 años Ubicación: Tercero de izquierda a derecha	Jefferson	Escobar
10	SUJETO Género: Femenino Edad: 11 años Ubicación: Séptima de izquierda a derecha	Britney Camila	Collazos
11	SUJETO Género: Masculino Edad: 13 años Ubicación: Decimo de izquierda a derecha	John Brayan	Narváez

Inicio de la sesión de grupo:

Moderador: Buenas tardes mi nombre es Sandra soy estudiante de la universidad del valle,
La idea que estar con ustedes es porque vamos hacer es un proyecto de investigación
donde queremos mirar como identificar los mensajes subliminares y la publicidad en
las actividades diarias que ustedes les gustan realizar.
Cuando ustedes están acá en el colegio hay algunas actividades que ustedes deben
realizar, esas actividades son básicamente de estudio.
¿Qué les gusta hacen en su tiempo libre?

Sujeto 4: Paso

Sujeto 7: Jugar futbol, internet, le ayudo a mi tío a trabajar y nada hacer tareas

Sujeto 5: Jugar futbol

Moderador: ósea que podemos hacer un equipo con Sujeto 7 y Sujeto 5 para jugar futbol

Sujeto 5: Si

Sujeto 9: Jugar futbol

Sujeto 3: Jugar futbol, Play, beisbol

Moderador: Entonces tenemos ya jugadores de beisbol y de futbol

Sujeto 1: No me gusta el futbol

Sujeto 8: Jugar PSP

Sujeto 11: Jugar futbol

Sujeto 2: Futbol

Sujeto 10: Jugar básquet y futbol femenino

Sujeto 6: Salir a pasear y la danza

Moderador: **Vamos a pensar algo, vamos hacer una actividad, resulta que nosotros vamos hacer una fiesta pero en esa fiesta vamos a colocar música, cierto en la fiestas hay música y nosotros vamos hacer los dj, entonces yo quiero que me digan:**
¿Qué música les gusta y la colocarían en la fiesta?

Sujeto 4: Electrónica, raga

Moderador: **¿Qué es raga?**

Sujeto 4: Es un reggaetón

Moderador: **Pero igual al reggaetón o es diferente**

Sujeto 4: Ósea es como... se baila en parejas y se coloca contra la pared y no se sueltan

Sujeto 7: Raga y electrónica

Moderador: **¿Le pondrías la misma música, no le agregarías nada ningún otro género?**

Sujeto 7: O cualquiera la que escojan

Sujeto 5: reggaetón y salsa

Moderador: **¿Pero cuál salsa, la salsa rápida?**

Sujeto 5: La salsa choque

Moderador: **Vamos a tener una fiesta con raga, reggaetón, electrónica, y salsa , pero salsa choque.**

Sujeto 3: Electrónica, reggaetón, pop

Moderador: **¿Qué tipo de pop, baladitas en español, en inglés?**

Sujeto 3: En ingles

Moderador: **Entonces seria con un rock**

Sujeto 3: Si

Moderador: **Entonces a la fiesta le agregamos el rock en ingles que no va a poner Sujeto 3**

Sujeto 9: La misma, reggaetón y salsa choque

Sujeto 1: Salsa

Moderador: **Pero la misma salsa u otra**

Sujeto 1: Salsa choque

Sujeto 8: Raga

Moderador: **Ya vamos sabiendo que la música va en raga, electrónica, rock en inglés, salsa choque y reggaetón.**

Sujeto 11: Raga y salsa choque

Sujeto 2: Bueno pues raga, salsa choque y bachata.

Moderador: **Bueno vamos a bailar toda la noche raga y bachata, el aportado algo más aparte de la música que ya teníamos, él nos va a poner a bailar bachata.**

Sujeto 6: Pues yo no sé qué decir porque todo ya lo han dicho

Moderador: **No porque puede ser la misma, si a ti te gusta, esta es la que yo voy a poner**

Sujeto 6: Salsa

Moderador: **¿Pero te gusta la salsa choque así rapidísima?**

Sujeto 6: No.

Moderador: **O te gusta la salsa tranquila romántica.**

Sujeto 6: Si.

Moderador: **Entonces vamos a tener salsa romántica así tranquilita, salsa choque, vamos a tener raga, reggaetón, electrónica, rock en inglés.**

Sujeto 10: Reggaetón, salsa choque, salsa normal, bachata y nada más.

Moderador: **Entonces esta fiesta va estar muy buena porque vamos a tener varios géneros de música. ¿Que sientes cuando colocas una raga?**

Sujeto 4: Osea como te explico, uno se coloca como alegre, como vacano.

Moderador: **¿Pero te emociona, te da alegría, te da tristeza?**

Sujeto 4: Alegría, uno se emociona.

Moderador: **Sujeto 2 que sientes tu cuando bailas raga.**

Sujeto 2: Vacano.

Moderador: ¿Qué es vacano?

Sujeto 2: Suave.

Moderador: Si yo digo que estoy vacano, que estoy suave que significa eso

Sujeto 2: Suave que estoy tranquilo.

Moderador: Sujeto 11 a ti también te gusta la raga, que sientes que te despierta, si llegas a la fiesta y estaDj 4, y coloca una raga tu ¿que sientes?

Sujeto 11: Me da felicidad me pone contento.

Moderador: Sujeto 8 me recuerdas cual era el género que te gustaba

Sujeto 8: Raga.

Moderador: Bueno Sujeto 8 va a bailar raga con todas estas niñas, que siente Sujeto 8 cuando baila

Sujeto 8: Emoción.

Moderador: Sujeto 1 que sientes cuando colocamos esa música que te gusta la salsa.

Sujeto 1: Pues es chévere porque si, pues como te explico, a uno le da emoción porque sabe que están colocando la música que a uno le gusta.

Moderador: Entonces esta fiesta va estar bien chévere, porque te emociona la fiesta.

Sujeto 3, tu nos vas a poner rock en inglés, electrónica,

¿Que sientes cuando suena la electrónica llegaste a la fiesta y sonó la electrónica?

Sujeto 3: Normal.

Moderador: Te da alegría te da tristeza que te da la electrónica

Sujeto 3: Me gusta.

Moderador: Y si suena el rock en ingles te da lo mismo es igualito

Sujeto 3: Si.

Moderador: Las dos te gustan. Sujeto 5 ¿que sientes cuando colocamos el reggaetón que vas a poner en la fiesta?

Sujeto 5: Alegría y emoción.

Moderador: Sujeto 9 a ti, no digas que lo mismo que a Sujeto 5

Sujeto 9: Nooo, emoción porque uno pide un disco y se pone contento uno.

Moderador: Pero su suena en este momento el reggaetón preferido que sientes

Sujeto 9: Emoción.

Moderador: Sujeto 6 te gusta la salsa romántica. ¿Qué siente cuando suena en la pista la salsa romántica?

Sujeto 6: Pues normalmente la salsa a uno como que se me le mete como el corazón así..., y de ganas de bailar de disfrutarla.

Sujeto 7: Pues porque uno conoce otras personas una niña, uno le baila y...

Moderador: Con eso las conquista, la raga conquista a las niñas.

Sujeto 7: Pues unas veces, otra veces no, si les gusta otra música

Moderador: Es decir si a las niñas le gusta el raga las conquistas

Sujeto 7: Si, y la manera como uno la trata, le habla.

Moderador: Sujeto 10 ¿cuándo suenan esas canciones bachata, salsa normal, salsa choque y reggaetón que sientes?

Sujeto 10: Pues me da alegría por bailar lo que me gusta.

Moderador: Entonces ya sabemos que la fiesta va tener reggaetón, raga, electrónica, rock en inglés, va tener bachata, salsa choque, salsa romántica y que cuando suenan esas canciones nos gusta, nos emocionan vamos querer bailar y vamos a estar muy contentos.

Ahora les voy hacer un plan, resulta que hoy por la noche yo los voy a invitar a cine, cuando vamos a cine siempre lo primero que vamos hacer es escoger la película ¿Qué tipo de películas les gusta?

Sujeto 7: De acción de bala y si voy a ir con niñas, pues escoge la película ella.

Sujeto 4: De miedo.

Moderador: Entonces vamos a ver con Sujeto 7 una película de acción o de bala y con Sujeto 4 una película de miedo

Sujeto 6: Romántica, de acción.

Sujeto 9: Una de terror.

Moderador: Osea que podemos ir con Sujeto 4 y con Sujeto 9 a ver una de terror

Sujeto 5: Acción.

Moderador: Osea que puede ir con Sujeto 7 a cine

Sujeto 5: De terror.

Sujeto 3: Acción, terror, ciencia ficción, drama.

Moderador: El Sujeto 3, puede ir a todas la película, tan chévere le gustan todas, ¿las infantiles también?

Sujeto 3: No.

Sujeto 2: Acción y miedo.

Sujeto 11: De miedo.

Moderador: Sujeto 5 puede ir con Sujeto 9 y con Sujeto 4.

Sujeto 8: Las sangrientas.

Moderador: Las de acción de bala son las que te gustan

Sujeto 1: La de terror.

Moderador: Y cual hay de terror que yo diga así es muy buena que hayas visto

Sujeto 1: He, la llorona.

Moderador: Sujeto 1 nos invitaría a ver una película de terror como la llorona. ¿Sujeto 4 que película de terror cual vamos a ver?

Sujeto 4: Actividad paranormal.

Moderador: Pero la parte uno, la dos, las tres

Sujeto 4: Todas.

Moderador: Osea que tenemos una maratón de paranormal. De las de terror iríamos a ver la llorona, actividad paranormal.

Sujeto 9: Las huérfana.

Sujeto 3: Una de Fredy gruger, la noche de... no me acuerdo el nombre, mamá, la huérfana.

Moderador: Sujeto 2 ¿qué película veríamos de terror?

Sujeto 2: No pues todas.

Moderador: ¿Cuándo están esa películas de terror que sienten, Sujeto 2, te da miedo no te da nada?

Sujeto 2: Nada.

Moderador: Sujeto 1 ¿cuándo vas a ver la película te me da miedo?

Sujeto 1: No porque, porque no.

Moderador: ¿Sujeto 4, te da miedo cuando te vas a ver actividad paranormal?

Sujeto 4: Una alegría para vérmela, es tan vacano no me parece miedosa.

Moderador: Te da emoción.

Sujeto 4: Si.

Moderador: Sujeto 10, que genero de película te gusta.

Sujeto 10: Románticas, de acción y de terror.

Moderador: ¿y de esas románticas, cual película es así bueno que yo diga me la quiero volver a ver?

Sujeto 10: Todas.

Moderador: Pero debe haber alguna que te guste

Sujeto 10: Huy, puede ser de vampiros crepúsculo.

Moderador: Sujeto 7, me dijiste que te gustaban las de bala las de acción. ¿Qué película es así buenísima que podamos ir a ver?

Sujeto 7: Rápidos y furiosos 6.

Moderador: ¿Cuándo vez rápidos y furiosos 6 que sientes?

Sujeto 7: Pues vacano porque uno esta tan concentrado, que uno dice uff que paso, perdió lo van a matar, lo van a coger, uno se mete también en la película.

Moderador: Sujeto 6 que película, ¿Qué nos invitarías a ver?

Sujeto 6: Una romántica y de acción.

Moderador: De esa romántica cual es buena

Sujeto 6: La laguna azul

Moderador: Entonces vamos a ir a ver un mundo de películas, de todos los géneros, el sujeto 5 no ha dicho cuál.

Sujeto 5: Las de acción.

Moderador: ¿De acción cuál?

Sujeto 5: Los J Joe.

Sujeto 8: El ninja asesino.

Moderador: Dentro de lo que hemos hablado las películas que están más nombradas están las de terror y las de acción, cierto y las románticas.
Entonces vamos a ponernos de acuerdo una de terror, una de acción y una romántica.
¿Cuál sería la de terror que nos guste a todos, quien vota por actividad paranormal?
Cinco votos
¿Quién vota por la llorona?
Un voto
¿Quién vota por la casa del demonio, la huérfana?
Ninguno

Entonces podríamos decir que dentro de las películas preferidas estaría actividad paranormal. Que si vamos a ver una película de terror escogeríamos actividad paranormal.
Si vamos a ver una película de acción cual podríamos ver rápidos y furioso, j joe, ironman 3, entonces vamos hacer un consenso vamos a elegir?
¿Quienes votan por j joe?
Dos votos
¿Quienes votan por ironman 3?
Dos votos
¿Quienes votan por rápidos y furiosos 3?
Once votos
Creo que la cartera es rápidos y furiosos 3, y actividad paranormal. Entre las películas románticas cual les gustaría ver, me dijeron la laguna azul, crepúsculo
Por la saga crepúsculo (amanecer parte 2)

Ya elegimos que vamos a ir a cine, que vamos a ver 3 géneros que nos gusta mucho, que es el drama, el terror, y la acción. Nos vamos a ir a ver rápidos y furiosos 3, actividad paranormal y vamos a ver toda la saga crepúsculo.
Entonces supongamos que llegamos a cine y compramos bebidas refrescante para ver la película.
¿Qué bebida vas a comprar?

Sujeto 4: Sprite
Moderador: Vas a pedir una gaseosa sprite
Sujeto 4: Si
Sujeto 10: Una gaseosa manzana
Sujeto 11: La gaseosa de piña
Moderador: ¿La gaseosa de piña la conocen?
Todos: No
Moderador: Es una gaseosa de postobon la piña.
Sujeto 1: Una gaseosa
Moderador: ¿Qué gaseosa?
Sujeto 1: Colombiana
Moderador: Vamos a pedir colombiana, manzana, sprite y piña.
Sujeto 8: Uva postobon.
Sujeto 7: Cuando voy a cine yo combino todas las gaseosas.
Moderador: ¿Cómo las combinas, le echas de todas, pero de Coca-Cola o de postobon?
Sujeto 7: De todas.
Moderador: Osea pasas por todas y le hechas un poco
Sujeto 7: Si, la que le da más sabor, a todas es la uva.
Sujeto 9: Canadá Dry.
Sujeto 5: Una cuatro.
Sujeto 3: Una naranja y uva, de postobon.
Moderador: Es decir un nuevo sabor, o las revuelves?
Sujeto 3: Las revuelvo

Moderador: Entonces podría confirmas que vamos a tomar productos postobon, lo que han nombrado son la uva, manzana, Pepsi, y la cuatro de Coca-Cola. Y la colombiana y piña es de postobon.

Sujeto 7: ¿Cuándo tomas todas esas gaseosas juntas que sientes?

Moderador: Rico, pues uno siente todas las gaseosas allí, pero la que más se siente es la uva.

Sujeto 7: Sabes que representa esa marca, que una pase por ahí y la veas la de postobon o de Coca-Cola, donde has visto esa publicidad?

Moderador: En la televisión, en la radio, en la calle, en todas partes.

Sujeto 4: Sujeto 4, cuando tomas tu bebida favoritas porque te gusta, ¿por qué tomas esa y no otra, que tiene de diferente?

Moderador: Porque me gusta

Sujeto 4: Simplemente te gusta

Moderador: Si

Sujeto 4: ¿Por qué te gusta esa bebida?

Sujeto 9: Por el sabor, porque me gusta

Sujeto 5: Porque simplemente me gusta

Sujeto 3: El sabor

Sujeto 11: Porque sabe rico

Sujeto 11: Porque es refrescante y sabe rico

Moderador: Que es refrescante, que me te quita la sed te quita el calor que hace

Sujeto 11: Quitaa la sed, el calor me refresca

Sujeto 8: Me refresca y por el sabor

Moderador: Bueno entonces que damos en lo siguiente: vamos a ir a cine y vemos rápidos y furiosos, crepúsculo, productos de la marca postobon que incluye todas las marcas, manzana, uva, premio, Pepsi, colombiana, vamos a tomas Canadá Dryn. Vamos hacer algo, en los tiempo libres se utilizan unos medios que se llaman Electrónicos, estos medios electrónicos nos causan diversión y nos gusta utilizarlos. Me refiero a: Celulares, table, computadores, Xbox, etc., todo ese tipo de tecnología que nos gusta tener.

Sujeto 5: Entonces me gustaría saber al Sujeto 5 dentro de sus actividades que le gusta

Moderador: ¿Qué medios tecnológicos utiliza?

Sujeto 5: Me gusta meterme a internet y jugar.

Moderador: Y si estuviéramos en navidad

Sujeto 5: ¿Qué le pedirías al niño Dios?

Moderador: Una table

Sujeto 5: ¿La table de que marca es?

Moderador: Apple

Sujeto 5: ¿Por qué una Apple y no una Samsun?

Sujeto 5: Porque si

Sujeto 9: Un Xbox 360

Moderador: Te gusta mucho los video juegos y

Sujeto 9: ¿Qué juegos te gustan más?

Sujeto 6: Halo 4

Moderador: Una table, un portátil

Sujeto 6: Te gusta la table, y un portátil

Moderador: ¿Qué marcas has escuchado?

Sujeto 6: La table es Apple, portátil Samsun

Moderador: ¿Dónde has visto publicidad de Apple?

Sujeto 6: Es una revista.

Moderador: ¿Alguien más ha visto publicidad de Apple en otra parte?

Sujeto 2: En internet, en comerciales

Sujeto 5: En las redes sociales

Moderador: ¿Qué tipo de medios electrónicos te gustan?

Sujeto 7: La table, iPhone para escuchar música

Moderador: ¿Que marca seria ese iPhone?

Sujeto 7: Un Samsun, la table Apple

Moderador: Entonces tenemos 3 tables Apple del día de hoy, y en el 360 que juegas, también halo

Sujeto 7: Si, Resident Evil, futbol

Moderador: ¿Y esos juegos son de acción?

Sujeto 7: Si

Sujeto 4: El computador

Moderador: Si tuviéramos un computador que marca te gustaría que fuera

Sujeto 4: Samsun

Moderador: ¿Porque te gusta el Samsun y no el Apple?

Sujeto 4: Porque se escucha más el Samsun que el Apple

Moderador: ¿Ha te gusta porque suena más duro?

Sujeto 4: No, es más nombrado más conocido

Moderador: ¿Y dónde has escuchado la marca Samsun?

Sujeto 4: En la televisión, en la radio

Sujeto 3: Computador, un celular

Moderador: El celular ¿cuál de todos te gusta?

Sujeto 3: Un Black Berry, un iPhone, un Samsun

Moderador: Si tuvieras que escoger

Sujeto 3: Un iPod

Moderador: Que tiene el iPhone que no tengas los otros

Sujeto 3: La marca es más conocida

Moderador: Es decir la has escuchado nombras, es lo medio que habíamos hablado

Sujeto 3: Si

Moderador: ¿Y de computadores, cuál te gusta?

Sujeto 3: Apple

Sujeto 2: El celular, el computador

Moderador: Y que celular, también los mismos

Sujeto 2: No, el Samsun

Moderador: ¿Cuál?

Sujeto 2: El táctil el nuevo

Sujeto 11: El Play 3

Moderador: ¿Que juegos?

Sujeto 11: De bala

Moderador: Osea que puedes jugar con Sujeto 7

Sujeto 8: El Xbox 360 y un computador

Moderador: ¿El computador que marca?

Sujeto 8: Dell

Moderador: Y dónde has visto de esos

Sujeto 8: En el computador en internet, el que hubo

Sujeto 1: El Play dos

Moderador: Y que juegas en el Play dos

Sujeto 1: San Andrés, es un juego Que se trata de hacer misiones.

Moderador: Osea que tú en san Andrés robas, matas, corre y te gusta el juego.

Sujeto 10: ¿Qué te gusta?

Sujeto 10: El computador

Moderador: El computador que marca, esta LG, esta Samsun, esta Apple, que marca has visto

Sujeto 10: Samsun

Moderador: ¿De celular cual te gusta?

Sujeto 10: El Black Berry y el iPod

Moderador: Entonces vamos a terminar la sesión, ya sabemos que música se va poner, que bebida se va tomar y sabemos que nos gusta: la table, el iPhone, Samsun, el computador marca (Samsun, Apple), el Play 3, Play 2, el Xbox, y el celular.

16.2.7 Sesión de grupo 7

Tabla 18. Descripción de los participantes de la sesión 7:

PARTICIPANTE		DESCRIPCION	NOMBRES	APELLIDO
1	SUJETO	Género: Femenino Edad: 14 años Ubicación: Primero de derecha a izquierda	Jessica Alexandra	muñoz
2	SUJETO	Género: Femenino Edad: 14 años Ubicación: Segundo de derecha a izquierda	Jennifer	antero
3	SUJETO	Género: Femenino Edad: 14 años Ubicación: Tercero de derecha a izquierda	Laura Gabriela	Gómez
4	SUJETO	Género: Masculino Edad: 14 años Ubicación: Cuarto de derecha a izquierda	Sergio Sebastián	vinasco
5	SUJETO	Género: Femenino Edad: 13 años Ubicación: Quinto de derecha a izquierda	María Eugenia	Grijalva
6	SUJETO	Género: Femenino Edad: 14 años Ubicación: Sexto de derecha a izquierda	Alison nicol	Tabares
7	SUJETO	Género: Femenino Edad: 14 años Ubicación: Séptimo de derecha a izquierda	Karen dayana	rosero
8	SUJETO	Género: Femenino Edad: 13 años Ubicación: Octavo de derecha a izquierda	Katherine	Pajoi
9	SUJETO	Género: Femenino Edad: 13 años Ubicación: Noveno de derecha a izquierda	luz Nora	rosero
10	SUJETO	Género: Femenino Edad: 13 años Ubicación: Decimo de derecha a izquierda	yarlin Vanessa	Villegas

Inicio de la sesión de grupo:

Moderador: Mi nombre es Sandra zapata, soy estudiante de la universidad del valle, estamos realizando con ustedes investigación sobre la influencia que tienen los mensajes subliminales, sobre las preferencias y los gustos en las personas desde los 9 hasta los 14 años.

Que vamos a charlar a preguntarles sobre lo que les gusta referente a tres temas: géneros de películas, referente a las bebidas que ustedes prefieren y referente al tema tecnológico.

Entonces cual es la idea, que todos participemos, si quiere cada uno puede decir su nombre, para yo conocerlos porque yo no los distingo. Aunque yo los puedo.

¿Qué les gusta hacer el fin de semana en el tiempo libre?

Sujeto 7: Salir, o irme de paseo.

Moderador: ¿Y cuándo te vas de paseos para donde te vas?

Sujeto 7: Jamundí o a Palmira

Moderador: ¿Y te vas con tu familia, con tus amigos?

Sujeto 7: A veces con mis amigos, con mi familia.

Moderador: Ah que rico

Moderador: ¿Y qué le gusta hacer a ti (sujeto 6), el fin de semana?

Sujeto 6: Salir de mi casa con mis amigos o ir a cine.

Moderador: Te gusta ir a cine los fines de semana.
Sujeto 6: Si.
Moderador: ¿y con quien vas a cine los fines de semana?
Sujeto 6: Con mi hermana y mi prima, y familia.
Moderador: Sujeto 5 ¿Qué haces los fines de semana o en el tiempo libre?
Sujeto 5: Pues a mí me gusta ir al cine, cada que se estrena una película voy.
Moderador: ¿Así que vas a todos los estrenos?
Sujeto 5: Si.
Moderador: ¿con tu mama?
Sujeto 5: Si.
Moderador: ¿y aparte de ir al cine que más te gusta hacer?
Sujeto 5: Nada más.
Moderador: Sujeto 4 ¿Qué te gusta hacer?
Sujeto 4: He pues más o menos, siempre voy a jugar futbol, con mis amigos voy y los visito y a veces internet.
Moderador: ¿internet te gusta en el tiempo libre?
Sujeto 4: Si, las dos cosas más o menos, o si no me pongo a pues a hacer algo en la casa que me entretenga porque casi no mantengo en la casa.
Moderador: ¿Ósea te gusta más estar en la calle?
Sujeto 4: Si
Moderador: Sujeto 9 ¿Qué te gusta hacer el fin de semana?
Sujeto 9: Pues nosotros nos vamos de paseo, a veces para Palmira o también jugar futbol los domingos y ya.
Moderador: ¿Te gusta jugar futbol o te gusta ver jugar?
Sujeto 9: Jugar.
Moderador: Te gusta jugar ósea que ¿tú puedes ir a jugar con sujeto 4?
Sujeto 9: Jejeje sí.
Moderador: Sujeto 10 ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?
Sujeto 10: Salir con mis amigos.
Moderador: ¿Y a donde sales con tus amigos?
Sujeto 10: Por ahí por el parque.
Moderador: Por ahí por alguna parte.
Sujeto 10: Si
Moderador: ¿O sea por ahí cerquita a tu casa?
Sujeto 10: sí.
Moderador: ¿ósea que no viajas, sino por ahí?
Sujeto 10: sí.
Moderador: Sujeto 8 ¿Qué te gusta?
Sujeto 8: No pues salir con mi familia, mi casa, futbol.
Moderador: ¿Juegas futbol o te gusta ver?
Sujeto 8: Jugar.
Moderador: Ósea que podemos hacer un equipo, Sujeto 9, Sujeto 8 y Sujeto 4, les gusta jugar futbol y de paseo le gusta ir a Sujeto 7, Sujeto 9 y Sujeto 10 al Sujeto 5 ¿también le gusta salir?, no dice que a ella le gusta más el cine.
Moderador: Sujeto 3 ¿qué te gusta hacer en tiempo libre?
Sujeto 3: A veces me voy de paseo con mis papas, o me voy con mis amigas al cine, o vamos por ahí a cualquier lugar.
Moderador: Sujeto 2 ¿Qué te gusta hacer en tiempo libre?
Sujeto 2: Me gusta salir con mis amigos a explorar nuevas cosas.
Moderador: ¿y cuando sales con tus amigos y hacen nuevas cosas a dónde van?
Sujeto 2: A barrios así como para experimentar.
Moderador: Ósea van y conocen unos barrios nuevos.
Sujeto 2: Si.
Moderador: ¿y qué tal que el barrio sea peligroso, no les da miedo?
Sujeto 2: No eso no importa.
Moderador: Van preparados.

Moderador: **Sujeto 1 ¿Qué haces en tu tiempo libre?**

Sujeto 1: pues la verdad yo casi no salgo, y si salgo es con ella (sujeto 2) a cantar o a salir por ahí normal, y o sino salgo con mi madre y me voy para donde mi tía, así para algún lugar.

Moderador: **Bueno entonces digamos que yo este fin de semana voy a hacer una fiesta, si pero esas fiestas la vamos a organizar entre todos y vamos a preguntar qué tipo de música les gusta.**

Sujeto 5: Eh, a mí me gusta mucho la raga.

Moderador: **¿La raga que es, como que es o parecido a qué?**

Sujeto 5: Es muy parecido al perreo.

Moderador: **Entonces, sujeto 5 nos va a poner raga. ¿Qué te gusta cuando escucha raga? ¿Qué se siente cuando la escuchas? ¿Te da alegría, te da emoción, te da miedo, te da ánimo?**

Sujeto 5: Ósea, es como un cosquilleo....

Moderador: **Te da como el ánimo. Sujeto 6, ¿qué nos vas a poner? Ya sabemos que es una raga. ¿Qué genero te gusta más a ti?**

Sujeto 6: El rap.

Moderador: **el rap. ¿Qué te gusta del rap? ¿Cuándo tú pones el rap tu que sientes?**

Sujeto 6: El sonido.

Moderador: **El sonido, ¿te pone contenta, triste, que te pasa con eso?**

Sujeto 6: Contenta.

Moderador: **o sea que le ponemos el raga a el sujeto 5, y a el sujeto 6, le ponemos el rap y las dos están, mejor dicho, a tono para la fiesta. Sujeto 7, ¿Qué música te gustaría poner para la fiesta?**

Sujeto 7: Reggaetón.

Moderador: **entonces vamos a tener un dj que nos mezcle raga, nos mezcle rap y nos va a mezclar reggaetón. Y a ti ¿qué te gusta del reggaetón?**

Sujeto 7: todo.

Moderador: **¿Qué es todo? ¿Qué te gusta: la letra, el ritmo, lo que te apasiona? ¿Qué sientes cuando escuchas el reggaetón?**

Sujeto 7: Pues... casi todos me dan ganas de bailar.

Moderador: **Ha, te dan ganas de bailar. Y si escuchas el rap, ¿no te dan ganas de bailar?**

Sujeto 7: bailar no pero me gusta también, pero no tanto como el reggaetón

Moderador: **Le ponemos el reggaetón. Sujeto 4, ¿Qué música te ponemos en la fiesta? La que te guste a ti, a ti te gusta. Que tú digas esta es mi música**

Sujeto 4: Pues yo siempre escucho rock.

Moderador: **Bueno esta fiesta va tener rock ¿y porque te gusta el rock?**

Sujeto 4: Me gusta porque me distrae, me hace pensar como más no se.

Moderador: **¿y te gusta que la letra o cómo suena?**

Sujeto 4: No como suena, la letra no tanto más que todo como suena.

Moderador: **¿Y te gusta como en español o en inglés?**

Sujeto 4: el original es el inglés y pues el español es lo mismo pero más suave

Moderador: **¿sujeto 3, que música te gusta?**

Sujeto 3: me gustan muchas.

Moderador: **¿Y de esas muchas cual es la que más te gusta, y que digas yo escucho esa canción y mejor dicho?**

Sujeto 3: me gusta mucho la salsa y el rock.

Moderador: **¿Pero qué salsa te gusta?**

Sujeto 3: Me gusta toda la salsa, es divertido bailarla.

Moderador: **Sujeto 2 ¿Qué música te gusta?**

Sujeto 2: La salsa romántica.

Moderador: **¿y porque te gusta la salsa romántica?**

Sujeto 2: Por la letra.

Moderador: **¿y Que sientes cuando escuchas esa letra?**

Sujeto 2: Me pasan muchas cosas, me recuerda algo, la alegría, la tristeza.

Moderador: **Sujeto 1, ¿a ti que música te gusta?**

Sujeto 1: A mí, más que todo me gusta la bachata.

Moderador: **¿y por qué te gusta la bachata?**

Sujeto 1: Por el ritmo, ósea cuando ponen la música eso lo motiva a uno a bailar.

Moderador: **Sujeto 9 ¿a ti que te gusta?**

Sujeto 9: a mí me gusta la salsa.

Moderador: **¿Y qué salsa te gusta?**

Sujeto 9: La más movida.

Moderador: **salsa rápida, ósea te gusta que sea muy alegre.**

Sujeto 9: eso.

Moderador: **¿Y que sientes tu cuando escuchas esa salsa?**

Sujeto 9: Ganas de bailar y emoción.

Moderador: **Sujeto 8, ¿a ti que música te gusta?**

Sujeto 8: Reggaetón y electrónica.

Moderador: **¿Por qué te gusta la electrónica?**

Sujeto 8: Pues no sé, porque eso lo sintoniza a uno.

Moderador: **¿Qué música no pondríamos, que digamos esa no se va a poner en mi fiesta?**

Sujeto 1: Ósea la música como de cantina, ósea uno que este en una fiesta y le pongan esa música de cantina no me parece.

Moderador: **Sujeto 10 ¿Cuál no pondrías tú?**

Sujeto 10: La balada.

Moderador: **¿y Si te piden una balada así súper romántica el novio?**

Sujeto 10: No.

Moderador: **No, no se la ponemos definitivamente ese muchacho que valla y busque la balada en otro lugar.**

Sujeto 10: Si.

Moderador: **Sujeto 9 ¿Cuál sería la que tu no pondrías?**

Sujeto 9: La ranchera.

Moderador: **¿ósea que si yo te pido una ranchera tú me dices no?**

Sujeto 9: No me llama la atención.

Moderador: **Entonces en esta fiesta no va a ver ni música popular, ni música de despecho, ni baladas, ni rancheras.**

Moderador: **Sujeto 8 ¿Qué música no pondrías?**

Sujeto 8: No sé.

Moderador: **si yo pido una música no sé, así andina ¿me la pones?**

Sujeto 8: No.

Moderador: **Sujeto 4 ¿Cuál no pondrías?**

Sujeto 4: No pondría vallenatos, porque no me gusta no me trama.

Moderador: **¿Por qué no te gusta?**

Sujeto 4: Porque me aburre.

Moderador: **Sujeto 5 ¿Qué música no pondrías?**

Sujeto 5: Pues esa música que escuchaban los abuelitos de uno.

Moderador: **las baladas de los 70' , no esa no, denegada esa no entra a la fiesta?**

Sujeto 5: No.

Moderador: **Ósea primer cd que veamos lo quemamos.**

Todos: sí.

Moderador: **sujeto 7 ¿Qué no pondrías?**

Sujeto 7: Las rancheras y las baladas de los 60'.

Moderador: **Si yo les hago una invitación para hoy en la noche que nos vamos a cine, cuéntenme que genero les gusta, la acción, el miedo, el terror, el drama**

Sujeto 9: el terror.

Moderador: **¿y Porque te gusta el terror?**

Sujeto 9: No se me llama la atención.

Moderador: **¿y No te mucho miedo?**

Sujeto 9: No

Moderador: **Ósea que no necesitas compañía**

Sujeto 9: No.

Moderador: **¿Qué genero te gusta a ti?**

Sujeto 8: terror

Moderador: sujeto 7 ¿vas a ver terror? hayde acción, de drama, hay cde bala como me dijeron ahora.

Sujeto 7: Terror.

Moderador: Sujeto 6 ¿y tú?

Sujeto 6: Acción.

Moderador: ¿Y porque te gusta a ti la de acción?

Sujeto 6: no sé pero me gusta como que, estallen todas las cosas y me gustan mas bien en 3D

Moderador: Sujeto 5 ¿Qué género te divierte?

Sujeto 5: El terror.

Moderador: O sea nos podemos ir las 4 a ver la de terror y a sujeto 6, la mandamos a ver una de acción. Sujeto 4 ¿Qué género te gusta a ti?

Sujeto 4: El terror

Moderador: ¿y porque te gusta el terror?

Sujeto 4: No pues es que trae muchas, osea como si por decir suspenso.

Moderador: sujeto 3 ¿Qué género te gusta a ti?

Sujeto 3: Por ejemplo esos de aventura que van y buscan mmm cosas nuevas y también de terror

Moderador: ¿Las de aventuras son también esas de muñequitos a de acción, de ciencia ficción o cómo es?

Sujeto 3: Es que algunas son de muñequitos, pero no de esas sino de las personas reales que van en busca de cosas nuevas

Moderador: sujeto 2 ¿Qué género te gusta?

Sujeto 2: De terror.

Moderador: sujeto 1 ¿Cuál te gusta a ti?

Sujeto 1: De terror y de chiste.

Moderador: ¿Por qué te gusta la comedia?

Sujeto 1: No sé, es que es muy bueno ver, o sea no sé.

Moderador: ¿y que sientes cuando ves la comedia?

Sujeto 1: Risa.

Moderador: De las películas que se van a ir a ver de terror que película de gusta mas?

Sujeto 10: Mmm actividad paranormal 4.

Moderador: ¿Cuál te gustaría a ti de terror?

Sujeto 9: Arrástrame al infierno.

Moderador: Sujeto 8 ¿Qué película de terror para ti?

Sujeto 8: Actividad paranormal

Moderador: sujeto 7 ¿Qué película?

Sujeto 7: Actividad paranormal pero la 3

Moderador: ¿y por qué te gusta esa?

Sujeto 7: Si pues porque da miedo, pero ya después de haber visto una eso ya uno sabe que va a pasar con las otras.

Moderador: Sujeto 6 ¿Qué película nos vas a llevar a ver de acción?

Sujeto 6: Ironman 3, esa película me gustó mucho.

Moderador: ¿Y porque te gusto mucho?

Sujeto 6: Porque hay mucha acción y como fue en 3D se veía muy bien, se veía muy real.

Moderador: Sujeto 5 ¿Qué película nos vas a recomendar de terror?

Sujeto 5: Actividad paranormal 3.

Moderador: sujeto 4 ¿del género que te gusta que película nos recomiendas?

Sujeto 4: El exorcismo.

Moderador: ¿Pero qué exorcismo el de Emile rose, el 1, 2, 3?

Sujeto 4: No el que salió ahora último, aunque me la vi pero no se decirte de quien es.

Moderador: ¿y porque te gusta el exorcismo?

Sujeto 4: Es que son cosas muy realistas que pasan.

Moderador: ¿Crees que las escenas son muy reales?

Sujeto 4: sí, pues ahí uno se da cuenta de lo que pasa detrás de cámara, me gusta mucho.

Moderador: Sujeto 3 ¿Qué película nos vas a recomendar de aventura? ¿Cuál te gusta más?

Sujeto 3: me gustan muchas.

Moderador: mencióname 1 de esas muchas.

Sujeto 3: eehh es que tiene algo de muñequitos se llama el mago de oz

Moderador: ¿una nueva trilogía una nueva saga?

Sujeto 3: Si.

Moderador: Sujeto 2 ¿Qué película te gusta a ti?

Sujeto 2: actividad paranormal 3.

Moderador: cual película es la tuya.

Sujeto 1: No me acuerdo ninguna.

Moderador: levanten la mano los que se irían a ver actividad paranormal 3

Moderador: r//todos

Moderador: El consenso gana el género de terror, la película recomendada seria la 3

Moderador: Bueno ahora vamos por la comida y lo de beber.

Moderador: ¿Qué es lo que más les gusta en bebidas?

Sujeto 10: La gaseosa, manzana.

Moderador: La manzana postobon. ¿Y por que te gusta la manzana?

Sujeto 10: Porque me prohibieron las bebidas negras.

Moderador: Sujeto 9 ¿Cuál te gustaría más a ti?

Sujeto 9: Pues a mí me gusta más la Coca-Cola y la colombiana.

Moderador: Entre la Coca-Cola y la colombiana ¿si tuvieras las dos cual te tomarías?

Sujeto 9: la colombiana.

Moderador: ¿Y porque te gusta más la colombiana?

Sujeto 9: No sé porque tiene muchos gases y refresca más.

Moderador: ¿Qué prefieres tomar tú?

Sujeto 8: gaseosa

Moderador: ¿Qué gaseosa?

Sujeto 8: Uva.

Moderador: ¿y porque te gusta la uva?

Sujeto 8: Porque es más dulce.

Moderador: sujeto 7 ¿Qué bebida te gustaría?

Sujeto 7: La manzana.

Moderador: ¿Y porque la manzana?

Sujeto 7: No se me gusta más porque no tiene tanto gas.

Moderador: sujeto 6 ¿Qué bebida prefiere?

Sujeto 7: Coca-Cola.

Moderador: ¿Y porque la Coca-Cola?

Sujeto 7: No sé pero me gusta, es la única gaseosa que me gusta.

Moderador: ¿Osea que si yo te doy una manzana no te la tomas?

Sujeto 7: No me gusta la manzana, nada de postobon me gusta

Moderador: ¿y Coca-Cola lo ves porque? ¿Por reconocimiento de marca o que te inspira la Coca-Cola?

Sujeto 7: No sé pero todas las gaseosas de Coca-Cola me gustan mucho.

Moderador: Sujeto 6 ¿Qué bebida prefieres?

Sujeto 6: La manzana.

Moderador: ¿y porque la manzana y no la Coca-Cola?

Sujeto 6: no se es por el gas.

Moderador: sujeto 5 ¿Qué bebida te gustaría tomar?

Sujeto 5: La 7up.

Moderador: ¿y porque la 7up?

Sujeto 5: No sé porque a mí me gustan las bebidas fuertes.

Moderador: ¿y La 7up es fuerte?

Sujeto 5: sí.

Moderador: ¿y que sientes con la 7up?

Sujeto 5: No se me parece normal.

Moderador: sujeto 4 ¿Qué bebida vas a tomar?

Sujeto 4: Pues una colombiana.

Moderador: ¿Y qué te gusta de la colombiana?

Sujeto 4: Por su sabor.

Moderador: Sujeto 2 ¿y a ti que te gusta?

Sujeto 2: Coca-Cola.

Moderador: ¿Y porque la Coca-Cola?

Sujeto 2: No se me parece rica.

Moderador: sujeto 1 ¿a ti?

Sujeto 1: a mí la verdad, un jugo natural

Moderador: ¿pero un jugo de que sabor?

Sujeto 1: De cualquier sabor con tal de que sea un jugo natural.

Moderador: ¿Si pudieran recomendar su gaseosa la recomendarían?

Sujeto 1: r// si.

Moderador: Bueno entonces ya tenemos claro que el fin de semana nos vamos a ir para cine, nos vamos a ver una película de terror que se llama actividad paranormal 3 y vamos a tomar Coca-Cola, colombiana, manzana, un jugo, una uva y un 7up que no se nos puede olvidar.

¿Qué tipo de tecnología les gusta?

Sujeto 9: A mí me gusta el celular pero me llama la atención un portátil.

Moderador: ¿si compraras un celular que marca sería?

Sujeto 9: Un Black Berry.

Moderador: ¿y Porque no un Samsung?

Sujeto 9: Pues porque tiene el pin, ósea más formas de comunicarse

Moderador: ¿y un computador de que marca?

Sujeto 9: No sé un LG o algo así.

Moderador: ¿Y porque te gustaría el LG?

Sujeto 9: No se me parece como más, no se me gusta más

Moderador: ¿y Lo has visto donde en propagandas, me la tv?

Sujeto 9: En propagandas

Moderador: sujeto 6 ¿dime que te gusta a ti electrónico?

Sujeto 6: Un portátil.

Moderador: ¿y que marca?

Sujeto 6: Un Apple.

Moderador: ¿y dónde has visto la publicidad?

Sujeto 6: En centros comerciales.

Moderador: ¿y que tiene el Apple k no tenga el LG?

Sujeto 6: Porque es más bonito.

Moderador: sujeto 7 ¿Qué te gusta mes electrónicamente?

Sujeto 7: El celular y el portátil

Moderador: ¿El celular que marca?

Sujeto 7: Samsung.

Moderador: ¿Un Samsun galaxy o k otro?

Sujeto 7: Si un Samsun galaxy.

Moderador: ¿Y porque te gusta el galaxy?

Sujeto 7: No se me llama la atención me parece bonito.

Moderador: Sujeto 8 ¿a ti?

Sujeto 8: Un portátil.

Moderador: ¿Y qué portátil quieres?

Sujeto 8: Un LG

Moderador: ¿Y Porque te gusta el LG y no el Apple?

Sujeto 8: Porque nunca lo he visto (Apple) por eso me gusta más el LG.

Moderador: Sujeto 3 ¿Qué te gusta?

Sujeto 3: Un portátil.

Moderador: ¿Qué marca?

Sujeto 3: Apple

Moderador: ¿y Por qué te gusta el Apple?

Sujeto 3: Por la apariencia y porque me sirve más para comunicarme

Moderador: Tiene más accesibilidad de comunicación ¿y dónde has visto más cosas de Apple?

Sujeto 3: En centros comerciales

Moderador: Sujeto 2 ¿a ti que te gusta?
Sujeto 2: Un portátil.
Moderador: ¿Qué marca?
Sujeto 2: Un LG.
Moderador: ¿Por qué te gusta el LG?
Sujeto 2: No se me llama la atención.
Moderador: sujeto 1 ¿Qué te gusta a ti?
Sujeto 1: Un portátil.
Moderador: ¿Qué te gusta del portátil, que marca te gusta?
Sujeto 1: No se cualquier marca
Moderador: ¿Y qué publicidad de computadores has visto?
Sujeto 1: Si en la tele.
Moderador: ¿y cuáles has visto?
Sujeto 1: Pues el LG, el Samsun, el Apple y otras.
Moderador: sujeto 4 ¿Qué te gusta tecnológicamente?
Sujeto 4: Muchas cosas, pero sobre todo un video juego.
Moderador: que video juego un Play, un Xbox
Sujeto 4: El Xbox kinet.
Moderador: ¿es como un Xbox pero avanzado?
Sujeto 4: Si, pero es manejar el control pero cuando pones el kinet te tienes que mover.
Moderador: ¿O sea que es imperativo es como el Wii?
Sujeto 4: Sí, pero el Wii se maneja con los controles, el kinet no necesita controles.
Moderador: Que te gustaría a ti, como medio electrónico
Sujeto 5: Un celular, un Black Berry, pero el nuevo
Moderador: ¿Por qué te gustara ese?
Sujeto 5: No sé, porque siempre lo ve lo mismo, lo mismo lo que todos tienen. Y un Vaio
Moderador: ¿Porqué te gusta el vaio?
Sujeto 5: Porque le cabe más información, y me gusta mucho la apariencia.
Moderador: Entonces vas a compartir un vaio y un Black Berry, pero el nuevo
Sujeto 10: Un celular, un Black Berry.
Moderador: ¿pero cuál Black Berry, el nuevo?
Sujeto 10: No, el normal.
Moderador: ¿Por qué te gusta el Black Berry?
Sujeto 10: No sé, me gusta.
Moderador: ¿Y has visto publicidad de Black Berry?
Sujeto 10: Si.
Moderador: Entonces podríamos concluir que en esta sala vamos a ir a cine y nos gusta el género del terror. Se puede concluir que la música de preferencia, sería raga, reggaetón, salsa movida, la electrónica, la bachata, y el rock en español.
Vamos a tomar coca cola, productos postobon, y un jugo natural.
Y tecnológicamente vamos a tener muchos Black Berry, portátiles marca LG, vaio, y Apple.
Bueno niños, básicamente les damos las gracias por la participación. (Despedida)

16.2.8 Sesión de grupo 8

Tabla 19. Descripción de los participantes de la sesión 8:

PARTICIPANTE		DESCRIPCION	NOMBRES	APELLIDO
1	SUJETO	Género: Femenino Edad: 13 años Ubicación: Octavo de izquierda a derecha	Karen	Sandoval
2	SUJETO	Género: Femenino Edad: 13 años Ubicación: Seis de izquierda a derecha	Juliana	Jurado
3	SUJETO	Género: Femenino Edad: 14 años Ubicación: Decimo de izquierda a derecha	Daniela	Ocampo
4	SUJETO	Género: Femenino Edad: 14 años Ubicación: Cuarta de izquierda a derecha	Sara Mildred	Andrade
5	SUJETO	Género: Femenino Edad: 14 años Ubicación: Quinto de izquierda a derecha	Angie	Grueso
6	SUJETO	Género: Masculino Edad: 13 años Ubicación: Noveno de izquierda a derecha	Michael	Quintero
7	SUJETO	Género: Masculino Edad: 14 años Ubicación: Segundo de izquierda a derecha	Jorge David	Zapata
8	SUJETO	Género: Masculino Edad: 14 años Ubicación: Siete de izquierda a derecha	Daniela	Carabalí
9	SUJETO	Género: Masculino Edad: 13 años Ubicación: Tercero de izquierda a derecha	John Bayron	Correa
10	SUJETO	Género: Masculino Edad: 13 años Ubicación: Primero de izquierda a derecha	José David	Muñoz

Inicio de la sesión:

Moderador: Buenas tardes mi nombre es Sandra milena zapata soy estudiante de la universidad del valle, lo que vamos hacer es un proyecto de investigación donde vamos a conocer sobre lo que a ustedes les gusta hacer, porque les gustas algunas cosas, y como la publicidad nos influyen en el momento de tomar una decisión que les gusta hacer el fin de semana, que actividad hacen, aparte del colegio, que música les gusta escuchar. Primero quiero que cada uno diga su nombre para que nos conozcamos. Yo sé que hay niños de 8-3 y 8-4y varios ya se conocen

Vamos a empezar pensando que nosotros vamos a organizar la fiesta de mañana por la noche pero para organizar la fiesta vamos a escoger un tipo de música o de genero de música que nos guste mucho, y ese género de música vamos a compartir cual es. En la fiesta de mañana

¿Qué tipo de música pondrían?

Sujeto 5: Yo pondría salsa choque.

Moderador: ¿que otro género te gustaría?

Sujeto 5: el reggaetón

Moderador: Entonces en la fiesta de mañana vamos a tener salsa choque y reggaetón.

Sujeto 10: A mí me gustaría raga y bachata

Moderador: Por parte de sujeto 10 escucharemos raga y bachata
Sujeto 9: Reggaetón y Rock en español.
Moderador: Entonces sujeto 5 nos va a poner salsa choque y reggaetón, del sujeto 10 nos va a poner raga y bachata, el sujeto 9 nos va a poner reggaetón y rock en español.
Sujeto 4: Que música te gustaría colocar ¿a mí me gustaría salsa
Moderador: ¿Qué clase de salsa movida, salsa choque, salsa de romántica cuál?
Sujeto 4: No salsa movida.
Sujeto2: Yo, electrónica.
Moderador: ¿Toda la noche?
Sujeto 2: Si.
Moderador: Por Dj 2 vamos a escuchar electrónica toda la noche.
Sujeto 6: ¿Sujeto 6 que clase de música o genero vamos a escuchar toda la noche?
A mí me gusta salsa romántica.
Moderador: En esta fiesta va a ver salsa choque, salsa normal ¿que otro género te gusta más?
Sujeto 6: A mí me gustaría reggaetón.
Moderador: Sujeto 1, que clase de música te gustaría.
Sujeto1: A mí me gustaría la electrónica.
Moderador: Sujeto 3, que música nos pondrías.
Sujeto3: Yo pondría música hip hop y salsa.
Moderador: Sujeto 7, que música te gustaría.
Sujeto 7: Me gusta el choque.
Moderador: Yo quiero saber cuándo sujeto 2 escucha electrónica que siente cuando llegas a una fiesta que sientes
Sujeto 2: Me siento feliz.
Moderador: Cada vez que escuchas electrónica te sientes feliz sujeto2, ¿pero solo la electrónica?
Sujeto 2: Si.
Moderador: Que sientes sujeto 5 cuando escuchas salsa choque y reggaetón
Sujeto 5: Me da ganas de bailar y contenta.
Moderador: Sujeto 4, ¿Que sientes cuando escuchas tu música favorita?
Sujeto 4: Me pone alegre.
Moderador: Sujeto 9, Cuando pones tu rock en español que sientes
Sujeto 5: Me alegra mucho.
Moderador: Sujeto 10 ¿Que sientes cuando colocas la raga y la bachata?
Sujeto10: Me siento feliz y con ganas de bailar
Moderador: Sujeto 7 ¿Que sientes cuando llegas a la fiesta y escuchas choque?
Sujeto 7: Me motiva
Moderador: Sujeto 3 ¿Que sientes cuando escuchas hip hop?
Sujeto 3: Me pone interactiva, me emociona me da ganas de bailar
Moderador: Sujeto 1 ¿que sientes cuando escuchas la electrónica?
Sujeto 1: Me da ganas de bailar
Moderador: Sujeto 6 ¿que sientes cuando escuchas la música?
Sujeto 6: Me emociona
Moderador: Sujeto 8 ¿que sientes?
Sujeto 8: Me emociona
Moderador: ¿Cuál sería la canción que sujeto 8 no pondría en esta fiesta?
Sujeto 8: El vallenato
Moderador: ¿Por qué no te gusta?
Sujeto 8: No es que no me guste, si no que no va acuerdo con la fiesta
Moderador: ¿Cuál sería el tipo de música que no pondrías sujeto 2
Sujeto 2: La salsa
Moderador: ¿Porque no te gusta la salsa?
Sujeto 2: Porque no me anima
Moderador: ¿Cuál sería la canción que sujeto 5 no pondría en esta fiesta?
Sujeto 5: La bachata
Moderador: ¿Porqué no te gustaría la bachata?
Sujeto 5: No me gusta

Moderador: ¿Cuál sería la canción que sujeto 4 no pondría en esta fiesta?

Sujeto 4: El vallenato

Moderador: ¿Por qué no te gustaría el vallenato?

Sujeto 4: No le encuentro nada emocionante.

Moderador: ¿cuál sería el tipo de música que no pondrías sujeto 9

Sujeto 9: el vallenato

Moderador: ¿cuál sería el tipo de música que no pondrías? (sujeto 10)

Sujeto 10: El rock

Moderador: ¿Cuál sería el tipo de música que no pondrías sujeto 7

Sujeto 7: El vallenato

Moderador: ¿Por qué no te gustaría el vallenato?

sujeto7: No porque es música de viejitos

Moderador: Entonces esta fiesta no va a tener vallenato, bachata, salsa.
 Los géneros que escogimos fue reggaetón, raga, electrónica, salsa choque, bachata, hip hop, salsa normal, salsa movida, y rock en español.
 En conclusión digamos que los géneros que no estarían en la fiesta son el vallenato y alguna salsa
 Digamos que yo les hago una invitación a cine hoy por la noche, pero primero que uno se imagina es que película que vamos a ver, lo que queremos es ponernos de acuerdo que película nos vamos a ver todos
 ¿Qué género te gusta a ti?

Sujeto 10: A mí me gusta de bala

Moderador: ¿Cuál de bala, si hubiera una buenísima cual te gustaría?

Sujeto 10: A mí me gusta, rambo 5.

Moderador: Entonces te gustarían las películas de acción donde halla bala. Y sujeto 4 ¿que genero te gusta a ti?

Sujeto 4: Una romántica.

Moderador: ¿Cuál romántica nos sugerías tú?

Sujeto 4: Tres metros sobre el cielo.

Moderador: ¿Por qué esa película de amor?

Sujeto 4: Porque es una película de amor.

Moderador: Entonces sujeto 5 ¿qué género te gusta a ti?

Sujeto 5: Una de chiste.

Moderador: ¿Cuál de chiste nos recomendarías

Sujeto 5: Sandy pansa.

Moderador: Es buena ya te la viste

Sujeto 5: Si es muy buena.

Moderador: ¿Qué genero de película te gustaría sujeto 2?

Sujeto 2: De todas un poco

Moderador: Pero cual de chiste, de bala, de romance

Sujeto 2: Más que todo romántica.

Moderador: ¿Cuál romántica te has visto que sea buena?

Sujeto 2: Tres metros sobre el cielo.

Moderador: ¿Qué genero de película te gustaría sujeto 9?

Sujeto 9: De terror y acción.

Moderador: ¿Por qué te gusta de terror?

Sujeto 9: Me gusta cuando me da miedo.

Moderador: ¿Qué genero de película te gustaría sujeto 6?

Sujeto 6: De terror.

Moderador: Que te da pánico, susto, etc.

Sujeto 6: Me da temor.

Moderador: Que genero de película te gustaría sujeto sujeto3

Sujeto 3: De acción y romántica.

Moderador: Entonces vamos a ver como 3 románticas, una de acción, que genero de película te gustaría sujeto 1.

Sujeto 1: Romántica.

Moderador: cuál de las románticas.
Sujeto1: no me acuerdo, pero me gusta de miedo.
Moderador: Cual de miedo como de zombis, ¿Que genero de película te gustaría sujeto 3?
Sujeto 3: Una bien miedosas, de espíritus
Moderador: Sujeto 9 cual película te gustaría
Sujeto 9: De mucho miedo
Moderador: Que genero de película te gustaría sujeto 7
Sujeto 7: A mí me gusta de miedo
Moderador: ¿Si fuéramos a cine cual nos recomendarías?
Sujeto 7: Saw juegos macabros
Moderador: Entonces en la encuesta que hemos hecho está la de terror, las románticas y algunas de acción. De estos tres géneros cual escogeríamos la terror iríamos 8 estudiantes ala de romántica 2.

Entonces ganaría de terror entre ellas esta saw, la noche del demonio y manat cuál de estas tres películas iríamos a ver por preferencias iríamos a ver la noche del demonio que para ustedes es la mejor.

Imaginémonos que ya estamos en la sala de cine y que hay una nevera que está llena de bebidas como, agua, gaseosa, jugos, leche, agua con gas sin gas, tuti fruti todo lo que se les ocurra.

Entonces queremos saber cuál es la bebida que preferimos para comer con algo
 ¿Qué bebida te gustaría?

Sujeto 9: Me gustaría la gaseosa
Moderador: ¿Cuál gaseosa?
Sujeto 9: Me gustaría la sprite o cuatro
Moderador: ¿Por qué te gustaría, por publicidad o por qué?
Sujeto 9: Porque es refrescante
Moderador: ¿Qué bebida refrescante tomarías sujeto 5?
Sujeto 5: Me gustaría la gaseosa
Moderador: ¿Cuál marca de gaseosa?
Sujeto 5: La Coca Cola
Moderador: ¿Por qué la coca cola?
Sujeto 5: No, porque me gusta
Moderador: Si yo te diera una manzana te gustaría
Sujeto 5: No, no sabe igual
Moderador: ¿Dónde visto publicidad de esta gaseosa?
Sujeto 5: En las tiendas cada vez que yo voy a comprar la veo en la tienda nada más.
Moderador: ¿Cuál bebida te gustaría sujeto 2?
Sujeto 2: Me gusta la manzana postobón o uva
Moderador: Que te gusta da la manzana postobón
Sujeto 2: Me sabe rico
Moderador: ¿En dónde has visto publicidad de postobón?
Sujeto 2: La he visto en la televisión en afiches en los postes
Sujeto 6: Me gustaría la uva postobón
Moderador: En donde has visto publicidad de postobón
Sujeto 6: En la televisión
Moderador: ¿Cuál bebida te gustaría sujeto1?
Sujeto 1: Me gusta la manzana postobón o uva
Moderador: ¿Qué te gusta da la manzana postobón?
Sujeto 1: Por el sabor
Moderador: En donde has visto publicidad de postobón
Sujeto1: En la televisión
Moderador: ¿Cuál bebida te gustaría sujeto 3?
Sujeto 3: Me gusta la sprite
Moderador: En donde has visto publicidad de sprite

Sujeto 3: En los postes, en las pantallas, en la televisión.

Moderador: ¿cuál bebida te gustaría, sujeto 8?

Sujeto 8: Me gusta la cuatro

Moderador: Que te gusta da la cuatro

Sujeto 8: Porque es refrescante.

Moderador: ¿Has visto publicidad de cuatro?

Sujeto 8: Si, en las tiendas, en la televisión.

Moderador: ¿Cuál bebida te gustaría sujeto 4?

Sujeto 4: Me gusta la cuatro

Moderador: ¿Porque te gusta la cuatro?

Sujeto 4: Porque es refrescante.

Moderador: En donde has visto la publicidad

Sujeto 4: La he visto en la televisión.

Moderador: ¿Cuál bebida te gustaría sujeto 9?

Sujeto 9: La sprite porque me hace eructar

Moderador: Has visto publicidad de sprite si es de pos Tobón o de coca cola

Sujeto 9: Nosé, he visto la publicidad en las tiendas.

Moderador: ¿Cual bebida te gustaría sujeto 7?

Sujeto 7: Me gustaría una cuatro

Moderador: ¿Por qué te gusta la cuatro?

Sujeto 7: Por qué es refrescante.

Moderador: En conclusión les gustaría la cuatro, la manzana, la sprite
 Cuantos de ustedes tomarían coca cola ,7 estudiantes tomarían coca cola.
 Quisiera que cada uno de ustedes me diga
 ¿Qué hace los fines de semana?

Sujeto 2: Me gusta correr y ver televisión

Moderador: Con quien corres

Sujeto 2: A veces sola, o una señora me acompaña,

Moderador: Que te gusta ver en televisión

Sujeto 2: Novelas, películas

Moderador: Que te gusta hacer los fines de semana sujeto3

Sujeto3: Me gusta ver películas, ir a cine, ir a los centros comerciales

Moderador: ¿Con quien vas?

Sujeto 3: Voy con mi novio o con amigos

Moderador: Que te gusta hacer los fines de semana sujeto 5.

Sujeto5: Me gusta ir a los centros comerciales a palmetto con mis amigas.

Moderador: Que te gusta hacer los fines de semana sujeto 4.

Sujeto 4: Me gusta ir al baño, y a los centros recreacionales con mis amigos.

Moderador: Que te gusta hacer los fines de semana sujeto 9

Sujeto 9: Me gusta el internet y el futbol.

Moderador: Que te gusta hacer los fines de semana sujeto 10

Sujeto 10: Me gusta sentarme en el parque.

Moderador: Que te gusta hacer los fines de semana sujeto 7

Sujeto 7: Me gusta jugar Play y en el computador.

Moderador: Que te gusta hacer en tu tiempo libre sujeto1

Sujeto1: Me gusta viajar acompañada a piscinas, centros recreacionales.

Moderador: Que te gusta hacer los fines de semana sujeto 6

Sujeto 6: Me gusta el internet para jugar, el Facebook, etc.

Moderador: Que te gusta hacer los fines de semana sujeto 3

Sujeto 3: Me gusta el internet y practicar PMI es un deporte que estoy practicando

Moderador: De los medios tecnológicos cuales de su preferencias entre estos está el iPod, el black Berry, el computador las fables, todo lo que represente tecnología, de estos medios cual es de su preferencias, imaginemos que estamos en diciembre y que vamos a pedirle al niño dios .

Sujeto 4: ¿Qué pedirías de estas tecnologías?
 Un iPod para escuchar música y meterme en las redes

Moderador: Que pedirías de estas tecnologías sujeto2

Sujeto 2: Me gustaría una table

Moderador: ¿Si yo te regalaría una table cual escogerías?

Sujeto 2: Cualquiera no me importa la marca.

Moderador: En donde has visto la publicidad de la table.

Sujeto 2: En la televisión.

Moderador:Cuál te gustaría al sujeto5.

Sujeto 5: Me gustaría una table de cualquier marca.

Moderador:Cuál de estas tecnologías cual te gustaría a ti sujeto 8

Sujeto 8: Me gustaría el iPod

Moderador:¿Por qué te gustaría el iPod?

Sujeto 8: Por las redes sociales internet.

Moderador:Cuál de estas tecnologías cual te gustaría a ti sujeto 6

Sujeto 6: Una table de cualquier marca

Moderador: Podríamos decir que traeríamos 3 tables de cualquier marca

Sujeto 1: Una table de marca Samsung.

Moderador: Y en donde ha visto la publicidad de Samsung

Sujeto 1: La he visto en el centro.

Moderador:Cuál de estas tecnologías cual te gustaría a ti sujeto 3

Sujeto 3: Un celular de cualquier marca para llamar.

Moderador:Cuál de estas tecnologías cual te gustaría a ti sujeto 10

Sujeto 10: Un portátil de cualquier marca.

Moderador:Cuál de estas tecnologías cual te gustaría a ti sujeto 9

Sujeto 9: Una table cualquier marca,

Moderador: Entonces tenemos 5 tables de cualquier marca, un table de Samsung, un portátil, y un celular hasta ahora.Cuál de estas tecnologías cual te gustaría a ti sujeto 7.

Sujeto 7: Me gusta un celular galaxy

Moderador: Que te gusta el galaxy

Sujeto 7: Porque tiene mayor capacidad

Moderador: En conclusión les gusta salir, pasear, y de los medios tecnológicos

Sujeto 5: La table, el iPod, el portátil, los celulares

Moderador: Entre la música el reggaetón, la raga, la bachata, hip hop, la salsa

Sujeto 2: Entre las bebidas la coca cola, la manzana, la sprite, la cuatro. Cuéntanos algo sobre la Coca Cola.

Sujeto 5: No me acuerdo.

Moderador: Sujeto 5 cuéntanos algo sobre manzana.

Sujeto 2: De pronto cuando voy de paseo me acuerdo de la manzana.

Moderador: Cuéntanos algo sobre tu bebida sujeto 8.

Sujeto 8: Me acuerdo de los paseos.

Moderador: Cuéntanos algo sobre tu bebida sujeto 6.

Sujeto 6: No me acuerdo.

Moderador: Cuéntanos algo sobre tu bebida sujeto 3

Sujeto 3: Me acuerdo de ella porque le gusta a toda la familia.

Moderador: Cuéntanos algo sobre tu bebida sujeto 1.

Sujeto 1: Me acuerdo de los paseos.

Moderador: Cuéntanos algo sobre tu bebida sujeto 4.

Sujeto 4: Me acuerdo de los paseos.

Moderador: Cuéntanos algo sobre tu bebida sujeto 9.

Sujeto 9: Me acuerdo de los paseos.

Moderador: Cuéntanos algo sobre tu bebida sujeto 10.

Sujeto 10: Me acuerdo de los paseos

Moderador: Cuéntanos algo sobre tu bebida sujeto 7

Sujeto 7: Me acuerdo cuando tengo sed nada más.

Moderador: Muchachos mil gracias por haber venido a esta sesión y por haber compartido sus preferencias y su tiempo.

16.2.9 Sesión de grupo 9

Tabla 20. Descripción de los participantes de la sesión 9:

PARTICIPANTE		DESCRIPCION	NOMBRE	APELLIDO
1	SUJETO	Género: Femenino Edad: 12 años Ubicación: Primero de izquierda a derecha.	Ángela maría	Barreto
2	SUJETO	Género: Masculino Edad: 14 años Ubicación: Segundo de izquierda a derecha.	Andrés	Salazar
3	SUJETO	Género: Femenino Edad: 14 años Ubicación: Tercero de izquierda a derecha.	María Camila	Abadía
4	SUJETO	Género: Femenino Edad: 14 años Ubicación: Cuarto de izquierda a derecha.	Mariela	Perdomo Lenis
5	SUJETO	Género: Femenino Edad: 14 años Ubicación: Quinto de izquierda a derecha.	Andrea	Marín Quintero
6	SUJETO	Género: Masculino Edad: 14 años Ubicación: Sexto de izquierda a derecha.	Juan Camilo	Catuche
7	SUJETO	Género: Femenino Edad: 14 años Ubicación: Séptimo de izquierda a derecha.	Valeria	Guerrero Betancourt
8	SUJETO	Género: Masculino Edad: 14 años Ubicación: Octavo de izquierda a derecha.	Cristian Daniel	Arango
9	SUJETO	Género: Femenino Edad: 13 años Ubicación: Noveno de izquierda a derecha.	Yackeline	Yepes Varela
10	SUJETO	Género: Masculino Edad: 14 años Ubicación: Decimo de izquierda a derecha	Daniel	Zambrano Bonilla

Inicio de la sesión

Moderador: ¿Qué tipo de actividades realzan en su tiempo libre?

Sujeto 1: Internet

Sujeto 2: Futbol

Sujeto 3: Ehh, basketball

Sujeto 4: Futbol

Sujeto 5: Voleibol

Sujeto 6: Video juegos

Sujeto 7: Ninguno

Sujeto 8: Futbol

Sujeto 9: Ninguno

Sujeto 10: Video juegos

Moderador: ¿Cuáles realizan en días de semana y cuales en fin de semana?

Sujeto 1: ¿Cómo así?

Moderador: Que actividades realiza, en días de semana que actividades realiza y cuales realiza el fin de semana.

Sujeto 1: Ninguna.

Sujeto 2: En semana ninguna y entre semana de vez en cuando free dance,

Moderador: ¿Los fines de semana?
Sujeto 2: (asiente con la cabeza, sí)
Sujeto 3: entre semana basketball y fines de semana ninguna
Sujeto 4: Entre semana futbol y fines de semana ninguna.
Sujeto 5: Lo mismo.
Sujeto 6: Entre semana futbol y fines de semana Voleibol.
Sujeto 7: Entre semana ninguna y fines de semana básquetbol.
Sujeto 8: Futbol.
Sujeto 9: No.
Moderador: ¿Qué tipo de música les gusta escuchar?
Sujeto 10: Electrónica.
Moderador: Cuando escuchas ese tipo de música que te gusta, que tipo de emociones sientes. – que sientes cuando escuchas la música que te gusta.
Sujeto 10: Felicidad.
Moderador: ¿Qué tipo de música te gusta?
Sujeto 9: De toda.
Moderador: ¿Y que sientes cuando escuchas el tipo de música que te gusta?
Por ejemplo un tipo de música y lo que te produce ese tipo de música.
Sujeto 9: Bailar.
Moderador: Te produce bailar, ¿Qué tipo de música te produce bailar?
Sujeto 9: La salsa.
Moderador: Listo pueden hablar un poco más duro, por favor.
Sujeto 8: Salsita suave.
Moderador: Que te produce ese tipo de música?
Sujeto 8: Ahhh,
Moderador: Que te produce ese tipo de música?
Sujeto 8: No pues así bailar.
Moderador: Que te motiva.
Sujeto 8: Ahh
Moderador: ¿Que sientes cuando escuchas ese tipo de música?
Sujeto 8: Ritmo, pues ahí, cuando iffff
Sujeto 7: Pues todas
Moderador: Todas, ¿Que te produce cuando escuchas el tipo de música que te gusta?
Sujeto 7: Lo normal
Moderador: ¿Que es lo normal?
Sujeto 7: Pues, bailar
Sujeto 6: Reggaetón.
Moderador: ¿Que sientes cuando escuchas reggaetón?
Sujeto 6: Me alegra
Sujeto 5: Meee, la.. Merengue.
Moderador: Que sientes cuando escuchas...
Sujeto 5: Ganas de bailar.
Sujeto 4: Salsa, ganas de bailar.
Sujeto 3: Reggaetón, relajada.
Moderador: Te relaja.
Sujeto 3: Sí
Sujeto 2: El reggae, me relaja.
Sujeto 1: Yo escucho tres géneros
Moderador: Ahhh
Sujeto 1: Yo escucho tres géneros, metal, rock y electrónica.
Moderador: ¿Que te produce el metal, cuando lo escuchas?
Sujeto 1: Me relaja.
Moderador: ¿Que te produce el rock, cuando lo escuchas?
Sujeto 1: Jajaja, no.
Moderador: Y el otro ritmo, que te?
Sujeto 1: Solo tres.

Moderador: Listo He, ¿Qué tipo de música no les gusta escuchar?

Sujeto 9: Vallenato.

Moderador: ¿Cuál?

Sujeto 9: Vallenato.

Moderador: El vallenato, no te gusta. – Que te produce cuando lo escuchas.

Sujeto 9: Nada.

Moderador: ¿No te da nada, cuando lo escuchas?

Sujeto 9: No.

Sujeto 10: Reggaetón.

Moderador: ¿Que te produce cuando escuchas reggaetón?

Sujeto 10: Llenura.

Sujeto 8: El metal.

Moderador: ¿Que te produce cuando escuchas metal?

Sujeto 8: No me gusta.

Moderador: ¿Y qué te produce?

Sujeto 8: Ahh.

Moderador: ¿Y qué te produce?

Sujeto 8: No me da ganas de escucharlo.

Sujeto 7: Ninguna.

Moderador: ¿Ninguna qué?

Sujeto 7: Ninguna que me guste, todas me gustan.

Sujeto 6: Vallenato.

Moderador: ¿Que te produce el vallenato, cuando lo escuchas?

Sujeto 6: Me da rabia.

Sujeto 5: La música cristiana.

Moderador: ¿Que te produce, cuando lo escuchas?

Sujeto 5: Huy no sé, me estreso.

Sujeto 4: El rock, huy no me fastidia.

Sujeto 3: El vallenato...

Sujeto 2: El vallenato, me fastidia mucho.

Sujeto 1: El reggaetón, lo odio.

Moderador: Odias el reggaetón. Ahora vamos hablar del género de cine.

Sujeto 1: ¿Qué tipo de género de cine les gusta ver?

Sujeto 1: Miedo y terror.

Moderador: Las películas de... terror.

Sujeto 1: Y miedo.

Moderador: ¿Que sientes cuando vez una película de terror?

Sujeto 1: Nada.

Moderador: ¿Nada, nada?

Sujeto 1: No.

Sujeto 2: Comedia y acción

Moderador: Que sientes cuando vez el tipo de película que te gusta?

Sujeto 2: No, me rio y me relajo un rato.

Sujeto 3: Miedo, terror...

Moderador: ¿De cuál genero te gusta?

Sujeto 3: De miedo.

Moderador: ¿Y te produce?

Sujeto 3: Eh... ..

Sujeto 4: De miedo.

Moderador: ¿Y qué te produce, cuando vez una película de miedo?

Sujeto 4: Me produce cosas.

Moderador: ¿Te produce cosas cómo?

Sujeto 4: Curiosidad, miedo y ya.

Sujeto 5: Las de miedo.

Moderador: Te gustan las películas de miedo.

Sujeto 5: ¿Qué te produce cuando vez una película de miedo?

Sujeto 5: Me relajo.
Moderador: **Te relajas.**
Sujeto 6: De velocidad.
Moderador: **Te gustan las películas de velocidad.**
¿Qué tipo de genero vez?
Sujeto 6: Acción.
Moderador: **¿y que te produce, cuando vez una película de acción?**
Sujeto 6: Adrenalina.
Moderador: **¿Además de adrenalina?**
Sujeto 6: Nada más
Sujeto 7: Acción.
Moderador: **Que te produce cuando vez una película.**
Sujeto 7: Felicidad.
Moderador: **Te genera felicidad, ¿algo más que te genere las películas de acción?**
Sujeto 7: No.
Sujeto 8: Acción.
Moderador: **¿Que te produce cuando vez una película de acción?**
Sujeto 8: Felicidad y ganas de hacer lo mismo.
Sujeto 9: Ninguna.
Sujeto 10: Miedo.
Moderador: **Y que sientes cuando vez una película**
Sujeto 10: Emoción.
Moderador: Además de emoción?
Sujeto 10: Felicidad.
Moderador: **Ahora vamos a tratar las películas que no les gusta.**
¿Qué tipo de genero de cine no le gusta y que sensación tienen cuando ven ese tipo de género o ven una película de ese género que no le gusta?
Sujeto 2: Ninguna
Moderador: **¿Todas las películas te gustan?**
Sujeto 2: Si
Sujeto 1: Acción
Moderador: **¿Que te produce cuando vez una película de acción?**
Sujeto 1: Me parece una bobada.
Sujeto 3: Ninguna
Moderador: **¿Ninguna qué?**
Sujeto 3: Todas me gustan
Sujeto 5: Infantiles
Moderador: **¿Que te produce?**
Sujeto 5: Huy no, un estrés.
Moderador: **¿Que más te produce?**
Sujeto 5: Y asco.
Sujeto 4: Ninguna.
Moderador: **Todas te gustan**
Sujeto 4: Sí.
Sujeto 6: Ninguna.
Moderador: **¿Todas te...?**
Sujeto 6: Si
Sujeto 7: Ninguna
Moderador: **Todas...**
Sujeto 7: Si
Sujeto 8: De sangre, no me gusta
Moderador: **Que sientes cuando tomas o de pronto alguien está viendo que tenga.**
Sujeto 8: Mal, no me gusta.
Sujeto 9: Ninguna
Sujeto 10: Las de drama
Moderador: **¿Cuál?**

Sujeto 10: Las de drama.

Moderador: **Las de drama, ¿Que te provoca las de drama?**

Sujeto 10: Yo no sé, yo no sé..

Moderador: **Pero no sientes nada; ¿Cuándo vez una película de drama o algo así?**

Sujeto 10: Impaciencia, desespero.

Moderador: **Ahora van a escoger dos películas que les haya gustado mucho, ósea que ustedes se, se, les gustaría volvérsela ver porque fue muy buena.. – dos películas.**

Sujeto 10: El gran truco y...

Sujeto 9: El ahijado... y no más.

Sujeto 8: Rápido y furiosos y no más.

Sujeto 7: Rápido y furioso y la oscuridad.

Sujeto 6: Rápido y furioso y los mercenarios

Sujeto 5: Viernes trece y Chuqui.

Sujeto 4: Rápido y furioso y la caza.

Sujeto 3: La casa del terror y rápido y furiosos.

Sujeto 2: Rápido y furioso y big trece.

Sujeto 1: Camino hacia el terror y saw.

Moderador: **Si tuviéramos que escoger una película de todas las que ustedes han dicho, cuál cree que debería ser la película que, ósea, suponiendo que mañana tuviéramos que presentar una película, para que la viéramos todos, ¿cuál cree de todas las nombradas que debemos colocar?**

Sujeto 1: Ahmm.

Moderador: **¿Cuál cree que debería ser esa película para colocar?**

Sujeto 1: Saw.

Moderador: **¿Cuál?**

Sujeto 1: Saw.

Moderador: **¿Cuál?**

Sujeto 1: Saw.

Sujeto 2: Rápido y furioso.

Moderador: **Pero, vamos a contestar de acuerdo a las películas que los compañeros mencionaron, listo.**

Sujeto 3: Rápido y furioso.

Sujeto 4: Lo mismo.

Sujeto 5: La oscuridad.

Sujeto 6: ...

Sujeto 7: Rápido y furiosos.

Sujeto 8: Lo mismo.

Sujeto 9: Lo mismo.

Sujeto 10: Lo mismo.

Moderador: **Ahora me van a decir porque escogerían rápido y furioso y que tipo de emociones les podría generar esa película que han escogido.**

Sujeto 10: Que uno la entienda, que a uno le guste.

Sujeto 9: Me gusta.

Sujeto 8: Por la acción que tiene la película.

Sujeto 7: No sé.

Sujeto 8: Rápido y furioso.

Moderador: **Qué tipo de emociones o sensaciones produciría esa película**

Sujeto 6: Alegría

Sujeto 5: Curiosidad.

Moderador: **¿Que más de curiosidad?**

Sujeto 5: Curiosidad...

Sujeto 4: De todo un poquito

Moderador: **¿De todo un poquito, - que es de todo un poquito?**

Sujeto 4: Alegría, emoción, no mas

Sujeto 3: Adrenalina

Moderador: **¿Además de adrenalina?**

Sujeto 3: No más.
Sujeto 2: Adrenalina y alegría
Sujeto 1: No me gusta.
Moderador: **¿Cuándo van a cine, que tipo de alimentos consumen?**
Sujeto 1: Hamburguesa.
Moderador: **Y que bebida.**
Sujeto 1: Gaseosa.
Moderador: **¿Qué clase de gaseosa?**
Sujeto 1: Coca Cola.
Moderador: **¿Porqué coca cola y no otra?**
Sujeto 1: Porque a mí me parece la más rica.
Sujeto 2: Crispetas y la gaseosa de uva.
Moderador: **Gaseosa de uva y - de que marca?**
Sujeto 2: Postobon.
Moderador: **¿Y porque gaseosa de uva postobon y no otra?.**
Sujeto 2: Porque esa es la que más me gusta.
Sujeto 3: La de... Coca Cola
Moderador: **¿Y porque coca cola y no otra?**
Sujeto 3: Porque es la gaseosa que más me gusta y desde chiquita la consumo.
Sujeto 4: Coca Cola y crispetas
Moderador: **¿Y porque coca cola y no otra?**
Sujeto 4: Porque solo me gusta esa.
Sujeto 5: Nestea
Moderador: **¿Y porque Nestea?**
Sujeto 5: Porque no me gusta la coca cola. No me gusta la gaseosa.
Sujeto 6: Piza y sprite
Moderador: **¿Porqué sprite y no otra?**
Sujeto 6: Por qué es la que más me gusta.
Sujeto 7: Crispetas y gaseosa
Moderador: **¿Que gaseosa?**
Sujeto 7: Uva.
Moderador: **¿Que marca?**
Sujeto 7: Postobon.
Moderador: **¿Y porque gaseosa uva postobon y no otra?**
Sujeto 7: Pues todas me gustan, esa más.
Moderador: **Es la que más te gusta**
Sujeto 7: Si.
Sujeto 8: Lo tradicional, la gaseosita y las crispetas.
Moderador: **¿Y qué tipo de gaseosa?**
Sujeto 8: Coca Cola.
Moderador: **y porque coca cola y no otra.**
Sujeto 8: Esa es la que más me gusta.
Sujeto 9: Palomitas y gaseosa coca cola.
Moderador: **Y porque coca cola y no otra?**
Sujeto 9: Porque esa es la que me gusta.
Sujeto 10: Gaseosa.
Moderador: **¿Qué tipo de gaseosa?**
Sujeto 10: Popular o colombiana.
Moderador: **y porque popular y colombiana y no otra?**
Sujeto 10: No sé, no me gusta la coca cola.
Moderador: **En que medios publicitarios, radio, televisión, prensa e internet ven ese insumo que más les gusta, por así decir nombrar la coca cola, donde la encuentran, donde la ven más referenciado.**
Sujeto 2: Televisión e internet.
Sujeto 1: En televisión.
Sujeto 3: En televisión, internet y radio.

Sujeto 4: En televisión.
Sujeto 5: Televisión.
Sujeto 6: Televisión.
Sujeto 7: Televisión.
Sujeto 8: Internet.
Sujeto 9: Televisión.
Sujeto 10: Televisión.
Moderador: **Que propaganda o que comercial recuerdan de ese producto que acaban de mencionar con respeto a la gaseosa, que propaganda o comercial recuerdan, que les haya llamado mucho la atención y que los recuerden fácilmente.**
Sujeto 8: Lo que pasa es que la coca cola, me entiendes.
Moderador: **¿Cuál?**
Sujeto 8: No recuerdo.
Sujeto 9: No, no.
Moderador: **No recuerdas, ninguna.**
Sujeto 9: No, no.
Sujeto 10: No, no.
Moderador: **Nada.**
Sujeto 7: No, no.
Sujeto 6: No, no.
Moderador: **No recuerdan alguna propaganda donde salga.**
Sujeto 3: Cuando pasa la propaganda de los jueves de empanada, es la única que me acuerdo.
Moderador: **Esa es jueves de empanada que marca es?**
Sujeto 3: Coca Cola.
Sujeto 4: No.
Moderador: **No recuerdas alguna.**
Sujeto 5: Tampoco.
Sujeto 1: Yo me acuerdo de una de navidad
Moderador: **¿Cuál es esa, cuéntanos?**
Sujeto 1: Que había una caja grande y de ahí salía un papa Noel.
Moderador: **¿Y ese papa Noel tenía?**
Sujeto 1: No recuerdo.
Moderador: **¿Y esa publicidad es de?**
Sujeto 1: Coca Cola.
Moderador: **Ahora vamos hablar de marcas, cuales son las marcas que más les llama la atención, sus marcas preferidas,**
Sujeto 2: De ropa.
Moderador: **Eso de ropa, de todo lo que ustedes utilicen, pero que más le llama la atención y que siempre la tienen presente.**
Sujeto 2: Nike y Adidas.
Moderador: **Que sientes cuando vez esas marcas o que es lo que más te llama la atención**
Sujeto 2: Los distintos, distintos colores en los diseños.
Moderador: **Recuerdas alguna publicidad relacionada con esas**
Sujeto 2: Los guayos de messi.
Sujeto 3: Nike y Adidas.
Moderador: **Que publicidad recuerdas de esas marcas?**
Sujeto 3: No.
Moderador: **Que sensaciones y emociones te producen en el momento de saber que te van a comprar o que quieres un producto de eso**
Sujeto 3: Alegría porque estoy a la moda.
Sujeto 4: Adidas
Moderador: **La misma pregunta de los compañeros.**
Sujeto 4: felicidad y no más, me gusta porque me las van a comprar.
Sujeto 5: Adidas.
Moderador: **Recuerdas alguna publicidad donde esté relacionada Adidas.**
Sujeto 5: En los estadios.

Moderador: ¿Y en que otro medio?
Sujeto 5: No recuerdo.
Moderador: ¿Que te produce cuando puedes comprarlo o lo compras?
Sujeto 5: Pues si me lo compran, me pongo súper contenta.
Moderador: Y emociones que te genere. ¿Qué tipo de emociones?
Sujeto 5: Felicidad.
Sujeto 6: Adidas.
Moderador: Y que te produce saber...
Sujeto 6: Alegría.
Moderador: Y recuerdas algún comercial donde veas esa marca.
Sujeto 6: No.
Sujeto 7: Quest.
Moderador: Que te produce cuando vas a comprar algo de esa marca
Sujeto 7: Felicidad.
Moderador: ¿Y además de felicidad?
Sujeto 7: ¿No más?
Moderador: ¿Recuerdas algún comercial relacionado con ese producto?
Sujeto 7: No.
Sujeto 8: Nike
Moderador: ¿Recuerdas algún comercial relacionado con la marca?
Sujeto 8: No.
Moderador: ¿Y que te produce cuando vas a comprar un producto de esa marca?
Sujeto 8: Felicidad.
Moderador: Además de felicidad
Sujeto 8: No más.
Sujeto 9: Ninguna.
Moderador: ¿Que sientes cuando vas a comprar es tipo de producto?
Sujeto 10: Son artículos que me emocionan, voy y los busco y ya los encontré
Moderador: ¿Además de emociones que más te produce?
Sujeto 10: No sé.
Moderador: Recuerdas algún comercial, alguna publicidad
Sujeto 1: Converse
Moderador: ¿Que marca?
Sujeto 1: Converse
Moderador: ¿Que te produce cuando vas a comprar ese artículo?
Sujeto 1: Alegría
Moderador: ¿Recuerdas alguna propaganda o comercial referente a ese producto?
Sujeto 1: No
Moderador: En qué momento utilizan los productos que tienen su marca preferida?**Sujeto 2:**
 Cuando voy a salir.
Sujeto 5: Salir.
Sujeto 3: Salir
Sujeto 6: Domingos.
Sujeto 4: Entre semana.
Sujeto 8: Los domingos.
Moderador: Que marcas de los equipos tecnológicos y cuales marcas
Sujeto 2: Table LG.
Sujeto 5: Table LG.
Sujeto 3: IPod.
Sujeto 6: Table .
Sujeto1: Table Samsung.
Sujeto 4: Table.
Sujeto 10: Table.
Sujeto 4: Table.
Moderador: ¿Qué emoción te producen estos equipos?
Sujeto 2 Alegría y emoción

Sujeto 5: Bien
Sujeto 3: Feliz
Sujeto 6: Felicidad
Sujeto 7: Muy bien
Sujeto 4: Alegría
Sujeto 9: Muy contenta
Sujeto 4: Alegría
Moderador: **Si tuvieran que regalar a un amigo un equipo tecnológico cual regalarían**
Sujeto 10: Un iPod
Sujeto 6: Una table
Sujeto 3: Una table
Sujeto 4: Una table
Sujeto 8: Una table, marca Samsung
Sujeto 6: Una table
Moderador: **Que personalidad le daría a un equipo tecnológico, personalidad como se define a una persona que regalarías alguna persona**
Sujeto 3: Alegría
Sujeto 4: Alegría
Moderador: **que marca o cualidad de gaseosa le gustaría tomar**
Sujeto 10: Manzana
Sujeto 1: Manzana
Moderador: **Una historia en donde hable de su equipo tecnológico preferido, gaseosa o marca que dure 20 segundos**
Sujeto 2: Hace un mes me patrocino un equipo muy famoso de marca Nike Adidas y ellos me daban todo los guayos, camisas, las pantalonetas
Sujeto 3: Estaba con la prima viéndome una película tomando una coca cola y mi prima se la estaba tomando casi se ahoga
Sujeto 1: Una vez yo iba caminando y me ensucie la ropa me tome una coca cola
Sujeto 4: Un día yo estaba jugando con una prima con un celular Samsung
Moderador: **En qué momento ustedes consumen sus bebidas**
Sujeto 10: En todo tiempo.
Sujeto 9: Cuando tengo sed.
Sujeto 6: Cuando hago deporte.
Sujeto 7: Cuando como pizza.
Sujeto 5: Todos los días.
Moderador: **Vamos hablar cuál es el comercial que más le llama la atención**
Sujeto 8: El de manolo Cardona el de manzana postobón.
Sujeto 3: El de ice tea porque me hace dar sed y ganas de tomarlos.
Sujeto 4: El de sun tea porque me parece una bobada.
Sujeto 9: Ninguna
Sujeto 1: la de Sun tea
Moderador: Bueno muchachos se pueden ir para los salones muchas gracias

16.2.10 Actitud:

TABLA 21. ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LAS SESIONES DE GRUPO ACTITUDES									
Huertas (2008) define a las actitudes como predisposiciones el ser humano, ante una determinada situación de forma favorable o desfavorable hacia algo (P. 9). Blackwell Roger D. et al. (2001), dice que es la forma como se actúa, piensa y siente, con respecto al entorno (P. 25). y Shirgley (1990) , complementa con su aporte, dice que las actitudes y los comportamientos se relacionan entre si y se complementan, no se pueden separar (P. 46-47). No se podría hablar de comportamiento sin olvidar las actitudes, especialmente en la adolescencia es donde surgen	Total de frases	GENEROS DE CINE		Total de frases	BEBIDAS GASEOSAS		Total de frases	EQUIPOS TECNOLÓGICOS	
	61	Favorable		85	Favorable		18	Favorable	
		Me gusta el miedo	4		La gaseosa me refresca	8		Me gusta la marca apple	2
		Porque me gusta el suspenso de las películas de miedo.	3		Por qué la coca cola es más rica	3		Me produce sensación, sensación, que me gustaría tenerlo.	1
		Karate kit, me gusta porque al niño le pegan y el después se cobra todo.	2		Coca cola, no me gustan otras	3		Me gustaría comprar un blackberry y una tablet.	1
		De miedo me encantan y no sé porque	1		Por qué coca cola es la que más me gusta	3		A mí me gustaría comprar el que ehheh, como se llama la nueva computadora táctil.	1
		A mí ninguna, yo me entretengo viendo películas no me importa si son malas o buenas o sí me gustan.	1		Me gusta el sabor de quatro	3		Felicidad, alegría y ganas de comprarlo ya, el equipo tecnológico.	1
		Pues miedo a veces, pero me gusta.	1		Me gusta mucho la coca cola	3		El computador, me gusta por la marca apple	1
		En 3D se veía muy bien, se veía muy real	1		En semana jugos y fin de semana gaseosas	2		Yo, yo no sé, me gusta el black berry	1
		Me gustan de ficción.	1		Tomo coca cola porque no me hace doler la barriga y las otras sí.	2		Me gusta la marca DS	1
		Me gustan las películas de karate.	1		Me gustan las bebidas fuertes	2		Me gusta el Ipad.	1
		Las películas de miedo a veces me dan miedo, pero cuando después que la estoy viendo, se siente como bacano, me relaja.	1		En semana tomo mucha agua.	1		Que ya voy a poder no estar tan mucho en la calle, sino allí poseteado metido allí jugando, un play.	1
		Las películas de acción me da como una inspiración y no sé a qué.	1		Porque el gatorade es para deportistas, es como muy, es como si uno toma, digamos para jugar toma una gaseosa, la gaseosa le hace doler la barriga, si toma gatorade no.	1		Me da gusto porque voy a tener algo nuevo, (equipo)	1
		De comedia me da mucha risa.	1		Entre semana jugos naturales y fines de semana gatorade.	1		A mí me gusta el play	1
		Yo de suspenso, risa porque veo las caras.	1		Entre semana agua purificada y fines de semana gaseosa coca cola.	1		Me gusta el samsung.	1
		Pues de todo, de miedo, de risa.	1		En semana jugo hit y fines de semana coca cola.	1		Me gusta el galaxy.	1
A mí me gusta comedia, suspenso, del anime y de acción.	1	Me gusta mezclar las gaseosas	1	El lapto y el celular me gusta la marca blackberry.	1				

los grandes cambios en el comportamiento de acuerdo a la actitudes que el joven asuma.	Yo siento que se me sale el alma y que me siento en mi país.	1	Jugos naturales, porque los otros tienen mucho gas.	1		
	Todas las películas me gustan.	1	Entre semana agua, jugo, de la casa de las frutas.	1		
	Karate kit, bacana, buena y de pelea.	1	La coca cola me gusta así.	1		
	Me gusta porque presentan muchas cosas de karate.	1	Todas las gaseosas me gustan, tienen un sabor rico, fresca, está haciendo calor.	1		
	Karate kit, porque una parte me gusta, parece chistosa y porque hay guaaaaz.	1	Consumo postobon porque es rica y refrescante.	1		
	Karate kit, mucha pelea, me gusta mucho.	1	Porque es seven up y me sabe rico, porque sí.	1		
	Camino hacia el terror, porque me parece chévere al oírlo y bueno, tiene miedo y terror.	1	La colombiana, porque me gusta y siempre tomamos lo mismo.	1		
	Me gusta el terror pues es que trae muchas, ósea como si por decir suspenso.	1	La coca cola me gusta porque es estadounidense	1		
	Porque uno sale con la familia a disfrutar a ver películas, las que salgan nuevas.	1	Los jugos naturales son hechos de la naturaleza con frutas entonces por eso me gusta mucho.	1		
	De miedo, me gustan las películas pero me da mucho miedo.	1	Me gusta los juegos naturales porque tienen bastante vitaminas.	1		
	Uno se mete también en la película.	1	Cualquier sabor con tal de que sea un jugo natural	1		
	Me entretiene verlas	1	Prefiero postobon , porque no es tan dañina como la Coca-Cola	1		
	Me gusta ver una película de acción porque es buena	1	Canada dry por el sabor, porque me gusta	1		
	La película de terror me gusta cuando me da miedo	1	La coca- cola, no sé pero me gusta, es la única gaseosa que me gusta	1		
			No sé pero todas las gaseosas de Coca-Cola me gustan mucho	1		
			Agua montel, porque es como para dar más energía, con el calor,	1		
			Porque a mí solo me gustan las negras	1		
			Pues a mí solo me gusta la coca cola, la pepsi y la uva y las demás no.	1		
			Me gusta el sabor de la coca cola	1		
			Si pero no como la Coca-Cola, la Coca-Cola tiene sabor	1		
			La gaseosa tamarindo porque las otras son muy feas.	1		
			Porque me gusta el sabor de la coca cola	1		
			Me gusta cuatro, porque es rica	1		
			Premio, no me gustan otras	1		

			Entre semana gatorade y fines de semana un juguito.	1		
			La colombiana es una gaseosa muy rica y que genera empresa en todo el mundo.	1		
			Me encanta el gatorade porque el gatorade es muy nutritivo y me ayuda mucho.	1		
			El jugo hit, porque es refrescante	1		
			La coca cola es refrescante.	1		
			La popular es más refrescante.	1		
			Me gusta quatro, porque me refresca	1		
			Consumo postobon porque las demás puros químicos y preservantes.	1		
		TOTAL	TOTAL	67	TOTAL	16
		Desfavorable	Desfavorable		Desfavorable	
		Las películas de miedo me hacen dormir.	La colombiana no me gusta porque sabe raro.	2	Cuando veo el play siento matanza.	1
		No me da miedo, porque yo sé que son mentiras.	La pepsi no me gusta porque tiene un sabor raro.	2	Me ásaro, me erizo, porque no lo puedo comprar	1
		Yo casi no veo películas	Me da asco cuando tomo una gaseosa que no me gusta.	2		
		No me gustan las películas infantiles porque me parecen muy bobas.	La pepsi no me gusta desde que la probé, no me gusto.	1		
		El cine dramático no me gusta, me dan ganas de quitarla.	La manzana no me gusta, no le encuentro el sabor.	1		
		Cuando veo una película de miedo me dan ganas de salir donde me la estoy viendo.	No me gusta mucho el modelo de los envases de coca cola	1		
		Me dan ganas de salir corriendo del cine.	La colombiana no me gusta porque sabe feo.	1		
		Me dan ganas de no ver la película de miedo, luego no puedo dormir.	La colombiana no me gusta el sabor.	1		
		Cuando veo una película de miedo me dan ganas de esconderme.	La big cola, no me gusta, es como si estuviera tomando acido.	1		
		A veces escucho películas de ópera, salgo corriendo porque no me gusta escucharla.	La gaseosa manzana sabe a remedio	1		
		Películas, que asco, películas de mucha matanza.	La quatro no me gusta el sabor	1		
		La comedia no me gusta, porque a veces son muy bobas.	No me gusta la big cola	1		
		Las películas infantiles, las de barbie, las de barney, todo eso no me gusta. Me dan ganas de irme.	No se me parece rica la coca-cola	1		

	Películas de aironman, eso paque, no me produce emoción verla.	1	La manzana no, no sabe igual a la Coca-cola, por eso no la tomaría	1		
	Las de acción, no me gustan.	1	Solo manzana, porque me prohibieron las bebidas negras	1		
	Esas películas de quince, porque me parecen como tan bobas.	1				
	Esa película de los backyardigans, cada vez que, a cada rato somos los backyardigans, eso no me gusta.	1				
	Las películas de canciones que a cada rato buscan una canción y eso me estresa a mí.	1				
	De fantasía, eso es como tan bobo.	1				
	Las películas animadas, fastidian, aburren cuando hablan.	1				
	Las de terror porque son de sangre, eso no me gusta.	1				
	Al ver películas de drama me da impaciencia, desespero	1				
	Al ver películas infantiles me da un estrés y asco	1				
	Las que no me gustan son las de muñequitos, uno las ve pero eso es para niños a sí.	1				
	TOTAL	26	TOTAL	18	TOTAL	2

16.2.11 Valores:

TABLA 22. ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LAS SESIONES DE GRUPO VALORES									
Augusto (1974) Menciona que los valores se enseñan y son influenciados desde la niñez, pues la sociedad es quien dice que es lo bueno o lo malo como lo afirma (P. 144). Y el Dr. Guzmán (1993), lo complementa diciendo que, desde el nacimiento los niños se deben adaptar a la presión de la sociedad (P. 1). Por ello los adolescentes tienen ya forjado los valores desde la edad temprana, se ajustan a la sociedad donde se desenvuelven.	Total de frases	Buenos		Total de frases	Buenos		Total de frases	Buenos	
	11	Buenos		10	Buenos		3	Buenos	
		Yo sé que las películas de miedo son mentiras, que no es verdad.	1		Cuando en navidad toda la familia se reúne reparten la comida y la coca cola.	2			
		Si voy a ir con niñas a cine, pues escoge la película ella	1		Cuando una persona me la está dando especialmente una gaseosa que no me gusta, pues yo me la tomo sin ganas, pero me la tomo.	1			
					Que llega la familia y se reúne en la mesa, reparten la comida y la coca cola.	1			
		TOTAL	2		TOTAL	4		TOTAL	0
		Malos			Malos			Malos	
		Karate kit, me emociono cuando le pegan a la gente mala.	1		Cuando tomo una gaseosa que me gusta me da alegría y no le doy a nadie.	1		Cuando veo un equipo tecnológico que me gusta: -Hay mami comprémoslo, aunque yo sé que en ese momento no va a tener plata.	1
		Karate kit, cuando comienza la película hasta que el niño apenas llega a china, comienzan a golpearle, a pegarle, entonces eso, como a mí no me gusta, por eso es que me gusta la película, porque después el niño se cobra todo eso.	1		La coca cola porque si uno llega a llevar otra la gente no le gusta, comienza a criticar, que no, que esa gaseosa tan fea.	1		Cuando veo un equipo tecnológico que me gusta: mami, mami cómpramelo o después me lo puede comprar o prométeme que me lo va a comprar y cuando ya me lo compra me pongo muy feliz y no le doy las gracias a ella.	1
		De acción, mucho plomo.	1		Que sabe rico y no le doy a nadie.	1		Cuando veo el play siento matanza.	1
		Karate kit, como el niño no es como muy agresivo, después ya se vuelve, ya le enseñan.	1		Que me da ánimo y no le doy a nadie.	1			
		Cuando veo las de acción, me noto, como le digo, como furia, no sé cómo describirlo.	1		Que me gusta y no le doy a nadie	1			
		Karate kit, el que le enseña al niño que le pego ese es muy malo, ese dice, aquí entramos para matar.	1		Que me refresca y no le doy a nadie	1			
		Karate kit, porque mucha pelea, me gusta mucho.	1						
		Karate kit, muchas acción y me gusta porque al niño le pegan y el después en el torneo se cobra todo.	1						
		Karate kit, bacana, buena y de pelea.	1						
		TOTAL	9		TOTAL	6		TOTAL	3

16.2.12 Creencias

TABLA 23. ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LAS SESIONES DE GRUPO DE LAS CREENCIAS									
Villoro (1982), Afirma que la creencia es respuest a a la conduct a que se ha adquirid o desde la niñez como afirma (P. 58). y que se reafirm an en la adolesc encia hasta que se llega a la edad adulta. Las creencia s según Ortega y Gasset (1989). Son internas y externas , la religión por ejemplo	Total de frases	Internas		Total de frases	Internas		Total de frases	Internas	
	6			48			3		
		Uno se mete también en la película	1		No pediría una gaseosa porque no me hace bien	1			
		Cuando veo la película que me gusta, yo siento que se me sale el alma.	1						
		TOTAL	2		TOTAL	1		TOTAL	0
		Externas			Externas			Externas	
		Pues un león, un león da miedo, animales que dan miedo.	1		La coca cola es la que más dan en una fiesta.	5		Prefiero el iPod 2 porque es la marca es más conocida	2
		Las que no me gustan son las de muñequitos, uno las ve pero eso es para niños, cuando uno ya está más grande, uno empieza a ver cosas ya como de miedo.	1		La mayoría de la gente le gusta la coca cola.	4		Que ya voy a poder no estar tan mucho en la calle, sino allí poseteado metido allí jugando, un play.	1
		Me gusta las de comedia, es que es muy bueno verlas.	1		Cuando voy de paseo me acuerdo de la mi bebida favorita	4			
					La gaseosa a veces me da más energía	2			
					Si tengo sed me la tomo y me relaja	1			
					La coca cola porque si uno llega a llevar otra la gente no le gusta, comienza a criticar, que no, que esa gaseosa tan fea.	1			
					La gaseosa le da a uno una reacción para poder seguir adelante.	1			
					Si me tomo una gaseosa que no me gusta me da dolor de estómago.	1			
					Me gusta postobon, las demás puros químicos y perseverantes.	1			
					Coca cola, porque es refrescante, rica y lo venden mucho.	1			
					Me encanta el gatorade porque el gatorade es muy nutritivo y me ayuda mucho.	1			
					Agua montel, porque es para dar más energía, con el calor.	1			
					La colombiana que es una gaseosa muy rica y genera empresa en todo el mundo.	1			
					Coca cola, porque es muy rica y no me hace dar dolores de barriga como las otras.	1			
					Hay que vender frutas en todos los lugares, porque tienen muchas vitaminas y es nutritiva.	1			

es una creencia interna que puede tener o no, una base empírica, mientras la explicación de los ciertos fenómenos, son creencias externas pues que parte del conocimiento ya aprendido (P. 105 - 106). Freud (1927), habla de la religión como una de las creencias más poderosas. (P.17).			Porque gatorade es para deportistas.	1		
			Si uno toma digamos para jugar toma una gaseosa, la gaseosa le hace doler la barriga, si toma gatorade no.	1		
			Porque los jugos naturales tienen bastante vitaminas.	1		
			Tomo coca cola porque la coca cola no me hace doler la barriga y las otras sí.	1		
			Colombiana, porque me gusta y siempre tomamos lo mismo.	1		
			Los jugos naturales son hechos de la naturaleza con frutas entonces por eso me gusta mucho.	1		
			La coca cola es más refrescante que las otras.	1		
			La coca cola, porque todo el mundo la toma.	1		
			La coca cola, porque las otras en una fiesta no se usan.	1		
			Prefiero postobon, porque no es tan dañina como la Coca-Cola	1		
			Simplemente cuando uno tiene sed y se quiere refrescar, se toma una uva	1		
			La canada dry me quita la sed, el calor, me refresca	1		
			Cuando tomo Coca-Cola lo primero que se me viene a la mente es que "te quita la sed".	1		
			Para ese tipo de actividades como fiestas la coca cola.	1		
		TOTAL	TOTAL	40	TOTAL	3
		Tradiciones	Tradiciones		Tradiciones	
		Porque uno sale con la familia a disfrutar a ver películas, las que salgan nuevas.	Porque sabe rica, me refresca y es la más común en mi casa	1		
			No me gusta porque en mi casa a nosotros no nos han enseñado a tomar café	1		
			Me acuerdo de la (Sprite) porque le gusta a toda la familia	1		
			En mi casa a nosotros no nos han enseñado, a tomar café	1		
			Cuando voy a cine compro lo tradicional, la gaseosita y las crispelas	1		
			Cuando veo la Coca-cola me acuerdo de una, de la navidad	1		
			Porque a mi mamá le gusta la coca cola.	1		
		TOTAL	TOTAL	7	TOTAL	0

16.2.13 Sentimientos

TABLA 24. ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LAS SESIONES DE GRUPO DE LOS SENTIMIENTOS

TABLA 24. ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LAS SESIONES DE GRUPO DE LOS SENTIMIENTOS									
Lalo cita a Popp (1925), Los sentimiento son los estados de ánimo, que surgen de una manera inesperada, y que no son intervenidos por la conciencia, quiere decir que no se tiene un control sobre ellos. (P. 174). y Limones (2011). Apoyando en Garaigordobil, Fernández Berrocal, Singh-Manoux y García de G. menciona que surgen cambios y motivaciones diferentes de acuerdo al género, es decir las chicas los viven los cambios de una manera más intensa... Los chicos tienen tendencia a comportamientos agresivos (P. 238) Lobato	Total de frases	Agresivo		Total de frases	Agresivo		Total de frases	Agresivo	
	63	Cuando veo las de acción, me noto, como le digo, como furia, no sé cómo describirlo.	1	10	Cuando tomo una gaseosa que no me gusta me da asco.	2	43	Cuando veo el play siento matanza.	1
		Me gustan las películas de karate me dan ganas de pelear	1		Me arde la boca cuando tomo la gaseosa que me gusta.	1			
		Karate kit, el que le enseña al niño que le pego ese es muy malo, ese dice, aquí entramos para matar.	1		Muy acida, así me da coca, porque tiene el nombre de coca.	1			
		Karate kit, bacana, buena y de pelea.	1						
		Karate kit, porque mucha pelea, me gusta mucho.	1						
		Karate kit, como el niño no es como muy agresivo, después ya se vuelve, ya le enseñan.	1						
		Siento sangre cuando veo spartacus	1						
		TOTAL	7		TOTAL	4		TOTAL	1
		Felicidad			Felicidad			Felicidad	
		Cuando veo una película de acción me da felicidad.	3		Cuando me tomo la gaseosa que me gusta me siento bien.	2		Feliz	6
		Hay otras películas que dan felicidad.	2		Cuando tomo la gaseosa que me gusta, siento una ricura en mi boca.	1		Felicidad	4
		Me siento bien con la película que me gusta.	1		Cuando tomo la gaseosa que me gusta siento una ricura en mi boca.	1		Felicidad porque voy a tener algo nuevo que sea tecnológico.	3
								Me sentí feliz	3
								Me produce felicidad, la table	2
								Me sentí muy bien	1
								Yo me sentiría feliz, porque voy a tener algo nuevo.	1
								Me pongo feliz, cuando me comprar un equipo tecnológico que me gusta.	1
								Felicidad cuando me lo dio mi papá	1
								Feliz, porque voy a tener algo nuevo	1

(1997), complementa diferencia entre sentimiento y emociones, es decir que los sentimientos son estados afectivos complejos y estables a diferencia de las emociones, pero son menos intensos y tiene una menor implicación fisiológica. Las emociones es sentirse afectado por el mundo externo, y depende de la parte fisiológica y las experiencias que le llevan a interpretar la realidad de manera diferente.(P. 248),

TOTAL	6
Rabia	
Las películas de ficción me dan rabia.	2
Cuando veo una película infantil me da rabia.	1
El cine dramático no me gusta, me da rabia.	1
No me gusta la romántica, a veces me da rabia.	1
TOTAL	5
Tristeza	
Las románticas me dan tristeza.	1
Hay unas películas que dan tristeza.	1
A veces la de acción me dan dolor, tristeza.	1
Románticas me da tristeza	1
A veces las de acción me dan tristeza	1
Hay unas películas que dan tristeza	1
TOTAL	6
Aburrimiento	
Hay películas que uno no las entiende, entonces a uno como que no le gustan, se aburre.	2
Las películas animadas, fastidian, aburren cuando hablan.	1
No me gusta la romántica, me aburro.	1
TOTAL	4
Alegría	
Las películas de acción producen a veces alegría	1
Hay otras películas que dan alegría	1
Me produce felicidad, las películas de miedo	1
Me alegra ver la película que me gusta.	1
Cuando pasan actividad para normal, me da una alegría para vérmela	1
TOTAL	5

TOTAL	4
Rabia	
TOTAL	0
Tristeza	
TOTAL	0
Aburrimiento	
TOTAL	0
Alegría	
Cuando tomo premio me da alegría.	1
Cuan me tomo una gaseosa que me gusta me da alegría.	1
TOTAL	2

Me siento muy bien con la table	1
Una cámara Sony y alegría.	1
TOTAL	25
Rabia	
TOTAL	0
TOTAL	0
Aburrimiento	
TOTAL	0
Alegría	
Alegría	8
Me producen alegría	6
Alegría, porque voy a tener algo nuevo	2
Felicidad, alegría y ganas de comprarlo.	1
TOTAL	17

16.2.14 Comportamiento:

TABLA 25. ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LAS SESIONES DE GRUPO COMPORTAMIENTO

Fernández (1997) menciona a Watson (1924) diciendo que la conducta es lo que el organismo hace o dice, actividad externa... moverse es una conducta, pero también lo es hablar, pensar. (P. 1). y Green, Singleton, & Aronzon (2001) menciona que la relación con los padres cambia ... Estos empiezan criticar los hábitos familiares, y prefieren pasar más tiempo con los amigos o compañeros	Total de frases	Movimiento / cambio		Total de frases	Movimiento / cambio		Total de frases	Movimiento / cambio				
		27	Voy a cine		2	77		En cualquier momento consumo gaseosa.	1	26	Me gusta meterme a internet y jugar	4
			Miedo, me dan ganas de salir corriendo del cine.		1			Cuando salimos consumo gaseosa.	1		Jugar play	3
			Porque uno sale con los amigos a disfrutar a ver películas, las que salgan nuevas.		1			La big cola me revuelve el estomago	1		Video Juego	2
			Hay películas que uno no las entiende, entonces a uno como que no le gustan, la quiero cambiar.		1			Cuando tengo sed, me compro una gaseosa que me gusta.	1		Que ya voy a poder no estar tan mucho en la calle, sino allí poseteado metido allí jugando, un play.	1
			A veces escucho películas de ópera, salgo corriendo porque no me gusta escucharla.		1			Me gusta mezclar las gaseosas	1		Cuando pones el kinet te tienes que mover para jugar por eso me gusta.	1
			Como miedo, ganas de salirme donde me la estoy viendo.		1			Fui para el parque y me compre una gaseosa.	1		Jugar PSP	1
			Con las películas de miedo, a veces me dan ganas de esconderme y ya.		1						Jugar futbol (videojuego)	1
			Me gustan las películas de karate, me dan ganas de pelear.		1						Jugar resident evil (videojuego)	1
			Karate kit, cuando comienza la película hasta que el niño apenas llega a china, comienzan a golpearle, a pegarle, entonces eso, como a mí no me gusta, por eso es que me gusta la película, porque después el niño se cobra todo eso.		1						Cuando veo el play y lo puedo tocar siento matanza	1
			Me gusta ir al cine		1							
			Porque uno sale con la familia a disfrutar a ver películas, las que salgan nuevas.		1							
			TOTAL		12			TOTAL	6		TOTAL	15
			Hablar		Hablar			Hablar				
			Las películas animadas, fastidian, aburren cuando hablan.		1						Equipo tecnológico que me gusta. Cuando lo veo le digo: mamá, mamá cómpramelo.	2
			TOTAL		1			TOTAL	0		TOTAL	2
			Pensar		Pensar			Pensar				
			Karate kit, es bacana		3			La gaseosa que me gusta me da energía	2		Por el black Berry me conecto a las redes sociales.	2
			De fantasía, eso es como tan bobo.		1			Me gusta los juegos naturales porque tienen bastante vitaminas.	1		IPod para escuchar música	2
Las de acción, no me gusta por lo que a veces algo suena, el sonido antes de que se haga, entonces no tiene sentido eso.	1	El mr tea trae menos azúcar y es más saludable	1	Un motorola porque sirve para conectarme y ya.	1							

se crea una mayor conciencia de su estilo y apariencia en su forma de vestir, peinarse, etc. e incluso se llega a cuestionar los valores de la familia.(P. 20).	El cine dramático no me gusta, me dan ganas de quitarla.	1	Todas las gaseosas me gustan, tienen un sabor rico, fresca, está haciendo calor.	1	Equipo tecnológico que están promocionando que a mí me gusta la marca me dan ganas de decir: mami, mami cómpramelo o después me lo puede comprar o prométame que me lo va a comprar.	1
	Esa películas de quince, porque me parecen como tan bobas.	1	La colombiana es una gaseosa muy rica y que genera empresa en todo el mundo.	1	Equipo tecnológico que me gusta. Cuando lo veo, me dan ganas de decirle a mi papá que me lo compre.	1
	Karate kit, bacana, buena y de pelea	1	Tomo agua montel, porque es como para dar más energía, con el calor,	1	Equipo tecnológico que me gusta. Cuando lo veo, pues no para comprar sino que solo lo veo, me dan ganas de decir: hay mami comprémoslo. Aunque yo se que en ese momento no va a tener plata.	1
	Las películas de chistes, son unas bobadas, no sé, no me parece chistoso.	1	La gaseosa que me gusta le da a uno reacción para seguir adelante.	1		
	Cuando veo una película que no me gusta me dan ganas de irme.	1	Me encanta el gatorade porque el gatorade es muy nutritivo y me ayuda mucho.	1		
	Como si uno se metiera en la película.	1	Big cola, porque es lo mismo que todas las demás.	1		
	Terror, lo describo como un león, un león da miedo, animales que dan miedo.	1	Me gusta la tamarindo porque las otras son muy feas	1		
			Me gusta la coca cola, porque no me gustan las otras.	1		
			La popular es más refrescante.	1		
			Los jugos naturales son hechos de la naturaleza con frutas entonces por eso me gusta mucho.	1		
	TOTAL	12	TOTAL	14	TOTAL	8
	Tomar		Tomar		Tomar	
			La gaseosa me refresca	8		
			Cuando tomo una gaseosa que me gusta me refresco.	5		
			Si tomo una gaseosa que no me gusta me dan ganas de vomitar.	4		
			Cuando estoy en el colegio tomo gaseosa	3		
			Los fines de semana tomo gaseosa.	3		
			Cuando me tomo una gaseosa que no me gusta me da asco.	2		
			En semana jugos y fin de semana gaseosas	2		
			Tomo coca cola, porque no me hace doler la barriga y las otras sí.	2		
			Porque coca cola es la que más me gusta	1		
			Si tengo sed me la tomo y me relaja	1		
			A veces aquí en el colegio tomo gaseosa	1		
			La coca cola me la tomo porque me refresca	1		

			La coca cola me la tomo porque me gusta sentirle el sabor.	1		
			Tomate una fanta que te refresca	1		
			Porque a mí solo me gustan las bebidas negras	1		
			Cuando tomo una gaseosa que me gusta me da ánimo.	1		
			Cuando estoy por ahí que no tengo nada que hacer me tomo una gaseosa.	1		
			Cuando estoy en la casa tomo gaseosa	1		
			Cuando estoy con los amigos tomo gaseosa	1		
			Cuando tomo una gaseosa que me gusta me da alegría.	1		
			En semana tomo mucha agua.	1		
			Entre semana gatorade y fines de semana un juguito.	1		
			Entre semana jugos naturales y fines de semana gatorade.	1		
			Entre semana agua purificada y fines de semana gaseosa coca cola.	1		
			Consumo postobon porque las demás puros químicos y preservantes.	1		
			Entre semana agua, jugo, de la casa de las frutas.	1		
			En semana jugo hit y fines de semana coca cola.	1		
			Tomo jugos naturales, porque los otros tienen mucho gas.	1		
			Consumo postobon porque es rica y refrescante.	1		
			El jugo hit, porque es refrescante	1		
			Porque el gatorade es para deportistas, es como muy, es como si uno toma, digamos para jugar toma una gaseosa, la gaseosa le hace doler la barriga, si toma gatorade no.	1		
			Tomo colombiana, porque me gusta y siempre tomamos lo mismo.	1		
			Cuando tomo una gaseosa que no me gusta al rato me da como un dolor de estómago.	1		
			Me gusta la naranja postobon, porque no he probado otras.	1		
			Solo los fines de semana tomo gaseosa	1		
			TOTAL	56	TOTAL	0
			Erizarse		Erizarse	
			De miedo, pues me da miedo, me dan ganas..., me erizo.	2	Me ásaro, me erizo, porque no lo puedo comprar	1
			TOTAL	2	TOTAL	1

16.2.15 Percepción y sensación

TABLA 26. ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LAS SESIONES DE GRUPO DE PERCEPCION Y SENSACIÓN

Segun Morris & Maisto (2001), La Percepción es un proceso partir de la información sensorial como son los olores, imágenes, sonidos, sabores, equilibrio, tacto y dolor; estos se clasifican, se identifican y dan significado a ese estimulo externo, la sensación es la experiencia de los sentidos, donde se aprecian los olores, imágenes, sonidos, sabores, equilibrio, tacto y dolor, es algo que viene de la experiencia. (P. 127). Lindberg citado por Hatfield, 2009 menciona que por los sentidos se	Total de frases	Color		Total de frases	Color		Total de frases	Color	
	43			97	Porque a mí solo me gustan las gaseosas negras	1	2		
		TOTAL	0		TOTAL	1		TOTAL	0
		Sabor			Sabor			Sabor	
					Porque la coca cola es más rica	4			
					Porque me gusta el sabor de cuatro	4			
					Me gusta el sabor de cuatro	4			
					Sabe rico (al tomar gaseosa)	4			
					Me gusta por el sabor (bebida preferida)	4			
					La Pepsi no me gusta porque tiene un sabor raro.	3			
					Porque me gusta el sabor de la coca cola	2			
					La colombiana no me gusta porque sabe feo	2			
					La colombiana no me gusta porque sabe raro	2			
					La gaseosa que me gusta tiene un sabor rico.	2			
					Porque la manzana sabe rica	1			
					Porque me gusta el sabor de Pepsi	1			
					La gaseosa cuatro no me gusta el sabor	1			
					La premio desde que la probé no me gusto.	1			
					La manzana no me gusta, no le encuentro el sabor.	1			
					La colombiana es una gaseosa muy rica.	1			
					Cuando tomo la gaseosa que me gusta siento una ricura en mi boca.	1			
					Porque es seven up y me sabe rico	1			
					Me gusta la naranja postobon porque no he probado otras	1			
					Cuando revuelvo todas las gaseosas, la que le da más sabor a todas es la uva	1			
					Aguan montel, es buena, deliciosa, debería estar en todos los mercados y venderla bien.	1			
					La cuatro porque es rica.	1			
					Me gusta la tamarindo porque las otras son muy feas	1			
					El maltis me sabe raro	1			
			Canada dry por el sabor, porque me gusta		1				

llega a la percepción, y que cuando se habla de receptores sensoriales se hace referencia a la sensación de transformación de energía física en mensajes nerviosos.(P. 2)			La que le da más sabor a todas las gaseosa es la uva (cuando las combina)	1		
			Me gusta la uva, porque es más dulce	1		
			La colombiana me gusta por su sabor	1		
			Me gusta manzana por el sabor	1		
			La Coca-Cola tiene sabor	1		
			La gaseosa manzana no me gusta porque sabe a remedio.	1		
			No tomaría manzana porque no sabe igual a la Coca-Cola			
	TOTAL	0	TOTAL	52	TOTAL	0
	Estímulos externos		Estímulos externos		Estímulos externos	
	Cuando veo una película de miedo a veces me da miedo.	9	La gaseosa me refresca.	9	Si lo puedo comprar el celular me dan ganas de llorar.	1
	Terror, me da miedo a veces	5	La tomo (bebida favorita) porque es refrescante	7	A mí me gustaría comprar el que ehh, como se llama la nueva computadora táctil. Me produce sensación, sensación, que me gustaría tenerlo.	1
	Las películas de comedia me dan risa.	2	Porque la manzana me refresca	2		
	Las películas románticas me dan asco.	2	Tomo gaseosa cuando está haciendo calor.	2		
	Las películas de ficción me dan rabia.	2	Tomo gaseosa cuando tengo sed.	2		
	Risa, cuando una de comedia y acción	1	Si tengo sed me la tomo y me relaja	1		
	Cuando veo una película de acción a veces me da miedo.	1	La coca cola porque es helada	1		
	Pues risa, a veces me río porque me identifico con algunas cosas que pasan ahí.	1	La quatro me refresca	1		
	Cuando son de miedo, pero miedo, miedo, miedo a veces me pongo a llorar del miedo que me da.	1	Agua montel porque, es como para dar más energía, con el calor.	1		
	Las de drama me hacen llorar	1	Jugo hit, porque es refrescante.	1		
	La de acción pues me da risa	1	La coca cola es refrescante.	1		
	Las películas de acción y miedo, son bonitas, me divierto, me río y lloro.	1	Quita la sed, el calor me refresca	1		
	Cuando veo una película de suspense me da risa, porque veo las caras.	1	Me tome una Uva postobon y me quito la sed	1		
	Hay unas películas que dan tristeza, hay otras que dan felicidad, alegría y muchas emociones.	1	Me gusta la sprite porque me hace eructar	1		
	Las películas de terror me dan risa.	1	No sé, me parece rica (la Coca-Cola)	1		
	Películas que , asco, películas de mucha matanza.	1	Tomo Coca-Cola, porque a mí me parece la más rica	1		
	Las películas infantiles me dan rabia,	1	Me antoje de una Coca-Cola, Porque me dio	1		

			sed				
	Las películas de miedo me dan asco.	1					
	Las películas románticas y las infantiles me dan asco.	1					
	De miedo, lo describo como un león, un león da miedo, animales que dan miedo.	1					
	Me emociono cuando le pegan a la gente mala.	1					
	Las películas de canciones que a cada rato buscan una canción y eso me estresa a mí.	1					
	De miedo, a veces me da miedo, pero cuando después que la estoy viendo, se siente como bacano, me relaja.	1					
	Me parecen bonitas, otras de miedo, otras chistosas.	1					
	De acción, me da como una inspiración y no sé a que.	1					
	TOTAL	40		34		TOTAL	2
	Sonidos		Sonidos			Sonidos	
	Camino hacia el terror, me parece chévere al oírlo y bueno.	1					
	Las de acción, no me gustan, por lo que a veces algo, suena el sonido antes de que se haga, entonces no tiene sentido eso.	1					
	TOTAL	2	TOTAL	0		TOTAL	0
	Dolor		Dolor			Dolor	
	A veces las películas de acción me dan dolor, tristeza.	1	Cuando tomo una gaseosa que no me gusta me dan ganas de vomitar.	4			
			Tomo coca cola porque no me hace doler la barriga y las otras sí.	2			
			Si uno toma digamos para jugar toma una gaseosa, la gaseosa le hace doler la barriga, si toma gatorade no.	1			
			Me gusta big cola porque me arde la boca.	1			
			Cuando tomo la gaseosa que no me gusta al rato me da un dolor de estómago.	1			
			Cuando tomo una gaseosa que no me gusta me revuelve el estómago.	1			
	TOTAL	1	TOTAL	10		TOTAL	0

16.2.16 Comportamiento de consumo

TABLA 27. ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LAS SESIONES DE GRUPO DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

	Total de frases	Actividades recreativas		Total de frases	Actividades recreativas		Total de frases	Actividades recreativas	
Solomon (2008). A todas las personas las unen por su devoción común a los bienes de consumo, marcas, a estrellas de cine, celebridades y actividades recreativas. (P. 60)	9	Me gusta ver películas, ir a cine, ir a los centros comerciales	1	186	Porque a las personas, algunas prefieren coca cola y eso se usa más en eventos.	3	187	Me gusta la marca Apple y me gusta los videos juegos.	1
					La coca cola, porque la que dan más en una fiesta.	2		Que ya voy a poder no estar tan mucho en la calle, sino allí poseteado metido allí jugando, un play.	1
					La coca cola, porque también se reparte en muchos cumpleaños y en todo.	1			
					La coca cola, porque las otras en una fiesta no se usan.	1			
					Fui para el parque y me compre una gaseosa	1			
					Este domingo me fui a jugar futbol y tomamos una gaseosa manzana	1			
					Los fines de semana tomo gaseosa y cuando estoy con los amigos.	1			
		TOTAL	1		TOTAL	10		TOTAL	2
		Bienes de consumo			Bienes de consumo			Bienes de consumo	
		Cuando voy a cine en los carteles ahí me doy cuenta que las películas que a mí gustan están en cartelera y me las puedo ver.	3		Preferencia por las gaseosas	23		La table	17
		Cuando yo voy a cine ahí muestran las películas que van a dar tal día.	2		Jugos	3		Portátil	9
		Porque uno sale con la familia a disfrutar a ver películas, las que salgan nuevas.	1		En semana jugos y fin de semana gaseosas	2		Me gustaría una table de cualquier marca	3
		Porque uno sale con los amigos a disfrutar a ver películas, las que salgan nuevas.	1		Compre una gaseosa.	2		El celular	3
		Uno compra una película y en la carátula o en que más -- internet.	1		Porque a mi mamá le gusta la coca cola	1		Equipo tecnológico que me gusta. Cuando lo veo le digo: mamá, mamá cómpramelo.	2
					Me gusta naranja postobon, porque no he probado otras	1		El computador	2

			A mí solo me gustan las negras	1	Equipo tecnológico que me gusta. Cuando lo veo, me dan ganas de decir: hay mami comprémoslo. Aunque yo se que en ese momento no va a tener plata.	1
			Me gusta la coca cola porque es estadounidense	1	El computador HP yo me lo compre	1
			En fin de semana tomo gaseosa coca cola	1	Equipo tecnológico que me gusta. Cuando lo veo, me dan ganas de decirle a mi papá que me lo compre.	1
			En semana tomo mucha agua.	1	Ahorre durante un tiempo	1
			Entre semana gatorade y fines de semana un juguito.	1	A mí me gustaría comprar el que ehh, como se llama la nueva computadora táctil.	1
			Entre semana jugos naturales y fines de semana gatorade.	1	Comprar un play 4	1
			Entre semana agua purificada y fines de semana gaseosa coca cola.	1	Me gustaría comprar un blackberry y una tablet.	1
			Consumo postobon porque las demás puros químicos y perseverantes.	1	Yo le regalaría un play, un play uno y un poly	1
			En semana jugo hit y fines de semana coca cola.	1	Regalaría un portátil, marca HP	1
			Me gusta la big cola porque es lo mismo que todas las demás.	1	Regalaría una table, un portátil.	1
			Fui a comprar una gaseosa	1	Hay muchas cosas para regalar	1
			Puede ser cualquier gaseosa	1	Equipo tecnológico que están promocionando que a mí me gusta la marca me dan ganas de decir: mami, mami cómpramelo o después me lo puede comprar o prométame que me lo va a comprar.	1
			Fui a comprar una Gaseosa	1	El BlackBerry me lo compre con plata mía.	1
			Me gusta la coca cola porque no me gustan las otras.	1		
			TOTAL	46	TOTAL	49
			Marca	Marca	Marca	
			Coca cola	64	BlackBerry	37
			Postobon	10	Apple	13
			Gatorade	7	Ipad	11
			Seven up	6	Hewlett Packardcomputador	8
			Pepsi	5	Celular Samsung	8
			Colombiana	5	Samsung	7
			Premio rojo	4	Cámara Samsung	7
			Manzana postobon	4	Galaxy	5

		Gaseosa cuatro	3	IPhone	4
		Jugo hit	3	DS	4
		Fanta	2	Sony	3
		Sprite	2	Samsung galaxy	3
		Quatro	2	A-phone 4	2
		Agua purificada	2	Computador Samsung	2
		Pony malta	1	Cámara Sony	2
		Mr. tea	1	Tablet Samsung	2
		Jugos del valle	1	Table Perapod	2
		Uva postobon	1	Play	2
		Big cola	1	Play 3	2
		Naranja postobon	1	Motorola spice	1
		Tamarindo	1	Motorola	1
		Agua montel	1	BlackBerry Ap.	1
		Popular	1	Celular Sony	1
		Speed	1	Celular LG	1
		Frutiño	1	Nokia S	1
				Celular Ipro	1
				Table woo	1
				Androit	1
				Tablet astof	1
				VAIO	1
				Celular vanilla	1
				TOTAL	136
		TOTAL	130		

16.2.17 Importancia de la marca:

TABLA 28. ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LAS SESIONES DE GRUPO DE LA IMPORTANCIA DE LA MARCA									
	Total de frases	Grupo social		Total de frases	Grupo social		Total de frases	Grupo social	
Afirma Aaker La marca va mucho más allá de la funcionalidad del producto o servicio y se queda en la mente de los clientes. Aprile menciona que la marca también es considerada un símbolo que, asocia el producto y estimula el vínculo con un grupo social: clientes y consumidores.	0			128			154	El celular Black Berry	5
					Porque gatorade es para deportistas.	1		Esta Facebook y otras cosas	2
		TOTAL	0		TOTAL	1		TOTAL	7
		Recordación de la marca			Recordación de la marca			Recordación de la marca	
					Coca cola	64		Blackberry	30
					Gatorade	7		Apple	13
					Seven up	6		Celular samsung	10
					Pepsi	5		Tablet samsung	10
					Colombiana	5		Hewlett packerd computador	8
					Premio rojo	4		Ipod	8
					Manzana postobon	4		Samsung	7
					Gaseosa quatro	3		Camara Samsung	7
					Jugo hit	3		Ipad	6
					Postobon	3		Galaxy	5
					Sprite	3		IPod 2	5
					Fanta	2		A-phone	4
					Sprite	2		DS	4
					Quatro	2		Sony	3
					Agua purificada	2		Samsung galaxy	3
					Pony malta	1		A-phone 4	2
					Mr tea	1		Comutador Samsung	2
					Jugos del valle	1		Camara sony	2
					Uva postobon	1		Tablet Perapod	2
					Big cola	1		Play	2
					Naranja postobon	1		Play 3	2
					Tamarindo	1		Motorola spice	1
					Agua montel	1		Motorola	1
					Popular	1		Blackberry qp	1
					Speed	1		Celular sony	1
					Frutiño	1		Celular LG	1
					Citrus fruid	1		Nokia S	1
								Celular Ipro	1
								Tablet woo	1
								Androit	1
								Tablet astof	1
								VAIO	1
								Celular vanilla	1
					TOTAL	0		TOTAL	127

16.2.18 Atención

TABLA 29. ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LAS SESIONES DE GRUPO DE LA ATENCION

	Total de frases	Selección		Total de frases	Selección		Total de frases	Selección	
La atención es la toma de posesión por la mente, en forma clara y vivida, de un solo objeto de entre los en apariencia numerosos objetos o cursos de pensamientos simultáneamente posibles, define James (1945). (p. 403)	59	Me gusta el miedo	8	76	En semana jugos y fin de semana gaseosas	2	58	La table	17
		Me gustan las de acción	5		Porque la coca cola es lo que más me gusta	2		Me gusta el Ipad 2	6
		Me gusta el suspenso	2		Seven up, porque a mí me gusta	1		Me gusta el galaxy.	4
		Me gusta el terror	1		A veces manzana, también me gusta.	1		Me gusta el computador	2
		A mí me gusta comedia, suspenso, del anime y del acción	1		Pues a mí solo me gusta la coca cola, la Pepsi y la uva y las demás no.	1		El BlackBerry lo compre con plata mía	1
		Me gusta de ficción	1		Porque a mi mamá le gusta la coca cola	1		Yo también lo compre un computador HP	1
		Me encanta el suspenso	1		Tomo coca cola porque es estadounidense	1		Espere que hay muchas cosas que regalar, un computador, un portátil.	1
					Tomo naranja postobon, porque no he probado otras	1		Me gustaría regalarle, regalarle un portátil.	1
					Tomo naranja postobon, porque no he probado otras	1		Me gusta la marca DS	1
					En fin de semana tomo gaseosa coca cola	1		Me gusta el Samsung.	1
					En semana tomo mucha agua.	1		Me gustaría comprar un BlackBerry y una table.	1
					Entre semana gatorade y fines de semana un jugueto.	1		A mí me gusta el play y la marca play	1
					Entre semana jugos naturales y fines de semana gatorade.	1		El lapto y el celular me gusta la marca BlackBerry.	1
					Entre semana agua purificada y fines de semana gaseosa coca cola.	1			
					Consumo postobon porque las demás puros químicos y perseverantes.	1			
					En semana jugo hit y fines de semana coca cola.	1			
					Me gusta la coca cola porque no me gustan las otras.	1			
					Tomo tamarindo porque las otras son muy feas	1			
					Me gusta la big cola porque es lo mismo que todas las demás.	1			
					Me gusta citrus fruid	1			
					Me gusta Postobon	1			
					Tenía ganas de comprarme algo y me compre una manzana	1			
		TOTAL	19		TOTAL	23		TOTAL	38
		Focalización			Focalización			Focalización	

	Camino hacia el terror, por suspenso	2	Porque a las personas, algunas prefieren coca cola y eso se usa más en eventos.	3	Me llama la atención un portátil	3
	Karate kit, mucha pelea.	2	La coca cola, porque la que dan más en una fiesta.	2	Me gusta la marca Apple	2
	Tener miedo	1	La coca cola me satisface	1	El computador me gusta por la marca Apple	1
	Cuando voy a cine en los carteles ahí me doy cuenta que las películas que a mí gustan estan en cartelera y me las puedo ver.	1	Porque gatorade es para deportistas.	1	La cámara tiene que ser Samsung	1
	Cuando veo una película de suspenso me da risa, porque veo las caras.	1	Porque los jugos naturales tienen bastantes vitaminas.	1	Cuando yo veo algo que están promocionando que a mí me gusta la marca, me dan ganas de decir mami, mami cómpramelo.	1
	Camino hacia el terror, porque me parece chévere al oírlo y bueno, tiene miedo y terror.	1	Los jugos naturales son hechos de la naturaleza con frutas entonces por eso me gusta mucho.	1	El iPod 2 porque es táctil, tiene wifi, internet	1
	La de miedo	1	Si tengo sed me la tomo y me relaja (premio rojo)	1		
	Camino hacia el terror, porque trae como miedo y suspenso a la misma vez.	1	Porque a mí solo me gustan las negras	1		
	De miedo me encantan y no sé porque.	1	Me siento bien tomando Pepsi	1		
	Camino hacia el terror, porque da miedo, chévere, si tiene mucho suspenso y me gustan los personajes de la película.	1	Me siento bien tomando sprite	1		
	Camino hacia el terror, porque da miedo.	1	Las gaseosas que me gustan me dan ánimo	1		
	Camino hacia el terror, porque es bacana, chévere, es de suspenso.	1	La coca cola, porque también se reparte en muchos cumpleaños y en todo.	1		
	Las de acción me da como inspiración y no se a qué	1	La coca cola, porque las otras en una fiesta no se usan.	1		
	Las películas de karate y acción, me emociono cuando le pegan a la gente mala.	1	Me encanta el gatorade, porque el gatorade es muy nutritivo y me ayuda mucho.	1		
	Karate kit, mucha acción.	1	La que le da más sabor a todas las gaseosa es la uva (cuando las combina)	1		
	Karate kit, bacana, buena y de pelea.	1	Uno siente todas la gaseosa allí (al revolverlas)	1		
	Karate kit, me gusta porque presentan muchas cosas de karate.	1	No sé pero a mí me gusta la Coca-Cola, esa es la que me gusta	1		
	De acción mucho plomo	1				
	Cuando veo rapidos y furiosos	1				

	uno esta tan concentrado...						
	Me gustan las películas de karate	1					
	TOTAL	22		TOTAL	20	TOTAL	9
	Atractivo			Atractivo		Atractivo	
	Comedia y acción, me entretiene verlas	1		Porque me gusta el sabor de cuatro	4	El celular Black Berry	7
	Risa, cuando una de comedia y de acción	1		La coca cola me refresca	3	Un Motorola, porque sirve para conectarme y ya.	1
	A mí me gustan todas las películas, pero cuando son de miedo, pero miedo, miedo, a veces me pongo a llorar del miedo que me da, me gustan todas las que me vea.	1		Porque me gusta el sabor de coca cola	3	Me gusta la marca Apple y me gusta los videos juegos.	1
	Pues comedia, a veces me identifico con algunas cosas que pasan ahí.	1		Porque la coca cola es más rica	2	El celular Samsun	1
	Hay algunas películas con las cuales yo me identifico, por eso me gustan.	1		Porque me gusta el sabor de Pepsi	2	El Samsun galaxy, me llama la atención me parece bonito	1
	A veces las de acción me dan dolor, tristeza.	1		Porque las gaseosas tienen un sabor a rico y fresca.	2		
	Romántica me da tristeza	1		La Pepsi me refresca	2		
	Pues todas, pues todas me gustan porque son bacanas y bacanas y son de acción.	1		La gaseosa que me gusta me da energía	2		
	Porque me parecen chéveres y me gusten las de miedo.	1		Porque sabe rica, refresca la gaseosa manzana	1		
	Porque me parecen bonitas, otras de miedo, otras chistosas.	1		Jugo hit, porque es refrescante.	1		
	Me gustan las películas de karate, me dan ganas de pelear.	1		Porque la manzana me refresca	1		
	Porque son bonitas, me divierto, me río, lloro.	1		Porque la coca cola es helada	1		
	De miedo , a veces me da miedo, pero cuando después que la estoy viendo, se siente como bacano, me relaja.	1		La premio me refresca	1		
	Las películas de miedo y drama, me divierto, otras veces, me da miedo, hee y me hace llorar las de drama.	1		La colombiana es una gaseosa rica	1		
	Las películas de comedia me da mucha risa.	1		La coca cola es muy rica	1		
	Me hacen llorar las de drama	1		La sprite me refresca	1		

	De chistes pues me da risa	1	La uva postobon me refresca	1		
	Las películas de terror me llama la atención	1	La cuatro me refresca	1		
			La coca cola es refrescante.	1		
			Puede ser cualquier gaseosa	1		
			Postobon bebida que refresca	1		
	TOTAL	18	TOTAL	33	TOTAL	11

16.2.19 **Gusto**

TABLA 30. ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LAS SESIONES DE GRUPO GUSTO

Guinn et al. (2007) se refiere al gusto como: “Una serie u orientación generalizadas a las preferencias del consumidor”. (p. 199)	Total de frases	Preferencia		Total de frases	Preferencia		Total de frases	Preferencia	
	391	Terror	30	249	Coca cola	51	211	Blackberry	37
		Acción	29		Manzana postobon	15		La table	25
		Miedo	20		Uva postobon	10		Celular samsung	9
		Comedia	19		Colombiana	9		Hewlett packerd (computador)	8
		Crepúsculo	18		Seven up	8		Samsung	7
		Camino hacia el terror	15		Gatorade	7		Cámara Samsung	7
		Karate kit	14		Quatro	7		Apple	6
		Rápido y furioso 6	12		La coca cola, me gusta	5		Ipad	6
		Actividad paranormal.	10		Pepsi	5		Galaxy	5
		Drama	9		Premio rojo	4		IPod 2	5
		El paseo dos	5		Gaseosa quatro	3		A-phone	4
		Las películas de sangre	4		Jugo hit	3		DS	4
		Big mamá	4		La colombiana me gusta.	2		Play	4
		Siempre a tu lado	4		Fanta	2		Play 3	4
		Mamá	4		Sprite	5		Sony	3
		Resident evil	3		Postobon	2		Samsung galaxy	3
		La llorona	3		Agua purificada	2		A-phone 4	2
		Con el diablo adentro	2		Seven up, porque a mí me gusta	1		Computador Samsung	2
		La noche del demonio	2		Pony malta	1		Cámara sony	2
		El hijo del diablo	2		Mr tea	1		Tablet samsung	2
		Arrástrame al infierno	2		Jugos del valle	1		Tablet Perapod	2
		Ponky ponky	2		Big cola	1		Play 2 y 3	2
		Rápido y furioso	2		Naranja postobon	1		El blackberry lo compre con plata mía	1
		Los indestructibles	2		Tamarindo	1		Yo también lo compre un computador HP	1
		Freddy krueger	2		Agua montel	1		Tables de apple que me gustaron mucho	1
		La huérfana.	2		Popular	1		La cámara tiene que ser samsung	1
		El duende.	2		Speed	1		Motorola spice	1
		Los j joe	2		Frutiño	1		Motorola	1
		Película tres metros sobre el cielo	2		Tenía ganas de comprarme algo y me compre una manzana	1		Blackberry qp	1
		Saw juegos macabros	2		Cualquier sabor con tal de que sea un jugo natural	1		Celular sony	1
		Airoman 3	2		Puede ser cualquier gaseosa	1		Celular LG	1
		De bala	2		La gaseosa de piña	1		Nokia S	1
		Ciencia ficción	1					Celular Ipro	1
Románticas	1			Tablet woo	1				

	Suspense	1				Android	1
	Karate	1				Tablet astof	1
	Papá se volvió loco	1				Celular vanilla	1
	La posesión	1				Computador dell	1
	Paranormal 1 y 2	1				VAIO	1
	Las siete cabezas del diablo	1					
	Freddy krueger vs jhason	1					
	La mujer del diablo	1					
	Rango	1					
	El aro	1					
	Spartacus, sangre y arena	1					
	El hombre que se convierte en angel	1					
	Dragon ball	1					
	El paseo uno	1					
	Río	1					
	Crepúsculo amanecer parte 5	1					
	La hora del terror	1					
	Chica vampi	1					
	Amanecer dos	1					
	Walking dead	1					
	Juegos macabros	1					
	La noche del miedo	1					
	Un loco suertudo	1					
	A donde está el fantasma	1					
	Paranormal 4	1					
	Una loca película de vampiros	1					
	El exorcismo	1					
	Rambo 5	1					
	Exterminador, soy leyenda y ya	1					
	Inframundo.	1					
	Duro de matar	1					
	Sandy pansa	1					
	El ninja asesino	1					
	Los mercenarios	1					
	Viernes trece y chuqui	1					
	La casa del terror	1					
	Masacre en Texas	1					
	El ahijado	1					
	La oscuridad	1					
	La laguna azul.	1					
	El mago de oz.	1					
	Aventura	1					
	Posesión satánica	1					

	TOTAL	278	TOTAL	155	TOTAL	166
	Contemplación		Contemplación		Contemplación	
	Me gusta el terror	20	Me gusta la coca cola	15	Me gusta la marca apple	2
	Me gustan las de acción	18	Las gaseosas me refrescan	8	Me gusta el computador	2
	Miedo	15	Me gusta la sprite	8	Portátil	2
	Me gusta el miedo	11	Me gusta el sabor de coca cola	4	A mí me gusta el play y la marca play	1
	Me gustan las Drama	8	Me gusta el sabor de quatro	4	Me gusta la marca DS	1
	A mí me gusta la comedia	4	Porque la coca cola es más rica	3	Me gusta el samsung	1
	Me gusta el suspenso	3	Gaseosa manzana, me gusta	3	Me gusta el galaxy	1
	Me gustan las de miedo	3	Me gusta mucho la coca cola	3	Me gusta el Ipad	1
	Todas me gustan	2	Me gusta la colombiana	3	A mí me gustaría comprar el que ehh, como se llama la nueva computadora táctil, me produce sensación, sensación, me gustaría tenerlo.	1
	Me gusta de ficción	2	Porque la manzana me refresca	2	El lapto y el celular me gusta la marca blackberry.	1
	Me gusta las peliculas de bala	2	Las gaseosas tienen un sabor rico	2	El computador me gusta por la marca apple	1
	Tener miedo	1	Me gusta mezclar las gaseosas	2	Me gusta la marca apple y me gusta los videos juegos.	1
	Me encanta el suspenso (camino hacia el terror)	1	Pues a mí, solo me gusta la coca cola, la pepsi y la uva y las demás no.	1	Por la apariencia me gusta el portátil Apple	1
	Karate kit, porque mucha pelea, me gusta mucho.	1	La colombiana es una gaseosa muy rica y genera empresa en todo el mundo.	1	El vaio, me gusta mucho la apariencia	1
	Las películas de comedia, pues me dan risa.	1	La coca cola porque es helada	1	Portátil apple, porque es más bonito	1
	Me gustan las películas de karate.	1	Porque a mí solo me gustan las negras	1		
	La de miedo	1	Las gaseosas que me gustan me dan ánimo	1		
	Cuando veo una película de suspenso me da risa, porque veo las caras.	1	Se me pone la boca aguada a penas la veo hasta me erizo la gaseosa que me gusta.	1		
	Porque me divierto, otras veces me da miedo	1	La gaseosas que me gusta, siento una ricura en mi boca.	1		
	Me gusta porque presentan muchas cosas de karate.	1	Me gusta la coca cola porque no me gustan las otras	1		
	Karate kit, me gusta porque al niño le pegan y después en el torneo se cobra todo.	1	Porque los jugos naturales tienen bastantes vitaminas.	1		
	A mí porque una parte me gusta, parece chistosa y porque hay guaaaaz.	1	Agua montel, es muy buena, deliciosa, debería estar en todos los mercados y venderla bien.	1		
	A mí me gusta el anime	1	Porque la manzana sabe rica	1		
	Me fascina siempre a tu lado	1	Jugo hit, porque es refrescante.	1		
	Me fascina la película río	1	Porque es seven up y sabe rico.	1		

	Me encanta el miedo	1	La coca cola es refrescante.	1		
	Porque uno sale con la familia a disfrutar a ver películas, las que salgan nuevas.	1	Me gusta el sabor de pepsi	1		
	Me gustan de aventura	1	Me gusta el sabor de uva postobon	1		
	La película de terror me gusta cuando me da miedo.	1	Me gusta la premio	1		
	Rápidos y furiosos si es muy buena	1	Porque coca cola es la que más me gusta	1		
	Una buena película airón man... obvio	1	Porque a mi mamá le gusta la coca cola	1		
	Me gusta el terror pues es que trae muchas, ósea como si por decir suspenso	1	Me gusta citrus fruid	1		
			Me gusta postobon	1		
			Me gustan las bebidas fuertes	1		
			Me gusta la sprite porque me hace eructar	1		
			Me gusta la popular	1		
			La Coca- cola, no sé pero me gusta, es la única gaseosa que me gusta	1		
			Porque me gusta más la coca cola	1		
			Seven up también me gusta	1		
			Me gusta la naranja postobon	1		
			Porque los otros tienen mucho gas y los jugos naturales son hechos de la naturaleza con frutas entonces por eso me gusta mucho.	1		
			Me encanta el gatorade, porque el gatorade es nutritivo y me ayuda mucho.	1		
	TOTAL	109	TOTAL	87	TOTAL	18
	Moda		Moda		Moda	
	Cada que se estrena una película voy	1	Porque a las personas, algunas prefieren coca cola y eso se usa más en eventos.	3	Apple	7
	Pues la que yo he visto nueva el enmascarado	1	La coca cola, porque la que dan más en una fiesta.	2	Samsun (table, ipod)	6
	Uno se mete también en la película	1	La coca cola, porque también se reparte en muchos cumpleaños y en todo.	1	Un juego de computador (halo)	5
	El cartel de los sapos me emociona	1	La coca cola, porque las otras en una fiesta no se usan.	1	El celular	5
					Xbox 360	3
					Ipod me gusta por las redes sociales internet	1
	TOTAL	4	TOTAL	7	TOTAL	27

16.2.20 Emociones

TABLA 31. ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LAS SESIONES DE GRUPO EMOCIONES									
	Total de frases	Reacción		Total de frases	Reacción		Total de frases	Reacción	
“La palabra emoción significa remover, agitar o excitar”. Las emociones necesitan de la conciencia que tiene el individuo de la importancia de una situación y donde participan los procesos cognitivos de percepción y pensamiento, afirma Álava (2004). (p. 43) Las emociones se manifiestan tanto en el comportamiento psicofísico como en la costumbre subjetiva del individuo.	79	Emoción	4	7	Me da ánimo cuando tomo la gaseosa que me gusta.	1	26	Emoción, (equipo tecnológico)	6
		Me da curiosidad, miedo y ya (las películas de miedo)	2		Cuando tomo big cola me arde la boca	1		Alegría	4
		Me entretiene verlas	1					Emoción, porque lo puedo comprar o me lo compran.	2
		Karate kit, mucha emoción.	1					Felicidad porque voy a tener algo nuevo que sea tecnológico.	2
		Hay unas películas que me dan muchas emociones.	1					El blackberry lo compre con plata mía	1
		De acción me dan una inspiración y no sé a qué.	1					Me dio alegría porque yo también lo compre el computador HP	1
		A veces alegría (acción)	1					Felicidad cuando me lo dio mi papá	1
		Las películas infantiles, las de barbie, las de barney, todo eso no me gusta, me dan ganas de irme.	1					Me da alegría, me da gusto porque voy a tener algo nuevo	1
		Cuando veo una película de suspenso me da risa, porque veo las caras.	1					Una cámara sony y alegría.	1
		Karate kit, me emociono cuando le pegan a la gente mala.	1					Felicidad porque lo puedo comprar, equipo tecnológico.	1
		A veces las de acción me dan dolor	1					Me da alegría porque lo puedo comprar	1
								Feliz, alegre, porque voy a tener algo	1
		TOTAL	15		TOTAL	2		TOTAL	22
		Expresión			Expresión			Expresión	
		De comedia, pues me da risa.	3		La coca cola me parece fría.	1		Si lo puedo comprar, me dan ganas de llorar.	1
		De comedia, me da risa.	2		Me antoje de una coca cola.	1		Felicidad, alegría y ganas de comprarlo	1
		Risa, cuando una de comedia y acción	1						
		De terror, me da risa.	1						
		TOTAL	7		TOTAL	2		TOTAL	2
		Demostraciones objetivas			Demostraciones objetivas			Demostraciones objetivas	
		Miedo y drama me divierten	1						
		Las películas de miedo y acción, me divierto, me río, lloro.	1						
		Las películas de drama me producen impaciencia, desespero.	1						

Me río y me relajo un rato al ver la película que me gusta.	1
Me da risa ver película de comedia	1
Pues de comedia, a veces me río porque me identifico.	1
TOTAL	6
Demostraciones viscerales	
Adrenalina.	3
Las películas de acción me producen adrenalina.	2
TOTAL	5
Agitación	
El cine dramático no me gusta, me pongo a llorar, me da rabia.	2
Las películas de ficción me dan rabia.	2
Las películas infantiles me dan rabia.	1
No me gusta romántica, a veces me da rabia.	1
TOTAL	6
Excitación	
Me hacen llorar las de drama	2
TOTAL	2
Remover	
Las películas románticas me dan asco	2
Las películas infantiles me dan asco	1
Hay unas películas que me dan alegría	1
Las películas, esas que son como de miedo, me dan asco.	1
Películas que, asco, películas de mucha matanza.	1
Las películas animadas fastidian, aburren cuando hablan.	1
Las películas de canciones que a cada rato buscan una canción y eso me estresa a mí.	1
TOTAL	8
Miedo	
A veces miedo.	7

TOTAL	0
Demostraciones viscerales	
Cuando tomo la gaseosa que me gusta se me pone la boca aguada a penas la veo hasta me erizo.	1
TOTAL	1
Agitación	
TOTAL	0
Excitación	
Fui a jugar futbol y y aposte una gaseosa manzana y ganamos	1
TOTAL	1
Remover	
Agua montel, porque es como para dar más energía.	1
TOTAL	1
Miedo	

TOTAL	0
Demostraciones viscerales	
Cuando puedo comprar el equipo tecnológico que me gusta, me azaro y me erizo.	1
TOTAL	1
Agitación	
TOTAL	0
Excitación	
La table me produce emoción	1
TOTAL	1
Remover	
TOTAL	0
Miedo	

	De terror, me da miedo	5				
	Miedo	5				
	De miedo, pues me da miedo, me dan ganas..., me erizo.	2				
	Me erizo, cuando veo una película de miedo.	2				
	Me gusta pero me da mucho miedo.	1				
	Me gusta cuando me da miedo.	1				
	No me parece miedosa	1				
	Me da temor las películas de miedo	1				
	Miedo, me dan ganas de salir corriendo del cine.	1				
	A veces me pongo a llorar del miedo que me da.	1				
	Produce emoción ver películas de miedo	1				
	Pues miedo cuando aparecen los zombis allí	1				
	A veces me da miedo, pero cuando después que la estoy viendo, me siento como bacano, me relaja.	1				
	TOTAL	30	TOTAL	0	TOTAL	0

16.2.21 Deseos

TABLA 32. ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LAS SESIONES DE GRUPO DE LOS DESEOS									
Domínguez (2001) define el deseo como: “Una estructura humana que expresa una aspiración de fondo nunca cumplida o también como una concreción particular, determinada de esa inspiración de fondo, equivalente a lo que designamos también con términos como anhelo, ganas, aspiración, etc”. (p. 31) Es unión del placer con la representación es lo que se expresa con términos como “me gusta”, “quiero”, “amo”, términos todos que expresan una tendencia activa hacia esos objetos que se han ido cualificando a lo largo de la	Total de frases	Aspiración		Total de frases	Aspiración		Total de frases	Aspiración	
	68			122	La gaseosa que me gusta, le da a uno una reacción para poder seguir adelante.	1	30	Porque es más bonito (Portátil Apple)	1
		TOTAL	0		TOTAL	1		TOTAL	1
		Anhelo			Anhelo			Anhelo	
					Me antoje de una Coca-Cola	1		A mí me gustaría comprar el que ehh, como se llama la nueva computadora táctil, me produce sensación, sensación, me gustaría tenerlo.	1
								Me gustaría comprar un BlackBerry y una table.	1
								Me gustaría comprar un BlackBerry y una table.	1
								Me gustaría regalarle, regalarle un portátil.	1
								Me gustaría, comprar un BlackBerry y una table.	1
								Si lo puedo comprar el celular, quiero tenerlo, anhelo.	1
		TOTAL	0		TOTAL	1		TOTAL	6
		Ganas			Ganas			Ganas	
		Miedo, me da ganas como no verla.	2		Cuando tomo una gaseosa que no me gusta, me dan ganas de vomitar.	3		Si lo puedo comprar, me dan ganas de llorar.	1
		Miedo, unas veces me dan ganas de que me erizo, hay no.	1		Cuando tomo una gaseosa que no me gusta, me dan ganas de devolverla.	1		Felicidad, alegría y ganas de comprarlo ya. Equipo tecnológico.	1
		Me gustan las películas de karate, me dan ganas de pelear	1		Cuando hay una persona que me la está dando especialmente, pues yo me la tomo sin ganas, pero me la tomo, la gaseosa que no me gusta.	1		Cuando yo veo algo que están promocionando que a mí me gusta la marca, que a mí me gusta, me dan ganas de decir: mami, mami cómpramelo.	1
Como miedo, ganas de salirme donde me la estoy viendo.	1	Tenía ganas de comprarme algo, y me compre una manzana	1	Equipo tecnológico cuando lo veo, pues no para comprar, sino que solo lo veo, me dan ganas de decir: hay mami comprémoslo.	1				
Las películas infantiles, las de Barbie, las de Barney, todo eso no me gusta, me dan ganas de irme.	1			Cuando veo el equipo tecnológico, me dan ganas de decirle a mi papá que me lo compre.	1				
Miedo, me dan ganas de salir corriendo del cine.	1								

historia. (p. 32)	Como miedo, me dan ganas de esconderme	1				
	Las películas de acción me dan ganas de hacer lo mismo	1				
	El cine dramático no me gusta, me dan ganas de quitarla.	1				
	TOTAL	10	TOTAL	6	TOTAL	5
	Me gusta		Me gusta		Me gusta	
	Me gustan las de miedo	9	Me gusta la coca cola	51	Me gusta la marca Apple	2
	Me gustan las Drama	8	Me gusta la manzana	15	El computador es lo que más me gusta	2
	Todas las películas me gustan	5	Me gusta la colombiana	9	Me gusta el BlackBerry	1
	Me gusta el miedo	4	Me gusta la premio rojo	4	Table de Apple que me gustó mucho	1
	Me gusta las de acción	3	Me gusta el sabor de cuatro	4	El computador me gusta por la marca Apple	1
	Me gusta el suspenso	2	Me gusta por el sabor (bebida preferida)	4	El lapto y el celular me gusta la marca BlackBerry.	1
	Me encanta el suspenso	2	Me gusta la sprite	3	A mí me gusta el play y la marca play	1
	Me gusta la comedia	2	Me gusta mucho la coca cola	3	Me gusta la marca Apple y me gusta los videos juegos.	1
	Karate kit, me gusta porque al niño le pegan y el después en el torneo se cobra todo.	2	Me gustan las bebidas fuertes	2	Me gusta la marca DS	1
	Me gusta de ficción	2	Porque la coca cola es la que más me gusta	1	Me gusta el Samsung	1
	Porque hay unas películas con las cuales yo me identifico y por eso me gustan.	1	Me gusta el sabor de Pepsi	1	Me gusta el galaxy	1
	Me gusta comedia y acción	1	Me gusta el sabor de coca cola	1	Me gusta el Ipad	1
	De miedo me encantan y no se porque	1	Me gusta quatro	1	Me gusta el internet	1
	Me gusta el terror	1	Me gusta la gaseosa	1	El vaio, me gusta mucho la apariencia	1
	Me gusta las películas de anime	1	Porque a mí solo me gustan las negras	1		
	Me gusta el aro y la llorona	1	Me gusta la Pepsi	1		
	Me gustan las películas de karate	1	Me gusta la uva postobon	1		
	Karate kit, porque mucha pelea, me gusta mucho.	1	Seven up también me gusta.	1		
	Me fascina la película de río	1	Porque me gusta más la coca cola	1		
	Me gusta las peliculas pero me da mucho miedo	1	Porque me gusta mezclar las gaseosas	1		
	La pelicula de terror me gusta cuando me da miedo	1	Porque los otros tienen mucho gas y los jugos naturales son hechos de la naturaleza con frutas por eso me gusta mucho.	1		
	Me gusta ver películas	1	Porque a mi mamá le gusta la coca cola	1		

	Me gusta ver películas, ir a cine, ir a los centros comerciales	1	Me gusta la sprite porque me hace eructar	1		
	Me fascina la película por siempre a tu lado.	1	Me gusta la uva, porque es más dulce	1		
			Me gusta manzana por el sabor	1		
			Me gusta citrus fruid	1		
			Me gusta Postobon	1		
			Me gusta la popular	1		
	TOTAL	53	TOTAL	114	TOTAL	16
	Quiero		Quiero		Quiero	
					Si lo puedo comprar el celular, quiero tenerlo	1
					Cuando lo van a comprar lo quisiera, pues cuando me lo van a comprar el a-phone, me da mucha felicidad porque pues tenemos una cosa nueva tecnológica.	1
	TOTAL	0	TOTAL	0	TOTAL	2

16.3 Tabla de hallazgos géneros de cine

Tabla 33. Hallazgos géneros de cine actitud

TABLA DE HALLAZGOS GENEROS DE CINE					
Objetivo general	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
				Favorable	
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación a los distintos géneros de cine.	Actitud	Postura del cuerpo humano, especialmente cuando es determinada por los movimientos del ánimo, o expresa algo con eficacia. Actitud graciosa imponente. Las actitudes de un orador, de un actor. Disposición de ánimo manifestada de algún modo.	¿Qué género de cine les gusta ver?	Miedo, ficción, karate, acción, comedia, suspenso, anime.
				¿Qué sienten cuando ven su género de cine preferido?	Miedo, venganza, me encanta, me gusta, bacano, me relaja, inspiración, risa, salida del alma, chévere al oírlo, terror, disfrutar, me entretengo,
				¿Cómo describirían ese género de cine?	Miedo, suspenso, venganza, bien, real, bacano, relaja, pelea, karate, chistosa, chévere al oírlo, buena, terror, entretiene.
				¿Cuáles son las razones por las que les gusta ese género de cine?	Miedo, me gusta, suspenso, venganza, me encantan, me entretengo, buena, mala, bien, real, karate, bacana, me relaja, inspiración, risa, se me sale el alma, país, pelea, chistosa, chévere al oírlo, terror, familia, disfrutar, nuevas,
				Si tuvieras que escoger una película para presentarla el día de mañana, para que todos la viéramos, que película escogeríamos entre las mencionadas y porque.	Karate kit, karate, me gusta, venganza, Camino hacia el terror, Miedo, suspenso, ficción, Comedia,
				Desfavorable	
				¿Qué género de cine no les gusta ver?	Miedo, infantiles, Drama, Opera, Matanza, comedia, acción, de quince, musicales, fantasía, animadas, terror.
				¿Qué sienten cuando ven el género de cine que no les gusta?	Sueño, quitarla, no me gusta, salir, corriendo, no, dormir, esconderme, asco, matanza, irme, me estresa, fastidian, aburren, impaciencia, desespero, bobas
				¿Cómo describirían el género de cine que no le gusta?	Sueño, dormir, mentiras, bobas, matanza, sangre.

Tabla 34. Hallazgos géneros de cine valores

TABLA DE HALLAZGOS GENEROS DE CINE					
Objetivo general	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación a los distintos géneros de cine.	Valores	Grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite.	Buenos	
				¿Cómo describirían ese género de cine que les gusta?	Mentiras, verdad, cortes.
				¿Cuáles son las razones por las que les gusta ese género de cine?	Mentiras
				Malos	
				¿Cómo describirían ese género de cine que les gusta?	Pelea, violencia, plomo, matar, acción, bacana, buena.
				¿Cuáles son las razones por las que les gusta ese género de cine?	Emoción, pegar, malos, gente, venganza, plomo, furia, matar, pelea, acción, bacana, buena.
				¿Qué sienten cuando ven su género de cine preferido?	Me emociono, furia.

Tabla 35. Hallazgos géneros de cine creencias

TABLA DE HALLAZGOS GENEROS DE CINE					
Objetivo General	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
				Externas	
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación a los distintos géneros de cine.	Creencias	Firme asentimiento y conformidad con algo	¿Qué genero de cine les gusta ver?	Comedia
				¿Qué sienten cuando ven la película que le gusta?	Miedo
				¿Qué género de cine no les gusta ver?	Muñequitos
				Internas	
				¿Por qué le gusta ese género de cine?	Meterse en la película, se me sale el alma.
				Tradiciones	
				¿Por qué le gusta ese género de cine?	Familia

Tabla 36. Hallazgos géneros de cine sentimientos

TABLA DE HALLAZGOS GENEROS DE CINE					
Objetivo General	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
				Agresivo	
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación a los distintos géneros de cine.	Sentimientos	Acción y efecto de sentir o sentirse. Estado afectivo del ánimo producido por causas que lo impresionan vivamente.	¿Qué género de cine les gusta ver?	Acción, karate.
				¿Qué sienten cuando ven la película que le gusta?	Furia, ganas de pelear, malo, pelea, agresivo, sangre.
				¿Por qué le gusta ese género de cine?	Bacana.
				Felicidad	
				¿Qué género de cine les gusta ver?	Acción, miedo.
				¿Qué sienten cuando ven la película que le gusta?	Felicidad, me gusta, alegre, vérmela.
				Alegría	
				¿Qué sienten cuando ven la película que le gusta?	Alegría, dan alegría.
				¿Qué género de cine les gusta ver?	Acción, miedo.
				Rabia	
				¿Qué sienten cuando ven el género de cine que no les gusta?	Rabia.
				¿Qué género de cine no les gusta ver?	Ficción, infantil, cine dramático, romántica.
				Tristeza	
				¿Qué sienten cuando ven la película que le gusta?	Tristeza, dolor.
				¿Qué género de cine les gusta ver?	Románticas, acción.
				Aburrimiento	
				¿Cuáles son las razones por las que les gusta ese género de cine?	Fastidian, cuando hablan, aburren, no le gustan, me aburro.
				¿Qué género de cine no les gusta ver?	Animadas, romántica.

Tabla 37. Hallazgos géneros de cine comportamiento

TABLA DE HALLAZGOS GENEROS DE CINE					
Objetivo general	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación a los distintos géneros de cine.	Comportamiento	Manera de comportarse.	Movimiento / cambio	
				¿Qué género de cine les gusta ver?	Miedo, karate,
				¿Cuáles son las razones por las que les gusta ese género de cine?	Salir, corriendo, ganas, disfrutar, nuevas, viendo, esconderme, pelear, karate, venganza, familia.
				¿Qué sienten cuando ven su género de cine preferido?	Miedo, ganas, esconderme, salirme, pelear.
				¿Cuáles son las razones por las que no les gusta ese género de cine?	No, entiende, no me gusta, escucharla.
				Hablar	
				¿Cuáles son las razones por las que no les gusta ese género de cine?	Fastidian, aburren.
				Pensar	
				¿Cuáles son las razones por las que les gusta ese género de cine?	Bacana, karate, buena, pelea, terror, león, miedo.
				¿Cuáles son las razones por las que no les gusta ese género de cine?	Bobo, no me gusta, sonido, sentido, no chistoso,
				¿Qué sienten cuando ven el género de cine que no le gusta?	Ganas, quitarla, irme.
				Si tuvieras que escoger una película para presentarla el día de mañana, para que todos la viéramos, que película escogeríamos entre las mencionadas y porque.	Karate kit, bacana, buena, pelea.
				Erizarse	
				¿Qué sienten cuando ven su género de cine preferido?	Miedo.
				¿Cuáles son las razones por las que les gusta ese género de cine?	Miedo, ganas, me erizo.

Tabla 38. Hallazgos géneros de cine percepción y sensación

TABLA DE HALLAZGOS GENEROS DE CINE					
Objetivo General	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
				Color	
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación a los distintos géneros de cine.	Percepción y sensación	Acción y efecto de percibir. Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.- Impresión que las cosas producen por medio de los sentidos. Efecto de sorpresa, generalmente agradable, producido por algo en un grupo de personas.	Sabor	
				Estímulos externos	
				¿Qué sienten cuando ven la película que le gusta?	Miedo, identifico, tristeza, felicidad, alegría, bacano, me relaja.
				¿Qué te produce, cuando ven las películas de preferencia?	Risa, río, llorar, divierto, emociones, estresa, inspiración.
				¿Qué sienten cuando ven el género de cine que no les gusta?	Asco, rabia, matanza,
				¿Qué género de cine no les gusta ver?	Románticas, ficción, infantiles, películas de canciones.
				¿Qué género de cine les gusta ver?	Terror, miedo, comedia, acción, drama, suspenso.
				Sonidos	
				¿Qué sienten cuando ven el género de cine que les gusta?	Chévere, bueno.
				¿Qué género de cine no les gusta ver?	Acción.
				¿Qué tipo de películas te llaman la atención?	Camino hacia el terror.
				Dolor	
				¿Qué sienten cuando ven la película que le gusta?	Dolor, tristeza.
				¿Qué género de cine les gusta ver?	Acción.

Tabla 39. Hallazgos géneros de cine comportamiento de consumo

TABLA DE HALLAZGOS GENEROS DE CINE					
Objetivo General	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación a los distintos géneros de cine.	Comportamiento de consumo	Acción y efecto de comprar. Conjunto de los comestibles que se compran para el gasto diario de las casas	Actividades recreativas	
				¿Qué tipo de actividades realizan en su tiempo libre?	Ver películas, cine, centros comerciales
				Bienes de consumo	
				¿Qué tipo de actividades realizan en su tiempo libre?	Ir cine, internet, familia.
				¿Qué sienten cuando ven la película que le gusta?	Disfrutar.
				Marca	

Tabla 40. Hallazgos géneros de cine atención

TABLA DE HALLAZGOS GENEROS DE CINE					
Objetivo General	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
				Selección	
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación a los distintos géneros de cine.	Atención	Acción de atender. Cortesía, urbanidad, demostración de respeto u obsequio.	¿Qué genero de cine les gusta ver?	Terror, miedo, acción, suspenso, comedia, anime, ciencia ficción.
				Focalización	
				¿Qué películas te llaman la atención?	Camino hacia el terror, karate kit, rápidos y furiosos.
				¿Qué sienten cuando ven la película que le gusta?	Miedo, inspiración, dolor, tristeza, bonitas.
				¿Cuáles son las razones por las que les gusta ese género de cine?	Me encantan, miedo, chévere, suspenso, me gustan, personajes, karate.
				¿Qué genero de cine les gusta ver?	Acción, miedo.
				Atractivo	
				¿Qué películas te llaman la atención?	Terror, comedia, acción, miedo, chistosas

Tabla 41. Hallazgos géneros de cine gusto

TABLA DE HALLAZGOS GENEROS DE CINE					
Objetivo general	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
				Preferencia	
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación a los distintos géneros de cine.	Gusto	Sentido corporal con el que se perciben sustancias químicas disueltas, como las de los alimentos.	¿Qué genero de cine les gusta ver?	Terror, acción, miedo, comedia, drama, de bala, ciencia ficción, románticas, suspenso, karate, aventura, sangre.
				De varios ejemplos de películas que le han gustado mucho.	Camino hacia el terror, karate kit, rápido y furioso, actividad paranormal, el paseo dos, big mamá, siempre atulado, mamá, resident evil, la llorona, con el diablo a dentro, la noche del demonio, el hijo del diablo, arrástrame al infierno, ponky ponky, rápido y furioso, los indestructibles, freddy krueger, la huérfana, el duende, los J joe, tres metros sobre el cielo, saw juegos macabros, airoman 3, papá se volvió loco, la posesión, paranormal 1 y 2, las siete cabezas del diablo, freddy krueger vs jhason, la mujer del diablo, rango, el aro, spartacus, el hombre que se convierte en angel, dragon ball, el paseo uno, río, crepúsculo amanecer parte 5, la hora del terror, chica vampi, amanecer dos, walking dead, la noche del miedo, un loco suertudo, a donde está el fantasma, paranormal 4, una loca película de vampiros, el exorcismo, rambo 5, exterminador "soy la leyenda", inframundo, duro de matar, película sandy pansa, el ninja asesino, los mercenarios, viernes trece y chuqui, la casa del terror, masacre en texas, el ahijado, la oscuridad, la laguna azul, el mago de oz, posesión satánica.
				Si tuvieras que escoger una película para presentarla el día de mañana, para que todos la viéramos, que películas escogeríamos entre las más mencionadas.	Crepúsculo, camino hacia el terror, karate kit, rápido y furioso 6.
				Contemplación	
				¿Qué sienten cuando ven su género de cine preferido?	Miedo, terror, diversión.
				¿Cuáles son las razones por las que les gusta ese género de cine?	Me gusta, miedo, drama, comedia, suspenso, ficción, bala, pelea, risa, caras, me divierto, karate, venganza, chistosa, anime, fascina, me encanta, familia, nuevas, aventura, buena, suspenso.
				¿Cómo describirían ese género de cine?	Bala, suspenso, miedo, drama, pelea, karate, venganza, chistosa, buena.
				De varios ejemplos de películas que le han gustado mucho.	Karate kit, siempre a tu lado, río, rápido y furioso, airón man.
				¿Qué genero de cine les gusta ver?	Terror, acción, miedo, drama, comedia, suspenso, ficción, bala, karate, anime.
				Moda	
				¿Cada cuánto van a cine a ver las películas que les gusta?	Estreno, película, nueva, visto, mete, cartel.

Tabla 42. Hallazgos géneros de cine emoción

TABLA DE HALLAZGOS GENEROS DE CINE					
Objetivo general	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación a los distintos géneros de cine.	Emoción	Alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática.	Reacción	
				¿Cómo describirían ese género de cine que les gusta?	Miedo, entretiene.
				¿Cuáles son las razones por las que les gusta ese género de cine?	Curiosidad, miedo, entretiene, inspiración, dolor, pegan, mala, gente, emoción, alegría, risa.
				Si tuvieras que escoger una película para presentarla el día de mañana, para que todos la viéramos, que películas escogeríamos entre las más mencionadas y porque.	Karate kit, emoción, pegan, gente, mala.
				¿Qué sienten cuando ven el género de cine que no les gusta?	Ganas, irme, dolor.
				¿Qué sienten cuando ven su género de cine preferido?	Emoción, curiosidad, miedo, inspiración, alegría, risa, dolor.
				Expresión	
				¿Qué sienten cuando ven su género de cine preferido?	Risa.
				Demostraciones objetivas	
				¿Cuáles son las razones por las que les gusta ese género de cine?	Divierten, me rio, lloro, me relajo, risa, me identifico.
				¿Qué sienten cuando ven el género de cine que no les gusta?	Impaciencia, desespero.
				Demostraciones viscerales	
				¿Cuáles son las razones por las que les gusta ese género de cine?	Adrenalina.
				Agitación	
				¿Cuáles son las razones por las que no les gusta ese género de cine?	No me gusta, llorar, rabia.
				¿Qué sienten cuando ven el género de cine que no les gusta?	Llorar, rabia.
				Excitación	
				¿Cuáles son las razones por las que les gusta ese género de cine?	Llorar.
				Remover	
				¿Qué sienten cuando ven el género de cine que no les gusta?	Asco, me estresa.
				¿Cuáles son las razones por las que no les gusta ese género de cine?	Fastidian, aburren, me estresa.
				¿Qué sienten cuando ven su género de cine preferido?	Alegría.
				Miedo	
				¿Qué sienten cuando ven su género de cine preferido?	Miedo, me erizo, temor, ganas, correr, emoción, bacano.
				¿Cuáles son las razones por las que les gusta ese género de cine?	Miedo, ganas, me erizo, me gusta, miedosa, temor, corriendo, salir, llorar, emoción, me relaja.

Tabla 43. Hallazgos géneros de cine deseos

TABLA DE HALLAZGOS GENEROS DE CINE					
Objetivo General	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
				Anhelo	
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación a los distintos géneros de cine.	Deseos	Movimiento afectivo hacia algo que se apetece. Acción y efecto de desear.	Ganas	
				¿Qué género de cine le gusta ver?	Miedo, acción.
				¿Qué género de cine no les gusta ver?	Infantiles, cine dramático.
				¿Qué sienten cuando ven el género de cine que no les gusta?	No me gusta, quitarla, esconderme, irme, salirme.
				¿Qué sientes cuando ves la película que te gusta?	Me erizo, pelear, ganas.
				Me gusta	
				¿Qué género de cine le gusta ver?	Miedo, drama, acción, suspenso, comedia y de ficción.
				¿Cuáles son las razones por las que les gusta ese género de cine?	Identifico; me gusta, me encantan, mucha pelea, da miedo, fascina.
				¿Qué sientes cuando ves la película que te gusta?	Miedo.
				¿De varios ejemplos de películas que le han gustado mucho?	Camino hacia el terror, karate kit, rápido y furioso, actividad paranormal, el paseo dos, big mamá, siempre atulado, mamá, resident evil, la llorona, con el diablo a dentro, la noche del demonio, el hijo del diablo, arrástrame al infierno, ponky ponky, rápido y furioso, los indestructibles, freddy krueger, la huérfana, el duende, los J joe, tres metros sobre el cielo, saw juegos macabros, airoman 3, papá se volvió loco, la posesión, paranormal 1 y 2, las siete cabezas del diablo, freddy krueger vs jhason, la mujer del diablo, rango, el aro, spartacus, el hombre que se convierte en angel, dragon ball, el paseo uno, río, crepúsculo amanecer parte 5, la hora del terror, chica vampi, amanecer dos, walking dead, la noche del miedo, un loco suertudo, a donde está el fantasma, paranormal 4, una loca película de vampiros, el exorcismo, rambo 5, exterminador "soy la leyenda", inframundo, duro de matar, película sandy pansa, el ninja asesino, los mercenarios, viernes trece y chuqui, la casa del terror, masacre en texas, el ahijado, la oscuridad, la laguna azul, el mago de oz, posesión satánica.

16.4 Tabla de hallazgos de gaseosas

Tabla 44. Hallazgos de gaseosas actitud

TABLA DE HALLAZGOS GASEOSAS					
Objetivo general	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
				Favorable	
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación al consumo de bebidas gaseosas.	Actitud	Postura del cuerpo humano, especialmente cuando es determinada por los movimientos del ánimo, o expresa algo con eficacia. Actitud graciosa imponente. Las actitudes de un orador, de un actor. Disposición de ánimo manifestada de algún modo.	¿Qué tipo de bebida prefieren?	Coca cola, cuatro, gaseosas, gatorade, jugo, natural, agua, purifica, hit, frutas, postobon, seven up, colombiana, canada dry, montel, pepsi, uva, tamarindo, premio, popular.
				¿Por qué ésta bebida y no otra?	Refresca, rica, me gusta, sabor, dolor, barriga, fuertes, deportistas, gas, casa, frutas, sabor, rico, fresca, calor, estadounidense, naturaleza, vitaminas, natural, jugo, dañina, energía, calor, negras, feas, rica, empresa, mundo, nutritivo, ayuda, refrescante, químicos, preservantes.
				¿Que sientes cuando toma el tipo de bebida que te gusta?	Refresca, fresca, calor, energía, ayuda, refrescante.
				¿Cada cuánto consumes la gaseosa que te gusta?	En semana, fin de semana.
				¿Cómo describes el tipo de bebida que consumes entre semana o los fines de semana?	Rica, sabor, fuertes, deportistas, frutas, rico, fresca, calor, refrescante, vitaminas, natural, jugo, naturaleza, energía, negras, nutritivo, ayuda.
				¿En qué ocasiones tomas el tipo de bebida que te gusta?	Jugar.
				¿Cómo describen la marca de gaseosa que más les gusta?	Rica, doler, barriga, fuertes, deportistas, rico, fresca, calor, refrescante, estadounidense, dañina, empresa, mundo, nutritivo.
				¿Que sientes cuando tomas el tipo de bebida que no te gusta tomar?	Dolor, barriga, dañina.
				¿Qué tipo de bebidas consumen en semana?	Jugos, naturales, agua, purifica, hit, casa, frutas, gatorade.
				¿Qué tipo de bebidas consumen los fines de semana?	Gaseosas, gatorade, coca cola, juguito.
				Si tuvieran que recomendarle a un amigo una bebida gaseosa, --¿Qué tipo de bebida le recomendarías?	Coca cola, colombiana, postobon, jugo, natural, tamarindo.
				¿Qué tipo de bebida no te gusta tomar?	Gaseosas, coca cola.
				Si realizáramos una fiesta ahora, que tipo de bebida y alimentos creen ustedes que podemos ofrecer en esa fiesta, mencione solo un producto y una bebida.	Colombiana, coca cola, postobon, tamarindo.
				¿Qué podría mejorarse en el tipo de bebida que les gusta tomar?	Me gusta, así, coca cola.
				Desfavorable	
				¿Qué tipo de bebida no te gusta tomar?	Colombiana, pepsi, manzana, big cola, cuatro, coca cola.
				¿Que sientes cuando tomas el tipo de bebida que no te gusta tomar?	Asco, feo, sabor, ácido, remedio, raro.
				¿Qué podría mejorarse en el tipo de bebida que les gusta tomar?	Modelo, envases, coca cola, no me gusta.

Tabla 45. Hallazgos de gaseosas valores

TABLA DE HALLAZGOS GASEOSAS					
Objetivo general	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación al consumo de bebidas gaseosas.	Valores	Grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite.	Buenos	
				Mencione algún aviso publicitario que recuerde en prensa, radio, televisión, internet, sobre su bebida predilecta y descríballo.	Navidad, familia, reúne, repartir, comida, coca cola, mesa.
				¿Que sientes cuando tomas el tipo de bebida que no te gusta tomar?	Persona, especialmente, gaseosa, tomo, sin, ganas.
				Malos	
				¿Que sientes cuando toma el tipo de bebida que te gusta?	Alegría, nadie, rico, ánimo, refresca, egoísta.
				Si realizáramos una fiesta ahora, que tipo de bebida y alimentos creen ustedes que podemos ofrecer en esa fiesta, mencione solo un producto y una bebida.	Coca cola, gente, criticar, gaseosa, fea.
				Si tuvieran que recomendarle a un amigo una bebida gaseosa, --¿Qué tipo de bebida le recomendarías?	Coca cola.
				¿Por qué ésta bebida y no otra?	Me refresca, me gusta, ánimo, rico, gente, criticar, fea, gaseosa.

Tabla 46. Hallazgos de gaseosas creencias

TABLA DE HALLAZGOS GASEOSAS					
Objetivo General	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
				Externas	
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación al consumo de bebidas gaseosas.	Creencias	Firme asentimiento y conformidad con algo	¿Qué tipo de bebida prefieren?	La Coca-Cola, gaseosa, postobon, gatorade, agua montel, la colombiana, jugos naturales, colombiana, uva, La Canadá dry.
				¿Que sientes cuando toma el tipo de bebida que te gusta?	Me relaja, seguir adelante, más energía,
				¿Que sientes cuando toma el tipo de bebida que no te gusta?	Dolor de estómago,
				¿Por qué te gusta esa bebida?	Refrescante, nutritivo, muy rica, vitaminas, me gusta mucho, te quita la sed.
				¿Qué tipo de bebida no te gusta tomar?	Coca-Cola,
				Internas	
				¿Qué tipo de bebida no te gusta tomar?	Gaseosa
				Tradiciones	
				¿Por qué te gusta esa bebida?	Sabe rica, refresca, común en mi casa, tradicional.
				¿Qué tipo de bebida prefieren?	Sprite, la coca cola.
				¿Por qué ésta bebida y no otra?	No nos han enseñado, me acuerdo de la navidad,
				¿Qué tipo de bebida no te gusta tomar?	Café

Tabla 47. Hallazgos de gaseosas sentimientos

TABLA DE HALLAZGOS GASEOSAS					
Objetivo General	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
				Agresivo	
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación al consumo de bebidas gaseosas.	Sentimientos	Acción y efecto de sentir o sentirse. Estado afectivo del ánimo producido por causas que lo impresionan vivamente.	¿Qué tipo de bebida no te gusta tomar?	Gaseosa.
				¿Que sientes cuando toma el tipo de bebida que no te gusta?	No me gusta, da asco.
				¿Que sientes cuando toma el tipo de bebida que te gusta?	Arde la boca, muy acida.
				Felicidad	
				¿Qué tipo de bebida prefieren?	Gaseosa
				¿Que sientes cuando toma el tipo de bebida que te gusta?	Siento bien, ricura en mi boca, me gusta.
				Alegría	
				¿Qué tipo de bebida prefieren?	Premio, gaseosa.
				¿Que sientes cuando toma el tipo de bebida que te gusta?	Me gusta, alegría.
				Rabia	
				Tristeza	
				Aburrimiento	

Tabla 48. Hallazgos de gaseosas comportamiento

TABLA DE HALLAZGOS GASEOSAS					
Objetivo general	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación al consumo de bebidas gaseosas.	comportamiento	Manera de comportarse	Movimiento / cambio	
				¿En qué ocasiones tomas el tipo de bebida que te gusta?	Cualquier, momento, consumo, gaseosa, salimos, sed, compro, parque.
				¿Que sientes cuando tomas el tipo de bebida que no te gusta tomar?	Revuelve, estomago, big cola.
				¿Qué tipo de bebida no te gusta tomar?	Big cola.
				Pensar	
				¿Que sientes cuando toma el tipo de bebida que te gusta?	Energía, sabor, rico, frescura, calor, rica, reacción, seguir, adelante, ayuda, refrescante.
				¿Qué tipo de bebida prefieren?	Jugos, naturales, mr tea, colombiana, agua, montel, gatorade, big cola, coca cola, tamarindo, popular.
				¿Por qué ésta bebida y no otra?	Energía, vitaminas, menos, azúcar, saludable, rico, frescura, calor, rica, empresa, mundo, reacción, adelante, seguir, me encanta, nutritivo, ayuda, mismo, feas, refrescante, naturaleza.
				¿Cómo describes el tipo de bebida que consumes entre semana o los fines de semana?	Saludable, energía, vitaminas, menos, azúcar, sabor, rico, frescura, calor, nutritivo, ayuda, refrescante, naturaleza, frutas.
				Tomar	
				¿Que sientes cuando toma el tipo de bebida que te gusta?	Refresca, me relaja, sabor, ánimo, alegría, rica, refrescante,
				¿Que sientes cuando tomas el tipo de bebida que no te gusta tomar?	Ganas, vomitar, asco, doler, barriga, estomago.
				¿Qué tipo de bebidas consumen en semana?	Gaseosa, jugos, agua, gatorade, naturales, purifica, frutas, casa, hit.
				¿Qué tipo de bebidas consumen los fines de semana?	Gaseosa, juguito, gatorade, coca cola.
				¿En qué ocasiones tomas el tipo de bebida que te gusta?	Colegio, desocupada, casa, amigos, jugar.
				Si tuvieran que recomendarle a un amigo una bebida gaseosa, --¿Qué tipo de bebida le recomendarías?	Tomate, fanta, refresca.
				¿Qué tipo de bebida prefieren?	Gaseosa, jugos, coca cola, fanta, negras, gatorade, naturales, agua, purifica, postobon, frutas, hit, colombiana, naranja.
				Erizarse	
				¿Que sientes cuando toma el tipo de bebida que te gusta?	Me erizo, boca, agua.

Tabla 49. Hallazgos de gaseosas percepción y sensación

TABLA DE HALLAZGOS GASEOSAS					
Objetivo General	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
				Color	
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación al consumo de bebidas gaseosas.	Percepción y sensación	Acción y efecto de percibir. Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.- Impresión que las cosas producen por medio de los sentidos. Efecto de sorpresa, generalmente agradable, producido por algo en un grupo de personas.	¿Qué tipo de bebida prefieren?	Gaseosas.
				¿Por qué te gusta esa bebida?	Gaseosas negras.
				Sabor	
				¿Qué tipo de bebida prefieren?	Cola-Cola, quatro, manzana, Pepsi, colombiana, seven up, naranja postobon, agua montel, tamarindo, Canadá dry, uva.
				¿Por qué te gusta esa bebida?	Sabor, sabe rico, rico, rica, ricura, no he probado, deliciosa, es buena, me gusta, dulce.
				¿Qué tipo de bebida no te gusta tomar?	Colombiana, manzana.
				¿Por qué no te gusta esa bebida?	Sabor raro, sabe feo, no me gusta, no le encuentro el sabor, sabe a remedio, no sabe igual.
				Estímulos externos	
				¿Qué tipo de bebida prefieren?	Gaseosa, agua montel, jugo hit.
				¿Por qué te gusta esa bebida?	Refresca, calor, sed, me relaja, helada, energía, rica.
				Sonidos	
				Dolor	
				¿Qué tipo de bebida prefieren?	Big cola, gatorade
				¿Qué tipo de bebida no te gusta tomar?	Gaseosa.
				¿Por qué no te gusta esa bebida?	Vomitara, doler la barriga, revuelve.

Tabla 50. Hallazgos de gaseosas comportamiento de consumo

TABLA DE HALLAZGOS GASEOSAS					
Objetivo General	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
				Actividades recreativas	
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación al consumo de bebidas gaseosas.	Comportamiento de consumo	Acción y efecto de comprar. Conjunto de los comestibles que se compran para el gasto diario de las casas.	¿Qué tipo de bebida prefieren?	Coca-Cola, gaseosa, manzana.
				¿Qué tipo de actividades realizan en su tiempo libre?	Eventos, fiesta, cumpleaños, parque, jugar futbol, tomo gaseosa.
				Bienes de consumo	
				¿Qué tipo de bebida prefieren?	Gaseosas, jugos hit, agua, jugos naturales, gatorade.
				¿Por qué ésta bebida y no otra?	Químicos, perseverantes, no me gustan las otras.
				¿De las gaseosas cuál les llama la atención?	Naranja postobon, coca cola, big cola.
				Marca	
				¿Qué marca te gusta?	Coca- Cola, postobon, gatorade, seven up, Pepsi, colombiana, premio rojo, manzana, jugo hit, fanta, sprite, quatro, Pony malta, Mr. tea, jugos del valle, uva postobon, big cola, Naranja postobon, tamarindo, agua montel, popular, speed, frutiño.

Tabla 51. Hallazgos de gaseosas importancia de la marca

TABLA DE HALLAZGOS GASEOSAS					
Objetivo general	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
				Grupo social	
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación al consumo de bebidas gaseosas.	Importancia de la marca	Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia	¿Por qué ésta bebida y no otra?	Deportistas, gatorade.
				Recordación de la marca	
				¿Qué tipo de bebida prefieren?	Coca cola, gatorade, seven up, pepsi, colombiana, premio, rojo, manzana, postobon, quatro, jugo, hit, sprite, fanta, agua, purifica, pony, malta, mr tea, valle, uva, big cola, naranja, tamarindo, montel, popular, speed, frutiño, citrus fruid.
				Si tuvieran que recomendarle a un amigo una bebida gaseosa, --¿Qué tipo de bebida le recomendarías?	Coca cola.

Tabla 52. Hallazgos de gaseosas atención

TABLA DE HALLAZGOS GASEOSAS					
Objetivo General	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
				Selección	
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación al consumo de bebidas gaseosas.	Atención	Acción de atender. Cortesía, urbanidad, demostración de respeto u obsequio.	¿De las gaseosas cuál les llama la atención?	Coca-Cola, seven up, citrus fruid, manzana, big cola, naranja postobon, Pepsi, uva.
				¿Qué marca prefieren?	Coca- Cola, postobon, gatorade, seven up, Pepsi, colombiana, premio rojo, manzana postobon, , jugo hit, fanta, sprite, quatro, Pony malta, Mr. tea, jugos del valle, uva postobon, big cola, naranja postobon, tamarindo, agua montel, popular, speed, frutiño
				¿Qué tipo de bebida prefieren?	Jugos, gaseosas, agua
				Focalización	
				¿Qué tipo de bebida prefieren?	Coca-Cola, seven up, manzana, Pepsi, uva.
				Atractivo	
				¿Por qué te gusta esa bebida?	Refresca, me gusta, sabor, rica, helada,
				¿Qué tipo de bebida prefieren?	Coca-Cola, quatro, manzana, jugo hit, Pepsi, premio, quatro, uva postobon, sprite, colombiana.

Tabla 53. Hallazgos de gaseosas gusto

TABLA DE HALLAZGOS GASEOSAS					
Objetivo general	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación al consumo de bebidas gaseosas.	Gusto	Sentido corporal con el que se perciben sustancias químicas disueltas, como las de los alimentos.	Preferencia	
				¿Qué tipo de bebida prefieren?	Coca cola, manzana, postobon, uva, colombiana, seven up, gatorade, quatro, pepsi, premio rojo, jugo, hit, fanta, sprite, agua purifica, pony malta, mr tea, jugos del valle, big cola, naranja, tamarindo, montel, popular, speed, frutiño, manzana, natural, piña.
				Contemplación	
				¿Qué tipo de bebida prefieren?	Coca cola, sprite, quatro, manzana, colombiana, pepsi, uva, negras, gaseosa, jugos, naturales, agua, montel, hit, seven up, premio, citrus fruid, postobon, sprite, popular, naranja, gatorade.
				¿Por qué ésta bebida y no otra?	Me gusta, me refresca, sabor, rica, rico, empresa, mundo, helada, negras, ánimo, boca, aguada, me erizo, ricura, vitaminas, deliciosa, refrescante, mamá, fuertes, eructar, nutritivo, ayuda.
				¿Que sientes cuando toma el tipo de bebida que te gusta?	Me refresca, sabor, rico, helada, ánimo, boca, aguada, me erizo, ricura, deliciosa, ayuda.
				¿Cómo describes el tipo de bebida que consumes entre semana o los fines de semana?	Sabor, rica, me refresca, helada, vitaminas, naturales, deliciosa, fuertes, frutas, naturaleza, nutritivo.
				Moda	
				Si realizáramos una fiesta ahora, que tipo de bebida y alimentos creen ustedes que podemos ofrecer en esa fiesta, mencione solo un producto y una bebida.	Coca cola.
				¿En qué ocasiones tomas el tipo de bebida que te gusta?	Eventos, fiesta, cumpleaños.
				Si tuvieran que recomendarle a un amigo una bebida gaseosa, --¿Qué tipo de bebida le recomendarías?	Coca cola.
				¿Por qué ésta bebida y no otra?	Prefieren, usa, eventos, fiesta, dan, cumpleaños, reparten, todo.

Tabla 54. Hallazgos de gaseosas emociones

TABLA DE HALLAZGOS GASEOSAS					
Objetivo general	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación al consumo de bebidas gaseosas.	Emoción	Alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática.	Reacción	
				¿Que sientes cuando toma el tipo de bebida que te gusta?	Ánimo, arde.
				¿Por qué ésta bebida y no otra?	Ánimo, arde, boca, me gusta.
				Expresión	
				¿Qué tipo de bebida prefieren?	Coca cola.
				¿Que sientes cuando toma el tipo de bebida que te gusta?	Frío.
				¿Por qué ésta bebida y no otra?	Me antoje.
				Demostraciones viscerales	
				¿Por qué ésta bebida y no otra?	Me gusta, pone, boca, aguada, erizo,
				¿Que sientes cuando toma el tipo de bebida que te gusta?	Me erizo.
				Excitación	
				¿Por qué ésta bebida y no otra?	Jugar, futbol, aposte, manzana, gaseosa, ganamos.
				Remover	
				¿Por qué ésta bebida y no otra?	Dar, energía.
				¿Que sientes cuando toma el tipo de bebida que te gusta?	Energía.

Tabla 55. Hallazgos de gaseosas deseos

TABLA DE HALLAZGOS GASEOSAS					
Objetivo General	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
				Anhelo	
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación al consumo de bebidas gaseosas.	Deseos	Movimiento afectivo hacia algo que se apetece. Acción y efecto de desear.	¿Qué tipo de bebida prefieren?	Coca-Cola.
				Ganas	
				¿De las gaseosas cuál les llama la atención?	Manzana
				¿Que sientes cuando tomas el tipo de bebida que no te gusta tomar?	Ganas de vomitar, devolverla, no me gusta.
				Me gusta	
				¿Qué gaseosa te gustaría comprar?	Coca-Cola, manzana, colombiana, premio rojo, quatro, sprite, Pepsi, uva postobon, seven up, manzana, citrus fruid, popular.
				¿Por qué te gusta esa bebida?	Sabor, fuerte, mezclar, naturaleza, frutas, mi mamá, eructar, dulce
				Quiero	
				Aspiración	
				¿Por qué te gusta esa bebida?	Seguir adelante.
				¿Qué tipo de bebida prefieren?	Gaseosa.

16.5 Tabla de hallazgos equipos tecnológicos

Tabla 56. Hallazgos de equipos tecnológicos actitud

TABLA DE HALLAZGOS EQUIPOS TECNOLÓGICOS					
Objetivo general	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación al uso de equipos tecnológicos.	Actitud	Postura del cuerpo humano, especialmente cuando es determinada por los movimientos del ánimo, o expresa algo con eficacia. Actitud graciosa imponente. . Las actitudes de un orador, de un actor. Disposición de ánimo manifestada de algún modo.	Favorable	
				¿Qué tipo de equipos tecnológicos les gusta y les llama la atención?	Black berry, tablet, computador, táctil, Ipad, play, lapto, celular.
				¿Qué marca les gusta en cuanto a equipos tecnológicos?	Apple, black berry, DS, play, samsung, galaxy.
				¿Que sienten cuando ven el equipo tecnológico o su marca favorita, cuando se lo regalan o lo pueden comprar?	Sensación, felicidad, alegría.
				¿Qué te produce cuando tienes el equipo tecnológico que te gusta?	Felicidad, alegría, ganas, comprarlo.
				En el tiempo libre que medios electrónicos te gusta utilizar.	Play.
				Desfavorable	
				¿Que sienten cuando ven el equipo tecnológico o su marca favorita, cuando se lo regalan o lo pueden comprar?	Matanza, me ásaro, me erizo, no, comprar.

Tabla 57. Hallazgos de equipos tecnológicos valores

TABLA DE HALLAZGOS EQUIPOS TECNOLOGICOS					
Objetivo general	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
				Malos	
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación al uso de equipos tecnológicos.	Valores	Grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite.	¿Que sienten cuando ven el equipo tecnológico o su marca favorita, cuando se lo regalan o lo pueden comprar?	Matanza, feliz.
				¿Qué sentimientos tuviste cuando lo compraste o te lo regalaron?	Feliz.

Tabla 58. Hallazgos de equipos tecnológicos creencias

TABLA DE HALLAZGOS EQUIPOS TECNOLOGICOS					
Objetivo General	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
				Externas	
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación al uso de equipos tecnológicos.	Creencias	Firme asentimiento y conformidad con algo	¿Qué tipo de equipos tecnológicos les gusta y les llama la atención?	iPod 2, Play
				¿Qué marca les gusta en cuanto a equipos tecnológicos?	iPod
				Internas	
				Tradiciones	

Tabla 59. Hallazgos de equipos tecnológicos sentimientos

TABLA DE HALLAZGOS EQUIPOS TECNOLOGICOS					
Objetivo General	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
				Agresivo	
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación al uso de equipos tecnológicos.	Sentimientos	Acción y efecto de sentir o sentirse. Estado afectivo del ánimo producido por causas que lo impresionan vivamente.	¿Qué tipo de equipos tecnológicos les gusta y les llama la atención?	Play.
				¿Qué le produce cuando tienes el equipo tecnológico que te gusta?	Matanza.
				Felicidad	
				¿Que sienten cuando ven el equipo tecnológico preferido, cuando se lo regalan o lo pueden comprar?	Feliz, felicidad, sentí, muy bien, sentiría feliz, me pongo, muy bien.
				¿Qué tipo de equipos tecnológicos les gusta y les llama la atención?	Cámara, table, nuevos.
				Alegría	
				¿Que sienten cuando ven el equipo tecnológico preferido, cuando se lo regalan o lo pueden comprar?	Alegría, felicidad, ganas.
				Rabia	
				Tristeza	
				Aburrimiento	

Tabla 60. Hallazgos de equipos tecnológicos comportamiento

TABLA DE HALLAZGOS EQUIPOS TECNOLOGICOS					
Objetivo general	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
				Movimiento / cambio	
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación al uso de equipos tecnológicos.	Comportamiento	Manera de comportarse.	¿Qué te produce cuando tienes el equipo tecnológico que te gusta?	Poseteado, metido, jugando, mover, matanza.
				¿Qué tipo de equipos tecnológicos les gusta y les llama la atención?	Play, video, juego, PSP,
				Hablar	
				Pensar	
				¿Qué tipo de equipos tecnológicos les gusta y les llama la atención?	Black berry, Ipod, motorola.
				¿Qué te produce cuando tienes el equipo tecnológico que te gusta?	Conecto, redes, sociales, escuchar, música.
				¿Qué marca les gusta en cuanto a equipos tecnológicos?	Black berry, Motorola.
				En el tiempo libre que medios electrónicos te gusta utilizar.	Black berry, Ipod, motorola.
				Erizarse	
				¿Que sienten cuando ven el equipo tecnológico o su marca favorita, cuando se lo regalan o lo pueden comprar?	Me ásaro, me erizo.

Tabla 61. Hallazgos de equipos tecnológicos percepción y sensación

TABLA DE HALLAZGOS EQUIPOS TECNOLOGICOS					
Objetivo General	Objetivo especifico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
				Color	
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación al uso de equipos tecnológicos.	Percepción y sensación	Acción y efecto de percibir. Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.- Impresión que las cosas producen por medio de los sentidos. Efecto de sorpresa, generalmente agradable, producido por algo en un grupo de personas.	Sabor	
				Estímulos externos	
				¿Qué medio electrónico te gustaría que te compraran o regalaran?	celular, computadora
				¿Qué le produce cuando tienes el equipo tecnológico que te gusta?	llorar, ganas, sensación, me gustaría
				Sonidos	
				Dolor	

Tabla 62. Hallazgos de equipos tecnológicos comportamiento de consumo

TABLA DE HALLAZGOS EQUIPOS TECNOLOGICOS					
Objetivo General	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
				Actividades recreativas	
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación al uso de equipos tecnológicos.	Comportamiento de consumo	Acción y efecto de comprar. Conjunto de los comestibles que se compran para el gasto diario de las casas.	¿Qué tipo de actividades realizan en su tiempo libre?	Videos juegos, calle, jugando.
				¿Qué marca te gusta?	Apple, play.
				Bienes de consumo	
				¿Qué tipo de equipos tecnológicos les gusta y les llama la atención?	Table, celular, computador, play 4, portátil, video juegos.
				¿Qué medio electrónico te gustaría que te compraran o regalaran?	Computadora táctil, play 4, BlackBerry, table, un play 1, poly.
				Marca	
				¿Qué marca les gusta en cuanto a equipos tecnológicos?	Blackberry, Apple, I pad, Hewlett packed computador, Samsung: Computador, cámara, celular Galaxy. A-phone, DS, Sony, Samsung galaxy, A-phone 4, cámara Sony, Table Samsung, Table Apple, Play, Play 3, Motorola spice, Motorola, Blackberry up, celular Sony, celular LG, Nokia, celular Ipro, Table woo, Android, Table astof, VAIO, Celular vanilla, Hp.

Tabla 63. Hallazgos de equipos tecnológicos importancia de la marca

TABLA DE HALLAZAGOS EQUIPOS TECNOLOGICOS					
Objetivo general	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
				Grupo social	
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación al uso de equipos tecnológicos.	Importancia de la marca	Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia	¿A través de qué medios: prensa, radio, revistas, televisión, internet se dan cuenta de que su equipo tecnológico favorito existe?	Facebook,
				Recordación de la marca	
				¿Qué tipo de equipos tecnológicos les gusta y les llama la atención?	Black berry, celular, tablet, computador, camara, play.
				¿Qué marca les gusta en cuanto a equipos tecnológicos?	Blackberry, apple, samsung, hewlett packerd, ipod, ipad, galaxy, ipod 2, a-phone, DS, sony, galaxy, a-phone 4, perapod, play, motorola, spice, motorola, blackberry qp, LG, nokia s, ipro, woo, android, astof, vaio, vanilla, play 3.

Tabla 64. Hallazgos de equipos tecnológicos gusto

TABLA DE HALLAZGOS EQUIPOS TECNOLOGICOS					
Objetivo general	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación al uso de equipos tecnológicos.	Gusto	Sentido corporal con el que se perciben sustancias químicas disueltas, como los alimentos.	Preferencia	
				¿Qué tipo de equipos tecnológicos les gusta y les llama la atención?	Blackberry, tablet, celular, computador, camara, play 2, play 3.
				¿Qué marca les gusta en cuanto a equipos tecnológicos?	Blackberry, samsung, apple, ipad, galaxy, ipod 2, a-phone, ds, play, play 3, sony, a-phone 4, perapod, play 2, play 3, motorola, spice, blackberry qp, LG, nokia s, ipro, woo, android, astof, vanilla, dell, vaio, hewlett packerd.
				¿Qué equipo tecnológico te gustaría que te compraran o te regalaran?	Black berry, computador, hewlett packerd, tablet, apple, camara, samsung.
				Contemplación	
				¿Qué equipo tecnológico te gustaría que te compraran o te regalaran?	Computador, portatil, play, lapto, celular.
				¿Qué marca les gusta en cuanto a equipos tecnológicos?	Apple, play, ds, samsung, galaxy, ipad, black berry, vaio.
				Si tuvieran que hacer un obsequio de un producto tecnológico a su mejor amigo o amiga. --¿Qué producto le regalarían y que marca?	Portátil, apple.
				Moda	
				¿Qué tipo de equipos tecnológicos les gusta y les llama la atención?	Computador, celular, xbox, tablet.
				¿Qué marca les gusta en cuanto a equipos tecnológicos?	Apple, samsung, ipod, xbox 360.

Tabla 65. Hallazgos de equipos tecnológicos emoción

TABLA DE HALLAZAGOS EQUIPOS TECNOLOGICOS					
Objetivo general	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
				Reacción	
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación al uso de equipos tecnológicos.	Emoción	Alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática.	¿Qué tipo de equipos tecnológicos les gusta y les llama la atención?	Computador, cámara.
				¿Qué marca les gusta en cuanto a equipos tecnológicos?	Black berry, sony, hewlett packerd (HP).
				¿Que sienten cuando ven el equipo tecnológico o su marca favorita, cuando se lo regalan o lo pueden comprar?	Emoción, alegría, felicidad, comprar, compran, tener, nuevo, mío.
				Expresión	
				¿Qué te produce cuando tienes el equipo tecnológico que te gusta?	Ganas, llorar, felicidad, alegría, comprarlo, comprar.
				¿Que sienten cuando ven el equipo tecnológico o su marca favorita, cuando se lo regalan o lo pueden comprar?	Llorar, ganas, felicidad, alegría.
				Demostraciones viscerales	
				¿Qué te produce cuando tienes el equipo tecnológico que te gusta?	Me azaro, me erizo.
				Excitación	
				¿Qué te produce cuando tienes el equipo tecnológico que te gusta?	Emoción.

Tabla 66. Hallazgos de equipos tecnológicos deseos

TABLA DE HALLAZGOS EQUIPOS TECNOLOGICOS					
Objetivo General	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
				Anhelo	
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación al uso de equipos tecnológicos.	Deseos	Movimiento afectivo hacia algo que se apetece. Acción y efecto de desear.	¿Qué medio electrónico te gustaría que te compraran o regalaran?	Computadora táctil, un BlackBerry, una table, portátil.
				Ganas	
				¿Que sienten cuando ven el equipo tecnológico preferido, cuando se lo regalan o lo pueden comprar?	Llorar, felicidad, alegría.
				Me gusta	
				¿Qué marca les gusta en cuanto a equipos tecnológicos?	Apple, BlackBerry, play, DS, Samsung, lapto, I pad, galaxy, VAIO.
				¿Qué tipo de equipos tecnológicos les gusta y les llama la atención?	Computador, table, laptop, celular, Play, Ipad, galaxy, internet, VAIO.
				Quiero	
				¿Qué tipo de equipos tecnológicos les gusta y les llama la atención?	IPhone.
				¿Que sienten cuando ven el equipo tecnológico preferido, cuando se lo regalan o lo pueden comprar?	Felicidad.
				Aspiración	
				¿Qué tipo de equipos tecnológicos les gusta y les llama la atención?	Portátil.

Tabla 67. Hallazgos de equipos tecnológicos Atención

TABLA DE HALLAZGOS EQUIPOS TECNOLOGICOS					
Objetivo General	Objetivo específico	Constructo	Definición constitutiva del constructo	Preguntas de guión	Definición operativa
				Selección	
Generar los constructos que permitan caracterizar cualitativamente los productos y marcas que prefiere la población de estudio comprendida entre 9 y 14 años de edad de la ciudad de Cali.	Identificar los constructos para una caracterización cualitativa en creencias, actitudes y comportamientos de los adolescentes de 9 a 14 años de la ciudad de Cali, en relación al uso de equipos tecnológicos.	Atención	Acción de atender. Cortesía, urbanidad, demostración de respeto u obsequio.	¿Qué tipo de equipos tecnológicos les gusta y les llama la atención?	Table, Ipad 2, galaxy, computador, play, celular, lapto
				¿Qué medio electrónico te gustaría que te compraran o regalaran?	Table, computador, BlackBerry, portátil.
				¿Qué marca les gusta en cuanto a equipos tecnológicos?	DS, Samsung, play, Black Berry, Hp.
				Focalización	
				¿Qué marca les gusta en cuanto a equipos tecnológicos?	Apple, Samsung, iPod 2.
				¿Qué tipo de equipos tecnológicos les gusta y les llama la atención?	Portátil, cámara, iPod 2.
				Atractivo	
				¿Qué marca les gusta en cuanto a equipos tecnológicos?	Apple, Motorola, Black Berry, Samsung galaxy

16.6 Tabla del estado del arte.

ANEXO 1. ESTADO DEL ARTE: ACTITUDES, COMPORTAMIENTOS Y CREENCIAS DE LOS ADOLESCENTES. BASE DE DATOS - PUBLICACIONES ARBITRADAS ACADEMICAMENTE						
Nombre Autores	Nombre de publicación	Fecha de publicación	Titulo	Descripción	Hallazgos	Veces citados
Massa, Salvatore P. Primavera, Louis H.	Tratamiento conductual Residencial, Jul87, vol. 2 Número 3, p123-138, 16p	1987	Los efectos de la televisión de visión crítica curriculum en el comportamiento y actitudes de visualización de adolescentes trastornos emocionales en tratamiento residencial.	Este estudio investigó los efectos de la formación de las habilidades críticas de ver televisión en las actitudes y conductas posteriores de los adolescentes con trastornos emocionales en tratamiento residencial.	La formación en los aspectos técnicos de la visión tuvo éxito en la reducción de la susceptibilidad a los efectos negativos del medio y habilidades siempre que eran eficaces en el tratamiento de la conducta agresiva generalizada.	0
Gelinas-Chebat, Claire Chebat, Jean-Charles	Journal of Social Psychology, Aug1992, Vol. 132 Issue 4, p447-459, 13p, 1 Chart, 4 Graphs	1992	Efectos de las dos características de voz sobre las Actitudes hacia Mensajes Publicitarios.	El artículo presenta un estudio que exploró los efectos de dos variables prosódicas, entonación de voz y la intensidad de la voz, en las actitudes de una muestra de estudiantes canadienses hacia dos mensajes publicitarios.	Estos resultados no son una excepción. Como se mencionó anteriormente, Hall (1980) encontraron que, en algunos casos concretos, "más rígida y menos cálido" voces fueron más convincentes. Explicó que los receptores que se clasifican como "pobres los decodificadores de mediante señales no verbales han respondido más defensivamente para más expresivo, cualidades emocionales de la alta persuasión llamadas" (Hall, 1980, pág. 932). Sugerimos aquí que un fenómeno similar puede haber ocurrido en nuestra baja participación de situaciones: cuando se baja actividad cognitiva, a los encuestados tenían menos probabilidades de ser persuadidos con facilidad porque no sólo son menos sensibles a los argumentos propuestos sino también reaccionaron más defensiva. Los oradores cuyas voces presentan una alta intensidad y alto perfil entonación pueda mejorar este mecanismo de defensa	0

Strouse, Jeremiah S. Buerkel-Rothfuss, Nancy al, et	Adolescencia, Fall95, vol. 30 Número 119, P505, 17p, 1 Gráfico	1995	Género y familia como moderadores de la relación entre la exposición y el video musical .	Examina el efecto del entorno familiar y de género en la relación entre la exposición a la roca videos mostrados en la televisión y actitudes sexuales prematrimoniales y el comportamiento. Estudio de 214 adolescentes, las diferencias de género en los niveles de exposición a la música popular.	Los resultados de este estudio no pueden establecer una relación causa-efecto. Auto-selección de los medios de comunicación es un tema de gran preocupación. De acuerdo con los usos y gratificaciones modelo, las personas están motivadas para utilizar ciertos medios para satisfacer sus necesidades psicológicas.	0
Shelov, Steven Bar-on, Miriam	Pediatrics, Feb95, Vol. 95 Issue 2, p295, 3p	1995	Niños, Adolescentes y Publicidad	Se centra en los efectos de la publicidad sobre los niños y adolescentes en los Estados Unidos. Comercialismo como meta principal de la televisión de los niños, los efectos de la publicidad de cigarrillos y alcohol; Inclusión de insinuaciones sexuales inapropiadas en los anuncios, las recomendaciones de la Academia Americana de Pediatría Comité sobre las comunicaciones relativas a la publicidad dirigida a los niños y adolescentes ..	Los adolescentes son capaces de comprender la naturaleza de la publicidad. Sin embargo, muchos de los productos que anuncian a los adolescentes son perjudiciales para su salud. Casi el 90% de los estudiantes de cuarto año de escuela secundaria han probado el alcohol y más consumo de tabaco empieza a la edad de 16. cerveza, vino, licor y las empresas gastan más de \$2 mil millones al año en publicidad y promoción. Los fabricantes de cigarrillos gastar \$3,25 millones de dólares por año solamente en publicidad. Aunque los publicistas insisten en que su intención es la de promover selección de marca reconocida, una consecuencia es un aumento consumo de productos. Buenos datos sustentan esta afirmación.	36158
Gilpin, Elizabeth A. White, Martha M. Messer, Karen John P. Pierce,	American Journal of Public Health, Aug2007, Vol. 97 Issue 8, p1489-1495, 7p, 2 Charts, 2 Graphs	1997	La receptividad a la publicidad del tabaco y Promociones en adolescentes jóvenes como predictor de la fundación fumar en la edad adulta joven	Hemos investigado si la receptividad a la publicidad del tabaco y promociones durante la adolescencia los jóvenes predice jóvenes fumadores adultos 6 años más tarde.	La tasa de tabaquismo establecido en el seguimiento fue significativamente mayor entre los miembros de la cohorte de 1993 a 1999 (21,0%) que entre los miembros de la cohorte de 1996 a 2002 (15,6%). Sin embargo, en ambos grupos, con un cigarrillo favorito anuncio y poseer o estar dispuestos a utilizar un elemento de promoción del tabaco mostró probabilidades ajustadas casi idénticas de futuro fumadores adultos (1,46 y 1,84, respectivamente). Conclusiones. A pesar del éxito de los esfuerzos de control del tabaco en la reducción del tabaquismo entre los jóvenes, la comercialización del tabaco sigue siendo una poderosa influencia sobre si los adolescentes jóvenes se convierten en fumadores establecidas en la edad adulta (18-21	19024

					años de edad).	
Flouri, Eirini	Journal of Socio-Económicas, 1999, vol. 28 Issue 6, P707, 18p, 3 Diagramas, 3 Charts	1999	Un modelo integrado del materialismo de los consumidores: ¿Pueden socialización económica y los valores maternos predecir actitudes materialistas en los adolescentes?	En este estudio, se trató de un modelo integrado de materialismo. En base a los datos del cuestionario de 246 adolescentes, este estudio mostró que el materialismo en los adolescentes se relaciona positivamente con mirar influencia y se relaciona negativamente con la satisfacción con la madre de uno, la asistencia a servicios religiosos, y la socialización económica.	A diferencia de investigaciones anteriores, la estructura familiar no estaba relacionado con los adolescentes materialismo, aunque entornos familiares fueron predictores importantes de los adolescentes materialismo en la medida en que el nivel de materialismo de su madre y el informe de la madre del estilo de comunicación de la familia por sí sola podría predecir con fiabilidad de su hijo nivel de materialismo. Se discuten las implicaciones de los hallazgos para el estudio del materialismo, y se ofrecen ideas para investigaciones futuras.	19024

Flouri, Eirini	Journal of Socio-Económicas, 2001, vol. 30 Número 4, P363, 3p	2001	El papel de la unión familiar y las actitudes de extrema derecha en el materialismo adolescente.	Examina el papel de la unión familiar y las actitudes de extrema derecha en el materialismo de los adolescentes en Gran Bretaña. El desarrollo de los valores de consumo; Relación entre la edad y el materialismo; Vínculo entre el materialismo y la orientación de valor social.	A pesar de que se ha establecido en la investigación anterior que la edad y el materialismo son inversamente relacionado y que el materialismo está relacionada con el rendimiento y el respeto preocupación, ya que este estudio muestra, algunos de los resultados de este estudio son desconcertantes. Reciente hallazgo de que el materialismo tiene que ver con las actitudes de derecha encontrando que el materialismo se relaciona al respeto a la autoridad y encontrando que el materialismo está relacionada con las dos escalas de orientación de valores sociales que han surgido, es decir, la fuerza y el orden nacional. Cabe señalar, sin embargo, que la influencia de pares en la investigación anterior siempre estaba relacionado con las decisiones del consumidor por sí solos.	0
Baker, William E.	Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates), 2001, Vol. 11 Issue 2, p129-139, 11p, 2 Charts	2001	El diagnosticidad de la publicidad generada Actitudes marca de elección marca Contextos.	Este artículo se refiere a la limitación de la utilización de medidas de actitud hacia la marca en o cerca del momento de la exposición a la publicidad para predecir la capacidad relativa de un conjunto de recursos alternativos de mensajes publicitarios para influir directamente en las decisiones de la marca de selección.	Los resultados sugieren que la capacidad de las actitudes de marca publicidad generados para predecir los efectos de publicidad en la disminución de elección de marca cuando (a) la motivación de los consumidores para deliberar es mayor en el momento de la elección de la marca que en el momento de la formación de actitudes, (b) el mensaje atractivo de la marca asignada la calificación más favorable actitud no es accesible, no se percibe a ser al menos tan diagnóstico como apelaciones competidor, o ambos, y (c) las diferencias de actitud entre las alternativas de marca son pequeñas	0
Collins, Rebecca L. Elliott, Marc N. Berry, Sandra H. Kanouse, David E. Hunter, Sarah B.	Pediatría, Nov2003, vol. 112 Número 5, P1115-1121, 7p	2003	Entertainment Television como educadora sexual saludable: El impacto de la información Condom-eficacia en un episodio de Friends.	Contexto. Televisión a menudo se denunció como una influencia negativa en las actitudes y comportamientos de los adolescentes de Estados Unidos sexuales. Sin embargo, la televisión de vez en cuando incluye mensajes acerca de los riesgos de las relaciones sexuales que pueden tener un efecto positivo en la juventud.	Al menos el 27% de la muestra vio el episodio, y el 65% de estos espectadores recordó su representación de fallo del preservativo resultar en un embarazo. El cuarenta por ciento de los espectadores miraba con un adulto. El diez por ciento de los espectadores de habla a un adulto acerca de la eficacia del condón como resultado de la exposición. Entretenimiento televisión puede servir como un educador sexual sano y puede trabajar en conjunto con los padres para mejorar el conocimiento sexual de los	36158

					adolescentes.	
Werner-Wilson, Ronald Jay Fitzharris, Jennifer Lynn Morrissey, Kathleen M.	Adolescence, Summer2004, Vol. 39 Issue 154, p303-313, 11p	2004	ADOLESCENT AND PARENT PERCEPTIONS OF MEDIA INFLUENCE ON ADOLESCENT SEXUALITY.	La evidencia empírica sugiere que la televisión y otros medios de comunicación influyen en las actitudes y comportamientos de los adolescentes. Gran parte de la investigación en este ámbito se basa en encuestas en las que se pide a los adolescentes para clasificar la importancia relativa de un conjunto determinado de factores tales como los padres, los compañeros y los medios de comunicación.	A diferencia de la investigación que incluye las respuestas de elección forzada a preguntas acerca de la influencia de los medios de comunicación en la sexualidad de los adolescentes, los adolescentes en estos grupos de enfoque - que no se vieron impulsados a hablar de influencias de los medios - parecían indiferentes. Estas influencias se mencionaron en sólo uno de los grupos de enfoque adolescentes. Esto está en contraste con los padres de los adolescentes que expresaron su preocupación por los mensajes mediáticos. Esto sugiere la necesidad de futuras investigaciones sobre la identificación de la extensión de la influencia de los medios en la sexualidad de los adolescentes mediante estudios experimentales o longitudinal. Los investigadores deben examinar la medida en que existen influencias fuera de la conciencia adolescentes. Por ahora, los padres y los educadores de la sexualidad pueden tener que convencer a los adolescentes que la preocupación por los medios de comunicación son válidos antes de tratar de cambiar el comportamiento de los medios de influencia	0

Jyh-Shen Chiou Chien-Yi Huang Min-Chen Chuang	Revista de Psicología Social, Jun2005, vol. 145 Issue 3, P317-332, 16p	2005	Antecedentes de la intención de compra adolescentes taiwaneses hacia la mercancía de una celebridad: el efecto moderador de Celebrity Adoración.	El objetivo del presente estudio fue investigar la importancia relativa de actitud adolescente hacia un acto (el grado en que la persona tuvo una evaluación favorable o desfavorable o la valoración de la conducta del acto de que se trate), norma percibida y percepción de control del comportamiento en predecir la intención adolescentes taiwaneses para comprar la mercancía de una celebridad cuando tenían diferentes niveles de celebridades adoración.	Los resultados mostraron que la fuerza relativa de actitud hacia la ley y la percepción de control del comportamiento en la predicción de la intención de compra hacia la mercancía de una celebridad fueron más fuertes para los adolescentes en el grupo de adoración de celebridades que para los adolescentes del grupo nonadoration celebridad. Por otro lado, la importancia relativa de la norma percibida en la predicción de la actitud hacia el acto y la intención de compra fue más fuerte para los adolescentes en el grupo nonadoration celebridad que para los adolescentes del grupo de adoración de celebridades.	0
Escobar-Chaves, S. Liliana Tortolero, Susan R. Markham, Christine M. Low, Barbara J. Eitel, Patricia Thickstun, Patricia	Pediatría, Jul2005 Suplemento P, vol. 116, P303-326, 24p, 11 Charts, 1 Graph, 1 de dibujos animados o caricaturas	2005	Impacto de los Medios de Comunicación sobre Actitudes y Comportamientos Sexuales Adolescentes.	Los medios de comunicación han demostrado que afectan a una amplia gama de actitudes y comportamientos como la violencia, los trastornos alimentarios, y el consumo de tabaco y alcohol relacionados con la salud de adolescentes. Uno de los factores en gran parte inexplorado que puede contribuir a la actividad sexual de los adolescentes es su exposición a los medios de comunicación.	Resultados. Aunque la televisión es objeto de seguimiento continuo de su contenido sexual, otros medios de comunicación son terra incognita. Los datos con respecto exposición de los adolescentes a diversos medios de comunicación son, en su mayor parte, de fecha severamente. Pocos estudios han examinado los efectos de los medios de comunicación sobre las actitudes sexuales de los adolescentes y el comportamiento: sólo 12 de 2.522 documentos relacionados con la investigación (<1%) que ofrece la comunicación y los jóvenes abordan los efectos, de los cuales 10 fueron revisados entre colegas.	36158
Tiggemann, Marika	Revista de Psicología Social y Clínica, May2005, vol. 24 Issue 3, P361-381, 21p, 4 Charts	2005	TELEVISIÓN Y ADOLESCENTES IMAGEN CORPORAL: EL PAPEL DEL CONTENIDO DEL PROGRAMA Y MOTIVACIÓN DE VISIÓN.	El objetivo del estudio fue investigar la relación entre varios aspectos de la televisión, en particular, la exposición total, visualización selectiva de géneros específicos, y los motivos para su visualización, con actitudes corporales entre los adolescentes.	Se concluyó que la televisión tiene un impacto en el sentido de la imagen corporal de los jóvenes, sino que los aspectos críticos son el tipo de material y las motivaciones para la observación, no la cantidad total de televisión que ve.	0

Escobar-Chaves, S. Liliana Tortolero, Susan R. Markham, Christine M. Low, Barbara J. Eitel, Patricia Thickstun, Patricia	Pediatría, Jul2005 Suplemento P, vol. 116, P297-300, 4p	2005	Resumen Ejecutivo.	En este artículo se presenta una revisión de los datos disponibles en la literatura relacionados con el impacto de los medios de comunicación sobre las actitudes sexuales de los adolescentes y los comportamientos. Los adolescentes en los EE.UU.	Varios estudios sugieren una asociación entre la exposición a los medios y las conductas sexuales de los adolescentes, pero no son limitados a causa de sus diseños de los estudios, los procedimientos de muestreo y los pequeños tamaños de muestra.	36158
Rich, Michael	Pediatría, Jul2005 Suplemento P, vol. 116, P329-331, 3p	2005	Pantalla Sexo: El dilema de la Exposición a los medios y el comportamiento sexual.	En este artículo se presenta una revisión de los datos disponibles en la literatura relacionados con el impacto de los medios de comunicación en las conductas sexuales de los adolescentes y las actitudes. Las preocupaciones sobre la influencia que los medios pueden tener en el conocimiento de los jóvenes sexual, actitudes y comportamientos van de vuelta a los primeros días del cine.	Los estudios sobre la exposición a los medios de comunicación indican que los jóvenes están utilizando más los medios de comunicación durante períodos más largos de tiempo a edades más tempranas, y los análisis de contenido de los programas de televisión muestran que la prevalencia de contenido sexual se ha incrementado en las últimas dos décadas.	36158
Ward, Monique L. Friedman, Kimberly	Revista de Investigación sobre la Adolescencia (Blackwell Publishing Limited), Mar2006, vol.16 Issue 1, p133- 156, 24p, 4 Charts	2006	Usando la televisión como una guía: asociaciones entre visión de la televisión y las actitudes y el comportamiento sexual de los adolescentes.	El uso de ambas metodologías correlacional y experimental, este estudio examinó las contribuciones de televisión a las actitudes y el comportamiento sexual de los adolescentes. Una muestra de 244 estudiantes de secundaria se le asignó para ver clips que representa uno de los tres estereotipos sexuales o contenido neutral. Luego, los participantes completaron medidas de evaluación de sus actitudes sobre los roles sexuales y las relaciones, sus hábitos regulares de visualización de televisión, y sus	Los resultados indicaron que la visión más frecuente de programas de entrevistas y de los programas en horario estelar "sexy", y la visualización de TV con más atención para la compañía, fueron cada uno asociado con un mayor respaldo de los estereotipos sexuales. Además, más de visualización frecuentes y mayor identificación con los personajes populares de la TV se asociaron con mayores niveles de experiencia sexual. La exposición Laboratorio de contenido específico estereotipada conducen a una mayor aceptación de género y los estereotipos sexuales, también. Se discuten las implicaciones para el papel de la televisión como un educador sexual.	0

				experiencias sexuales.		
Wei, Ran	CyberPsycología y Comportamiento, Jun2007, vol. 10 Issue 3, p371-380, 10p, 3 Charts	2007	Efectos de los videojuegos violentos sobre Actitudes adolescentes chinos Pro-Violencia, actitudes hacia los demás, y el comportamiento agresivo.	Este estudio examina los efectos de la exposición a la violencia en los videojuegos en línea sobre las actitudes de los adolescentes chinos hacia la violencia, la empatía y la conducta agresiva.	Los resultados de los análisis bivariados muestran que los videojuegos violentos en Internet se asoció con una mayor tolerancia de la violencia, una actitud enfática inferior y un comportamiento más agresivo.	0
Wei, Ran	CyberPsychology & Behavior, Jun2007, Vol. 10 Issue 3, p371-380, 10p, 3 Charts	2007	Efectos de los videojuegos violentos sobre Actitudes adolescentes chinos Pro-Violencia, actitudes hacia los demás, y el comportamiento agresivo.	Este estudio examina los efectos de la exposición a la violencia en los videojuegos en línea sobre las actitudes de los adolescentes chinos hacia la violencia, la empatía y la conducta agresiva.	Los resultados de los análisis bivariados muestran que los videojuegos violentos en Internet se asoció con una mayor tolerancia de la violencia, una actitud enfática inferior y un comportamiento más agresivo. Los resultados del análisis de regresión jerárquica mostraron relaciones sostenidas entre la exposición y la actitudes pro-violentos y empatía cuando la exposición fue examinado simultáneamente con el género, el uso de computadoras y el uso de Internet. Sin embargo, la relación entre la exposición y la agresión se convirtió en no significativo, lo que sugiere que los efectos de jugar videojuegos violentos fueron mayores para los resultados de actitud que en la conducta manifiesta. También se encontraron diferencias de género en los videojuegos y en los efectos.	0

Powell, Lisa M. Szczyпка, Glen Chaloupka, Frank J. Braunschweig, Carol L.	Pediatrics, Sep2007, Vol. 120 Issue 3, p576-583, 8p, 3 Charts	2007	El contenido nutricional de los anuncios de comida Televisión Visto por niños y adolescentes en los Estados Unidos.	En vista de las altas tasas de obesidad infantil y juvenil, se analizó el contenido nutricional de la publicidad de alimentos vistos por niños y adolescentes estadounidenses.	Un total de 97,6% de los anuncios de cereales vistos por niños de 2 a 11 años eran los cereales altos en azúcar. No se encontraron diferencias significativas en el contenido nutricional de los anuncios vistos por los niños negros y blancos 2 a 11 años de edad. La abrumadora mayoría de los anuncios de productos-alimentos vistos en la televisión por los niños y adolescentes estadounidenses son de mala contenido nutricional.	59035
Wen-Bin Chiou	CyberPsychology & Behavior, Apr2008, Vol. 11 Issue 2, p212-216, 5p, 2 Charts	2008	Los cambios inducidos por la actitud en el juego online en adolescentes: una aplicación de los menos-lleva a un mayor efecto.	El impacto negativo del uso de Internet en los adolescentes ha recibido mucha atención popular y se ha convertido en un tema de investigación popular. Cómo inducir jugadores adolescentes a cambiar sus actitudes hacia los juegos en línea es una de las cuestiones más importantes de la adicción a los juegos en línea.	Los resultados apoyan las predicciones basadas en la justificación externa en teoría de la disonancia. En concreto, un menor número de premios producidos mayor cambio de actitud hacia los juegos en línea en el estado de la libertad personal de elección después que los participantes mostraron un comportamiento actitud discrepante. Sin embargo, menos-lleva a efecto no fue más prominente en la condición sin la libertad personal de elección. La adopción de una estrategia de recompensa para inducir a los jugadores para desenganchar los juegos en línea se trata	0 veces.
Özmete, Emine	Education, Spring2009, Vol. 129 Issue 3, p372-381, 10p, 1 Chart	2009	PADRES E INTERACCIÓN DEL ADOLESCENTE EN ANUNCIOS DE TELEVISIÓN COMO AGENTES DE SOCIALIZACIÓN DE CONSUMO. .	Este estudio tuvo como objetivo determinar la interacción entre padres y adolescentes pertenecientes a los anuncios de televisión como agente de socialización de los consumidores y los efectos de la publicidad en las decisiones de compra de los adolescentes.	Los resultados mostraron que los adolescentes varones fueron más fuertemente afectados por los anuncios de televisión y las recomendaciones de sus padres que los adolescentes del sexo femenino. Además, los adolescentes de edades comprendidas entre 16-18 disfrutaron anuncios de televisión cada vez basan sus decisiones de compra sobre ellos. La edad y el sexo de los adolescentes afectados no sólo su interacción con los padres en relación con los anuncios de televisión, sino también la forma en que se perciben los anuncios	0 veces.
Fielder, Lynda Donovan, Robert J. Ouschan, Robyn	Addiction, Jul2009, Vol. 104 Issue 7, p1157-1165, 9p, 4 Charts	2009	Exposure of children and adolescents to alcohol advertising on Australian metropolitan free-to-air television	Este estudio investigó la exposición de los menores de edad a la publicidad televisiva de alcohol en la televisión libre-a-aire metropolitano en los cinco continente mercados de la	El sistema de autorregulación en Australia no protegen a los niños y jóvenes de la exposición a la publicidad del alcohol, muchas de las cuales contiene elementos que apelan a estos grupos	7423

				capital de Australia.		
Knifsend, Casey A. Juvonen, Jaana	Desarrollo Social, Aug2013, vol. 22 Issue 3, P623-640, 18p, 5 Gráficas	2013	El papel de la Complejidad Identidad Social en Inter- grupo de las actitudes de los jóvenes adolescentes.	Como complemento a la investigación sobre las identidades sociales adolescentes, el estudio examinó cómo la complejidad identidad social se refiere a minorías étnicas actitudes intergrupales en una muestra de jóvenes adolescentes.	Análisis descriptivo revelaron que los grupos sociales más prevalentes fueron basados en deportes fuera de la escuela y actividades extracurriculares en la escuela. En promedio, los participantes reportaron un moderado grado de solapamiento entre la social-grupos. Los resultados de los análisis de regresión mostraron que la alta complejidad de la identidad social se refiere a las actitudes intergrupales positivas, tanto transversalmente en séptimo grado y longitudinalmente a través del octavo grado. Estos hallazgos sugieren que la alta complejidad de la identidad social puede tener implicaciones para la forma en que los grupos de actividades basadas en la escuela están estructurados para promover actitudes intergrupales.	0

COMPORTAMIENTO						
Nombre Autores	Nombre de publicación	Fecha de publicación	Titulo	Descripción	Hallazgos	Veces citados
Yoo Jeong-Ju	Adolescencia, Winter2009, vol. 44 Issue 176, P1017, 1031, 15p, 5 Gráficas	2009	PEER INFLUENCIA EN APARIENCIA COMPORTAMIENTOS DE GESTIÓN varones adolescentes.	El objetivo principal de esta investigación es conocer la influencia social en los comportamientos chicos adolescentes aspecto de gestión y la percepción de riesgo de estas conductas; 155 adolescentes varones, edad promedio 14.3, participaron en el estudio.	Los resultados sugieren la necesidad de una mayor investigación sobre la motivación y los posibles impedimentos a las conductas de gestión apariencia muchachos adolescentes.	0
Vitória, Paulo D. Salgueiro, M. Fátima Silva, Silvia A. De Vries, H.	British Journal of Health Psychology, nov2009, vol. 14 Número 4, P681-699, 19p, 1 Diagrama, 3 Charts	2009	El impacto de la influencia social en la intención de los adolescentes de fumar: La combinación de tipos y referentes de influencia.	La teoría y la investigación sugieren que la intención de fumar es el principal determinante del inicio del tabaquismo y destaca el papel de los factores cognitivos y sociales en la predicción de la intención de fumar.	Los resultados sugieren que diferentes referentes ejercen su influencia a través de distintos tipos de influencia social y recomienda seguir trabajando en la definición y medición de la influencia social.	0
Piko, Bettina F. Skultéti, Dóra Luszczynska, Aleksandra Gibbons, Frederick X.	International Journal of Psychology, Feb2010, Vol. 45 Issue 1, p12-20, 9p, 3 Charts, 3 Graphs	2010	Social orientations and adolescent health behaviours in Hungary.	Las conductas de salud en adolescentes son influenciadas por una variedad de factores sociales, incluyendo las orientaciones sociales, la comparacion social, asi como la capacidad de competencia.	Aparentemente las orientaciones sociales juegan un rol menos importante en las conductas de salud de las muchachas. Por ello se necesita una mayor focalizacion respecto de la influencia de las diferencias de genero sobre las conductas asociadas con la salud en adolescentes.	0
Chien-WEN LAI	Comportamiento Social y Personalidad: An International Journal, 2010, vol. 38 Issue 3, p373-380, 8p, 5 Charts	2010	Cómo las actitudes y las prácticas financieras influyen en el comportamiento de compra impulsiva UNIVERSITARIOS Y UNIVERSITARIOS.	Comportamiento de compra impulsiva ha sido objeto de una gran cantidad de investigación empírica, pero existe poca investigación que actualmente examina los predictores significativos de comportamientos de compra impulsiva en los adolescentes.	El propósito de este estudio fue investigar las actitudes de los adolescentes hacia el crédito y el dinero y las prácticas de planificación financiera personal que siguen, y examinar cómo estas actitudes y prácticas influyeron en su comportamiento de compra impulsiva.	0
Pridgen, Bryan	Harvard Revisión de Psiquiatría, Mar2010, vol. 18 Número 2, p131-138, 8p	2010	Navegar por la Internet con seguridad: Recomendaciones para los Programas residenciales dirigidas a los adolescentes en riesgo.	La Internet ha alterado el paisaje de la interacción humana de una manera que puede acentuar el déficit en la capacidad de auto-sostenible, relaciones con los compañeros recíprocos.	Modelos Milieu empleados en el tratamiento de adolescentes con problemas emocionales deben adaptarse a fin de incorporar la identificación de las conductas de apego problemáticas no sólo en las relaciones en tiempo real, sino también como inevitablemente se producen esos comportamientos en formas más preocupantes y potencialmente destructiva a través de Internet.	1174

Sener Arzu	Comportamiento Social y Personalidad: An International Journal, 2011, vol. 39 Issue 6, P747-754, 8p	2011	Influencia de los adolescentes en familia comportamiento de compra: Opiniones de los adolescentes y los padres.	Se examinaron las percepciones de los miembros de la familia con respecto a la influencia de compra de los adolescentes.	Los resultados de este estudio indican que los turcos la influencia de los adolescentes, sobre todo en la compra de los artículos destinados a su propio uso, es significativo. Se encontró que la influencia de los adolescentes varones sobre las compras se percibe a ser más fuerte que la influencia de las hembras. A pesar de la influencia de los adolescentes para sugerir una marca al ir de compras con los padres de un producto para el uso familiar se consideró fuerte, su influencia en lo que sugiere un precio y los productos se considera débil.	0
Bares, Cristina B. Delva, Jorge Grogan-Kaylor, Andrés Andrade, Fernando	Investigación Social Work, Dec2011, vol. 35 Número 4, P227-240, 14P, 4 Gráficos, Gráficos 5	2011	Personalidad y Parenting procesos asociados a los Problemas del Comportamiento: Un estudio de adolescentes en Santiago, Chile.	Muchas investigaciones en los Estados Unidos ha establecido que los problemas de comportamiento antisocial, agresivo, y la atención adolescentes influyen negativamente en la capacidad de los adolescentes para convertirse en miembros productivos de la sociedad.	Los resultados revelan que el rompimiento de reglas y conductas agresivas se asociaron con mayores niveles de unidad de los adolescentes, pero los niveles más bajos de control parental y crianza positiva por ambos padres. Los adolescentes que informaron de más problemas de atención eran más propensos a mostrar un comportamiento guiado por la inhibición de más del comportamiento y reportar los niveles inferiores de la vigilancia de los padres y la crianza positiva de la madre y el padre.	0
Seo Dong-Chul Huang Yan	Journal of School Health, Jan2012, vol. 82 Issue 1, p21-27, 7p, 2 Charts	2012	Revisión sistemática de análisis de redes sociales en el comportamiento de los adolescentes fumadores de cigarrillos.	Las redes sociales son importantes en el comportamiento de los adolescentes fumadores. La investigación anterior indica que el contexto pares es un factor causal importante del comportamiento de fumar adolescente. Hasta la fecha, sin embargo, poco se sabe acerca de la influencia de la estructura del grupo de pares en el comportamiento de los adolescentes fumadores.	Los adolescentes que se identifican como los aislados son más propensos a fumar y participar en conductas de riesgo que otros en la estructura de red de pares. Dado que la gran mayoría de los fumadores adultos actuales comenzó sus hábitos de fumar durante la adolescencia, los esfuerzos de prevención del tabaquismo adolescente probablemente beneficiarse de la incorporación de redes sociales enfoques analíticos y de enfocar los esfuerzos en los aislamientos y otros adolescentes vulnerables de una selección de los expertos y la influencia perspectiva.	1928
Fisoun, Virginia Floros, Georgios Geroukalis, Dimitrios Ioannidi, Nikoleta Farkonas, Nikiforos Sergeantani, Elena Angelopoulos, Nikiforos Siomos, Konstantinos	Salud Mental de Niños y Adolescentes, Feb2012, vol. 17 Issue 1, p37-44, 8p	2012	La adicción a Internet en la isla de Hipócrates: la asociación entre el abuso de Internet y comportamientos fuera de línea adolescentes.	Para investigar el fenómeno de la adicción a Internet y (fuera de línea) conductas concurrentes sociales de una población de adolescentes de una encuesta transversal de toda la población estudiantil adolescentes (N = 1.270, 14-18 años de edad) de la isla de Kos en Grecia se llevó a	Los comportamientos antisociales y agresivos se correlacionaron significativamente con un aumento en el patrón de uso de Internet abusiva en ambos sexos. Los niños y las niñas tienen distintos perfiles de preferencias fuera de línea y en línea. Los niños tienden a favorecer a las actividades en línea de interés impulsadas como sus niveles de comportamiento adictivo se incrementaron, mientras que las niñas	312

				cabo.	favorecidas las actividades en línea de comunicación impulsadas.	
Saleem, Sadia Mahmood, Zahid	FWU Journal of Social Sciences. Winter2012, Vol. 6 Issue 2, p187-193. 7p. 3 Charts.	2012	Relationship between Emotional and behavioral Problems and School Performance of Adolescents.	La presente investigación tuvo como objetivo explorar el impacto de los problemas emocionales y de comportamiento en el rendimiento escolar de los adolescentes	El análisis de regresión reveló que los problemas emocionales y de comportamiento eran un fuerte predictor del rendimiento escolar ($p < 0,001$). Los sentimientos de rechazo que más contribuyeron en gran medida a los pobres resultados escolares seguido de problemas académicos y de abstinencia.	0
Kumru, Asiye Carlo, Gustavo Mestre, Maria V Samper, Paula	Social Behavior & Personality: An International Journal. 2012, Vol. 40 Issue 2, p205-214. 10p.	2012	Prosocial Moral Reasoning And Prosocial Behavior Among Turkish And Spanish Adolescents	Razonamiento moral prosocial y la conducta de los jóvenes en la adolescencia temprana y media fueron examinados en relación a la asociación entre la variable de grupo cultural, edad y género	Los resultados mostraron significativas diferencias entre los grupos culturales en ambas subescalas razonamiento moral prosocial y de evaluación de la conducta prosocial de los adolescentes españoles de puntuación más alta que los adolescentes turcos, y en el patrón de relaciones entre estas variables. También hubo grupos de edad y las diferencias de género en algunos tipos de razonamiento moral prosocial y conductas, pero los tamaños del efecto fueron pequeños y las diferencias son muy pequeñas. Los hallazgos sugieren que los patrones culturales específicas de la conducta prosocial entre los adolescentes de las dos muestras	0
Hennessy, Michael Romer, Daniel Valois, Robert F. Vanable, Peter Carey, Michael P. Stanton, Bonita Brown, Larry Di Clemente, Ralph Salazar, Laura F.	Revista Panamericana de Salud Pública, Jan2013, vol. 103 Issue 1, p134-140, 7p, 2 Diagramas, 1 Tabla, Gráfico 1	2013	Safer Sex Medios Mensajes y Adolescencia Comportamiento Sexual: 3-años de seguimiento Resultados De iMPPACS Proyecto.	Se estimaron los efectos a largo plazo (36 meses) de iMPPACS proyecto, un ensayo controlado aleatorio multicéntrico de medios de comunicación y grupos pequeños de intervención para adolescentes afroamericanas.	Proyecto iMPPACS demuestra que los medios de comunicación influyen entregados durante un período prolongado, cuando los adolescentes comenzaban a aprender los patrones de comportamiento asociados con el sexo, persistió después del programa de medios terminó.	26101

Jaureguizar, Joana Ibabe, Izaskun Straus, Murray A.	Psychology in the Schools. May2013, Vol. 50 Issue 5, p451-470. 20p. 4 Diagrams, 4 Charts.	2013	Violent And Prosocial Behavior By Adolescents Toward Parents And Teachers In A Community Sample	Este estudio se centró en comportamientos violentos y prosocial de los adolescentes hacia sus padres y maestros, y la relación entre estas conductas y percepciones de los adolescentes sobre el entorno familiar y escolar. La muestra fue de 687 adolescentes de escuelas secundarias en la provincia de Gipuzkoa, España, con edades comprendidas entre 12 y 16 años	Una relación positiva de la familia relacionada con el comportamiento menos violento y más prosociales hacia los padres. Sin embargo, existe una relación positiva aula sólo se asoció con un comportamiento más prosocial hacia los profesores. Los resultados muestran que las conductas delictivas y antisociales tenían una influencia mediadora en la relación entre la familia y la escuela las relaciones y la violencia contra la autoridad. Se discuten las implicaciones para los programas de intervención y prevención	1290
---	---	------	---	---	---	------

CREENCIAS						
Nombre Autores	Nombre de publicación	Fecha de publicación	Titulo	Descripción	Hallazgos	Veces citados
Hemming, James	Journal of Moral Education. 1991, Vol. 20 Issue 3, p349. 2p.	1991	Book reviews	libro de "Creencias adolescentes," por David Day and Phillip May. Busca respuesta atravez de la creencias religiosas	los autores registran las respuestas de un grupo de 67 adolescentes cristianos a una serie de preguntas y estímulos diseñados para revelar lo que diferencia su fe ha hecho en su vida, y cómo perciben los fundamentos de la fe cristiana: Dios, la Biblia , Jesús, la oración y la participación en una comunidad cristiana. No solo patrón emerge, pero el franco, ya menudo perspicaz, las contribuciones de estos adolescentes nos dicen mucho sobre los allanamientos, las actitudes y preocupaciones actuales de los jóvenes en estos tiempos ideológicamente fragmentado... para estos es como un consuelo para la soledad e insignificancia - Jesús cuida de don nadies ", como fuente de creencias que guían, como las bases de un sentido de certeza en medio de las confusiones de nuestro tiempo, y como base para la creación de valor a través de auto-servicio a los demás.	388

Bernardes, Sónia F Lima, Maria Luisa	British Journal of Health Psychology. Sep2006, Vol. 11 Issue 3, p357-371. 15p. 3 Charts	2006	Age differences in control beliefs regarding health: Control, strategy and capacity.	Es un modelo de control Skinner, 1995 en la que se distinguen 3 tipos de creencias relacionadas con el control: el control, la estrategia y la capacidad. la exploración de las diferencias de edad en la manera en niños y adolescentes conceptualizan las creencias relacionadas con el control. Diseño y configuración	Los análisis de varianza no mostró diferencias de edad en las creencias de estrategia de los individuos. Generalmente, los niños mostraron creencias mayor capacidad y una mayor percepción de control sobre su propia salud de los adolescentes. Los análisis de regresión jerárquica mostraron que la creencia en ser una persona con suerte fue un predictor de control central en la infancia tardía. En la adolescencia, los factores de oportunidad relacionadas con perdieron su poder predictivo y creencias esfuerzo y los atributos relacionados con permanecieron predictores principales controles.	0
Ringwald, Christopher	U.S. Catholic. Jun2008, Vol. 73 Issue 6, p12-17. 6p. 2 Color Photographs	2008	Generation WHY?	El artículo se centra en el Estudio Nacional de la Juventud y Religión, que investigó cuestiones adolescentes de Estados Unidos acerca de la religión. Misterios como el nacimiento virginal de Jesucristo es una de las preguntas de los adolescentes. Algunos se preguntan acerca de la creencia sin pruebas	Se discuten cuestiones adolescentes hacia los rituales y sacramentos. Se exploran varias preguntas de los niños y jóvenes católicos en relación con su fe. Inserciones: ¿Cuál es uno de los padres - o ministro de la juventud - que hacer, ¿Cómo espiritual son los adolescentes de hoy?.	0
Males, Michael	Journal of Adolescent Research. Jan2009, Vol. 24 Issue 1, p3-20. 18p	2009	Does the Adolescent Brain Make Risk Taking Inevitable? A Skeptical Appraisal	El texto estudia el cerebro del adolescente para entender las conductas de estos que son impulsada por la creencias	"cerebro adolescente" sufre deficiencias cognitivas que toman riesgos impulsan. Aparte de las advertencias de los principales investigadores que la ciencia del cerebro es lo suficientemente avanzada para obtener conclusiones definitivas que las conductas adolescentes son impulsados internamente, la creencia de que los adolescentes toman riesgos excesivos se ha desarrollado el uso de medidas parciales y sin descartar primero las explicaciones externas alternativas	1320
Caroline Mordaunt	Youth Studies Australia. Sep2010, Vol. 29 Issue 3, p61-63. 3p	2010	Abstracts	El artículo presenta los resúmenes de varios estudios relacionados con adolescentes, que incluyen la investigación sobre el trabajo a tiempo parcial de los estudiantes adolescentes, la investigación sobre el papel de las creencias religiosas en las relaciones sexuales de los adolescentes en EE.UU., y un estudio sobre la prevención del	Este es el segundo de dos artículos la interpretación de la investigación del cerebro en los jóvenes será "bloqueado en déficit de edad modelos de la juventud, que adviertan graves consecuencias para la política '. El autor divide las críticas Investigación "cerebro adolescente" en dos áreas: problemas de método y problemas de interpretación. La ex incluye diferencias en la definición de los adolescentes o adolescentes, y los pequeños tamaños de muestra.	0

				suicidio en los adolescentes		
Czaja, Sandra	Scientific American Mind. Jul/Aug2011, Vol. 22 Issue 3, p56-59. 4p	2011	Pop star psychology	El artículo analiza el impacto positivo de los ídolos adolescentes sobre el comportamiento de niños y adolescentes	Según estudios recientes, los niños y adolescentes desarrollan creencias directamente influenciados por los personajes de la película y las estrellas de televisión que observan. Amy Bleakley y sus colegas de la Universidad de Pensilvania estudiaron 500 adolescentes de 14 a 16 años de edad y descubrieron que los niños expuestos a más sexo en pantalla tendían a tener relaciones sexuales más jóvenes	0
Peter, Jochen Valkenburg, Patti M.	CyberPsychology, Behavior & Social Networking. Sep2011, Vol. 14 Issue 9, p511-517. 7p. 1 Diagram, 2 Charts.	2011	The Influence of Sexually Explicit Internet Material and Peers on Stereotypical Beliefs About Women's Sexual Roles: Similarities and Differences Between Adolescents and Adults	dos encuestas de panel de dos olas representativas a nivel nacional entre 1445 adolescentes holandeses y 833 adultos holandeses, centrándose en la creencia estereotipada de que las mujeres participan en una resistencia simbólica al sexo (es decir, la idea de que las mujeres dicen 'no' cuando en realidad la intención de tener relaciones sexuales).	Investigaciones anteriores sobre la influencia de Internet material de sexo explícito (SEIM) en las creencias estereotipadas adolescentes acerca de los roles sexuales de la mujer tiene tres deficiencias. En primer lugar, el papel de los compañeros se ha descuidado, en segundo lugar, las creencias estereotipadas rara vez han sido estudiados como causa de la utilización de SEIM y la selección de los pares específicos, y en tercer lugar, no está claro si los adolescentes son más vulnerables a los efectos de SEIM que los adultos. Modelos de ecuaciones estructurales mostró que los compañeros que apoyaron los roles de género tradicionales provocados, tanto entre los adolescentes y los adultos, las creencias más fuertes que las mujeres utilizan una resistencia simbólica a las relaciones sexuales.	0

Fives, Christopher	Cognitive Therapy & Research. Jun2011, Vol. 35 Issue 3, p199-208. 10p. 4 Charts.	2011	Anger, Aggression, and Irrational Beliefs in Adolescents	Este estudio examinó si una combinación de ira, hostilidad, y las creencias irracionales, es decir, la intolerancia de las normas de la frustración, la intolerancia a la frustración de trabajo, las demandas de la justicia, y la auto-derribo podría predecir la agresión física, verbal e indirecta y evaluaciones compartidas de agresión. Análisis de seguimiento probado de género como un moderador de las relaciones entre las creencias irracionales y la agresión y la ira y la agresión. Ciento treinta y cinco adolescentes altos en edad escolar completaron medidas de creencias irracionales, ira, hostilidad y agresión.	Los resultados demostraron que el género, la ira y la creencia irracional de intolerancia a la frustración de las normas prevé la agresión física, mientras que la ira y la creencia irracional de la intolerancia de las normas de la frustración predijo única agresión indirecta. Anger solo predijo la agresión verbal. Los varones fueron más propensos a reportar una mayor tasa de agresiones físicas y fueron votados para ser más agresiva por parte de sus compañeros. Sin embargo, el género no moderar las relaciones entre la cognición y de la agresión y la ira y la agresión. Se discuten las implicaciones de tratamiento y la investigación	0
--------------------	--	------	--	---	---	---