

**Congruencia entre la percepción de los atributos de Mr. Tea en los jóvenes
universitarios y los contenidos presentados en la publicidad.**

Paola Juliana Cardozo Peláez

Leidy Tatiana Plazas Olaya

Amparo Cáceres Gutiérrez. Directora de trabajo de grado.

Fundación Universitaria Los Libertadores

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Publicidad y Mercadeo

Bogotá D.C

2013

Tabla de Contenido

Contenido	
Resumen	6
Abstract	7
Palabras Claves	8
Keywords	8
Introducción	9
Capítulo I	11
Justificación y Problema de Investigación	11
Problema de la investigación	12
Objetivo	12
Objetivo General	12
Objetivos específicos.....	13
Justificación	13
Capítulo II	15
Marco Teórico	15
Teorías Psicológicas	16
Razón y emoción.....	16
Psicología cognitiva.....	20
Teoría de la información	24
Flujo de la información.....	27
Procesamiento de la información	28
Sensación y Percepción.....	31
Sentidos químicos	32
Sensación y percepción	45
Percepción.....	45
Motivación.....	57
Creatividad	63
Psicología de la creatividad.....	63
La creatividad publicitaria en la literatura científica	65
La creatividad desde los papeles de la psicología.....	68
Creatividad e inteligencia	71
Uso incorrecto de los recursos y cambio de consumo	73
Relación entre sujeto y objeto.....	79
Marco Metodológico	85
Brief Metodológico.....	85
Reseña de la empresa.....	85
Reseña del producto	86
Reseña de la competencia.....	90
Objetivo general.....	91

Grupo objetivo	92
Grupo objetivo del producto.....	92
Subgrupo	92
Propósito de la investigación	93
Acciones anticipadas del producto	93
Lipton Ice Tea	94
Nestea.....	95
Mr. Tea	96
Hipótesis	97
Tipo de técnica	97
Tipo de estudio.....	97
Capítulo III	99
Recolección y Análisis de la Información.....	99
Trabajo de campo	100
Procesamiento de la información.....	100
Resultados.....	101
Introducción	101
Presentación tabulados	101
Gráficos.....	102
Tablas Estadísticas	132
Tiempo de la investigación.....	149
Requerimientos.....	149
Capítulo IV.....	150
Análisis, Conclusiones y Recomendaciones	150
Análisis.....	151
Capítulo V	157
Referencias Bibliográficas	157
Bibliográficas	158
Capítulo VI.....	163
Anexos	163
Anexo 1	164
Test Piloto, Javier Rodríguez.....	164
Anexo 2	169
Test Piloto, Tatiana Gómez S.....	169
Anexo 3.....	174
Test Piloto, Jennifer Jiménez	174
Anexo 4.....	179
Test Piloto, Carlos Andrés Pérez	179

Tabla de Figuras

Figura 1. Fuente tomada de (científicos.com, 2008). De las autoras Tatiana Plazas y Juliana Cardozo-----	25
Figura 2. Fuente tomada del "esquema del modelo de procesamiento de la información. En Gimeno y Pérez, 1993, p.54." (Gangé, 1970). De las autoras Tatiana Plazas y Juliana Cardozo-----	30
Figura 3. Tomado de J Sancho Introducción al análisis sensorial (2005). De las autoras Tatiana Plazas y Juliana Cardozo-----	31
Figura 4. Imagen tomada del libro sensación y percepción de E. Brice Goldstein del capítulo 15 sentidos químicos. De las autoras Tatiana Plazas y Juliana Cardozo-----	35
Figura 5. Imagen tomada del libro sensación y percepción de E. Brice del capítulo 15 sentidos químicos. De las autoras Tatiana Plazas y Juliana Cardozo -----	39
Figura 6. Imagen tomada del libro sensación y percepción de E. Brice Goldstein (2005). De las autoras Tatiana Plazas y Juliana Cardozo -----	41
Figura 7. Imagen tomada del libro sensación y percepción de E. Brice Goldstein (2005). De las autoras Tatiana Plazas y Juliana Cardozo -----	42
Figura 8. Imagen tomada del libro sensación y percepción de E. Brice Goldstein (2005). De las autoras Tatiana Plazas y Juliana Cardozo -----	43
Figura 9. Imagen tomada del libro sensación y percepción de E. Brice Goldstein (2005). De las autoras Tatiana Plazas y Juliana Cardozo -----	44
Figura 10. Fuente tomada de la representación de la sensibilidad gustativa de la lengua, utilizando los hallazgos combinados de Häning y Henning (Bartley, 1975). De las autoras Tatiana Plazas y Juliana Cardozo-----	54
Figura 11. Fuente tomada del modelo de la Secuencia Necesidad de Pulsión Conducta. Motivación y Emoción (Reeve, 2000). De las autoras Tatiana Plazas y Juliana Cardozo	61
Figura 12. Imagen Lipton Ice Tea -----	94
Figura 13. Imagen de Nestea. -----	95
Figura 16. Imagen de Mr. Tea-----	96

Tabla de Graficas

Grafico 1. Color, Olor, Sabor, Olor y sabor, Aroman A vs B	103
Grafico 2. Color, Olor, Sabor, Olor y sabor. A vs C	105
Grafico 3. Sabor, Olor y sabor, Color, Olor. B vs C	107
Grafico 4. Temperatura de la muestra	109
Grafico 5. Color de la muestra	110
Grafico 6. Forma del empaque	111
Grafico 7. Componentes, Nutrición, Apariencia, Frescura, Empaque, Marca. A vs B.....	112
Grafico 8. Componentes, Nutrición, Apariencia, Frescura, Empaque, Marca. A vs C.....	113
Grafico 9. Empaque, Marca, Frescura, Apariencia, Componentes, Nutrición. B vs C.	114
Grafico 10. Muestra que se prefiere	115
Grafico 11. Cual muestra consumiría	116
Grafico 12. Cuál no consumiría.....	117
Grafico 13. Frecuencia de la muestra 1	118
Grafico 14. Frecuencia muestra 2.....	119
Grafico 15. Frecuencia muestra 3.....	120
Grafico 16. Marca de la muestra A.....	121
Grafico 17. Marca de la muestra B.....	122
Grafico 18. Marca de la muestra C.....	122
Grafico 19. Pagaría por la muestra A, B, C.....	123
Grafico 20. Etiqueta, Publicidad, Logotipo, Hábito de consumo, Decoración en el punto de venta, Premonición.	124
Grafico 21. Etiqueta, Publicidad, Habito de consumo, Promoción, Logotipo, Precio, Decoración POP, Empaque	126

Grafico 22. Precio, Empaque, Etiqueta, Publicidad, Logotipo, Hábitos de consumo, Decoración, Promoción.	127
Grafico 23. Logotipo de la marca A, B, C.....	128
Grafico 24. Te hace sentir bien (A), Refresca lo que eres (B), Naturalmente delicioso y refrescante (C)	129
Grafico 25. Publicidad de la muestra A, B, C.	130
Grafico 26. Información en el P.O.P muestra 1, 2, 3.	131

Resumen

La investigación realizada sobre la percepción de los atributos de Mr. Tea en los jóvenes universitarios de género femenino y masculino de estrato 3 y 4 de la ciudad de Bogotá, frente a la congruencia de los contenidos presentados en la publicidad, presentó evidencias que determinaron que no existe congruencia entre lo que percibe el consumidor y los mensajes publicitarios, por lo tanto para la creación de un copy relacionado con bebidas se recomienda ‘tener en cuenta la aplicación del test de producto, que permite conocer la percepción del cliente frente al consumo de bebidas que manifiesta cuales son los atributos reales del producto para que en los mensajes publicitarios sean tenidos en cuenta; lo que indica que los aspectos científicos de la percepción, la sensación, emoción, motivación y los sentidos químicos son determinantes en los procesos creativos de la comunicación.

Siendo así desde los enfoques de la psicología cognitiva, el procesamiento, teoría y flujo de la información, se plantea una metodología científica que implica la integración de la percepción de los atributos con el contenido publicitario, a partir de acciones tales como selección, almacenamiento, recuperación, combinación y salida de la información, es decir que la ciencia cognitiva posee determinadas características que representan la actividad cognitiva del ser humano en función de símbolos, diseños, imágenes entre otras representaciones mentales.

Abstract

The research on the perception of the attributes of Mr. Tea university students in female and male stratum 3 and 4 of the city of Bogota, in front of the consistency of the contents presented in advertising, presented evidence that determined that there is congruence between what consumers perceive advertising messages and therefore the creation of a copy associated with drinks is recommended 'take into account the implementation of product testing, to find out the perception of client on the consumption of beverages which are manifested actual product attributes for which advertising messages are taken into account; indicating that the science of perception, sensation, emotion, motivation and the chemical senses are crucial to the creative processes of the communication.

Being so from the approaches of cognitive psychology, processing, theory and information flow, there is a scientific methodology that involves the integration of perception of the attributes with the advertising content, from actions such as selection, storage, recovery, and output combination of information, that cognitive science has certain characteristics that represent activity in human cognitive function symbols, designs,, images and other mental representations

Palabras Claves

Percepción

Atributo

Emoción

Sentidos

Razón

Consumidor

Publicidad

Punto de venta

Keywords

Perception

Attribute

Emotion

Senses

Reason

Consumer

Advertising

Point of Sale

Introducción

La investigación realizada está apoyada en diferentes teorías científicas que permiten aportar a la publicidad factores que se sugieren tener en cuenta al momento de desarrollar estrategias creativas en una campaña de: publicidad, merchandising, promoción entre otras para que en el momento de la decisión de compra exista una relación entre las percepciones del consumidor es decir sus razones y los aspectos emocionales o contenidos en los mensajes de la comunicación publicitaria.

El objetivo del estudio valoró los atributos que se perciben a través de los sentidos que desempeñan un papel específico en la decisión de compra del producto por el consumidor, la prueba permitió evocar, medir, analizar e interpretar las reacciones a las características de las diferentes marcas de té que son percibidas por los sentidos, se conoció la aceptación o rechazo por parte del consumidor de acuerdo a las sensaciones experimentadas desde el mismo momento que lo observó y después que lo consumió, la interpretación de las sensaciones se basó en la percepción del consumidor de las bebidas, teniendo en cuenta que la valoración estuvo determinada por la capacidad de la mente para atribuir información sensorial a un objeto externo a medida que la produce, entonces se concluye que la valoración de un producto alimenticio se percibe a través de uno o más sentidos, es decir que la percepción de cualquier estímulo ya sea físico o químico se debe específicamente a la relación

de la información percibida por los sentidos los cuales codifican la información y dan respuesta o sensación de acuerdo a la intensidad, duración y calidad del estímulo percibiendo aceptación o rechazo; con base al instrumento aplicado se determina la baja percepción diferencial del producto en el consumidor ya que la recopilación de la información después de involucrar los sentidos es muy baja, por poco nula, lo que comprueba el mal manejo comunicativo y estratégico del producto involucrado. Para obtener los resultados e interpretaciones la evaluación sensorial se apoyó en la disciplina de la psicología entre otras.

Capítulo I

Justificación y Problema de Investigación.

Problema de la investigación

¿Existe congruencia entre la percepción de los atributos de Mr. Tea en los jóvenes universitarios estrato 3 y 4 de la ciudad de Bogotá, género femenino y masculino frente a la congruencia de los contenidos de copy creativo presentados en la publicidad?

Objetivo

Objetivo General

Conocer las sensaciones experimentadas por el consumidor de Mr. Tea basados en aspectos cognitivos que determinan la aceptación o rechazo del producto para establecer si hay congruencia entre la percepción de los atributos y el contenido de los mensajes publicitarios.

Objetivos específicos

Evaluar y analizar el té mediante los sentidos con el objetivo de valorar los atributos que se perciben a través de ellos dado que estas cualidades desempeñan un papel específico en la decisión de compra del producto por el consumidor en el POP para crear estrategias de marketing.

Determinar además de los aspectos organolépticos del producto y otros aspectos del mismo como la influencia del precio, tamaño y marca en la toma de decisión de compra de los jóvenes consumidores de té en el POP.

Presentar las ventajas de la investigación científica como estrategia argumentativa que permita a los creativos de la comunicación publicitaria crear mensajes específicos sobre los atributos que percibe el consumidor para posicionar la marca.

Justificación

Existen diferentes métodos básicos para la evaluación de alimentos, encontrando entre estos pruebas sensoriales, las cuales se clasifican y se describen de diferentes formas, para los

científicos estas formas son las pruebas afectivas (orientadas al consumidor) que implica la aceptabilidad de los productos alimenticios, y por otro lado las analíticas (orientadas al producto) que se genera cuando se valoran las diferencias entre producto con el fin de medir características sensoriales.

Por otro lado existen investigaciones como la de Lina María Suárez Morales (2012) que abarcan temas como marketing sensorial para establecer estrategias claves dentro del proceso de compra de los consumidores, también hay más estudios e investigaciones del consumidor, estos abarcan temas tanto externos como internos del comportamiento de éste, relacionando así la parte emocional y racional del consumidor al momento de plantear estrategias de marketing; lo que nos motiva a realizar una investigación teniendo en cuenta la percepción de los atributos de un producto frente a la congruencia de los contenidos publicitarios.

Capítulo II

Marco Teórico

Teorías Psicológicas

Razón y emoción.

Albert Ellis se convierte en uno de los mejores analistas de Nueva York y entre las terapias propuestas por él está en principio la terapia analítica, Albert la manejaba como la forma de conectar los sueños y acciones del presente con hechos del pasado presionando el cerebro de la gente, pero al ver que el comportamiento de sus pacientes estaba cambiando gracias a su forma de hacerles ver la “verdad” determina que la forma de ayudarlos es encontrando del factor que impide a sus pacientes llevar una vida tranquila y normal.

“El tema central de la TR es que el hombre es el único animal que es a la vez racional e irracional”. (Ellis, 1998) Las perturbaciones psicológicas o emocionales de los individuos son resultado de un pensamiento ilógico e irracional que depende de la consistencia de dichas perturbaciones para aprender a maximizar el pensamiento racional, es decir se trabaja con individuos que se sienten perturbados o con ansiedad u hostilidad incontrolable, haciéndoles recapacitar sobre el hecho de que sus dificultades se daban de pensamientos ilógicos y que puede encontrar un método relativamente sencillo para organizar de forma útil sus pensamientos para que así pudiese minimizar sus dificultades; logrando hacer reevaluar la filosofía de vida.

La terapia racional es una de las más eficaces frente a otras posibles terapias manejadas con los pacientes, a pesar de que esta no se haya sometido a estudios científicos que lo corroboren, según (Ellis, 1998) se hace referencia en que ninguna de las cuatro operaciones fundamentales de la vida (sensitiva, emotiva, motora y pensante) se perciben por separado; como lo es en el caso de los procesos sensorio-motores y de pensamiento, se define emoción como una forma de conducta compleja que está relacionada con los procesos sensitivos y de respuesta.

De acuerdo con (Ellis, 1998). La emoción no posee una única causa ni un único resultado ya que tiene tres orígenes desarrollados a través de: 1) procesos sensorio-motrices; 2) estimulación biofísica a través de los sentidos y los centros subcorticales; 3) a través de los pensamientos cognoscitivos o de pensamiento, parece ser que la emoción se genera por factores externos ambientales. Hay maneras de controlar los sentimientos emocionales, que en teoría se podría lograr de cuatro maneras: la primera es enviándole por medios eléctricos una estimulación, es decir medicamentos o electrochoques; la segunda es utilizando el sistema sensorio motor, como por ejemplo ejercicios de respiración o masajes; el tercero es emplear prejuicios o estados emocionales; el cuarto es los procesos cerebrales, es decir llegar a la reflexión, el pensamiento la serenidad, todo esto con el fin de lograr una intervención positiva es los estados emocionales de un individuo y más cuando se prescribe a este como psicótico según las afirmaciones de (Ellis, 1998); a gran parte de lo que llamamos emoción es un tipo de pensamiento parcial llenos de prejuicios y altamente evaluativo. Los individuos evalúan,

toman decisiones y se predisponen cuando perciben algo como bueno o malo, agradable o desagradable respondiendo a esa percepción bien sea de manera positiva o negativa como lo dice (Ellis, 1998). Los individuos que piensan y que parecen ser relativamente tranquilos lo son porque están utilizando la máxima información posible, en cambio los que parecen ser muy emocionales lo son porque no están utilizando su máximo de pensamiento. Se piensa que las emociones con un proceso sensorio-cognoscitivo que si se logra comprobar se pueden definir como un pensamiento o un resultado de un pensamiento, las cuales podrían tener control.

De las emociones se derivan las emociones negativas intensas y mantenidas afirmación expuesta por (Ellis, 1998), las cuales se producen por el dolor físico o el malestar, estas son el resultado de la estupidez y de la ignorancia o de perturbación y casi siempre se logra conseguir la liquidación de las mismas con la aplicación y el manejo de un conocimiento verídico.

“En la sociedad existente, la familia y otras instituciones directa o indirectamente nos adoctrinan de tal forma que llegamos a creer en cantidad de ideas supersticiosas o sin sentido.” (Ellis, 1998), cosa que no se presenta en la TR. Las ideas en las que se basan las aberraciones mentales son: La primera idea expone la aprobación del individuo en cualquier entorno social y como este mismo aborda el tema como un objetivo o meta en su vida; dentro de la segunda idea se evidencia que ningún ser humano puede lograr ser totalmente competente en todos los aspectos o en su gran mayoría, ponerse metas y exigirse excelencia y

que al momento de ser bueno sin conseguir éxito conoce el fracaso y empieza el rechazo por el mismo según (Ellis, 1998); en la tercera idea las personas son seres limitados que la mayoría de las ocasiones actúan de manera automática e inconsciente sin una mala intención de por medio, generándose acciones sin pensamientos previos razón por la cual el individuo no conoce las consecuencias sino hasta que las vive; como lo afirma (Ellis, 1998) la cuarta idea soporta el hecho de encontrar cosas que desagradan, y sin querer decir que las cosas deberían ser diferentes a lo que realmente son, se empuja al individuo a la perseverancia y a intentarlo más de una vez hasta llegar al punto de aceptar el fracaso porque simplemente lo que se quería lograr no tiene cambio y toca aceptarlo así tal y como es; dentro de la quinta idea (Ellis, 1998) plantea que los ataques verbales de los demás individuos afectan sólo en medida en que se le da importancia porque simplemente el individuo cree que las emociones negativas debe sufrirlas y que no tienen cambio alguno; la idea seis aporta que el nerviosismo es uno de los factores que le impide al individuo evidenciar sobre la gravedad del asunto, al igual que la ansiedad ante la percepción de que se está en peligro impide afrontarlo al momento que realmente ocurra y por el contrario en vez de evitar que suceda acelera su ejecución; (Ellis, 1998) expresa que la séptima idea habla sobre aquellas ocasiones en que una de las mejores salidas de las situaciones incómodas es la renuncia y el abandono de responsabilidades sólo por considerarlas desagradables hace que tenga consecuencias negativas, haciendo del proceso de toma de decisión algo difícil pero que a su vez es provechoso; en la octava idea (Ellis, 1998) dice que aunque es normal que el individuo tenga un cierto grado de dependencia de los demás, no es correcto llegar hasta tal punto de permitir que terceros elijan por el individuo ya que cuanto más se depende de los demás menos carácter se va a tener para elegir y se pierde la oportunidad de aprender y de desarrollar su

propia personalidad; la idea nueve indica que cuanto más influenciado se esté por el pasado más se utilizan soluciones a los problemas del mismo utilizándolo como excusa para evitar enfrentarse a los cambio del presente como lo manifiesta (Ellis, 1998); la décima idea apunta que los problemas de varias personas no tienen que ver con los problemas de una sola, por ende no existe ninguna razón que haga que ese individuo se preocupe por los problemas de las demás personas; y como undécima idea se expresa que en ésta no existe ninguna seguridad ni verdad absoluta, la búsqueda de seguridad sólo genera ansiedad y expectativas falsas. Para (Ellis, 1998) el perfeccionismo induce a resolver los problemas de forma mucho menos "perfecta" que si no se fuera perfeccionista, por ello se debe enfrentar los problemas, aceptar la variedad de alternativas para solucionarlos, y aceptar que todos tenemos derecho a equivocarnos.

Psicología cognitiva

(Prieto J. L., 2002) plantea que a partir de la segunda guerra mundial la psicología vuelve a ser mentalista porque se retoma al ser humano como objeto de estudio, el primer cognitivista es Tolman con el marco del conductismo afirmando que el mentalista es alguien que supone que las mentes son esencialmente corrientes de "acontecimientos internos" y que para el conductista, los procesos mentales no son sino determinantes inferidos de la conducta; tanto la conducta como estos determinantes inferidos son tipos de formas imparcialmente definidas como lo expone (Tolman, 1959).

a raíz de los aportes de dos autores como lo son Shannon quien demostró que se podía entender la información en un sistema binario independiente en cuanto a contenido y naturaleza del mecanismo y el segundo autor que es Wiener quien con su estudio de servomecanismos muestra los comportamientos dirigidos hacia metas y planes de manera científica; estos aportes logran desembocar la psicología del procesamiento de la información como una actividad que intenta explicar la intencionalidad y la cognición sin necesidad de apelar al hombre interior.

La psicología cognitiva se consolida a partir de tres enfoques como lo plantea (Prieto J. L., 2002): 1) el enfoque de la teoría de la información, 2) el del flujo de la información y 3) el procesamiento de la información. haciéndose una comparación entre un ordenador y el cerebro humano se encuentra que ambos seleccionan, almacenan, recuperan, combinan y dan salida a la información; es por esto que se habla de psicología cognitiva como la acción de relacionarse con diferentes disciplinas tales como la inteligencia artificial, la lingüística, y la neurociencia las cuales en conjunto forman lo que se dice ser la ciencia cognitiva, esta posee determinadas características las cuales implican un carácter representacional que es la actividad cognitiva humana la cual debe representarse en función de símbolos, esquemas, imágenes, ideas entre otras maneras de representación mental; por otro lado otra de esas características abarca una similitud entre mente humana y un ordenador como lo expone repetitivamente (Prieto J. L., 2002). Dentro de la psicología cognitiva del procesamiento de la información se infiere y se determina que la psicología cognitiva surge de influencias tanto positivas como negativas, dentro de las positivas están influencias tales como: el innatismo que es la consideración de que los procesos mentales son heredados; el lenguaje se toma de

manera matemática no asociativa; la actividad mental es netamente racional, olvidando la parte de emociones y sentimientos; y como ultima influencia es la afirmación de que la actividad mental surge de sí misma no de factores exteriores o del exterior, todo esto basado en el pensamiento de (Prieto J. L., 2002) . En cuanto a las influencias positivas se encuentran las diferencias existentes entre conductismo y cognitivismo, es decir: primero el conductismo es mediado por el empirismo, el cognitivismo es mediado por el racionalismo; segundo el conductismo no permite conceptos mentalistas para generar una explicación el cognitivismo si lo permite con la influencia del racionalismo; tercero el cognitivismo es representativo es decir se vale de inobservables para utilizarlos como elementos explicativos, a diferencia del conductismo el cual es observable de lo contrario no tendría validez alguna.

En la tradición racionalista la psicología cognitiva recibe influencias tanto de la gramática transformacional como de la teoría general de sistemas, donde la primera “Chomsky, su fundador, creyó que el lenguaje es un sistema *finito de reglas* que genera de modo automático las infinitas oraciones de la lengua” (Prieto J. L., 2002) ya que la gramática de ese tipo de lenguaje se constituye por reglas de formación y transformación, por las frases que figuran de dos niveles que son la estructura superficial y la estructura profunda, y por las reglas de transformación une las estructuras superficiales con las profundas; en cuanto a la teoría general de sistemas se expone una postura anti mecanicista donde utiliza estudios matemáticos, conceptos de ingeniería, cibernética y la teoría de la información con la que pretende detectar modelos lógico-matemáticos comunes para cualquier sistema bien sea físico, biológico o psicológico (Bertalanffy, 1968). Shannon quien establece la teoría de la información afirma que esta es transmitida a través de un canal que permitía el estudio de la

misma de manera matemática, es decir este modelo se divide en cinco partes como lo explica (Prieto J. L., 2002): 1- una fuente de información, 2- un transmisor, 3- un canal, 4- un receptor, y 5- un destinatario; de la teoría de autómatas se dice que esta significa que cualquier mecanismo es capaz de moverse por sí solos; de la cibernética se dice que después de que (Wiener, 1988) descubre la similitud entre seres vivos y uno que otro sistema de ingeniería electrónica ya que ambos son capaces de autorregularse a lo que llamó comportamiento propositivo, es decir una conducta guiada por un fin un propósito que se da tanto en seres vivos como en las máquinas.

Ahora en cuanto a las influencias negativas se entiende por negativo aquello donde se limita el conductismo a reducir la psicología del aprendizaje, y los fracasos dentro del aprendizaje. “La psicología cognitiva acabó ofreciendo explicaciones con un lenguaje casi filosófico y centrándose en el estudio de los programas de ordenador creados por la Inteligencia Artificial” (Prieto J. L., 2002) entendiéndose por inteligencia artificial la intención de crear máquinas y derivados de estas para fomentar la conducta inteligente es decir el razonamiento, lenguaje, solución de problemas entre otros factores o labores del cerebro humano, la gran diferencia es que la psicología cognitiva intenta descubrir nuevos y verdaderos procesos al momento de procesarse la información en la mente humana a diferencia de la inteligencia artificial la cual compromete máquinas para que se comporten de forma inteligente.

Teoría de la información

Dentro de la teoría expuesta por (Shannon 1948) se exponen factores tales como: 1- la fuente la cual es todo aquello que emite un mensaje, es decir es el conjunto finito de mensajes que pueden ser emitidos en determinados momentos; 2- el mensaje el cual es un conjunto de ceros y unos desde la perspectiva de Shannon, es un paquete de datos que viajan por una red, es decir todo aquello que tenga representación binaria se determina como mensaje; 3- el código que es también un conjunto de ceros y unos que representan un único mensaje dependiendo de las convenciones que se hayan establecido con anterioridad volviéndose un poco arbitrario en ese sentido; 4- información.

Dentro de la clasificación de fuentes, una fuente por naturaleza puede ser aleatoria o determinística, como también por la relación entre mensajes puede llegar a ser estructurada o no, lo que resulta ser interesante para la teoría de la información ya que una fuente aleatoria es cuando no es posible predecir cuál es el próximo mensaje que va a emitir la misma, la fuente estructurada, esta se habla de que cuando existe un nivel de redundancia, en cuanto a la fuente no estructurada o mejor denominada fuente de información pura se dice que es aquella que sus mensajes todos son aleatorios, es decir no poseen relación ni sentido alguno como lo explica (científicos.com, 2008), esta no puede ser comprimida ya que se perdería el grado de conocimiento sobre el mensaje. Existen distintos tipos de códigos, como por ejemplo los códigos decodificables que entendiéndose como código el conjunto de representaciones

binarias que conforman un mensaje, dentro del proceso de codificación y decodificación se esclarece que este es simple e intuitivo, ya que el codificador recibe el mensaje, emite un código, el decodificador recibe un código y emite un mensaje que en el caso se toma como mensaje 2, y para que no se pierda la información lo que se pretende es que el mensaje 1 y el mensaje 2 se parezcan, volviendo al código decodificable, lo que quiere decir que solo cuando los códigos corresponden a un único mensaje se vuelve decodificable (véase en la siguiente imagen).

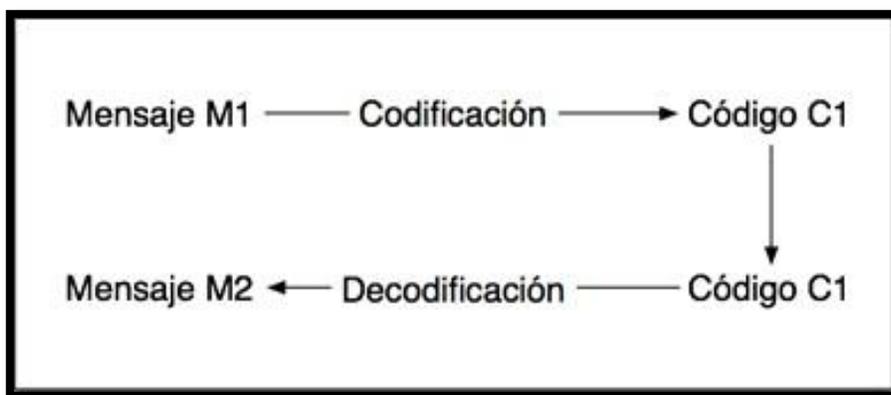


Figura 1. Fuente tomada de (científicos.com, 2008). De las autoras Tatiana Plazas y Juliana Cardozo

Para (científicos.com, 2008) también se encuentran los códigos prefijos, que son códigos decodificables pero que se diferencian por prefijos únicos de ese código y por ende no puede pertenecer a otro código ya existente, por ejemplo si a la vocal *a* se le da como prefijo el número *cero*, y a la vocal *b* se le da como prefijo el número *uno*, el número *cero* no puede

pertenecer al código de la vocal b puesto que ya es perteneciente al código de la vocal a y como resultado encontraríamos confusión y dificultad para identificar y reconocer los códigos.

Para entrar a medir la información de una fuente hay que valerse de la entropía de la misma, es decir “Para codificar los mensajes de una fuente intentaremos pues utilizar menor cantidad de bits para los mensajes más probables y mayor cantidad de bits para los mensajes menos probables de forma tal que el promedio de bits utilizados para codificar los mensajes sea menor a la cantidad de bits promedio de los mensajes originales.” (científicos.com, 2008).

Entonces es viable afirmar que la información se puede tratar como una cantidad física incontable y que esta teoría se ha aplicado ampliamente por ingenieros de la comunicación, por ello dentro de los elementos básicos de un sistema de comunicación entra a colación los siguientes: primero la fuente de información que es el dispositivo encargado de transmitir y transformar la información o mejor denominado mensaje en una forma conveniente para ser transmitido por un medio en particular; segundo el medio o canal por el que se trasmite el mensaje; tercero el dispositivo de recepción quien es el encargado de descifrar el mensaje; cuarto la destinación o lugar previsto para la llegada del mensaje; y quinto la fuente del ruido es decir la interferencia o distorsión que genera que el mensaje se cambie durante la transmisión de forma imprevista desde el planteamiento de (científicos.com, 2008); en pocas palabras los medios de dispersión de la información postulado por Claude Shannon se traducen en 5 pasos que son: 1- la fuente de información; 2- el transmisor; 3- el canal; 4- un receptor; y 5- un destinatario, asegurándose de la misma manera que el mensaje que atraviese

por este proceso resulte claro, entendible, e intacto independientemente de los obstáculos por los que pueda atravesar durante el proceso, manteniendo como objetivo primordial el encapsulamiento de la información para lograr dicha protección.

Flujo de la información

Como tal no existe una definición estándar de flujo de la información sin embargo, (Ostalé, 2009) habla de ésta como un aparente consenso sobre su significado respectivo; a partir de la definición informal hallada se puede establecer a partir de la teoría de situaciones que es información y que es el flujo de información, entonces con base a eso se estipula que la información a raíz de esta teoría es algo abstracto que sirve para clasificar estados de cosas en concreto, es decir se comprueba la existencia de la información cuando se es capaz de clasificar de acuerdo a objetos abstractos tales como vectores, situaciones o momentos del tiempo o formulas lógicas dejando en claro que el estado de las cosas es la sustentación de dicha información, por ejemplo es fácil la identificación de un camarero simplemente porque sus manos están sucias; en cuanto a la existencia del flujo de la información se puede decir que del estado de una cosa se puede hacer una clasificación es decir “de un estado de cosas a otro cuando cierta clasificación del primero indica cierta clasificación del segundo. Se dice entonces que el primer estado de cosas transporta (*carries*) información acerca del segundo” (Ostalé, 2009), ejemplo al ver las manos sucias del camarero se adquiere información que hace pensar que posiblemente hay algo en el plato que pueda tener suciedad.

Según (Ostalé, 2009) se llama sistema distribuido al conjunto de estados de cosas aptos de informar unos sobre otros y a la vez se llama transferencia de información al hecho de que de manera distribuida un estado de cosas informa de manera efectiva sobre otro. Definición que cuenta con la virtud de ajustarse al sentido común y a la teoría de situaciones.

Procesamiento de la información

La teoría que surgió en los años 60 proviene como una ilustración psicológica del aprendizaje, “Es de corte científico-cognitiva, y tiene influencia de la informática y las teorías de la comunicación. No es una sola teoría, es una síntesis que asume este nombre genérico: procesamiento de la información.” (Gangé, 1970).

Basándose del concepto de que el hombre es un procesador de información, el cual la recibe, la elabora y actúa con respecto a la misma, esta teoría infiere que el sujeto no precisamente interactúa con el medio real sino con la representación personal elaborada por el mismo; por lo que según (Gangé, 1970) es aquí donde el énfasis es sobre las instancias internas sin obviar el factor externo, estas instancias internas son distributivas por que hacen referencia al transcurso de asociación de la información desde contextos ambientales, estos elementos estructurales son tres: el primero que es el registro sensitivo que es el encargado de recibir información tanto interna como externa; el segundo es la memoria a corto plazo que se

refiere al acaparamiento breve de la información puntual o seleccionada; y tercero la memoria a largo plazo que es la que organiza la información manteniéndola disponible por lapsos de tiempo extendido.

Dentro de las categorías de procesamiento de la información expuestas por (Gangé, 1970) está la atención que la que recibe, selecciona y asimila estímulos, la codificación que simboliza esos estímulos de acuerdo a unas estructuras mentales propias; el almacenamiento que es donde se retiene esos símbolos codificados de una manera ordenada, y luego se habla de recuperación que es la fase donde se hace uso posterior de la información previamente almacenada. Los procesos que a conveniencia se estipularon como complejos son los de organización y significatividad puesto que estos factores son los encargados de verificar la memoria a largo plazo una vez se ha procesado y unido los conocimientos tanto actuales como nuevos, creando una nueva agrupación con la previo y lo nuevo almacenándolo como información más completa; Algunas ventajas que expone (Gangé, 1970) dentro de la teoría es que tiene la capacidad de recuperar la noción de la mente, reintegra la información subjetiva dándole uso útil, y da un lugar preferencial al estudio de la memoria activa como esclarecimiento de la vida humana y de la preparación de la información.

En cuanto a las limitaciones que presenta esta teoría, se puede hablar del paralelismo entre máquina hombre ya que no se podría percibir como teoría de aprendizaje humano sino de almacenamiento de información ya que siempre se relacionara la conciencia con un sistema computacional que asimila y reacciona si existir intencionalidad alguna, también se hace

referencia a la laguna afectiva donde no se toman en cuenta aspectos emocionales que puedan intervenir en ese aprendizaje, se encuentra también la orientación cognitiva y el desentendimiento del comportamiento del desarrollo humano que es la descomposición entre conocimiento y conducta generada por emociones, tendencias y expectativas individuales y sociales; a continuación se plasma el modelo de procesamiento de la información de (Mahoney, 1974).

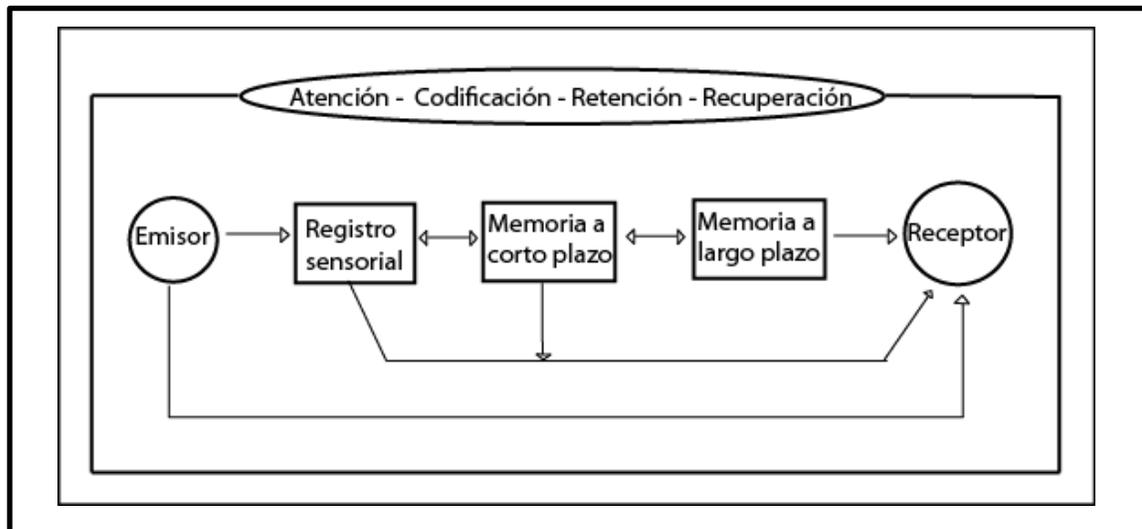


Figura 2. Fuente tomada del "esquema del modelo de procesamiento de la información. En Gimeno y Pérez, 1993, p.54." (Gangé, 1970). De las autoras Tatiana Plazas y Juliana Cardozo

Sensación y Percepción

La secuencia de la percepción del consumidor hacia un alimento es en primer lugar hacia el color, posteriormente el olor, siguiendo la textura percibida por el tacto, luego el sabor y por último el sonido al ser ingerido. El consumidor final emite un juicio espontáneo de lo que siente hacia el producto luego expresa la cualidad percibida y por último la intensidad, expresando aceptación o rechazo, la siguiente figura presenta las percepciones de un producto alimenticio.

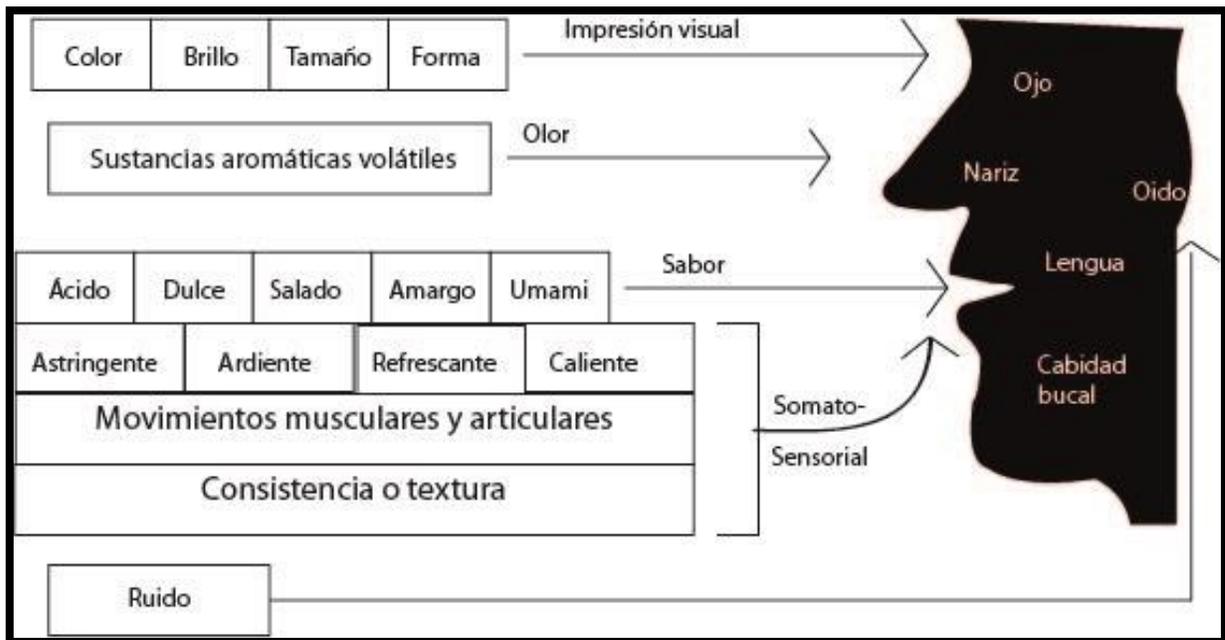


Figura 3. Tomado de J Sancho Introducción al análisis sensorial (2005). De las autoras Tatiana Plazas y Juliana Cardozo

Sentidos químicos

El sentido del olfato y del gusto son estímulos químicos que generan sensaciones al realizar contacto directo con alguna sustancia dotando al organismo de partículas gaseosas y líquidas que producen olores y sabores diferentes. De acuerdo con (Goldstein E. , 2005) Una de sus propiedades más privilegiadas es que los estímulos que excitan los sentidos están a punto de ser asimilados por el cuerpo, sólidos y líquidos por la boca, gases por la nariz. Se relacionan a menudo estos dos sentidos como porteros porque cumplen determinadas funciones defensoras del organismo las cuales son: primero detectar cosas que le ocasionaran daño al organismo, por ende su reacción es la expulsión o el rechazo de la sustancia; y la segunda es la identificación de las cosas que son buenas para el organismos y para la subsistencia del mismo por lo que permiten el consumo de la sustancia.

Es entonces donde se generan a partir de estos dos sentidos las emociones que se dan a partir de una experiencia que al ser relacionada con un olor evoca sentimiento de confianza; una de las características peculiares de estos dos sentidos es que ambos están expuestos a agentes químicos y también a las bacterias y el polvo, pero debido a los receptores los cuales cumplen un ciclo de nacimiento, desarrollo y muerte en periodos medianos, la cual es denominada neurogénesis. “En la vista, el oído y los sentidos cutáneos, los receptores están bien protegidos en sus estructuras del ojo, el oído interno y la piel; en cambio, los receptores del gusto y el olfato están relativamente indefensos y necesitan medios de renovarse.”

(Goldstein E. , 2005) Por cuanto se saborea lo que se come se experimenta la combinación de gusto y olfato a lo que se le denomina sabor; la diferencia de los seres humanos y otros seres es que los animales son macrosmáticos es decir que poseen un sentido del olfato agudo el cual es indispensable para la supervivencia y los seres humanos somos macrosmáticos es decir que el sentido del olfato es menos agudo y no es indispensable para la supervivencia, y aunque este sentido no es crucial para la supervivencia en el diario vivir se ha convertido en un sentido muy útil y necesitado ya que las grandes sumas del consumo de fragancias, perfumes, aromatizantes para conservar un agradable olor en personas o en lugares ha sido para los últimos tiempos un mercado ascendente y asombroso.

Existen individuos que padecen de anosmia que es la perdida de la capacidad olfativa debido a lesiones o infecciones, siendo ellos los que sufren de anosmia son los que más hacen referencia al vacío que sienten al estar impedidos de la capacidad de saborear algunos alimentos por la misma relación existente entre olfato y sabor, lo que indica la importancia del olfato ya que enriquece con la capacidad de oler pero a la vez vuelve peligrosa la vida ya que se cohibe al organismo de la identificación de factores o sustancias amenazantes, mas no implica que es esencial para subsistir; los seres humanos son menos sensibles a olores que los propios animales pero poseen receptores más sensibles, así que los humanos están capacitados para detectar la diferencia entre olores, para mejorar ese reconocimiento de olores con la práctica y para brindar información sobre otras personas.

Basados en (Goldstein E. , 2005) la función que desempeña la memoria en la identificación de los olores es que saber el nombre correcto de una sustancia parece transformar nuestra percepción en su olor. Según una investigación aplicada a un sujeto, este señala en un principio olores tales como pescado, aceite, cabra, pero al investigador indicarle que era cuero inmediatamente el olor es transformado al del cuero, es por esto que se infiere que el sistema olfativo posee información necesaria para la identificación de olores pero dicha información requiere del apoyo de la memoria para aplicarse a los nombres correctos.

Dentro del sistema olfativo se encuentran la siguiente anatomía: la membrana pituitaria que es la región localizada en la parte alta de la cavidad nasal, la cual contiene los receptores olfativos y por ende es donde ocurre la transducción, debajo del bulbo olfatorio se encuentra un afloramiento del cerebro y es en la mucosa donde se encuentran las neuronas receptoras olfativas las cuales contienen proteínas receptoras olfatorias que son los sitios de la olfacción, estas moléculas olorosas suelen llegar de dos maneras tal y como lo explica (Goldstein E. , 2005), la primera es en el aire inhalado y la segunda es cuando se une el POE (proteínas olfatorias de enlace) que se arrincona en la cavidad nasal y transportan las moléculas hasta los receptores; cuando los olores llegan al sitio de la proteína receptora olfatoria se inicia una serie de reacciones que llevan a la iniciación de los canales de iones de la membrana, cuando estos canales se abren la membrana arroja un flujo de iones que generan señales eléctricas en los cilios, estas señales se comunican al resto de neuronas tanto olfativas como a su axón el cual la trasfiere al bulbo olfatorio del cerebro en el nervio olfatorio, todo es un proceso por el

que atraviesa cada olor percibido por el sentido del olfato para llegar como información al cerebro; otro componente de la anatomía del olfato son las proteínas receptoras, neuronas receptoras y glomérulos los cuales están organizadas en relación con el bulbo olfatorio y están organizados de modo que cada neurona receptora contiene proteínas que reaccionan a las mismas sustancias químicas y las señales de las de estas neuronas se trasmitan a las mismas estructuras del bulbo (véase a continuación en la imagen el proceso olfativo).

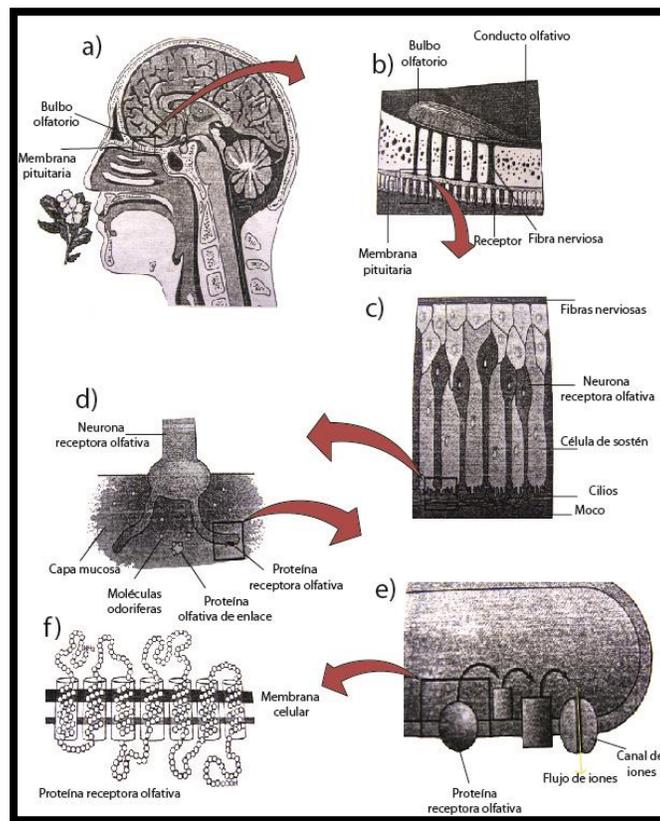


Figura 4. Imagen tomada del libro sensación y percepción de E. Brice Goldstein del capítulo 15 sentidos químicos. De las autoras Tatiana Plazas y Juliana Cardozo

La descripción del proceso olfativo según (Goldstein E. , 2005) viene de la siguiente forma: primero las proteínas receptoras (véase en la figura, la letra f) que a través de técnicas de clonación genéticas se descubren aproximadamente mil genes de los que especifican una proteína receptora cada uno, lo que concluye que existen mil tipos de proteínas receptoras que responden a grupos pequeños de olores; siguiendo el proceso están las neuronas receptoras (véase en la figura, la letra d) las cuales se han identificado cerca de diez millones de neuronas agrupadas en mil clases aproximadamente; dentro del planteamiento de (Goldstein E. , 2005) se prosigue con la tercera fase que son los glomérulos considerados receptores de señales principalmente de una sola clase de neurona receptora, es decir provienen siempre de neuronas receptoras idénticas; cuarta son los destinos centrales donde las neuronas tales como las células mitrales y las células en penacho transfieren señales desde los glomérulos a las áreas de la corteza como lo son la corteza olfativa que es una pequeña región del lóbulo temporal y la corteza orbito frontal ubicada en el lóbulo frontal como su palabra lo dice es decir cerca de los ojos.

“Los estímulos del olfato son las moléculas del aire. Así, el acto de oler las cosas y sustancias se basa en las moléculas que se desplazan por el aire de éstas a la nariz.” (Goldstein E. , 2005) Lo que quiere decir es que las propiedades de las moléculas están asociadas con olores particulares. Es aquí donde se pretende demostrar la asociación de las propiedades de las moléculas con algunos olores específicos, lo que no ha podido ser posible ya que no se logró determinar el vínculo de las propiedades concretas de las moléculas con la percepción

de algunos olores. Dentro de la codificación neuronal existe un dilema ya que no se conoce como el cerebro sabe lo que detecta la nariz ya que los investigadores han dirigido su atención al código de los odorables que son estímulos físicos y no en el código neuronal del olor el cual son las experiencias; la codificación en el nivel de las neuronas receptoras consiste en determinar de qué manera producen los odorables una reacción en las neuronas receptoras, en esta codificación se identifican las neuronas receptoras las cuales son registros tomados diversos odorables y que al apreciarse algunos receptores corresponden a ciertos odorables mientras que otros corresponden a una gama más amplia que terminan siendo semejantes, por otro lado se identifican también las zonas de la membrana en donde las neuronas receptoras similares se agrupan en zonas específicas como lo expone (Goldstein E. , 2005); Para evidenciar este agrupamiento se enseñan sustancias químicas a pequeñas zonas de la membrana y se reconoce el electroolfatograma que es el que identifica la acción acumulada de muchos receptores, la diferencia que sea identificada se le denomina efecto de sensibilidad regional; por otro lado para (Goldstein E. , 2005) en la codificación en el bulbo olfatorio y en la corteza olfativa se encuentra que cada neurona receptiva corresponde a determinadas características químicas pero al cogerse registros de neuronas aisladas del bulbo olfatorio se generan resultados parecidos mas no idénticos, dentro de esta codificación se da que las neuronas que se encuentren en los glomérulos del bulbo responden a diferentes estímulos y que las zonas del bulbo olfatorio para ser identificadas se valen de una técnica denominada 2-desoxiglucosa que a través de un mapa odotópico despiertan diferentes características moleculares en la zona del bulbo olfatorio, se ha demostrado que la corteza olfativa es indispensable al momento de la olfacción ya que es la que identifica olores y advierte al

organismo, al momento de evitar o tapar a esta se reduce la probabilidad de identificar olores que pueden producir reacciones negativas en el sabor y por ende en el organismo.

En la percepción de los sabores se argumenta que muchas de las experiencias sensoriales se dan a razón de que entre el gusto y el olfato se produjo un sabor al momento de combinarse; en cuanto al sentido del gusto se dice que es experimentado en comunidad es decir al momento de una cena familiar o grupal, interviene en el gusto un factor afectivo ya que en momentos como esos se suelen compartir experiencias con referencia a la comida, como por ejemplo: esta sopa esta insípida, el arroz está un poco pasado de sal, este postre es delicioso, en pocas palabras se tildan sabores tanto de agradables como de desagradables influyendo en la elección de los alimentos y en el rechazo de los mismos. En el caso de estar comiéndose un pie de plátano “los primeros bocados tienen un sabor variado y cremoso, pero antes de terminar la rebanada el gusto ya no es el mismo. Éste es el fenómeno que Cabanac (1971) llama aliestesia, el cambio de sensación.” (Goldstein E. , 2005) A lo que se refiere es que puede que en un principio se haya ingerido la sustancia y que en primera medida se haya aceptado la misma pero en determinado tiempo casi siempre al final su respuesta puede ser negativa debido a que su sabor a cambiado; al parecer el constante consumo o hábitos alimenticios no parecen ser el único factor influyente en las preferencias alimenticias ya que existe también el hecho de conocer la relación alimento-enfermedad, donde una vez sean invadidos por una enfermedad al superarla se perderá ese hábito o esa adicción al alimento que la produjo.

Dentro de la anatomía del gusto se encuentran la lengua que es donde se inicia el proceso de gusto, esta al inicio está llena de lo que se llaman papilas gustativas las cuales se dividen en cuatro clases: la primera son las papilas filiformes que se encuentran esparcidas por toda la lengua con forma de cono; segundo están las papilas fungiformes que tienen forma de hongo y se localizan en las partes laterales de la lengua y en la punta; tercera están las papilas foliadas, estas se identifican como una serie de pliegues en los laterales de la lengua; y cuarta las papilas circunvaladas, que se ubican en la parte posterior de la lengua y su aspecto es similar a las colinas aplanadas y rodeadas por una canalillo, (véase a continuación en la imagen el proceso gustativo).

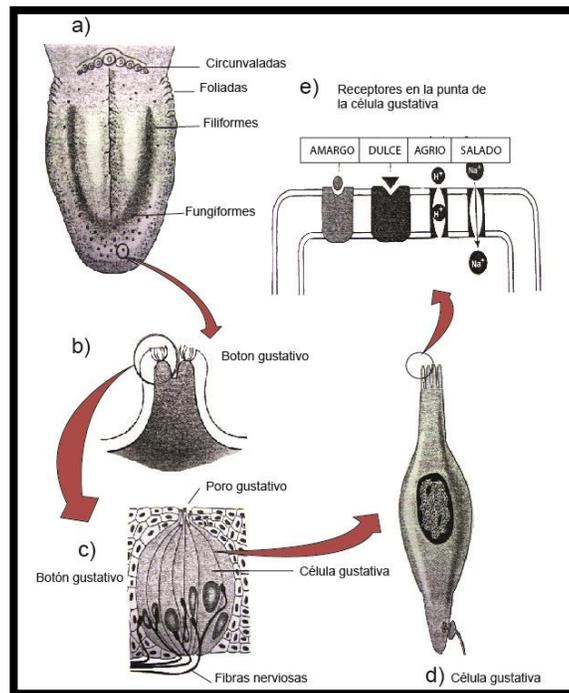


Figura 5. Imagen tomada del libro sensación y percepción de E. Brice del capítulo 15 sentidos químicos. De las autoras Tatiana Plazas y Juliana Cardozo

Existen dos vías de la lengua por las que se transmiten las señales eléctricas, estas son por el nervio de la cuerda timpánica el cual envía las señales del frente y de los laterales y el goloso faríngeo que emite toda la parte posterior. A diferencia del olfato al gusto si se le pudieron identificar cualidades específicas tales como salado, dulce, amargo y agrio. A partir de la codificación neuronal para la cualidad del gusto se encuentra la codificación distribuida donde las soluciones desde lo psicofísico son parecidas y tienen modelos similares de activación; y la codificación especificada donde encontramos las cualidades específicas tales como sacarosa término aplicado a lo dulce, cloruro de sodio a lo salado, cloruro de hidrogeno a lo agrio y quinina a lo amargo, pero también esta codificación específica concuerda con el funcionamiento de la transducción que indica que las sustancias anteriormente mencionadas cambian por diversos componentes las propiedades de las membranas de las células gustativas.

El propósito de la percepción es tener en cuenta los propósitos del ambiente que son vitales para el diario vivir como lo son una excursión, cruzar la calle, tomar notas y demás estos son actos de la percepción lo que lleva a que el sistema perceptual logre crear un retrato del ambiente en las mentes de los individuos y esto conlleva a relacionar la percepción con el ambiente; de este modo se deduce que la percepción crea una experiencia del ambiente y permite actuar en ella.

De tal forma (Goldstein E. B., 2005) afirma que uno de los propósitos de la percepción es informarnos acerca de las propiedades del ambiente que son vitales para nuestra supervivencia.

La percepción tiene un proceso el cual es:



Figura 6. Imagen tomada del libro sensación y percepción de E. Brice Goldstein (2005).

De las autoras Tatiana Plazas y Juliana Cardozo

El estímulo ambiental y el estímulo atendido se conforma de todas las cosas de nuestro ambiente que podemos percibir potencialmente por ejemplo si una persona está en un evento y tiene varias cosas por percibir esta va estar abrumada por tener varias cosas para percibir a lo que lleva que la persona se centre en el acto más atractivo para la persona para que esta perciba bien dicho acto.

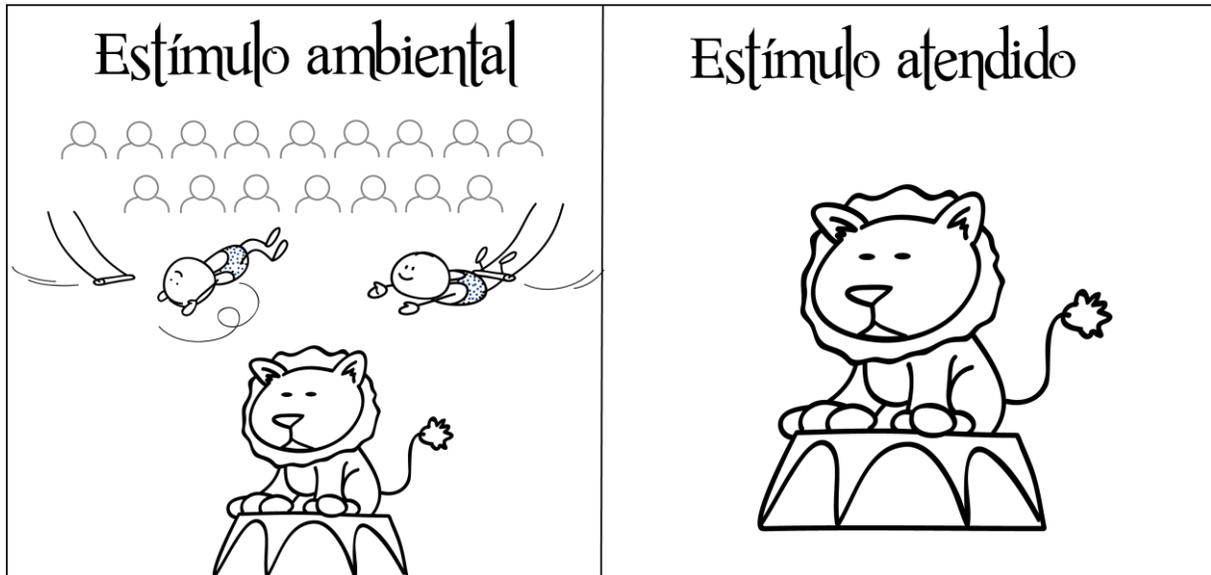


Figura 7. Imagen tomada del libro sensación y percepción de E. Brice Goldstein (2005).

De las autoras Tatiana Plazas y Juliana Cardozo

Estímulo en los receptores es cuando dicha persona se centra en un punto fijo del evento, esto lleva a que el ojo cree una imagen en los receptores de su retina; transducción es la transformación de una forma de energía en otra como por ejemplo la presión que ejerce un dedo a presionar una tecla de cajero esta se traduce en energía eléctrica, la cual se traduce a su vez en la energía mecánica que expulsa el dinero del cajero; procesamiento neuronal es el conjunto de operaciones que transforman las señales eléctricas en las redes de neuronas.

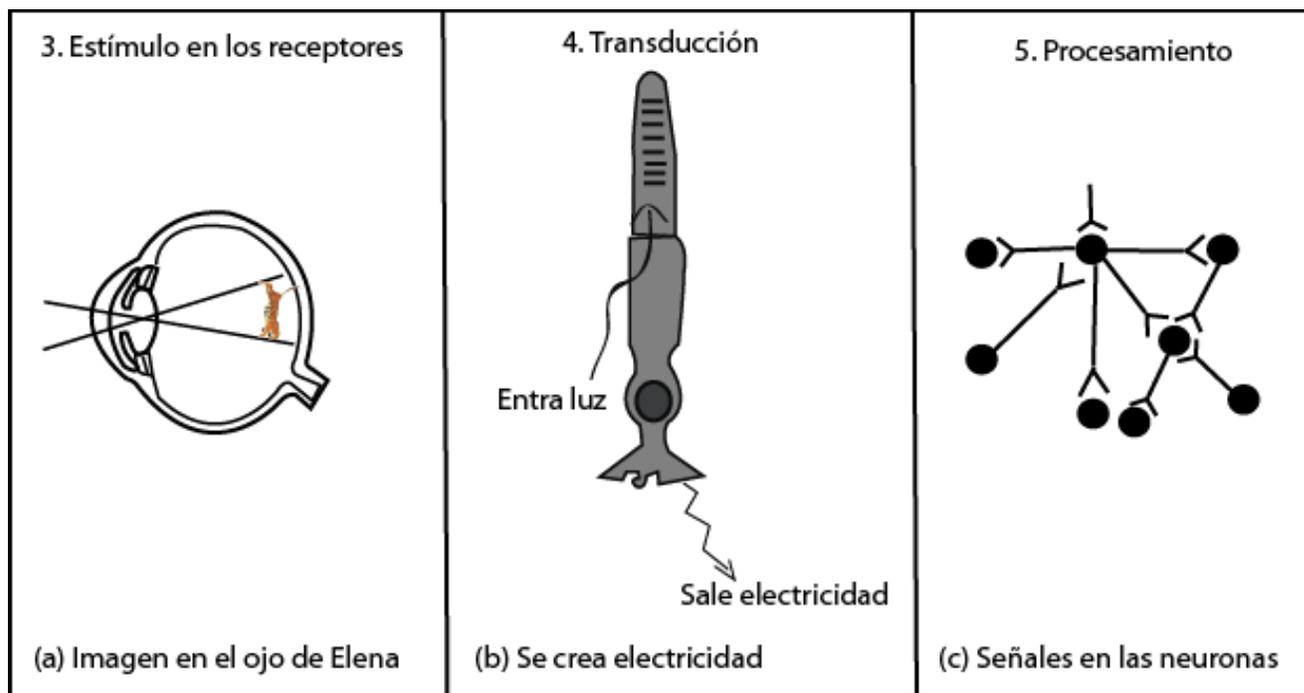


Figura 8. Imagen tomada del libro sensación y percepción de E. Brice Goldstein (2005).

De las autoras Tatiana Plazas y Juliana Cardozo

La percepción es una experiencia sensorial consciente por ejemplo lo que uno vive cotidianamente; el reconocimiento es nuestra capacidad de situar los objetos en categorías que les confieren un significado como por ejemplo uno ve un perro se sabe que a ese animal se le dice perro; en la acción se incluyen las actividades motoras que realiza el cuerpo como lo es mover la cabeza, ojos y desplazarse en el ambiente como por ejemplo en el caso del evento la persona realiza la acción de mover la cabeza para el punto fijo que desea percibir, esto significa que es un proceso en cambio continuo y este cambio ocurre debido a los movimientos del observador así como a los cambios de atención de un lugar a otro.

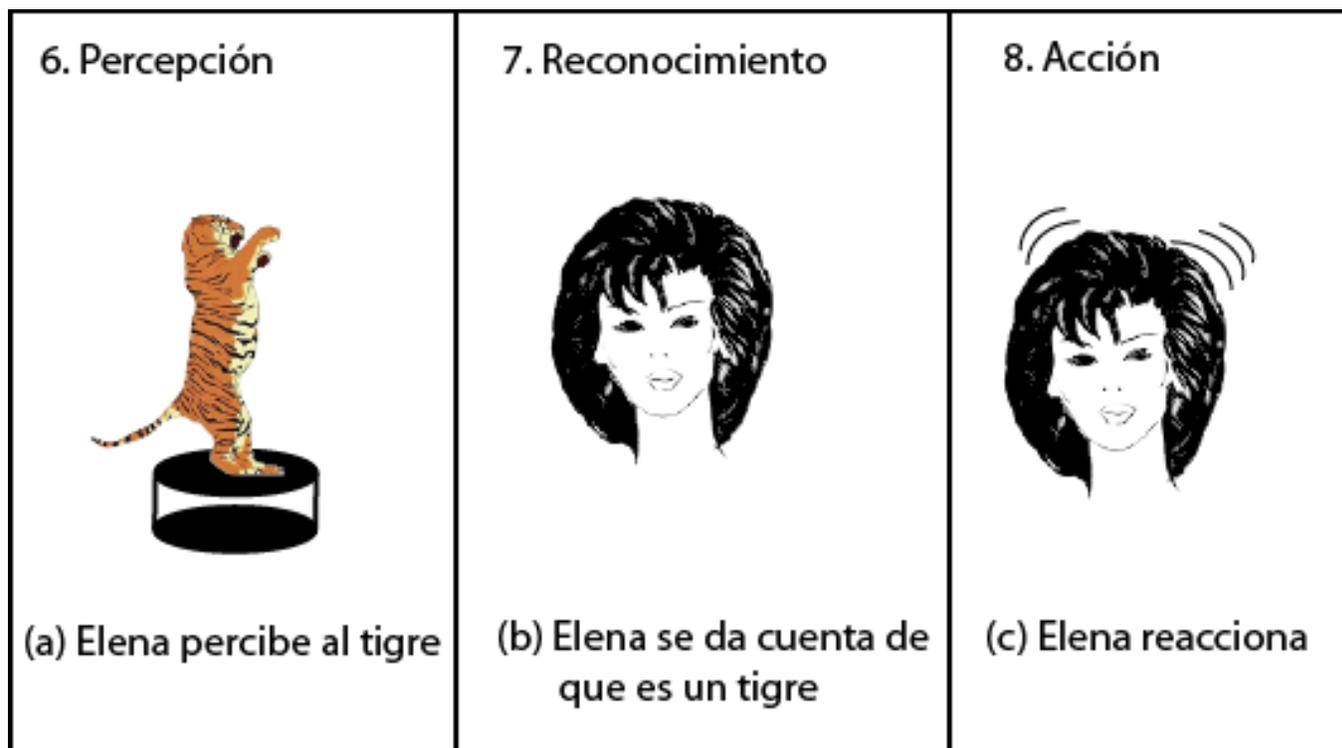


Figura 9. Imagen tomada del libro sensación y percepción de E. Brice Goldstein (2005).

De las autoras Tatiana Plazas y Juliana Cardozo

El conocimiento es la habilidad que tiene la persona para poder identificar todas las cosas que está percibiendo; en el estudio del proceso de la percepción encontramos niveles de análisis, influencias cognitivas en la percepción y por último el intercambio entre niveles de análisis. Como lo indica “...Tenemos cinco sentidos, pero sólo dos que traspasan nuestros límites. Cuando miramos a alguien, lo que percibimos es únicamente la luz que rebota, cuando lo escuchamos, percibimos ondas sonoras, aire en vibración. En tanto que el tacto es tan sólo el hormigueo de las terminaciones nerviosas. ¿Sabes en qué consiste el olfato? El olfato está

compuesto por las moléculas de aquello que olemos.(América)” (Goldstein E. , 2005) Los seres humanos como se sabe tienen cinco sentidos los cuales se tienen que cuidar ya que sin ellos no se podría vivir pero dos de ellos son los más destacados los cuales son el olfato y el sabor; el olfato del ser humano es distinto al de los animales ya que los animales tienen un olfato macrosmáticos que quiere decir que poseen un sentido del olfato agudo para poder sobrevivir en su hábitat mientras que los humanos tienen olfato micros mático esto significa que es menos agudo a de los animales ya que estos no lo utilizan para sobrevivir sino para diferenciar los diferentes olores que se pueden encontrar en su entorno, este sentido es más importante debido a que la vida se enriquece mediante la capacidad de oler ya que este es el que nos avisa muchas cosas como lo son la comida en buen y mal estado, las fugas de gas, el humo de un incendio, entre otros el sabor; nuestra sociedad está más obsesionada con el sabor de la comida ya que no la consumen por la necesidad de sobrevivir sino por el placer que el acto de comer conlleva, se dice que el sabor en la combinación entre el gusto y el olfato. Sabor = gusto + olfato.

Sensación y percepción

Percepción

La percepción implica un gran número de interpretaciones, por lo tanto se expondrán los enfoques obtenidos desde varios puntos de vista de distintos psicólogos que la han investigado. La percepción es uno de los campos que recibe constantemente nuevos enfoques,

donde diferentes grupos de psicólogos se dedican a estudiarla; de acuerdo con los diferentes resultados de los estudios implementados por cada psicólogo se determina que el primer grupo analizó lo que consideraban mecanismos básicos de la conducta, los cuales son el aprendizaje, la percepción, el pensamiento, y las emociones; “Para un segundo grupo de psicólogos, el organismo está constituido por un grupo de rasgos denominados *rasgos de la personalidad*. (Bartley, 1975). Según eso ellos creían que la tarea de la psicología era definir rasgos o detectar otros más, encontrando estudios sobre los mismos pero enfocados a una definición estratégica por tanto no había interés alguno en determinar la cantidad existente ya que para este grupo de psicólogos un rasgo es un conjunto único de condiciones que se da por la característica de la conducta que se produce. El argumento expuesto por (Bartley, 1975) afirma que una tercera clase de psicólogos se ocupa de estudiar a las personas según a su adaptación del medio social; Pero aun así existe otro grupo más de psicólogos los cuales se interesan en estudiar los aspectos de la actividad propia del organismo las cuales son descritas en términos energéticos.

Apoyados entonces en estas cuatro categorías de psicólogos se puede hablar de psicólogos del mecanismo que son aquellos que estudian la percepción desde los mecanismos básicos del ser humano, como los son el aprendizaje, la percepción, el pensamiento, las emociones; lo que los lleva a considerar que la percepción surge a través de un proceso generado en el hombre a raíz de un trayecto de vida. El segundo grupo de psicólogos enfoca sus investigaciones en los rasgos de personalidad, lo que quiere decir que la afirmación en la que se apoya este grupo de psicólogos es la de que cada rasgo les permite identificar el comportamiento de un organismo sin necesidad de analizar y estudiar el aprendizaje y la percepción directamente.

Como tercer grupo están los psicólogos que basan su investigación en la adaptación de las personas en un medio, donde determinan el comportamiento, las reacciones y asimilación de un entorno por parte de una persona, es decir analizan el grado de difusión, de la intensidad y la dirección de las manifestaciones de la persona; y como cuarto grupo, el que se encarga del análisis y estudio de las pautas de actividad propias del organismo, las cuales pueden ser referidas en términos energéticos, donde sus preocupaciones y evidencias están dentro del organismo como tal no en lo que lo rodea ni en los mecanismos por los que recibe la influencia de un ambiente. Aunque existan esas clases de psicólogos aun coexiste un grupo de psicólogos que son los que dedican su tiempo e investigaciones a aplicarlas, ejecutarlas y adaptarlas a descubrimientos y/o eventos reales y específicos.

Los principios de la psicología experimental fueron enfocados a los mecanismos ya que su interés primordial era someter a estudio y comprobación lo que los filósofos y los estudios no experimentales habían puesto en discusión por tanto tiempo. “La percepción la han estudiado todos los psicólogos como un proceso, gracias al cual el organismo se relaciona con su medio. Al percibir, el individuo interpreta, discrimina e identifica objetos que son experimentados como existentes en el ambiente.” (Bartley, 1975); Por tanto es adecuado inmovilizar la percepción dentro un régimen psicológico ya que está constituida por mecanismos corporales, lo que logra convertirse en el único término que puede vincular lo que un individuo hace (conducta) con el mundo físico (entornos) convirtiéndose así en la fuente principal de estímulos. Es así como se vinculan también las energías físicas del ambiente las cuales actúan

sobre el individuo y por otro lado se identifican los mecanismos biológicos a los cuales el organismo se vuelve vulnerable a dichas energías, codificándolas y procesándolas como mensajes para el organismo.

Es entonces donde se toma como objetos de estudio todos los órganos sensoriales y las vías nerviosas con todas sus propiedades fisiológicas, para así determinar la relación existente entre los fenómenos ambientales y la conducta del organismo. En algún tiempo las personas creían que el conocimiento humano llegaba a través de los sentidos, tales como el oído, el gusto, el tacto, la vista y olfato; de lo que podían resultar dos clases de experiencia, una que era la simple e independiente que se representa en colores sabores, olores, tactos, dolores y temperaturas; y por otro lado la experiencia de los objetos, actividades de los objetos y de las relaciones entre objetos a lo que se les llamó percepciones.

Aun cuando a las percepciones se les llamaba experiencias sensoriales, se les podía distinguir todavía de las sensaciones, las cuales eran consideradas componentes de las percepciones; claramente se decía que las sensaciones eran simples y elementales, pero a su vez estas eran complejas y resultado de una elaboración y organización a nivel interno que se proporcionaba en el sistema nervioso, por lo cual era fácil su estudio ya que tocaba el contexto de la experimentación, pero que al ser producto también de factores intangibles no se lograría estudiarlas de manera completa y correcta.

Dado a que claramente no podían distinguir aun entre sensación y percepción se estipularon una serie de reglas para sistematizar los experimentos por ende se sometían los sujetos a reacciones discriminativas, lo que quiere decir reportes verbales, los cuales describen la experiencia obtenida sin darles un valor cuantitativo, es decir se determinan todas esas experiencias que se despiertan al momento de tener o vivir un situación en específico, por lo que es factible que el individuo se centre en la identificación de las variables factores y objetos que estuvieron implicados en dicho evento, para así provocar esa experiencia.

Con base a los dos reportes de tipo experimental que de implementaron se determinó que uno de ellos presentó una conducta denominada error de estímulo lo que significa un algo más que la sensación, lo que conlleva a que se continúe con el objetivo de diferenciar sensación de percepción, pero uno de los criterios de lo que se basaron para diferenciar la sensación de la percepción era de tipo hipotético viéndolo desde el punto de vista de que las percepciones resultaban de los procesos elaborados por la corteza cerebral, mientras que las sensaciones se generaban en el acto, es decir de forma inmediata una vez el cerebro ha recibido la información o sea en pocas palabras las percepciones son respuestas procesadas por el cerebro y las sensaciones son respuestas inmediatas. Es factible presumir que la percepción requiere de mayor tiempo para producirse mientras que la sensación no, ya que la percepción necesita de un material de fondo, de la elaboración de características diferenciales para generar una reacción a cualquier estímulo, en cambio la sensación solo evoca respuestas.

Hablando desde el término de respuesta sensorial la palabra sensación fue eliminada y remplazada por la expresión respuestas sensoriales, por lo que son más predecibles y en ocasiones se determinan a través de los órganos de los sentidos, a diferencia de las percepciones que se clasificaron como respuestas sensoriales pero esta era una respuesta que estaba aliñada por las influencias del aprendizaje y de la experiencia mostrando una intencionalidad. Las respuestas sensoriales se escogieron a raíz de los experimentos de laboratorios, en donde las variables que corrientemente intervienen en las situaciones cotidianas eran controladas o eliminadas, advirtiéndose al mismo tiempo que cuando las respuestas eran impredecibles podían evocar a situaciones de la cotidianidad convirtiéndose a la vez en percepciones de carácter personal-subjetivo.

“El sentido del gusto (gustativo) y del olfato (olfativo) son sentidos químicos y en la evolución del hombre han desempeñado el papel de relacionarlo con los aspectos químicos de su ambiente.” (Bartley, 1975) De tal manera los olores y los sabores juegan un papel importante en la economía diaria del hombre ya que no son solo un criterio para la aceptación o el rechazo de alimentos sino que sirven también para otra clase de estímulos como el uso, lugares para habitar y la relación intrapersonal. Decir que algo apesta es implicar un criterio fuerte para evadir el consumo de algo; lo que no sucede con los olores ya que poseen características muy íntimas cosa que la vista y el oído no poseen.

Acorde con el planteamiento de (Bartley, 1975) los sabores y los olores pueden tener significados biológicos distintos a los del disfrute y la obtención de los alimentos. Son agentes de la atracción y repulsión sexual. A lo que hace referencia es que las excitaciones sensoriales se encuentran sujetas al aprendizaje y que por ende pueden variar en cuanto se exponga a un adecuado proceso de condicionamiento.

Una de las características más fuertes de los olores es que se recuerdan bien, mientras que en el caso de la vista al observar un color por primera vez y posteriormente observarlo nuevamente, no se puede tener certeza de que sea idéntico; esto se debe a la prioridad evolutiva del sentido, aunque no se ha podido comprobar científicamente esta afirmación; el sabor es muy diferente al gusto, ya que el gusto son todas aquellas experiencias que se localizan en la boca. “Los científicos, siendo más analíticos y precisos buscan los receptores sensoriales y tratan de relacionar los estímulos efectivos con las experiencias resultantes o con otras respuestas.” (Bartley, 1975) Entonces, el gusto no es la combinación total de experiencias que resultan de poner algo en la boca, sino que es el grupo de experiencias que surgen al activar las papilas gustativas de la lengua y partes de la pared bucal. Algunas de las sustancias colocadas en la boca como los alimentos por ejemplo, son capaces de estimular los receptores olfativos en la nariz. El receptor generalmente no es capaz de distinguir entre lo que está ocasionando la excitación de los receptores olfativos y los receptores del gusto, lo que perjudica a la diferencia entre olfato y gusto.

La temperatura de los alimentos determina su sabor, como por ejemplo un café tibio o frío produce experiencias y sensaciones diferentes a las que despierta un café caliente o hirviendo; la mayoría de las bebidas embotelladas como los refrescos tienden a poseer un sabor distinto cuando están calientes o cuando están fríos siempre y cuando no tengan hielo ya que algunas de estas bebidas resultan repelentes al paladar de algunos consumidores; el simple hecho de aceptar si la sustancia colocada en la boca es limpia depende del factor interviniente, bien sea este un aspecto emocional agregado a la percepción ya que es muy difícil separar esos factores de aspectos inherentes de la percepción, por lo que en muchas ocasiones el gusto resulta ser aprendido.

De vez en cuando, al ponerse una sustancia ajena o nueva en la boca se determina que es placentera, pero por lo general al momento de intentar probar una nueva sustancia alimenticia se genera rechazo o repulsión, que inicia un proceso de aprendizaje en el individuo ayudando a la toma de decisión de un consumo continuo del producto probado o un definitivo rechazo al mismo; se puede presentar la ocasión en la que de entrada el alimento fue aceptado y consumido por el individuo, pero que con el transcurrir del tiempo este ya no le agrada o el individuo haya cambiado sus hábitos alimenticios, lo que de por sí es uno de los riesgos que se corre con cada producto nuevo que se implante en un mercado potencial, puede que este sea aceptado o rechazado, aceptado y consumido o aceptado y consumido por un tiempo determinado mientras el individuo decide cambiar sus hábitos de consumo.

Apuntando a las investigaciones se han estipularon 4 tipos de criterios, los cuales constan de: 1) la recolección de una cantidad de experiencias que obtuvo el individuo en un evento o en una situación determinada. 2) la identificación y aceptación de los diferentes órganos sensoriales que intervienen en el momento de la experiencia. 3) la determinación de un sólo estímulo interviniente, es decir el estímulo más fuerte que genero la experiencia, y 4) la demostración de la existencia de ese estímulo interviniente. Todo lo que se genere dentro de una experiencia debe provenir de un proceso de identificación aceptación y comprobación de la existencia de algún estímulo generador de experiencias específicas en los individuos.

Una de la funciones del organismo es mantener el equilibrio corporal en el caso dado de que la función se dedique a apreciar lo que se ha puesto en la boca bien sea para la aceptación o el rechazo de la misma. Los receptores del gusto se encuentran ubicados por lo general en la lengua y se sectorizan de acuerdo a: lo salado, lo dulce, lo amargo y lo agrio, también existen unas áreas de mayor sensibilidad que son: los lados de la lengua, la parte posterior de la superficie superior.

Basándonos en las cuatro cualidades perceptuales se entiende que la superficie superior central es insensible al sabor. La experiencia de lo salado surge a lo largo de los bordes de la lengua, desde la punta hasta la base; el sabor agrio se da también a lo largo de los bordes, pero son los lados los que más lo producen. Lo amargo se retiene en la punta, sin embargo a

medida que se aproxima a la base de la lengua la sensación es mejor. Lo dulce se obtiene en la punta de la lengua, a partir de la cual la sensibilidad decrece hacia los lados y hacia la base.

Desde la perspectiva de (Bartley, 1975) Los botones gustativos se encuentran agrupados en papilas, de las cuales existen cuatro formas: *fungiforme*, *foliada*, *circunvalada* y *filiforme*; por ende los botones receptivos sirven únicamente para generar los impulsos que van a ser enviados al sistema nervioso central.

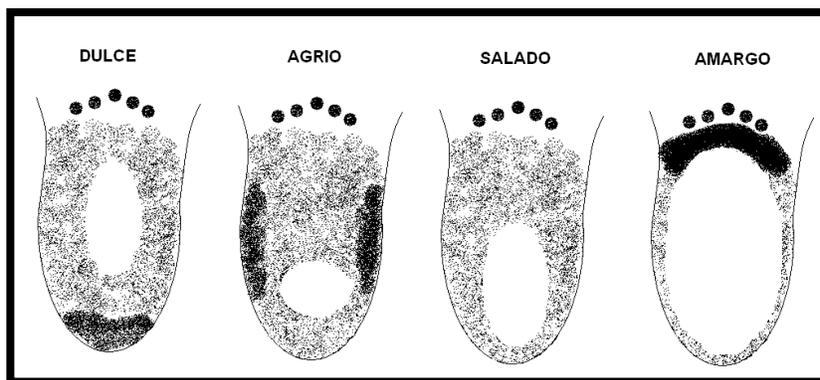


Figura 10. Fuente tomada de la representación de la sensibilidad gustativa de la lengua, utilizando los hallazgos combinados de Häning y Henning (Bartley, 1975). De las autoras Tatiana Plazas y Juliana Cardozo

De acuerdo con (Bartley, 1975) hay estudios que aseguran que la lengua se encuentra abastecida por cuatro nervios centrales los cuales son: el facial, el glossofaríngeo, y el vago que se encuentran relacionados con el gusto mientras que hay un quinto nervio que es el trigémino el cual tiene que ver solo con las funciones dinámicas o de movimiento pero que igualmente

tiene una pequeña relación con el gusto ya que interviene en las pautas táctiles que forman parte de la experiencia del sabor. “La efectividad estimulante de las sustancias depende de varios factores, como el grado de solubilidad, concentración, capacidad de ionización, temperatura y composición química.” (Bartley, 1975) Así mismo para que una sustancia sea saboreada requiere ser soluble en agua apartando el estado físico que tenga esta, solo basta que se disuelva en un porcentaje de saliva para que sea efectiva.

Los hallazgos psicofísicos deben contenerse en relación a las observaciones habituales que los refutan, así las impresiones sensoriales se hallen expuestas a muchas variaciones a través del aprendizaje dependiendo de la modalidad sensorial a la que se exhiba. Así mismo en diagnósticos de terapias profesionales se experimentó que cuando un sujeto está influenciado por una alta ansiedad tiene tendencia a poseer aborrecimientos alimenticios cosa que no se presenta en sujetos con baja ansiedad. De acuerdo con (Bartley, 1975) Las células sensoriales olfativas en la nariz intervienen con gran frecuencia cuando se colocan sustancias dentro de la boca. por ejemplo el sabor completo de la mantequilla, de la fruta y de cualquier alimento depende mucho del olfato ya que cuando se tienen las fosas nasales tapadas el gusto no puede determinar ni su sabor ni su textura, entonces esto genera que el individuo no logre captar en un alto porcentaje la percepción del alimento ingerido y por ende se cohíba de la experiencia que este pudo haberle ocasionado; por lo que la olfacción puede despertarse con concentraciones veinte mil veces más débiles que las necesarias para despertar sabor.

“Muchas otras sustancias dejan de producir sus sabores habituales, y en vez de ello producen solamente débiles sabores dulces, agrios o amargos, cuando se evita que funcione el sentido del olfato.” (Bartley, 1975). En este caso al limitar el sentido del olfato mientras se está introduciendo algún tipo de alimento fuerte a la boca el efecto producido es el de evocar sensaciones débiles. En vez de implicar dos experiencias, una encubierta y la otra no, se deben tratar de comprender el resultado en una sola experiencia. Lo que si se debe afirmar es que dos excitaciones olfativas, de las que producen una experiencia cada una y para que esta pueda ser una experiencia tiene que presentarse como eso una experiencia, de lo contrario no existiría.

En algunos casos al presentarse dos estímulos olfativos al tiempo se pueden generar seis tipos de resultados: en base al planteamiento de (Bartley,1975) el primer tipo de estudio es la mezcla de dos olores dejando como resultado un único aroma con propiedades de los dos o tal vez con una característica nueva; el segundo cuando se presentan de forma conjunta los estímulos y estos producen olores diferentes, los dos podrán ser percibidos pero siempre va a haber uno que resalte más que el otro; el tercero es cuando los diferentes olores presentan una rivalidad parecida a la rivalidad binocular, es decir cuando se presenta una variación periódica en la percepción; el cuarto es cuando se experimentan dos olores en forma separada como un acorde de notas musicales; la quinta es cuando un olor puede enmascarar al otro por completo; y el sexto que es cuando un olor neutraliza al otro. Con las afirmaciones de (Bartley, 1975) se puede inferir que el proceso al que se someten las experiencias es de tipo cíclico, es decir lo que se inicia con una sensación se convierte en percepción, luego pasa a ser un evento y

posterior a esto resulta una experiencia, la cual evoca al individuo a generar la satisfacción de lo que posiblemente inicio como una necesidad.

Motivación

En este texto se hablara de cómo empieza la motivación con una sencilla pregunta la cual es ¿Qué causa la conducta?, los principios fisiológicos de motivación; también se hablara de la teoría de la pulsión donde encontraremos la sed, el hambre, el sexo y el dolor. “«¿Qué causa el comportamiento?», «¿Qué es lo que inicia el comportamiento?», «¿Cómo se mantiene el comportamiento?», «¿Por qué se dirige hacia algunos fines no a otros?» y «¿Cómo se detiene?».” (Reeve, 2000) El comportamiento es una razón de fondo que ocasiona que las personas realicen acciones para satisfacer necesidades para ello se analiza, estudia y cumple su necesidad.

Este se inicia cuando el individuo toma la decisión de satisfacer dicha necesidad; a su vez se mantiene constante cuando la necesidad ya ha sido decidida. Por otro lado se decide si la necesidad que está satisfaciendo es la que el individuo desea o tomaría una mala decisión, esta se detiene cuando se pone un alto; debido a que ya cumplió con su objetivo de satisfacer su necesidad.

Con respecto a (Reeve, 2000) La motivación es un proceso dinámico fijo ligado a un continuo movimiento el cual está sujeto a un crecimiento o declive del mismo por ende existen 4 etapas que son anticipación que son las metas propuestas por el individuo, activación y dirección el motivo es activado por estímulos internos y externos, conducta activa y feedback del rendimiento donde se trata de una acción que le favorece a la toma de decisiones en el cumplimiento de objetivos y el feedback es la capacidad de identificar cuál de estos objetivos son alcanzables y cuales son inalcanzables y por último el resultado donde se evalúa la efectividad del proceso implementado para el alcance del objetivo.

Como ejemplo podemos tomar la situación en caso de una exposición donde determinaremos las cuatro etapas del proceso de motivación, en caso de anticipación el individuo analiza que tan mal puede llegar a salir su exposición, en la activación y dirección realiza el análisis de las personas a las que les va a exponer, en cuanto a realización y feedback del rendimiento el sujeto lleva a cabo la ejecución de su exposición e identificación del proceso que realizo para esta y por último en el resultado evita el enfrentamiento a críticas o sugerencias por parte del público.

“Cuando la conducta está motivada por fuerzas intrínsecas (por ejemplo fatiga, curiosidad) está auto- regulada. Cuando la motivan fuerzas extrínsecas (por ejemplo dinero, halagos) está regulada por el ambiente.” (Reeve, 2000) En la motivación auto- regulada podemos encontrar dos clases: la normal y de ambiente, donde la primera significa que el individuo cumple con

sus objetivos por voluntad propia, mientras que en la segunda el individuo va ser influenciado por el ambiente lo que quiere decir que su motivación podría ser generada por dinero, notas, halagos y demás. Los seres humanos siempre tienen varios factores de motivación que a través del tiempo podrán estar variando con respecto a dichas necesidades.

En la conducta abierta existen 6 factores de la conducta que pueden ser indicativos de la presencia e intensidad de una emoción las cuales son según (Reeve, 2000): latencia es el tiempo en el que tarda en dar una respuesta en cuanto se produce un estímulo; es decir entre menor latencia de respuesta mayor intensidad de emoción, persistencia se trata del tiempo que tarda entre el comienzo de una respuesta y el final de ella, elección esta los enfrenta a estímulos y le genera participación voluntaria en alguno de estos, amplitud es la respuesta del individuo ante un estímulo, probabilidad de respuesta son las ocasiones en las que se producen una respuesta que va dirigida a una meta con respecto a las oportunidades de que se dé la respuesta, expresiones faciales y corporales, la primera comunica la expresión emocional como su intensidad y la segunda comunica los aspectos emocionales de la conducta. A su vez a través de la fisiología este se prepara para la realización de varias actividades donde el sistema nervioso y endocrino fabrica y liberan diversas sustancias químicas como lo son los neurotransmisores, hormonas y demás.

Para realizar un auto-informe del mismo se evaluarán a sí mismo a través de encuestas o entrevistas de ellos donde se analizarán sus niveles de motivación. Además de ello podemos encontrar en la prospectiva contemporánea 5 grandes campos los cuales estudia la conducta

del individuo, estos son motivación fisiológica en este se explora como el sistema nervioso y endocrino influye en los motivos y emociones, motivación extrínseca e intrínseca estas inician al estudio de la motivación, motivación cognitiva esta se basa en las conductas internas del individuo, diferencias individuales en esta se señala las diferencias individuales entre los motivos específicos, las emociones son los tipos especiales de motivo.

En los principios de la regulación existe un ciclo de regulación fisiológica donde se rige de cierto orden circular donde se incluye 7 procesos que son: necesidad, pulsión, homeostasis, entradas/salidas múltiples, feedback negativo, mecanismos intraorganísmicos y mecanismos extraorganísmicos.

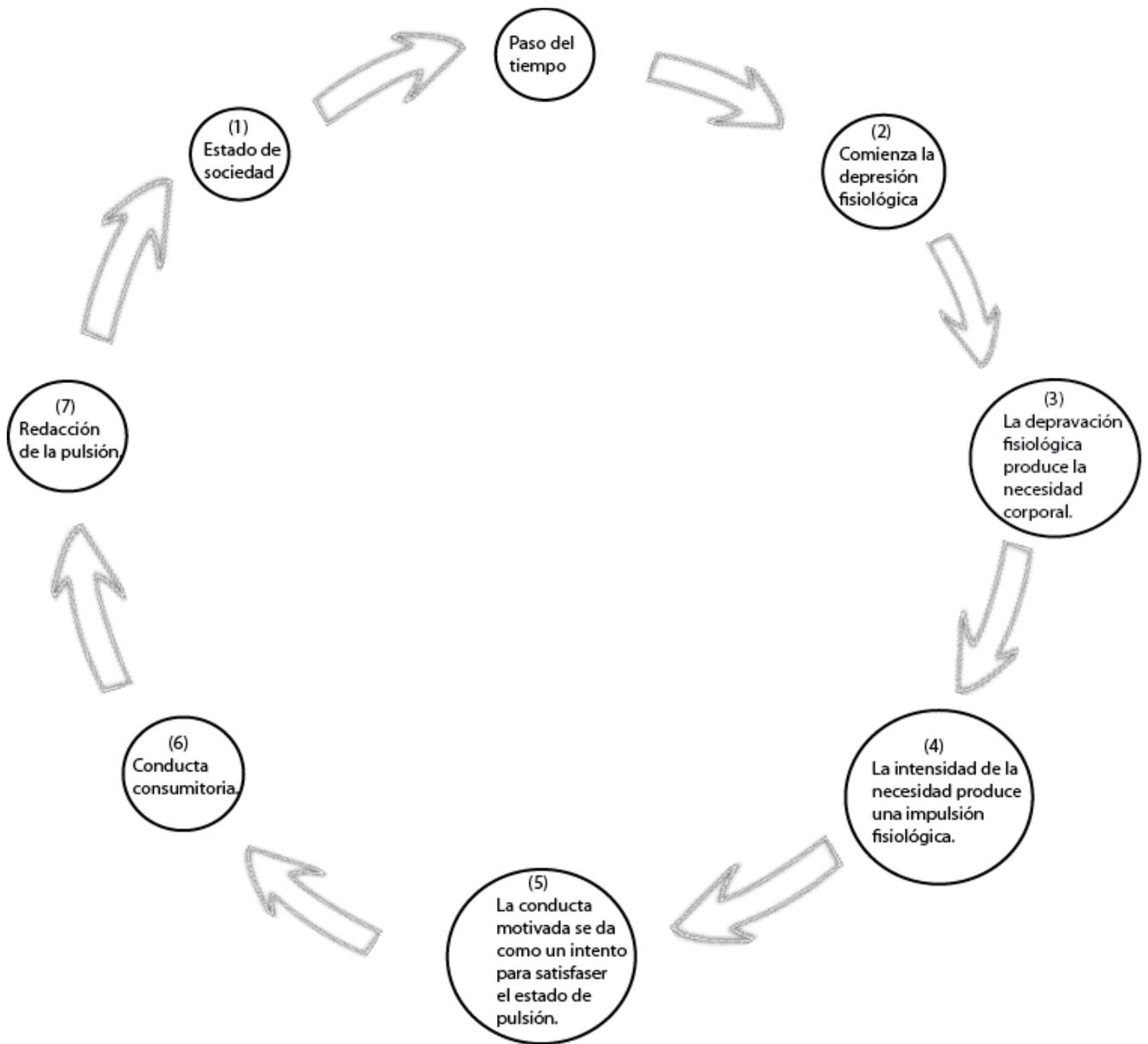


Figura 11. Fuente tomada del modelo de la Secuencia Necesidad de Pulsión Conducta.

Motivación y Emoción (Reeve, 2000). De las autoras Tatiana Plazas y Juliana Cardozo

Como se puede evidenciar hay 7 procesos de principios de regulación que son la necesidad que se trata de la carencia de un hecho específico donde el organismo requiere satisfacer esta, pulsión es un impulso que tiene por naturaleza cada individuo, homeostasis es la tendencia que tiene el cuerpo para mantener un estado constante, entradas/salidas múltiples la primera son las que activan la pulsión y la segunda es cuando ya el individuo queda satisfecho y por último encontramos el feedback negativo que es el proceso de cohibición del ser humano, es decir lo que le pone un stop a las pulsiones del mismo.

Para (Reeve, 2000) se puede encontrar 2 tipos de mecanismos el intraorganísmicos y el extra-orgásmicos donde el primero inicia, mantiene y pone fin a las pulsiones del sistema biológico; y la segunda trata de los mecanismos no- biológicos donde regulan las conductas orientadas hacia una meta donde estas se manifiestan en comer, beber, hacer el amor y evitar el dolor por consiguiente estas tienen influencias cognitivas, ambientales, sociales y culturales podemos ver que la sed es un estado de motivación donde le indica al cuerpo que se debe preparar para satisfacer la necesidad de agua; en esta podemos encontrar 2 tipos de sed la osmótica donde esta significa que hace falta reponer el fluido intracelular que es la deshidratación de las células, y la segunda es la sed volémica que es la falta de fluidos extracelulares; por otro lado la hambre es más complejo que la sed ya que el cuerpo debe prepararse aún más para poder satisfacer dicha necesidad, para ello podemos encontrar el punto fijo donde se dice que cada individuo tiene un peso corporal donde se habla que entre más células grasas mayor será el peso; quiere decir que si las células grasas son pequeñas la

persona siente hambre, por otro lado cuando las personas tienen muchas células grasas reduce el tamaño de las células normales por ejemplo cuando se realiza una dieta quiere decir que a la persona le dará hambre cuando las células han llegado a su estado natural.

También se dice que los seres humanos comen aún más cuando están en compañía de otras personas que estando solos, significa que es una influencia ambiental. (Keeseey, Boyle, Kemnitz y Mitchell, 1976; Keeseey y Powley, 1975; Powle y Keeseey, 1970).

Creatividad

Psicología de la creatividad

Conforme lo estipula (Romo, 1997) existe preguntas tales como ¿En que reside el misterio de la creatividad?, ¿Se puede enseñar a ser creativo?, ¿En qué punto el apoyo heurístico mejora el desarrollo creativo?, ¿Cuál es la razón que explica la falta de un paradigma psicológico de la creatividad?; para responder dichas preguntas que se realizan los seres humanos se debe comprender primero que todo de donde nace la creatividad, dicha autora habla que la creatividad nace de la nada esta puede aparecer accidentalmente; se habla que en la psicología de la creatividad habla de cuatro términos en los cuales encontramos la persona, el proceso, el producto y la creatividad.

La creatividad es una forma de pensar en un ámbito específico las cuales se pueden alcanzar con una dedicación y alta concentración en dicha creatividad que se ira a realizar, donde dicha dedicación se trata ya sea de tiempo y esfuerzo que se le dedique a dicho trabajo, para ello debe adquirir experiencia con el conocimiento que la persona aprende a través de una carrera y experiencia profesional para lo cual se requiere de tiempo para poder empezar a realizar dichas obras.

También se habla de los mecanismos cognitivos del pensamiento creador y la motivación en cuanto a razón de logro, donde la primera se puede deducir que es la solución de problemas los cuales se van a ver imposibles de resolver, pero en esta parte es donde interviene el creativo con sus opiniones para solucionar dicho problema; en segundo lugar se dice que puede motivar más la búsqueda de una respuesta que la necesidad de la misma, para ello se debe explorar y tener paciencia, pero por consiguiente el creador reconoce lo relevante de dicho problema, sino que a su vez como se había mencionado anteriormente los solucionan claro está de forma novedosa y valiosa. Se deduce según dicha autora la creatividad como forma de pensar, de ser, vivir y de existir en el mundo, donde esto se llega a cumplir a la dedicación y constancia que se le tiene al trabajo a realizar.

La creatividad publicitaria en la literatura científica

De acuerdo con (Pérez, 2006) La creatividad es la figura central del negocio publicitario y la herramienta usada para diseñar publicidad efectiva, porque presenta el producto o servicio de un modo alegre, fresco y de forma memorable y persuasiva. Tan relevante es la creatividad que las mismas agencias son muy exigentes en el aspecto de la creatividad cuando se contrata al personal autorizado para dicha agencia, ya que de estas personas la agencia se posiciona o no, por consiguiente la creatividad juega una función muy importante en la publicidad, ya que sin ella los consumidores no se impactarían y no se incrementarías las ventas de muchos productos en el mercado.

“Tierney expone que la escasa investigación publicitaria viene dada “por la dificultad de la definición del término, por la propia naturaleza del acto creativo, por la diversidad de los productos creativos y por el complejo entorno que rodea la creatividad publicitaria” (Pérez, 2006). Tanto así que se habla que la falta de investigación publicitaria, la que se debe a la ausencia del concepto mismo de ésta; debido a que no se enseñan a basarse en argumentos y metodologías científicas como respaldo de su exposición, por tal razón llegan a creer que la creatividad surge de la nada, lo que puede afectar en un futuro a dichas personas; si se habla de tiempos remotos los individuos no tenían ciertas distracciones las cuales les hacía salir de su objetivo principal, el cual era aprender, pero si se ve hoy en día con la llegada de la tecnología, influencias del ambiente y demás no deja que la inspiración nazca a través del conocimiento adquirido sino por manifestaciones de otras personas.

“Agruparemos la revisión en cinco áreas: (1) los rasgos de la personalidad del creativo publicitario, (2) el producto creativo, (3) el proceso creativo, (4) la ideación y (5) nuevas aproximaciones al estudio de la creatividad publicitaria.” (Pérez, 2006) Se realizara una investigación exhaustiva en 5 áreas las cuales son: los rasgos de la personalidad del creativo publicitario, el producto creativo, el proceso creativo, la ideación y por último las nuevas aproximaciones al estudio de la creatividad publicitaria; la primera trata de investigaciones empíricas de dichas personas creativas las cuales se van a centrar en la personalidad y habilidades cognitivas, este estudio puede llegar a realizarse con la formación que estos traen de colegios y universidades en la cual se puede deducir que los estudiantes que realizan carreras con el área de creatividad son muy diferentes a los que realizan una carrera de negocios. Se habla que las principales características y más relevantes de un individuo creativo son: la sabiduría, flexibilidad, capacidad crítica, iniciativa, talento organizativo y lógico y por ultimo capacidad de trabajo.

En segundo lugar se habla que la creatividad en la publicidad trata de persuadir al grupo objetivo al que va dirigido y esto se realiza a través de los diversos medios de comunicación para que el consumidor se sienta identificado con dicho producto como lo plantea (Pérez, 2006); por consiguiente la creatividad en estos casos se medie con la efectividad que tuvo el anuncio que fue ideado para cumplir un objetivo, analizando si el contenido planteado en los diferentes medios de comunicación es viable o no, bien sea por su fácil recordación y comprensión por parte de la audiencia. La creatividad se define en términos de productos creativos los cuales estos son una construcción social compartida entre el producto y el

receptor, se habla también que la forma de vender más es con la técnica de aparecer elementos opuestos ya que esto atrae más al cliente para poderlos adquirir.

Para (Pérez, 2006) el tercero habla que el proceso creativo abarca los rasgos cognitivos empleados en la solución de nuevos problemas, en las cuales podemos encontrar el proceso de producción de ideas, las etapas del proceso creativo, incubación e iluminación, meditaciones sobre el proceso, teoría asociativa y la crítica al modelo tradicional, las etapas de ingestión y digestión, secuencia progresiva y cerrada del proceso creativo, la incubación.

En cuarto lugar se puede encontrar que la ideación es una técnica y teoría que ayuda a estimular habilidades creativas la cual también está vinculada con la creatividad publicitaria; Reid y Moriarity hablan sobre todas las investigaciones publicitarias citadas en el estudio ya que están limitadas por tres problemas: en primer lugar existe una exclusiva atención sobre la capacidad de ideación a expensas del proceso de ideación; la segunda el predominante uso de estudiantes como sucedáneos de los profesionales publicitarios y por último la tendencia a tratar la ideación como una capacidad unidimensional, se puede concluir a partir del pensamiento de (Pérez, 2006) que ésta se ha centrado en ofrecer un gran número de técnicas que favorezcan la estimulación del pensamiento creativo en publicidad y ayuden a superarlos bloqueos creativos.

Por ultimo en las nuevas aproximaciones al estudio de la creatividad publicitaria desde el ámbito de la psicología varios autores han llegado a la conclusión que ninguna aproximación al estudio del fenómeno de la creatividad, de modo aislado, puede abarcar y explicar este

concepto. Ante ello proponen una combinación de las diversas líneas de estudio para alcanzar una investigación plena.

La creatividad desde los papeles de la psicología

La creatividad tiene que ver con la práctica que tienen las personas dentro de diversos contextos óptimos apoyados de la innovación, la solución de problemas de cualquier tipo, siempre y cuando estén ligados a los avances científicos y tecnológicos y con los cambios sociales; en pocas palabras la creatividad puede ser considerada una de las características prioritarias del hombre y por ende de sus creaciones. Al estudiar la creatividad resulta desilusionante el hecho de darse cuenta que los trabajos sobre la materia son basados en las creencias y pensamientos no certificables ni verificables y lo que generan son indagaciones sobre asuntos científicos específicos que resultan irrelevantes para la mayoría de las personas; “y es que el estudio de la creatividad, por su naturaleza misma, parece en muchas ocasiones incompatible con las exigencias de una ciencia, al menos de una ciencia predictiva (Popper, 1956)” (Jiménez, 2006). Un vistazo general sobre las líneas de investigación ampliadas por la psicología permite evidencias que la creatividad ha sido estudiada desde varios puntos de vista o enfoques; el primero se centró en el estudio de biografías de genios creativos así considerados, aunque por sus dificultades metodológicas y técnicas hacen que no sea pertinente tomar en cuenta los resultados; el segundo estudio se basó en los rasgos de personalidad, considerados estos como rasgos repartidos en la población donde por medio de lápiz y papel se aplican pruebas en personas común y corrientes; el tercero considerado el más fructífero

dentro de la línea de investigación ya que se centró en los procesos cognitivos de percepción, razonamiento y memoria envueltos dentro del contexto de solución de problemas.

Así mismo se han examinado los posibles determinantes ambientales, culturales y sociales de la creatividad en que las producciones tienen lugar; ya los enfoques operativos se dedicaron a estudiar las características del producto creativo como tal, es decir la utilidad del producto, la calidad, la conveniencia, y la novedad. Otra aproximación es la creatividad dentro de contextos aplicados, que resalta la necesidad de proponer ideas sin valor alguno hasta el momento del después de, con el fin de mejorar resultados, obviamente sin poder darse una definición única de la creatividad, ya que cada enfoque resulta optando por su propia definición, lo que no permite llegar a un criterio objetivo que permita un consenso. Basándose en la recopilación de los criterios de cada interesado en investigar sobre el tema se concluye que la creatividad es una forma de cambio, ya que si se observa desde un punto de vista evolucionista los humanos llegan a un punto donde se percibe una ambivalencia con respecto a los cambios; es apto y presume progreso introducir aspectos novedosos en campos donde se extienda la inteligencia pero guardando solidez ante todo en cuanto a conocimiento se refiere, lo que en pocas palabras se intenta expresar es que la palabra crear, abarca toda aquella posibilidad de inventar posibilidades, acción que solo el ser humano dentro del reino animal puede lograr; siendo este un ejercicio de completa libertad, está determinado o regido por los proyectos y metas que el mismo ser humano crea. Argumentado por (Jiménez, 2006) El cerebro humano se construye creativamente a si mismo (Edelman, 1987), viene sin programar y debe programarse para sobrevivir y eso puede ser considerado el ejercicio de creatividad más significativo y vital.

Los individuos de la creatividad que nos rodean, ante todo son personas que disponen de un procesador biológico de información denominado cerebro, son aquellas que en algún tiempo pasaron desapercibidas, pero que en otro tiempo supieron aplicar los procesos cognitivos comunes; los estudios psicológicos desarrollados dentro de este campo cambian el misterio de la inspiración divina por conocimiento científico, puesto que a que todos los ámbitos en los que la inteligencia humana se expande, surge y prima la creatividad.

Dentro de la investigación se mencionan el mito relevante sobre la creatividad que es el que las personas creativas pueden producir trabajos creativos en cualquier momento sin alterar la creatividad, como también es común que se llegue a pensar que la creatividad y la patología son fenómenos relacionados, ya que a la sociedad le resulta más fácil tachar de loca a la persona que no puede entender. Así mismo existen seis componentes de la creatividad los cuales son: el primero, los rasgos de personalidad, que coinciden en que las personas que han sido juzgadas como creativas tienen características comunes; el segundo es la inteligencia y capacidad de trabajo donde las personas juzgadas como creativas por lo general tienden a ser más trabajadoras y perseverantes, con una alta capacidad de dominio además de su habilidad a la hora ejecutar trabajos, mantener el esfuerzo por periodos largos o simplemente la habilidad de abandonar estrategias vanas o evadir problemas persistentes; el tercero es la motivación, la cual incluye actitudes positivas y suficientes para emprenderla en condiciones determinantes, apoyando la manifestación de (Jiménez, 2006) la cual expone que la presencia de recompensas, externas o internas, es crítica para la motivación, resultando que la motivación

intrínseca para realizar una tarea hará más probable los resultados creativos, mientras que la motivación extrínseca disminuirá la probabilidad de resultados creativos; el cuarto son los estilos cognitivos, en donde la creatividad se relaciona con la disposición de actuar de modo particular ya que mantiene inclinaciones hacia problemas abiertos y abstractos, hacia la flexibilidad para adoptar distintos puntos de vista y para explotar las alternativas que se le presenten, para así sostener las opciones de respuesta abiertas; el quinto son los heurísticos de creatividad, los cuales son reglas que permiten la toma de decisiones, el valor del juicio en poco tiempo con poco esfuerzo cognitivo; y sexto y último encontramos los recursos externos, donde es necesario un mínimo de recursos para ejecutar cualquier actividad, aunque pueden darse incrementos proporcionales en creatividad y al llegar al extremo ocasionaría el efecto contrario de la creatividad. La creatividad puede llegar a ser útil en la vida para lograr y generar cambios, evolución y progreso en la sociedad, por lo tanto se determina que la creatividad es eso evolución y a su vez la fórmula perfecta contra el aburrimiento aportando al desarrollo cognitivo del individuo.

Creatividad e inteligencia

La creatividad y la inteligencia según la investigación efectuada concluye que a pesar de la variedad de investigaciones realizadas para estudiar la relación entre creatividad e inteligencia, es posible aun decir de manera uniforme, que las relaciones entre dichos conceptos, reforzando dicha afirmación con estudios que aportan datos para la comprensión de

la misma; haciendo una aproximación general se afirma que se trata de capacidades y potenciales que poseen los sujetos generadas por factores externos.

De acuerdo con los autores O'Hara y Sternberg (1999) se han identificado cinco perspectivas de análisis de la relación entre creatividad e inteligencia; en la primera se define creatividad como un elemento de la inteligencia según lo propone Guilford en su teoría; en la segunda se sostiene que es al contrario que la inteligencia es un elemento de la creatividad según Sternberg y Lubart (1997); en la tercera establecen la creatividad y la inteligencia como elementos similares y en otras ocasiones los establecen como diferentes; en la cuarta se considera la creatividad y la inteligencia como elementos concurrentes; y como quinta y última posición se identifican como diferentes, es decir tanto la creatividad como la inteligencia son elementos que se repelen. Ahora desde el punto de vista de Howard Gardner (2001) se analiza la relación entre la creatividad e inteligencia concluyendo que ambos muestran ser complejos e intrigantes, pero a la vez sostiene que las personas creativas se identifican dentro de ciertas inteligencias, que en algunos casos se presenta una mezcla de lo que él denomina dos inteligencias y las creencias en otros tipos de capacidades intelectuales.

Los estudios previos que se llevaron a cabo, arrojaron resultados que indicaron la correlación leve que existía entre creatividad e inteligencia, "Se han observado correlaciones elevadas entre las mediciones de creatividad y se ha demostrado que el CREA cumple con los estándares de confiabilidad y validez exigibles a un test psicológico (Martínez Zaragoza, 2003)." (Elisondo & Donolo, 2010). Como conclusión de la investigación se genera una serie

de resultados los cuales fueron analizados y discutidos, desglosando que dentro de estos dos factores estudiados existe una relación compleja, es decir que se comprueba que si existe una relación mas no se logra identificar qué tipo de relación es, ya que independientemente del contexto en que se presente esta relación o este comportamiento para los investigadores y para el campo de la investigación este tópicos continua siendo un enigma.

Uso incorrecto de los recursos y cambio de consumo

Entendiéndose por medio ambiente todo conjunto de componentes químicos, biológicos (la fauna, la flora, el suelo, el aire, el clima) y sociales (la humanidad) existentes en un lugar determinado con características influyentes en las futuras generaciones, el cual es el espacio que la humanidad tiene a disposición con una serie de recursos específicos que aportan a la sostenibilidad de los seres humanos.

Luego como resultado de las manifestaciones que en su tiempo se fueron presentando por los problemas ambientales, sale a luz pública la declaración de Estocolmo en el año (1972), donde por medio de informes el club de Roma empezó a obligar a los diferentes estados a reunirse para acordar la penetración de la dimensión ambiental dentro de la agenda política internacional, esto conlleva a la creación del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA); si nos ponemos a abordar desde un punto de vista antropocéntrico la ética de la naturaleza y el valor, el estudio y la aplicación del desarrollo sustentable, se puede identificar que la necesidad de utilizar los recursos en el presente no es la adecuada, por lo

tanto se pretende acordar un buen uso que le permita al hombre valerse de la naturaleza, pero que a su vez permita la regeneración de la misma para el aprovechamiento de futuras generaciones, mostrando al individuo como benefactor primordial de los recursos naturales bien administrados. Existe una visión antropocéntrica la cual es relacionada con la “*filosofía teológica cristiana*” (Gómez) . Ya que para este grupo de pensadores el humano fue enviado por Dios como el administrador de los recursos naturales otorgados por él, pero insatisfechamente la situación no se manejó de esa forma, ya que el humano únicamente se ha dedicado a explotarlos para beneficio propio y sin medir los desastres que en la actualidad tenemos como consecuencia de esa mala administración.

Como es de su conocimiento la naturaleza humana se mueve a través de extremos tales como: lo bueno y lo malo, el placer y el dolor, puesto que el utilitarismo evoca un sentimiento de placer interno, exigiendo que cuando los agentes morales evalúan desde la moral las diferentes acciones lo hagan de manera imparcial; en oposición a esto tenemos la “*perspectiva biocéntrica*” (Gómez). la cual estipula que todo ser vivo merece un respeto moral, por ende el ser humano debe tener una ética y una moral por la biodiversidad, ya que el individuo es parte de la misma y no un dueño dominante de ella, por lo que le corresponde la preservación de las especies incluyendo a la humana; “la filosofía, la ética, la comunicación, la antropología y la ontología aspiran a tomar autoritariamente, bajo su responsabilidad el camino que han de discurrir los humanos, para acceder a lo que debe ser la finalidad de la existencia del ser humano: nada menos que la felicidad.” (Gómez). Lo beneficioso de este sendero es que resulta propicio para el marketing y la publicidad ya que por manipulación de imágenes abre posibilidad de definirse como discurso, por lo cual la prevalencia del cultismo verde y la

publicidad de los desastres ecológicos en el ámbito político, entre otros, sólo ha podido realizarse parcialmente por la cultura debido a la diferencia de la evolución en la parte económica; todo con el fin de aprovechar esas áreas que tiene el beneficio de la comunicación para transmitir e inculcar a las personas ese sentido de pertenencia con su medio ambiente.

Para poder entrelazar la ética de los negocios para que sean verdes es necesario desmaterializar la actividad económica, es decir apartarnos de la ideología utilitarista y disminuir el mal consumo por parte de la sociedad y de las necesidades que en la actualidad maneja y crea ésta; por esta razón se da el proceso de consumo sustentable o ecológico, lo que quiere decir que es el proceso que inicia desde una acción, una decisión, una compra, posible eliminación, reciclaje y una reutilización segura de lo que se utilizó o se consumió, mostrando una relación total del hombre con la naturaleza, primando por demás el hombre, concediéndole la obtención de una forma de vida que incluya la interrelación con los demás individuos, con la biodiversidad, con el medio ambiente, aplicando códigos de ética y moral.

La ética hace mención a los deberes, las reglas, los valores y a los factores morales que la conducta de los individuos dentro de una comunidad, “según el pensamiento ético clásico los intereses universales del hombre en cualquier cultura se categorizan en tres a saber:” (Gómez). primero el bienestar, en donde el hombre durante su existencia ha buscado siempre vivir indagando sobre mecanismos y políticas propensas a la mejora constante; el segundo es la libertad, la cual hace referencia al sentido de vivir y de disponer de la libertad de existir como individuo dentro de un entorno natural y social apropiado; y como tercero y último esta la

justicia, que se enfoca en que las personas necesitan encontrar la manera de compartir los beneficios y las cargas sociales y facilitar una coexistencia pacífica.

Entonces se describe como escenario mundial el hecho de estar descrito como el espacio donde encontramos una serie de problemas creados por el hombre en su mayoría de veces, dichos problemas se enfocan en: la contaminación, conversión de la tierra, ruidos, residuos, desaparición de la capa de ozono entre otros factores deteriorantes, junto con ello encontramos recursos que hasta hace un tiempo eran de uso libre, pero que ahora se mercantilizan los cuales son: el agua, el aire puro, las tierras entre otros, partiendo de ese hecho se hace énfasis en la virtud, la cual se define con el patrimonio moral del hombre, ayudándoles a llevar una buena conducta haciéndose el mejor o el peor, estas virtudes pueden ser clasificadas en: la prudencia, la justicia, la fortaleza y la templanza, por ello se forja un estilo de vida el cual pende de las elecciones de consumo requiriendo de recursos económicos y dependiendo de la aceptación o no de un grupo, dicho consumo promueve la competencia y la distinción asociada al comportamiento individual para lograr esa aceptación dentro de una sociedad; de esto se desprenden dos teorías: la primera es el falso consenso desde la proyección social que implica la tendencia a creer que la mayoría de las personas piensan de la misma manera que nosotros, cuando la mayoría de veces no resulta ser así; la segunda teoría consiste en que las personas perciben que sus atributos personales no son compartidos por un gran número de personas.

Dentro de las diferentes categorías de consumidores que ahí encontramos, está en el primer lugar los consumidores nativos (indígenas) quienes se convirtieron en los interlocutores en el terreno ecológico y ambiental, estos no separan lo natural de lo ambiental, ni lo aíslan de las acciones humanas para su manejo, y que dentro de la variedad de perfiles nativos que hay, existe uno que es el nativo guardián, más específicamente el nativo ecológico el cual es un ser superior en su sabiduría ecológica; en segundo lugar encontramos el consumidor virtuoso imperfecto, el cual se caracteriza por considerar que el deterioro del entorno natural no constituye un problema grave para la humanidad, es decir consideran que la temática ambiental, la evolución y transformación solo le compete y lo hace la aldea tierra; en tercer lugar está el consumidor virtuoso aislado que como su palabra lo dice es un consumidor no virtuoso y tiene grandes dificultades para ser fuerte frente a los cambios de hábitos y costumbres de consumo y comportamiento ecológico; en cuarto lugar encontramos al consumidor virtuoso ecológico quienes son los mayores interesados en preservar la biodiversidad, por reciclar, mantener una buena salud y evitar la contaminación por los desechos producidos en el hogar; como quinto consumidor tenemos al virtuosos biocentrista que son personas que al actuar como consumidores ecológicos, se ven a sí mismas como responsables y como parte de la sociedad.

Como se puede percibir existe una teoría del comportamiento planificado la cual utiliza como factores inhibidores de la creación de una actitud ecológica los siguientes: el primero es el sentimiento de eficacia personal o eficacia percibida del consumidor (EPC), es decir la

capacidad que tiene la persona para causar efectos sobre su entorno; el segundo es la percepción de la efectividad de la acción, lo que significa que es la capacidad que las personas aportan a un medio concreto, es la forma de manifestación comprando productos ecológicos para influir en su entorno; el tercer y último es la percepción sobre el beneficio personal de la acción, el cual se sustenta en la teoría del dilema social, orientada a la protección del medioambiente; Los beneficios ambientales generan un beneficio colectivo más no individual, esto suele darse a largo plazo. Existen tres tipos de acciones ecológicas las cuales son: acciones de ciudadano concienciado, acciones de consumidor concienciado, acciones de individuo concienciado; como modelo social de vida tenemos al marketing y la comunicación publicitaria, que promueven al consumidor día a día la idea de que necesitan más objetos para ser felices.

El concepto deuda ecológica se define como “El conjunto de daños ambientales, en términos ambientales, en términos de contaminación del agua, suelo, del aire, del deterioro de los recursos y de los ecosistemas, producidos por una empresa durante su funcionamiento ordinario o por accidentes imprevistos a lo largo de su historia”. (Gómez), dentro de esta deuda encontramos 4 elementos que son: primero la deuda del cambio climático y el carbono que abarca el problema creado por los países más desarrollados del mundo; segundo la biopiratería que consiste en la aprobación y las patentes desiguales de los recursos naturales; tercero los pasivos ambientales que se originan por la explotación indebida de los recursos naturales, energéticos, forestales, mano de obra barata y explotación de los niños; y cuarto la exportación de residuos tóxicos que es la situación que se presenta cuando los países industrializados exportan a países pobres y cuando se deshuesan los barcos en otras naciones

donde la mano de obra es barata y la legislación ambiental es permisiva. Como tal el calentamiento global se ha generado por la mala intervención del humano, lo cual ya se encuentra fuera de control, ya que si la situación se sigue presentando de esta forma se generarán sequias, hambrunas, inundaciones entre otros desastres.

Relación entre sujeto y objeto

Al enfocarse en la comunicación intrapersonal se determina la relación existente entre objeto-sujeto y sujeto-objeto-medio ambiente, dentro de las versiones “Duque (2010, p. 175) afirma que el consumo es la consecuencia de la conjugación de tres tipos de variables” (Gómez), dentro de las variables a las que se refiere este autor se encuentran las objetivas, las cuales están determinadas por la cantidad de recursos tanto económicos, como naturales disponibles; posterior a esta se encuentran las variables subjetivas las cuales son dependientes de la personalidad de cada individuo y de cada sociedad y de la forma en como estos interactúan con el entorno desde el papel de consumidores, luego se encuentra la variable de sistema de los objetos que son las de tipo subjetivo y objetivo es decir corresponde a la unión de los productos convencionales y los productos verdes.

Dentro de los avances y la progresiva evolución mundial se encuentra la producción industrial que a gran escala ha ido ocasionando contaminación y de paso nuevos tóxicos por las actividades actualmente ejercidas tales como la deforestación, los desechos y basura,

elementos que están comprometiendo seriamente la situación ambiental ya que son elementos que la naturaleza no puede desintegrar o reabsorber por sí sola, por las características que poseen los materiales, dado que se componen de elementos que no son orgánicos y contrario a ello elevan los índices de degradación ecológica. A partir del siglo XX la sociedad se considera una sociedad de consumo y ocio, lo que se distingue a través de la cultura inculcada en los jóvenes niños y adultos de la época, por querer el hombre adquirir más tiempo libre para ejecutar sus actividades recreativas, por el incremento de la producción, por las organizaciones de participación anónima, por la tecnología y los medios de comunicación alternativos entre otros factores involucrados.

“En este contexto socio ambiental aparece el concepto de desarrollo sostenible; solo hay una tierra, la aldea mayor; por eso hay consumos sostenible, productos verdes, producción limpia, eco sellos y demás, todos apuntando hacia el cuidado de la tierra y la biodiversidad, incluyendo al hombre.” (Gómez), con esto se logra construir el objetivo del consumo sustentable y a la vez entender el consumo utilitarista; se puede definir que lo que engloba la catástrofe medioambiental es el resultado de la ecología de libre mercado sostenida en ciertas visiones sobre la naturaleza humana, el conocimiento y los procedimientos, este tipo de visiones son las que conllevan al pensamiento ecológico y a comprender la razón por la que algunos apoyan el desarrollo sustentable como la única medida de reparo y detención del desastre medioambiental. En el instante en que las personas cambien las formas de daño a la vida, automáticamente están realizando una acción explícita en sus rasgos básicos, generando un conocimiento sobre el consumo y el deterioro del medioambiente; dentro de este contexto entran las empresas que se sienten comprometidas con la divulgación de la información sobre

el compromiso y el comportamiento medioambiental, pensando en un inicio que al apoyar esta acción se incrementarían ventas, pero lo que no se veía era que detrás de ese concepto, lo que se pretendía era percibir los productos como menos contaminantes, más no como un producto que se vende por ser “*verde*”; sin embargo nadie asegura una entidad que verifique y certifique su contenido.

“La sobrecarga de mensajes ecológicos eufemistas está reduciendo la efectividad de las estrategias de comunicación de los productos que dicen ser verdes.” (Gómez), esto resulta desfavorable para las empresas que sí lo son, logrando crear en el consumidor un ambiente de desconfianza, debido a que no se regulan los símbolos y lenguajes ecológicos en la publicidad; falla que en partes también tienen las empresas en cuanto a la ética y la responsabilidad social empresarial ya que la están cambiando por ingresos rápidos a corto plazo. Como se sabe no en todos los países están presentes los códigos de autorregulación ecológica, por ende los límites que se deben cumplir para el apoyo de la comunicación ecológica están regidos por las leyes de la actividad comercial, la competencia y la defensa al consumidor; la mayor necesidad de los mensajes ecológicos es que sean veraces, argumentables y ante todo legales para poder generar un respaldo y una confiabilidad.

“¿Por qué seguimos destruyendo a una velocidad sin precedentes nuestra única casa, la que nos ha ofrecido el tributo de la vida por casi 3500 millones de años?” (Gómez), desde la perspectiva del ecológico Greenwashing si la educación ambiental y el desarrollo sustentable se han propuesto por hace más de tres décadas, y aparte de eso se buscan soluciones y se ven

reflejados los daños ocasionados, como es posible no contribuir con el propósito y que aparte de eso lo único que hacen es que por medio de la publicidad estereotipen e individualicen la felicidad a través de la publicidad engañosa, ya que varias empresas lo que buscan es hacer ver su producto más ecológico de lo que realmente es; la finalidad de generar conciencia ecológica es dejar de utilizar logotipos que se valen de la flora y la fauna, o en algunos casos de animales en vía de extinción con el objetivo de emular a los defensores de la naturaleza, valiéndose de la publicidad engañosa para transmitir mensajes farsantes y así poder lograr la explotación del mercado que si se interesa por la protección del medioambiente. Dentro de otras costumbres que tiene la publicidad y en especial el marketing es la de disfrazar los productos con una apariencia ecológicas, es decir lo que hacen es coger colores como el marrón y fibras naturales para estamparlas en el empaque haciendo ver de su producto algo muy natural y que a su vez apoya o está contribuyendo al cuidado del medioambiente.

En pocas palabras lo que se quiere lograr es cambiar ese pensamiento anti ético que está manejando la publicidad de hoy en día, porque están malinterpretando los significados y los están direccionando hacia una razón equivocada solo por mantener una visión de beneficio propio. “Existen una serie de eufemismos en la comunicación publicitaria de diversos productos, pero que no cumplen con la promesa básica difundida” (Gómez); se han determinado una serie de faltas las cuales son: la primera abarca toda la parte de los trade-off es decir intercambio de beneficios por decirlo de alguna manera, tomando como ejemplo la “*Eficiencia energética*” con respecto a productos electrónicos lo cuales sabiendo que su contenido es peligroso lo hacen ver de la forma opuesta; la segunda hace referencia a lo que no está comprobado es decir cuando se hace ver que el producto está certificado cuando en

realidad o es un certificado inverificable o aun no lo tienen y han salido así al mercado; el tercero indica que el producto contiene un 100% de productos naturales lo que está perfecto hasta el punto en que no se dan cuenta o no esclarecen que un porcentaje de ese contenido puede que sea natural pero es tóxico y perjudicial; el cuarto es cuando dicen que sus productos contienen CFC (son productos formados por átomos de carbono, cloro y flúor,) los cuales son los que más han contribuido al deterioro de la capa de ozono por sus componentes tóxicos, por ende se prohibieron hace más de 20 años; el quinto hace referencia a esos productos que aseguran estar avalados por entidades medioambientales tales como *Energy Star*, *Ecólogo* y demás, lo que resulta totalmente falso; el sexto cuando pretende volver de un producto perjudicial un producto aportador a la conservación del medioambiente, por ejemplo los cigarrillos orgánicos; y como séptimo y última falta están las etiquetas falsas las cuales aseguran estar aprobadas por terceros por medio de testimonios y muchas de esas veces resultan no existir tales pruebas.

“Dentro de las diversas teorías del hedonismo que se encuentran, se puede llegar a detectar dos categorías expuestas por Richar B. Brandt (1998), que son utilizadas por el marketing:” (Gómez) Dentro de las teorías expuestas por Richar de encuentra: primero el hedonismo ético que significa estar centrado en el placer individual que le generan las cosas o las mismas situaciones, convirtiéndose el placer personal como el único objetivo de cada individuo; y segundo es la teoría del hedonismo utilitario que hace referencia al placer supremo del individuo, es decir cuando se centran en el bienestar social y la utilidad social por ende la responsabilidad ambiental y social le corresponde a la sociedad no al individuo. De acuerdo con el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) argumenta que las

empresas deberían valer la eficacia de los productos a través de las siguientes metodologías: el desarrollo sustentable de productos (DSP); el análisis de ciclos de vida (ACV); responsabilidad social ampliada de los productos (RAP); y bajo las políticas integradas de productos (PIP), esto con el objetivo de promover el consumo hedonista utilitarista. El problema real del marketing es que las necesidades que no se logran satisfacer no son por la falta de producción sino por la calidad de ésta y la pertinencia dentro del deseo del individuo.

En la sociedad de la comunicación son los factores simbólicos los que priman en el individuo y en su forma de consumo obligándose a un análisis para llegar a la comprensión del eco-diseño; desde el punto de vista semiótico un producto tiene tres diferentes formas de lectura es decir: primero entra en juego el valor enunciativo, es decir el producto que es natural debe anunciarse por sí solo e impactar al consumidor por sus propiedades biodegradables, ellos al ser expuestos deben transmitir ecología a través de sus empaques, marcas, eco sellos, entre otros; como segunda forma está el valor apreciativo donde el producto debe transmitir y evocar sensaciones en el consumidor es decir debe producir por si solos confiabilidad seguridad alimentaria, modernidad y demás; y como tercera y última forma se encuentra el valor de implicación donde la labor del eco diseño debe implicarle a los individuos ese grado de responsabilidad para con el medioambiente para así generar el acto de compra.

Marco Metodológico

Brief Metodológico

Reseña de la empresa

Siendo Postobón una de las principales compañías de Colombia, se postula ante el mercado como una de las sociedades consideradas como “la más competitiva del país”; creando en el trayecto de su existencia sodas sabor a manzana, naranja, cola, limón y la más reconocida la *COLOMBIANA*, debido al TLC en el año 2006 se considera necesario realizar reuniones de emergencia para determinar el futuro de la empresa.

Inicialmente era Posada & Tobón el cual surge de Gabriel Posada y Valero Tobón quienes el octubre de 1904 empiezan a producir refrescos en Medellín-Colombia empezando con un producto denominado *cola champaña* el cual se hizo famoso en bares, tiendas y hasta hogares, distribuyéndose en todas las ciudades y pueblos; en esta etapa Posada y Tobón deciden abrir dos fábricas, la primera inaugurada en el año 1906 en Manizales y la segunda en Cali dentro del mismo año. Es por eso que se fueron estimando los productos por toda Colombia y así mismo logran introducir al mercado productos tales como Agua Cristal (1917) y Bretaña (1918), ya en el año 1986 inicia Postobón con el patrocinio de equipos Postobón (inician con

equipo de ciclistas) y posteriormente desde 1998 hasta la fecha es patrocinador oficial del club de fútbol Atlético Nacional sustituyendo la cerveza leona.

Postobón cuenta con 7 plantas productoras de gaseosas, jugos, y aguas, las cuales se encuentran ubicadas en las principales ciudades del país y otras 20 que están situadas en el resto de territorio nacional funcionando como franquicia y distribución, cubriendo satisfactoriamente la demanda del mercado colombiano. Postobón cuenta con los más altos equipos tecnológicos para garantizar que los procesos estén bajo control para el cumplimiento de las normas nacionales e internacionales; según la filosofía de esta organización esta se enfoca en el servicio, manteniendo a sus trabajadores comprometidos, buscando el mejoramiento continuo de los procesos y resultados.

Reseña del producto

Historia del té

El consumo del té viene de la China donde se vertía el agua recién hervida sobre hojas secas de té. A principios del siglo IX pasa a Japón a través de los budistas quienes lo consumían como estimulante en sus momentos de meditación, con el interés de permanecer siempre alerta al momento de realizar este ejercicio, ya que según su pensamiento el consumo

de té para ellos era mantener un lazo de unión con el espíritu; luego el té llega a Europa a través de los holandeses y los portugueses en el siglo XVII, convirtiéndose Inglaterra en el año 1650 en la mayor potencia del té, traspasando esa costumbre de consumo del té a Norteamérica, pero estos en el año 1773 renuncian a la bebida gracias a los impuestos de los ingleses los cuales eran exorbitantes. En ese entonces el comercio del té era regulado por los chinos quienes tenían claro el nivel de riqueza que representaba para ello su comercio con el occidente.

El nombre del té nace del castellano *té* y del término *t'e* que se pronuncia tai; esta palabra paso por toda Europa como resultado de los contactos con los holandeses al momento de su comercialización la cual llegaba en barcos chinos al puerto de Amoy, a raíz de esto los comerciantes lo llamaban *thee*, después los italianos lo convirtieron en *Tee*, y así sucesivamente hasta que el lenguaje científico mantuvo el término *thea*.

El té es una planta que suele medir entre uno y siete metros de altura, originario de la China el cual crece como un arbusto silvestre, es decir de forma natural y repentina, es una planta que florece durante el invierno, sus hojas son de color verde oscuro y sus flores son blancas; dentro de la categoría del té encontramos tres tipos de té los cuales son: el primero es el té negro que surge de la recolección de las hojas, se enrollan y se dejan oxidar, cuando están totalmente secas y trituradas están listas para la infusión; el segundo tipo de te es el verde el cual contiene menos teína, pero resulta ser un poco más amargo que el té negro ya que eso depende del tiempo de infusión, para su preparación se seca la planta y se le lleva a cabo el

proceso de torrefacción en recipientes de hierro; el tercer tipo de té es el té semi-negro u Oolong el cual se genera de la oxidación suave, pero todos estos tipos de té provienen de la misma planta solo que depende que parte de la planta se utilice, para crear y sacar más variedad de té.

En cuanto a la oxidación y el color depende de su preparación ya que el té ligeramente oxidado tiende a acentuar un tono más verde, cosa que no ocurre con el té de mayor oxidación ya que estos tienden a ponerse con una tonalidad roja; la producción se lleva de la siguiente forma: se debe tener conocimiento y cuidado al momento de recolectar las hojas ya que pueden dañarse y perder su utilidad, se deben recoger del extremo de la rama, luego las hojas recolectadas se alinean y se dejan secar, este primer paso puede durar entre un periodo de 10 a 20 horas con el propósito de extraer la humedad de las hojas, luego de esta primer fase se procede a la segunda la cual consta de ejecutar la operación del triturado, es decir, hay máquinas que cortan o Trituran la hoja exponiendo las enzimas de su interior, para que éstas entren en contacto directo con el oxígeno; después se entra en la fase de secado donde se le retira la humedad interior hasta que reduce su peso sellando todo el sabor y evidenciando la calidad del té, y por último ya se procede a retirar los tallos o fibras.

Actualmente el té está posicionado como una de las bebidas más prometedoras en cuanto a consumo gracias a que la preocupación por el consumidor por su salud cada vez es más relevante e importante, por ende el té ha sabido capturar a gran parte de los consumidores que piensan y se preocupan por su salud; fuera de este punto de vista se evidencia que el té no sólo

ha tenido una gran acogida en el mercado por sus componentes saludables sino que paso de tomarse como una infusión a tomarse como una bebida refrescante y helada.

Mr. Tea

El Mr. Tea es un té que contiene vitaminas, minerales y otros componentes pertenecientes a la teína y a la cafeína como lo son los polifenoles y alcaloides, posee muchos beneficios para el consumidor como lo es combatir la anemia, estimula el sistema nervioso, reduce el colesterol, mejora las defensas; a su vez tiene diferentes líneas de producto, como es el Mr. Tea light el cual es bajo en azúcar y calorías, además de ello es la opción perfecta para acompañar las comidas, antes y después de hacer ejercicio o en cualquier lugar y momento del día en el que quieras refrescarte saludablemente, con un delicioso sabor.

Mr. Tea es considerado como una bebida saludable gracias a sus poderosos componentes diuréticos y antioxidantes, estas le permiten a la persona mantenerse joven y a la vez a prevenir todas aquellas enfermedades y afecciones cardiacas, ayudando también al embellecimiento de la piel gracias a su alto contenido de vitamina C; siendo así esta bebida también puede considerarse como una bebida que apoya la estimulación mental, relaja el cuerpo, y es extraído del mejor té seleccionado, de igual forma, gracias a los procesos que se realizan al momento de la elaboración favorece su consumo ya que no necesita de refrigeración antes de su consumo o su apertura. Dentro de la línea de productos Mr. Tea el

más enfocado al cuidado de la salud y la belleza es el Mr. Tea light ya que es el producto que más componentes naturales y saludables tiene gracias a que está enfocado en su slogan *“Relájate, aliméntate, cuídate y refréscate con el nuevo Mr. Tea light”*.

En cuanto a la comunicación Mr. Tea maneja conceptos totalmente emocionales para posicionar su producto ya que todo es enfocado a su copy “Refresca lo que eres cámbiate a Mr. Tea” y junto a esto lo liga a los contextos cotidianos de las personas para intentar generar un lazo emotivo entre producto consumidor.

Reseña de la competencia

Entre la competencia directa se puede observar que dentro del mercado encontramos bebidas como el té proveniente de marcas tales como Lipton Ice Tea, Fuze Tea, Santea, Sixtea, Nестea y Cool tea, los cuales brindan los mismos beneficios saludables para el organismo del consumidor, pero la diferencia es la forma de comunicación, es decir la manera como maneja la publicidad; la marca Lipton Ice Tea muestra en sus campañas lo que realmente es el beneficio de la bebida intentando mostrar de manera racional las características inherentes del producto; Fuze Tea (producto de la compañía Coca-Cola) es otra de las marcas ligadas a la parte emocional ya que en sus campañas publicitarias maneja conceptos tales como “es momento de refrescarte” o “ destapa el poder de la fusión” y se basan en la adopción de ideas y culturas de los diferentes países en los que fue lanzado el

producto apartándose de la posibilidad de destacar los beneficios del producto como tal; por otro lado Santea (producto de la compañía Lipton) quien también maneja conceptos de comunicación tanto emocionales como racionales aunque son más los emocionales gracias a que los conceptos utilizados son expresiones tales como “ ahora el Té helado se prepara en casa” o “ para refrescarte SunTea”, “ para cuidarse SunTea” entre otras; en cuanto al SixTea esta es una marca dedicada única y exclusivamente al cuidado de los consumidores ya que promete un nuevo y excelente consumo de bebidas para la conservar la salud de las personas basándose de las propiedades benéficas de su producto; luego se observa otra de las grandes marcas como lo es Nestea (producto de Nestlé) quien maneja una comunicación puntual pero dentro del rango emotivo y racional ya que enuncia los beneficios y componentes del producto, mas sin embargo no deja de ligarlo a la parte emocional tal como “ te refresca de verdad”, es decir es otra marca que maneja los mismos conceptos comunes de las demás; entra a colación también la marca Cool Tea quien es un marca basada solo en el concepto de “ la forma más cool de disfrutar el té” algo que es totalmente emocional en cuanto a su comunicación.

Objetivo general

Conocer cuáles son los elementos de comunicación utilizados en las campañas de publicidad que posicionan el producto para hacer el análisis de los mismos.

Grupo objetivo

Jóvenes universitarios de estratos 3 y 4 que se encuentran dentro de un rango de edad de 18-25 años, los cuales se encuentran ubicados dentro del sector de Chapinero de la ciudad de Bogotá.

Grupo objetivo del producto

Jóvenes y jóvenes adultos de estratos medios y medio altos, lo cuales se encuentran dentro de un rango de 15- 30 años de edad; estos suelen llevar una vida saludable ya que se preocupan bastante por su apariencia física y su estado de salud.

Subgrupo

Dentro del subgrupo Mr. Tea apunta a las familias (más que todo amas de casa) de estratos medios y medio altos, gracias a que extendió su línea con el nuevo Mr. Tea en tamaño familiar, la cual le permite a la ama de casa promover una buena y sana alimentación dentro de su hogar.

Propósito de la investigación

Se propone a partir de los resultados obtenidos desarrollar estrategias a través de una metodología científica que le permita al creativo desarrollar copys creativos en base a los atributos del producto generando una congruencia entre lo que percibe el consumidor y el contenido publicitario, lo anterior comprobado de las actividades de marketing anticipadas como análisis de piezas gráficas y sondeos sobre consumo de té.

Acciones anticipadas del producto

Dentro de las acciones anticipadas se encontraron pautas publicitarias las cuales están repartidas entre: comerciales, piezas gráficas, cuñas, material P.O.P, redes sociales, pantallas electrónicas, vallas, eucoles, cines, entre otros.

Lipton Ice Tea



Figura 12. Imagen Lipton Ice Tea

Realizando un análisis semiótico se infiere que la presente imagen publicitaria de Lipton Ice Tea es del refresco de Té de Postobón, la cual se ha caracterizado por diferenciarse de una bebida para hidratarse de forma natural; en el anuncio se refleja una joven pareja alegre en donde su vestimenta es formal y de fondo la imagen de la playa con un radiante sol (logo de la marca) en cual se llega a interpretar que consumiendo dicha bebida la persona se sentirá mejor consigo misma.

Nestea



Figura 13. Imagen de Nestea.

Del análisis semiótico de la siguiente pieza se analiza que Nestea es una marca que lo produce Nestlé y este provee variedad de productos de Té ya sean normales o dietéticos en liquido o en polvo y dependiendo del país variedad de sabores; se observa en el anuncio una nueva presentación del empaque y a su vez del sabor en el que se informa con cifras que es el mejor sabor para el consumidor donde se muestra un fondo en degrade de la escala de azules y también el reflejo del producto debajo de él.

Mr. Tea



Figura 16. Imagen de Mr. Tea

La presente imagen es analizada desde la perspectiva semiótica la cual trasmite que Mr. Tea es de la marca Postobón la cual se caracteriza por tener mayor variedad de Té; se observa en el anuncio que el producto se encuentra en hielo con limones y hojas a su alrededor con un fondo de color verde donde se podría deducir que tiene la gama de los verdes del limón y las hojas que presentan en dicha imagen.

Hipótesis

No existe una congruencia entre la percepción de los atributos del producto y el contenido de los copys creativos expuestos en la publicidad.

Tipo de técnica

La técnica que se aplicará a la investigación es de tipo cualitativo ya que se llevará a cabo el Test de producto a un grupo de participantes jóvenes seleccionados previamente por conveniencia. Por otro lado también se trabajará la técnica cuantitativa y cualitativa gracias a que dentro del test anteriormente nombrado contaremos con una encuesta elaborada solícitamente, el cual permitirá tener de manera escrita los resultados que serán estudiados, analizados y comparados dentro de un proceso estadístico, para así generar y determinar conclusiones aportantes a la solución de la investigación.

Tipo de estudio

Es de tipo personal y descriptivo en donde se empleará el Test de producto el cual se emplea cuando hay más de dos productos con diferencias perceptibles y que en el momento de la valoración intervienen el gusto y el olfato y se fundamenta en la falta de capacidad de una

persona normal a retener e identificar más de dos sabores u olores simultáneamente y se cruza la información en una matriz de preferencias; se le realizará una prueba al instrumento para determinar el nivel de efectividad y este será supervisado en un 100% al momento de aplicarse; no tendrá margen de error ya que el muestreo es por conveniencia.

Capítulo III

Recolección y Análisis de la Información

Trabajo de campo

Se tomaron estudiantes de los programas de publicidad y mercadeo y diseño gráfico de la Fundación Universitaria Los Libertadores. De acuerdo a las actividades de marketing anticipadas como análisis de piezas gráficas y sondeos sobre consumo de té, se realizó un test de producto con un muestreo por conveniencia abarcando 94 participantes jóvenes con grupos parecidos por género y carrera, en la que se facilitaron muestras identificadas con las letras A, B Y C la cuales contenían el producto estudiado (Mr. Tea) y dos de la competencia (Nestea, Lipton); la prueba consistía en lograr que la población estudiada consumiera dichas muestras y posterior a esto respondieran el cuestionario previamente elaborado el cual evidencio la no congruencia entre la percepción del consumido de Mr. Tea y el contenido publicitario.

Procesamiento de la información

La información tendrá un procesamiento de tipo mecánico ya que nos basaremos en un programa estadístico que nos facilitará el estudio, organización, comparación y análisis de los resultados.

Resultados

Introducción

La investigación realizada al producto Mr. Tea de la empresa Postobón tiene un enfoque demostrativo de las investigaciones existentes sobre producto y proceso de compra y la percepción de los atributos del producto frente a la congruencia de los mensajes publicitarios exponiendo con datos verídicos que no existe relación de la publicidad con las características organolépticas del producto ni con lo que recibe realmente el consumidor, comprobando así la hipótesis de la investigación.

Para hacer constancia de lo anterior se muestran a continuación la tabulación y recopilación de los datos extraídos del test de producto ejecutado a una población determinada de estudiantes

Presentación tabulados

Los siguientes son los resultados obtenidos del trabajo realizado teniendo en cuenta la hipótesis planteada que pone en manifiesto el aporte científico que involucra la tabulación, graficación, análisis, conclusión y recomendaciones.

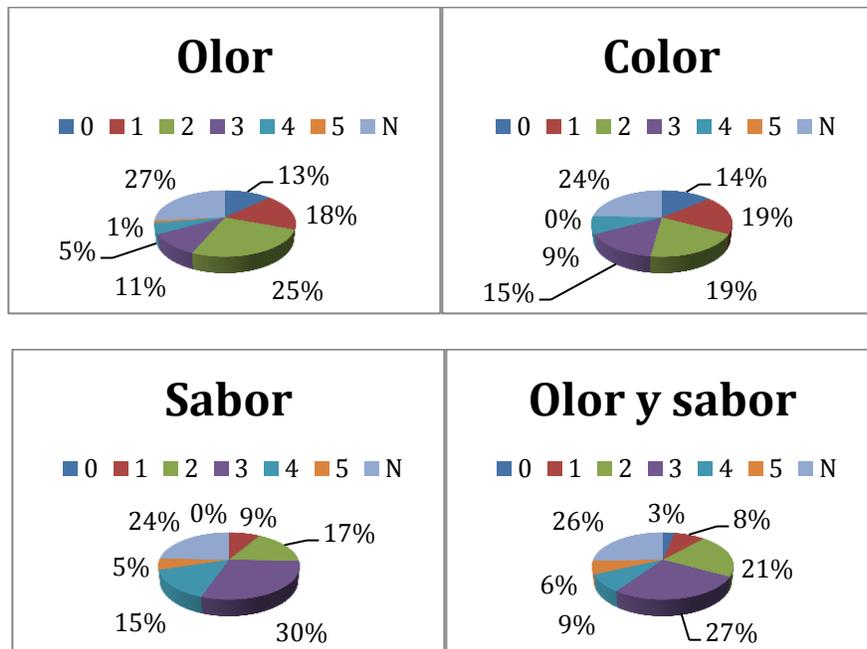
Gráficos

Pregunta 1

A vs B

Califique para cada muestra las diferencias según la escala adjunta:

Escala	Puntaje
No hay diferencia	0
Hay diferencia muy leve	1
Hay diferencia leve	2
Hay diferencia moderada	3
Hay diferencia grande	4
Hay diferencia extremadamente grande	5



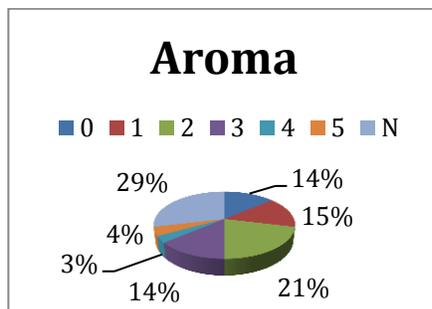


Grafico 1. Color, Olor, Sabor, Olor y sabor, Aroman A vs B

Dentro del comparativo del siguiente contexto que es COLOR se identifica que predomina la variable nula con porcentajes 24%.

Dentro del comparativo del siguiente contexto que es OLOR se identifica que predomina la variable nula con porcentajes 27%.

Dentro del comparativo del siguiente contexto que es SABOR específicamente se detecta una diferencia moderada (3) con un porcentaje del 30%.

Dentro del comparativo del siguiente contexto que es OLOR Y SABOR se identifica una diferencia moderada (3) con un porcentaje del 27%.

Dentro del comparativo del siguiente contexto que es AROMA se identifica que predomina la variable nula con porcentajes 29%.

A vs C

Califique para cada muestra las diferencias según la escala adjunta:

Escala	Puntaje
No hay diferencia	0
Hay diferencia muy leve	1
Hay diferencia leve	2
Hay diferencia moderada	3
Hay diferencia grande	4
Hay diferencia extremadamente grande	5

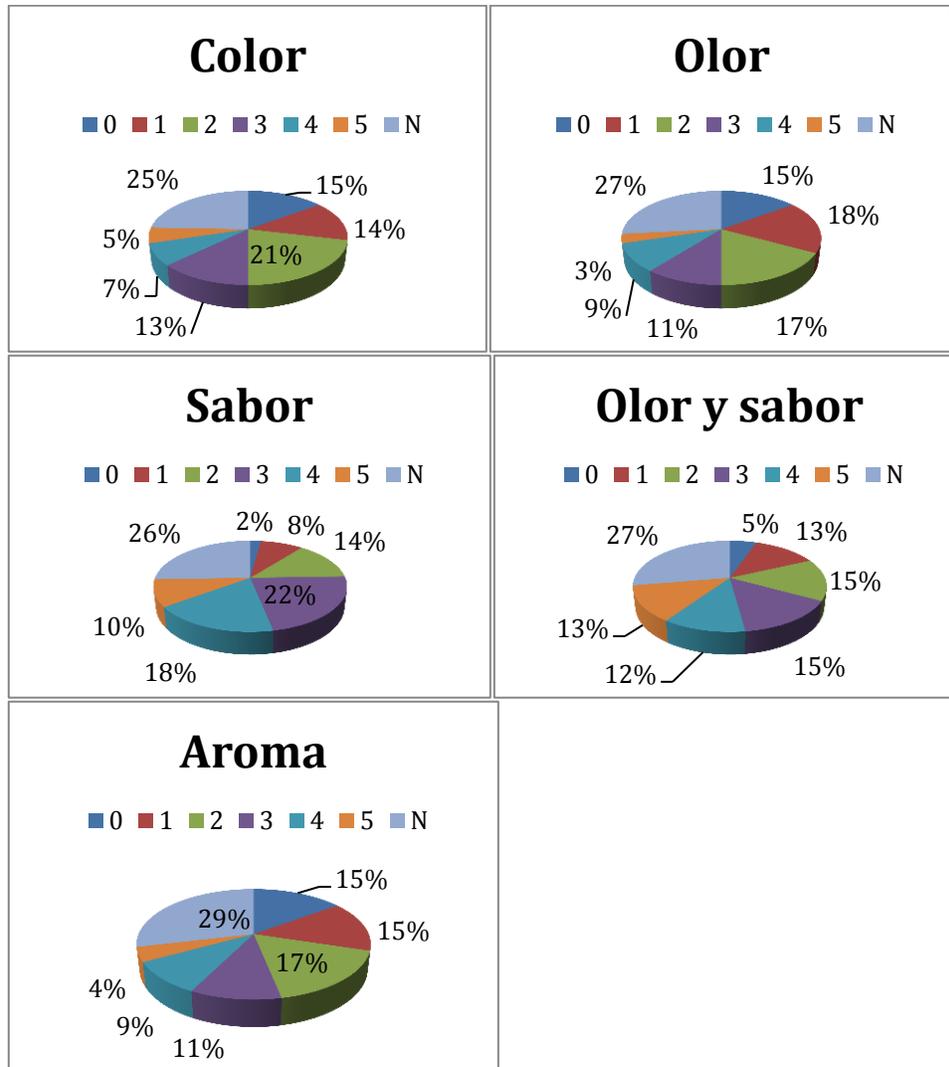


Gráfico 2. Color, Olor, Sabor, Olor y sabor. A vs C

Dentro del comparativo del siguiente contexto que es COLOR se identifica que predomina la variable nula con porcentajes 25%.

Dentro del comparativo del siguiente contexto que es OLOR se identifica que predomina la variable nula con porcentajes 27%.

Dentro del comparativo del siguiente contexto que es SABOR se identifica que predomina la variable nula con porcentajes 26%.

Dentro del comparativo del siguiente contexto que es OLOR Y SABOR se identifica que predomina la variable nula con porcentajes 27%.

Dentro del comparativo del siguiente contexto que es AROMA se identifica que predomina la variable nula con porcentajes 29%.

B vs C

Califique para cada muestra las diferencias según la escala adjunta:

Escala	Puntaje
No hay diferencia	0
Hay diferencia muy leve	1
Hay diferencia leve	2
Hay diferencia moderada	3
Hay diferencia grande	4
Hay diferencia extremadamente grande	5

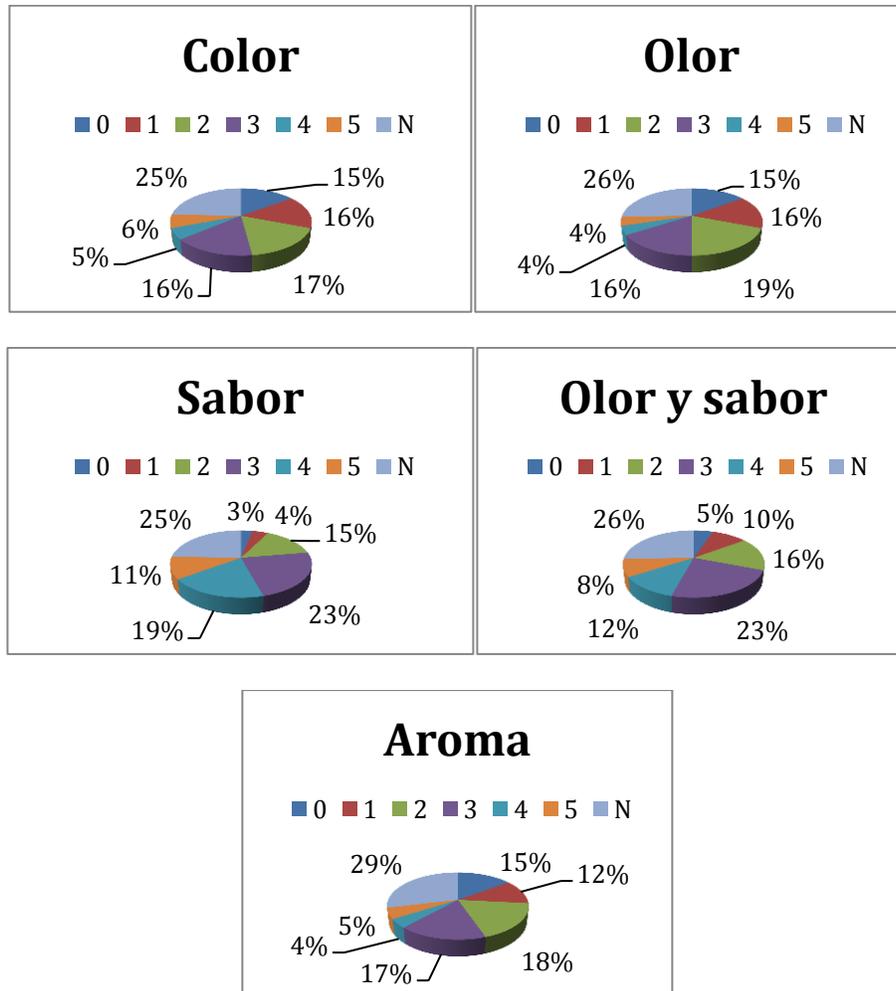


Grafico 3. Sabor, Olor y sabor, Color, Olor. B vs C

Dentro del comparativo del siguiente contexto que es COLOR se identifica que predomina la variable nula con porcentajes 25%.

Dentro del comparativo del siguiente contexto que es OLOR se identifica que predomina la variable nula con porcentajes 26%, y 27%.

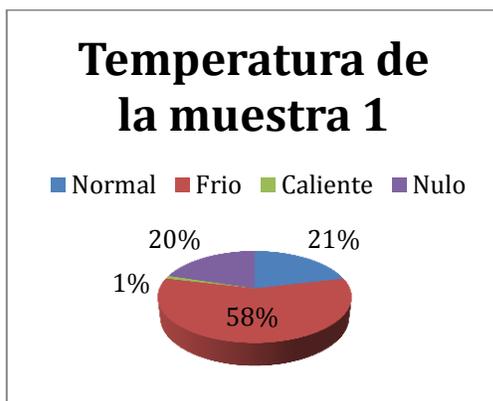
Dentro del comparativo del siguiente contexto que es SABOR se identifica que predomina la variable nula con porcentajes 25%.

Dentro del comparativo del siguiente contexto que es OLOR Y SABOR se identifica que predomina la variable nula con porcentajes 26%.

Dentro del comparativo del siguiente contexto que es AROMA se identifica que predomina la variable nula con porcentajes 29%.

Pregunta 2

Que temperatura normalmente consume las muestras:



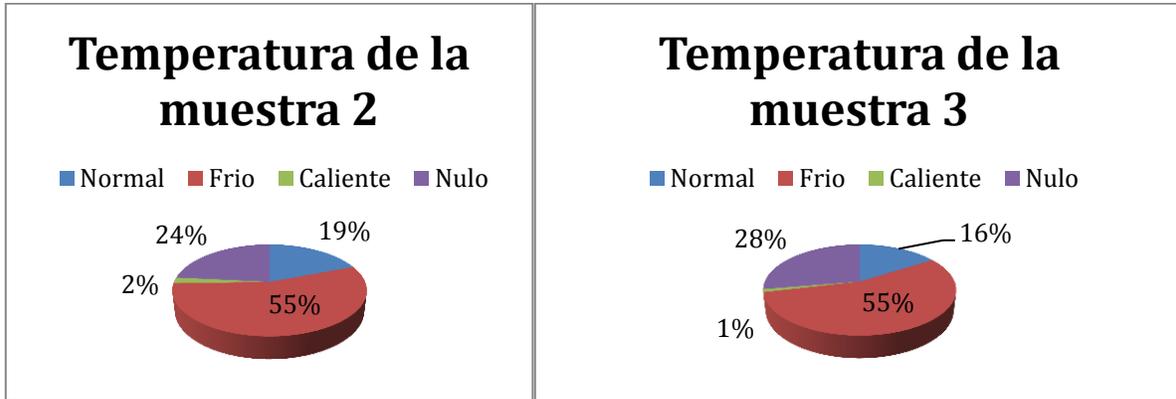


Grafico 4. Temperatura de la muestra

Con respecto a las muestras A, B, C y con unos porcentajes de: 58%, 55% y 55% se prescribe que un poco más de la mitad de la población encuestada prefiere las muestras anteriormente mencionadas a temperatura fría.

Pregunta 3

El color del empaque de la muestra es:

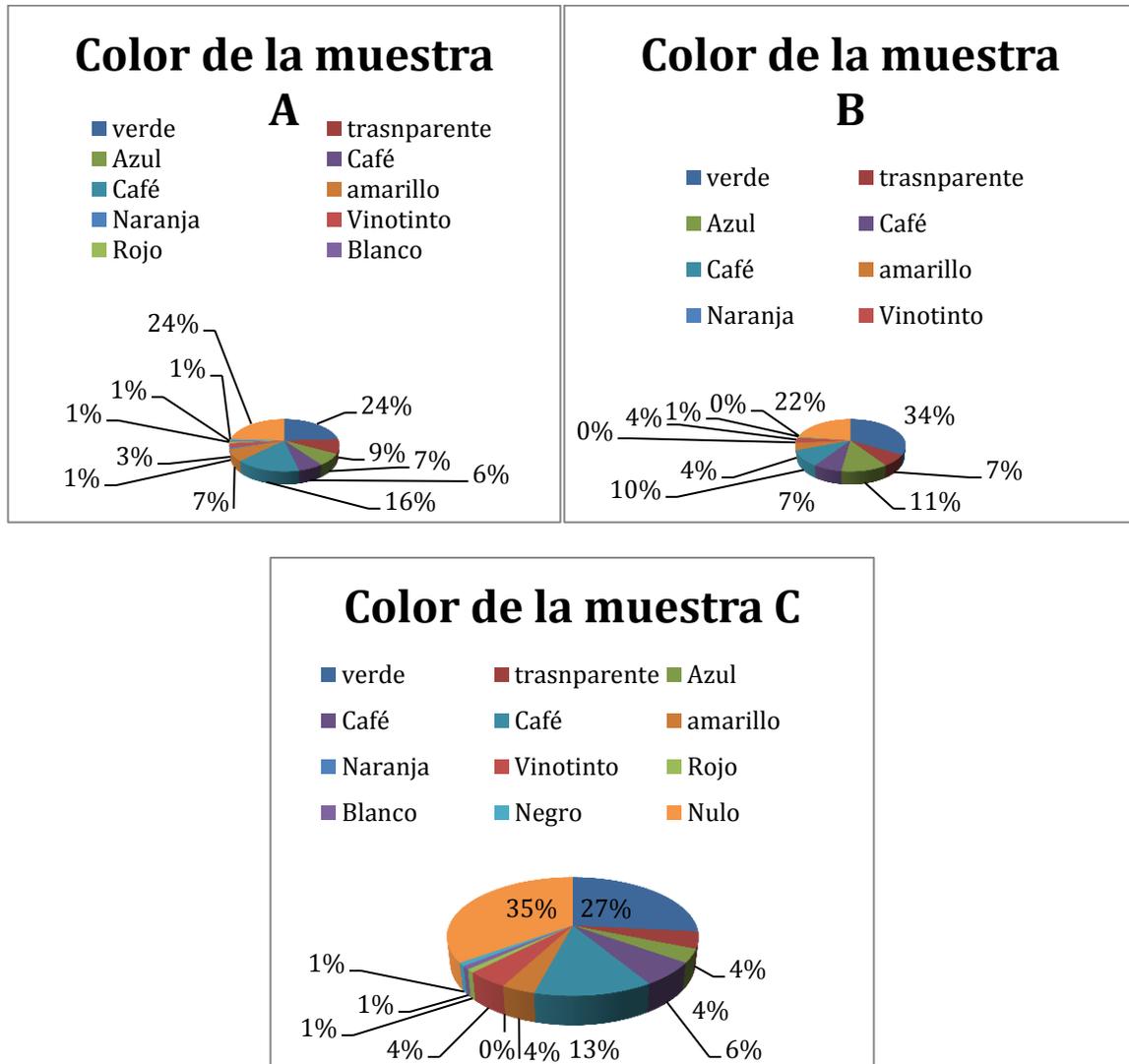


Grafico 5. Color de la muestra

De las anteriores gráficas se determina que el 16%, 34% y 27% coinciden con catalogar el empaque de las muestras A, B, Y C con el color verde, respuestas que oscilan dentro de la variable afirmativa ya que los tres empaque manejan en cierta proporción dicho color.

Pregunta 4

La forma del empaque de la muestra es:

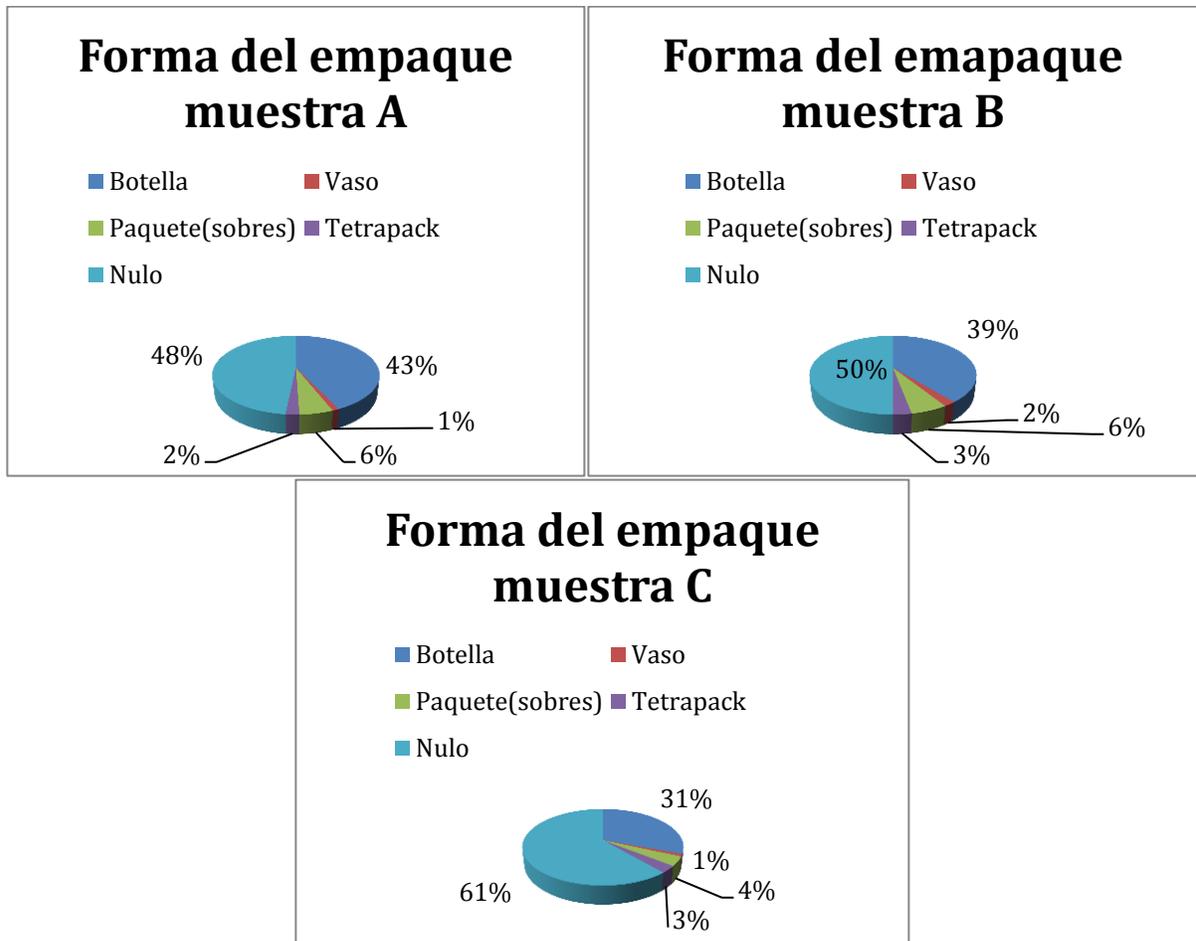


Grafico 6. Forma del empaque

La respuesta negativa de la población comprueba el desconocimiento de los empaques de lo que consumen dada por los siguientes porcentajes 48%, 50% y 61%.

Pregunta 5

A vs B

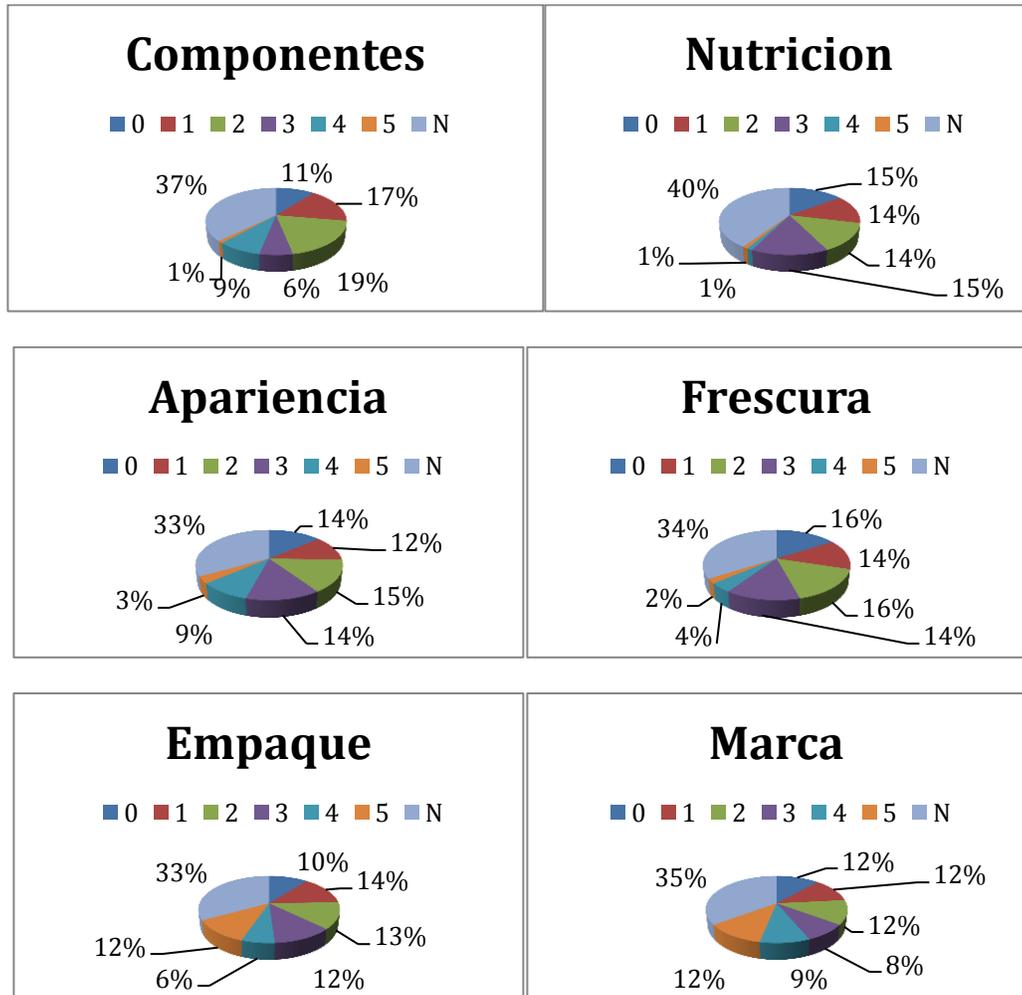


Grafico 7. Componentes, Nutrición, Apariencia, Frescura, Empaque, Marca. A vs B

A vs C

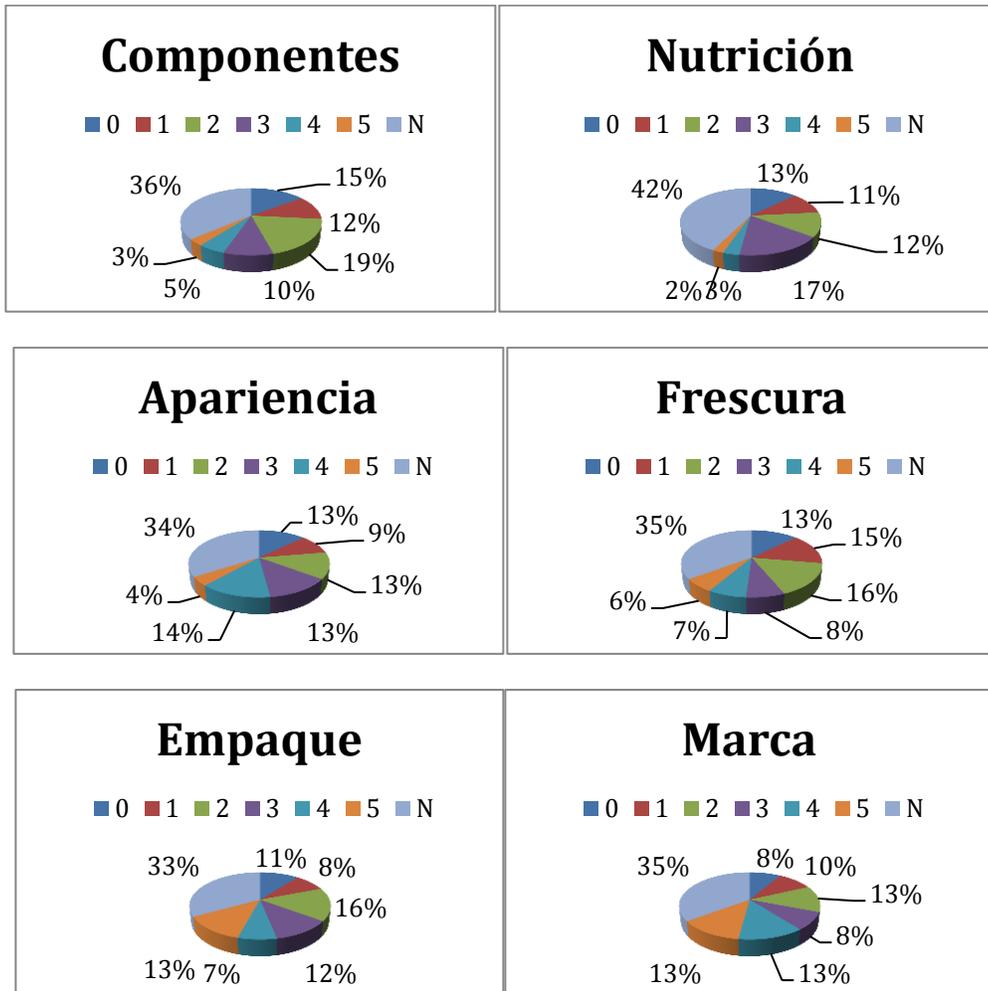


Grafico 8. Componentes, Nutrición, Apariencia, Frescura, Empaque, Marca. A vs C.

B vs C

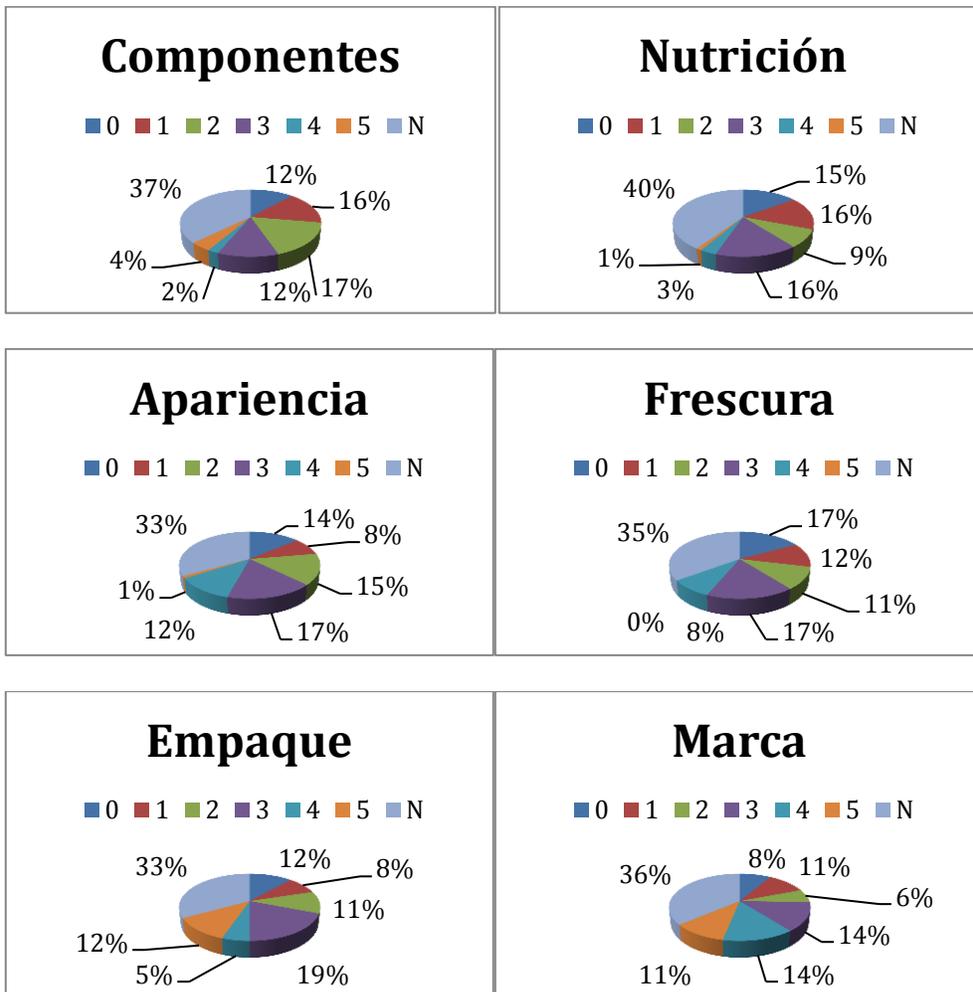


Grafico 9. Empaque, Marca, Frescura, Apariencia, Componentes, Nutrición. B vs C.

Pregunta 6

Indique con una (x) cuál de las tres muestras prefiere:

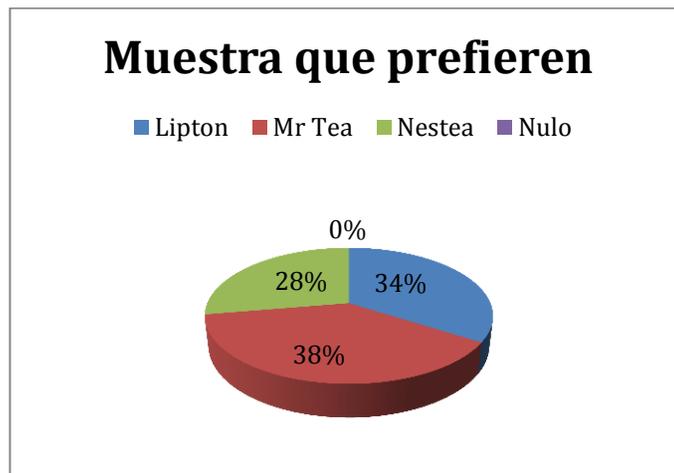


Gráfico 10. Muestra que se prefiere

Se evidencia en el anterior gráfico que el 38% de la población encuestada prefiere la muestra B.

Pregunta 7

Indique con una (x) cuál de las tres muestras consumiría:

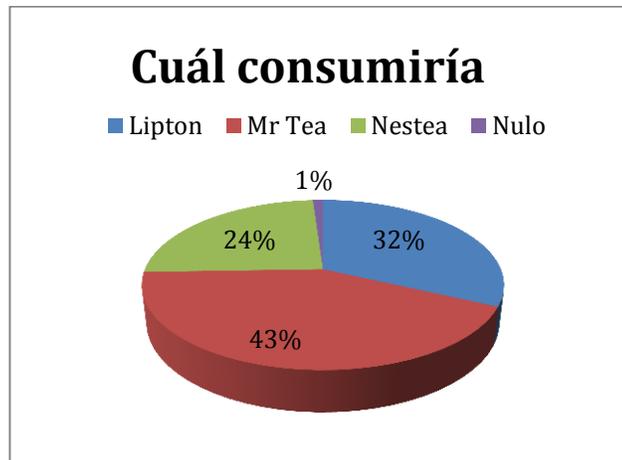


Gráfico 11. Cual muestra consumiría

El 43% de la población encuestada es una muestra representativa en donde se ve que prefieren la muestra B.

Pregunta 8

Indique con una (x) cuál de las tres muestras no consumiría:



Gráfico 12. Cuál no consumiría

Se detecta con una cifra del 41% que la muestra C es la que menos consumirá la población.

Pregunta 9

Se aclara que los individuos no tenían claro cuáles eran las muestras que estaban consumiendo, lo que generó confusión y arrojó resultados como los descritos a continuación gráfica y descriptivamente.

Con que frecuencia consume la muestra.

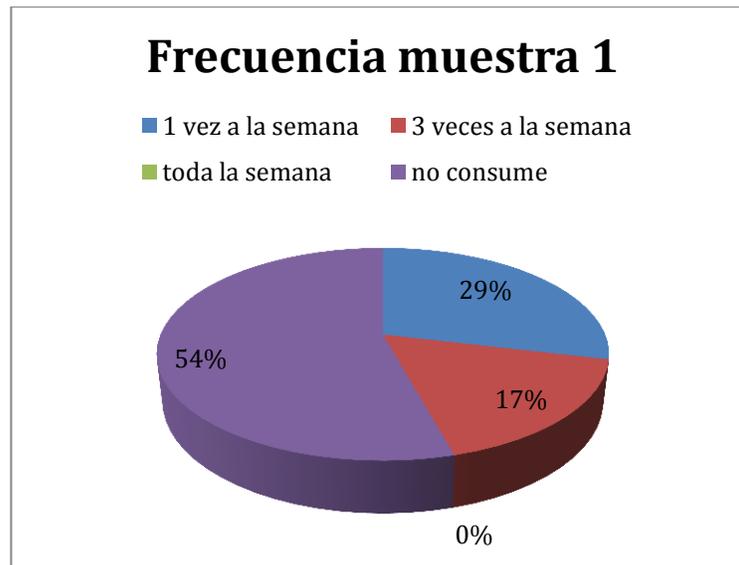


Gráfico 13. Frecuencia de la muestra 1

Se evidencia que el 54% de los individuos no consumen la muestra número 1, correspondiente a la marca Nestea.

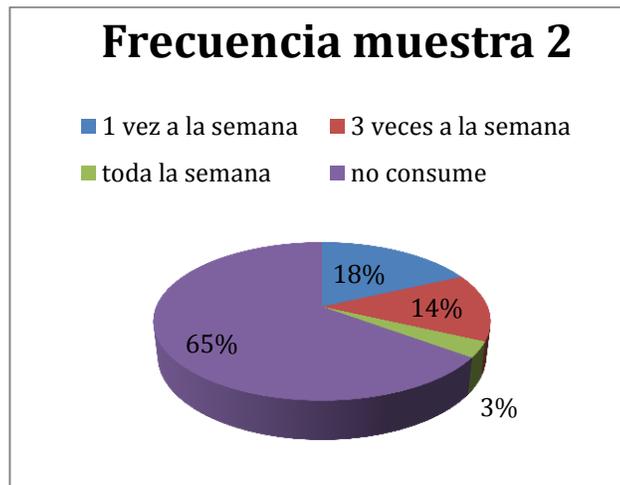


Grafico 14. Frecuencia muestra 2

Se demuestra que el 65% de los individuos no consumen la muestra 2 correspondiente a la marca Mr. Tea

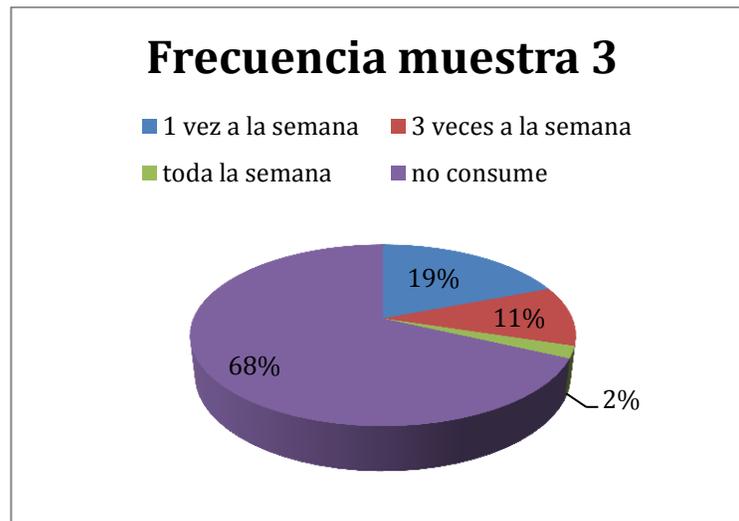


Grafico 15. Frecuencia muestra 3

En la muestra 3, se ve reflejada con un 68% la nulidad de frecuencia de consumo de la marca Lipton.

Pregunta 10

Identifique la marca de la muestra:

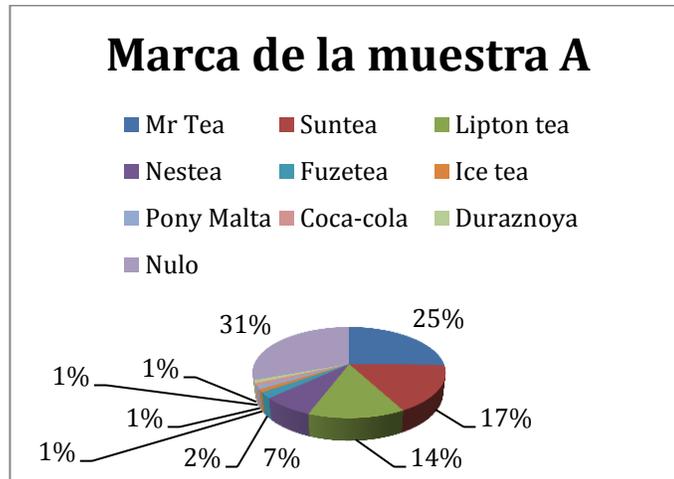


Grafico 16. Marca de la muestra A

Se puede identificar con esta pregunta que la muestra A es nula con un 31% lo que significa que la población no la identifico.

Significado de NULO: La población encuestada no contesto la pregunta o su respuesta no fue coherente con lo preguntado.

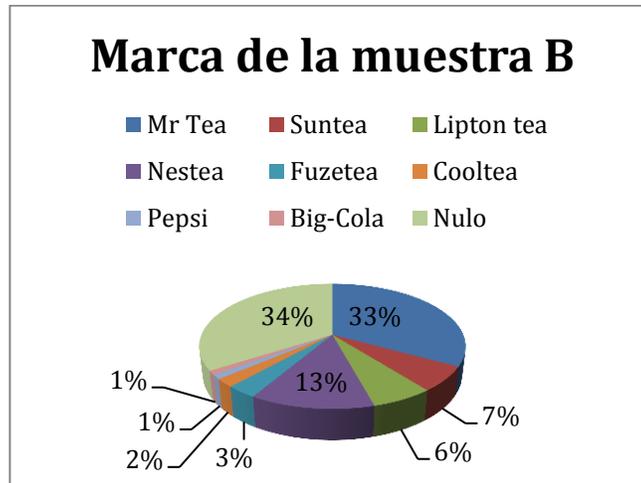


Gráfico 17. Marca de la muestra B

Observando la gráfica la respuesta con mayor porcentaje es del 34% lo que significa que es nula seguida del 33% donde identificaron la muestra B.

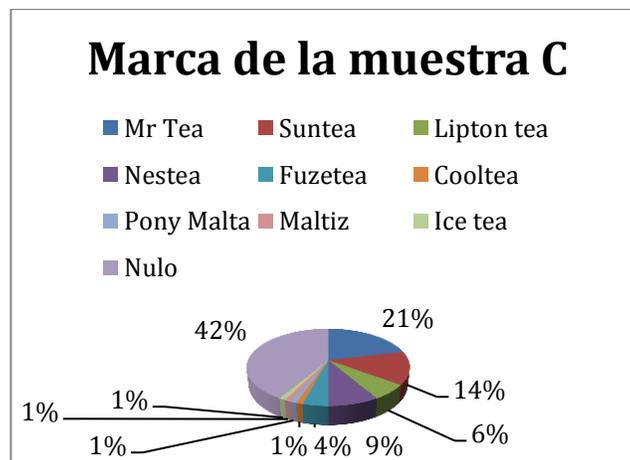


Gráfico 18. Marca de la muestra C

El 42% de la población encuestada no identificó la marca de la muestra C, lo que evidencia que la confundieron con la muestra B que tiene el 21%.

Pregunta 11

Cuanto pagaría por la muestra en presentaciones de 150 ml.

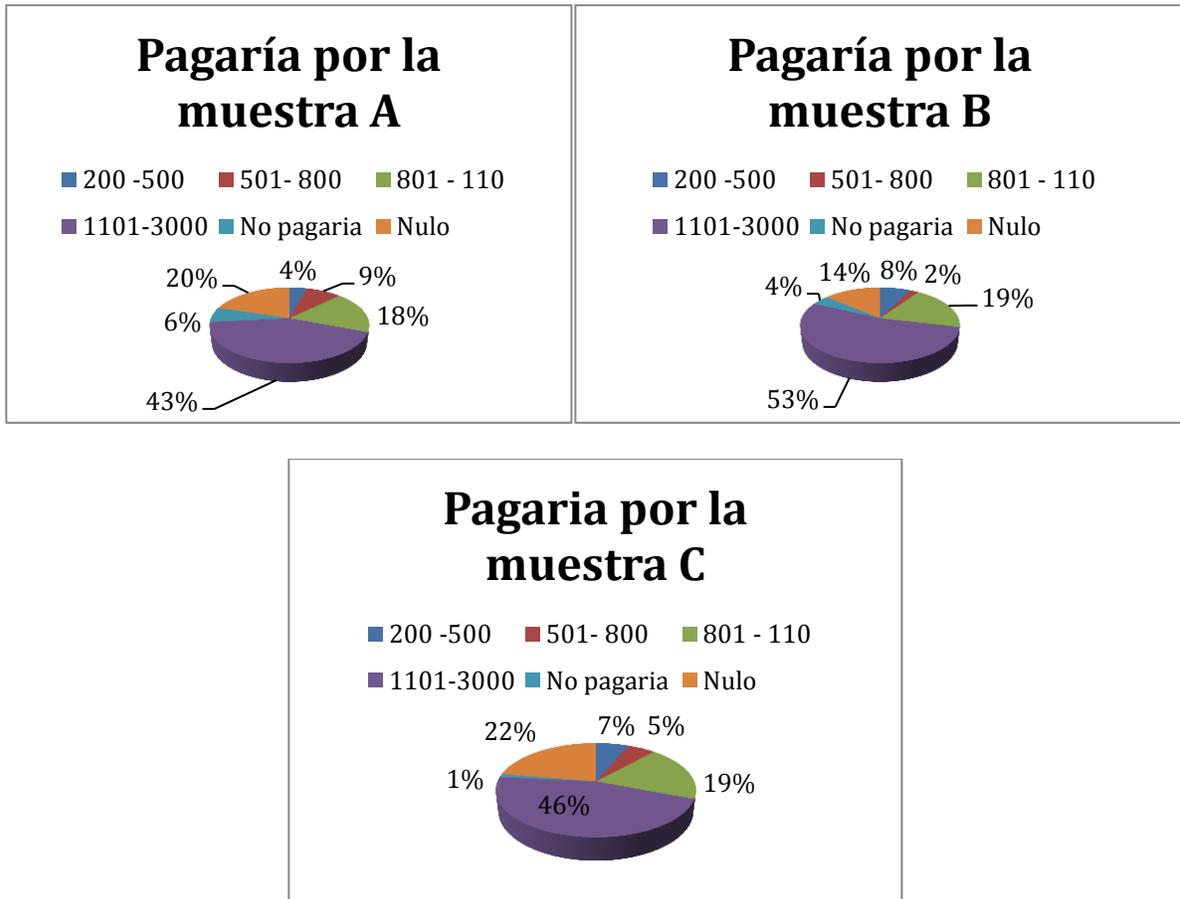


Grafico 19. Pagaría por la muestra A, B, C

Con unos valores de 43%, 53% y 46% se comprueba que la población encuestada si pagaría por la presentación de 150 ml, catalogándolo dentro de un rango de precio entre 1101-3000.

Pregunta 12

A vs B

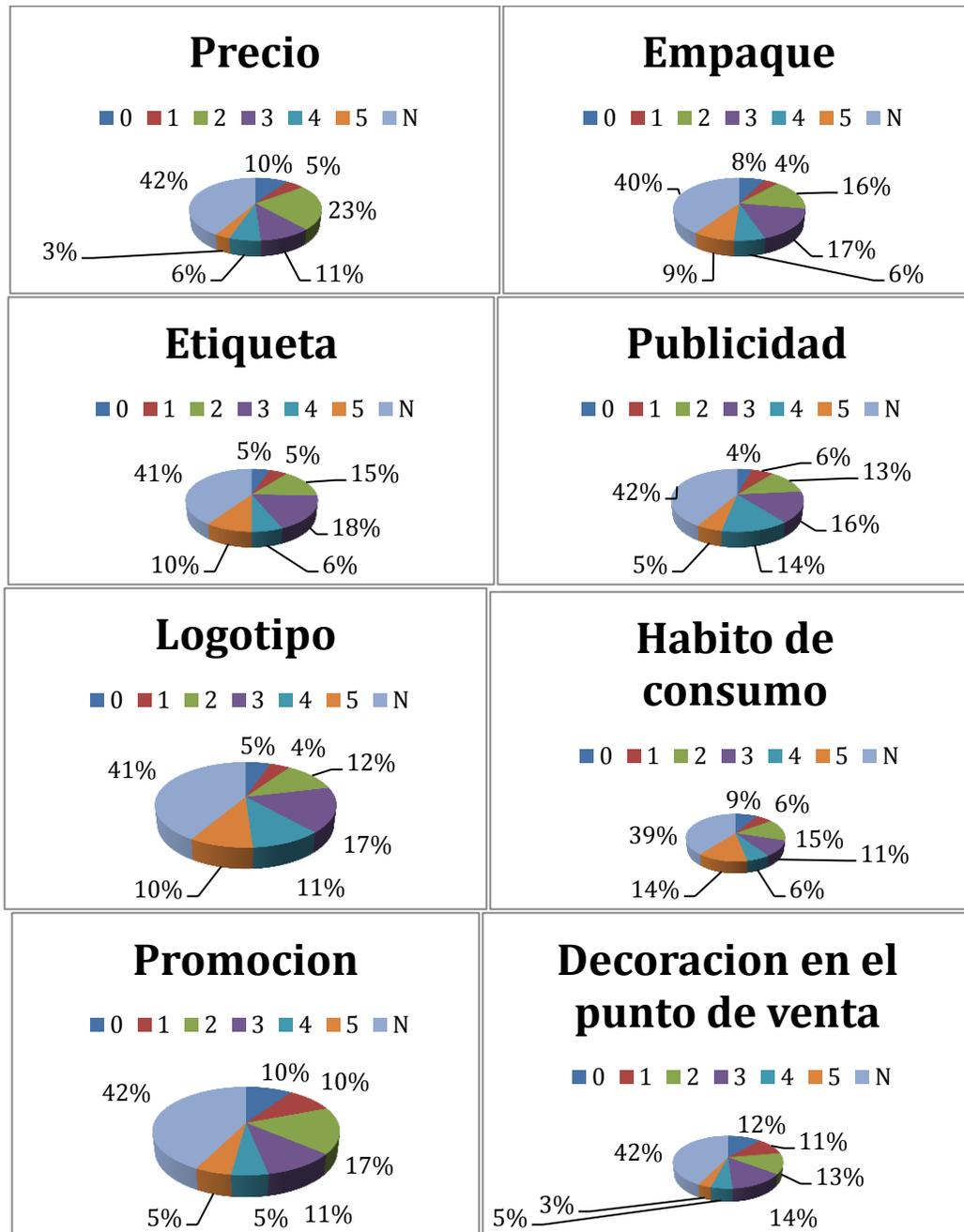
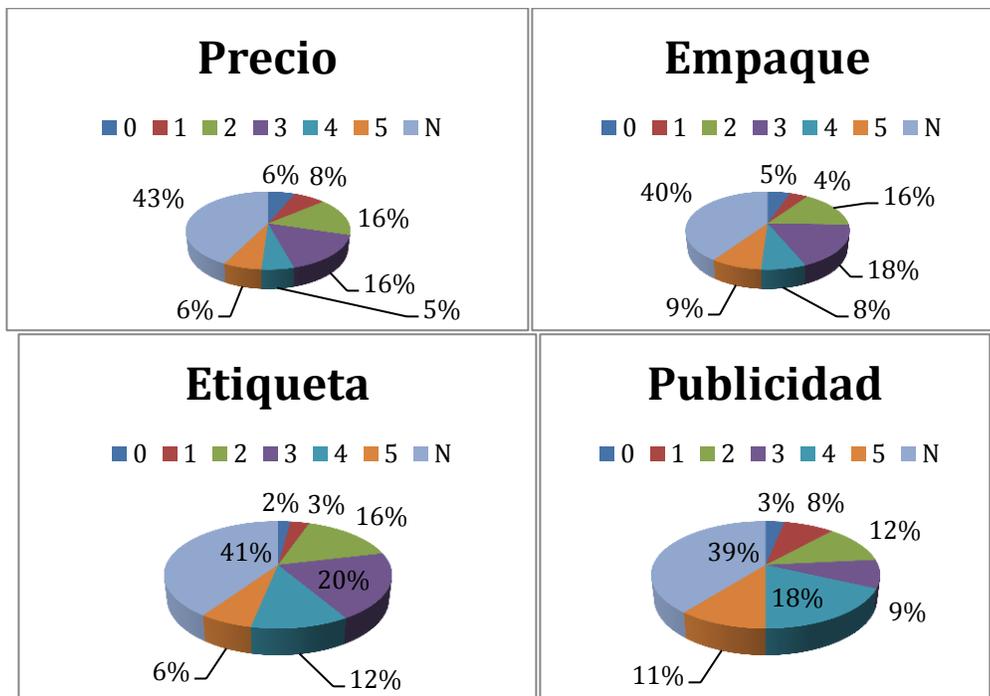


Grafico 20. Etiqueta, Publicidad, Logotipo, Hábito de consumo, Decoración en el punto de venta, Premonición.

En base a los resultados arrojados por el test se ha comprobado que la población encuestada no posee idea alguna para determinar la diferencia entre las muestras A, B Y C; con valores entre 24 – 42 % se hace relevante la respuesta nula gracias a la escasez de conocimiento sobre los componentes del producto.

A vs C



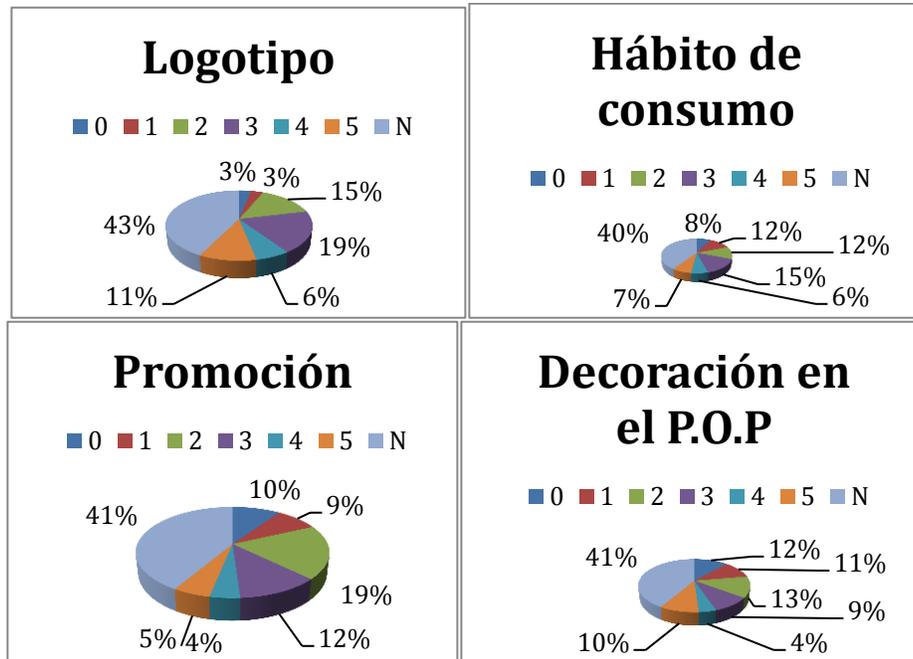


Grafico 21. Etiqueta, Publicidad, Hábito de consumo, Promoción, Logotipo, Precio, Decoración POP, Empaque

En base a los resultados arrojados por el test se ha comprobado que la población encuestada no posee idea alguna para determinar la diferencia entre las muestras A, B Y C; con valores entre 25 – 43 % se hace relevante la respuesta nula gracias a la escasez de conocimiento sobre los componentes del producto.

B vs C

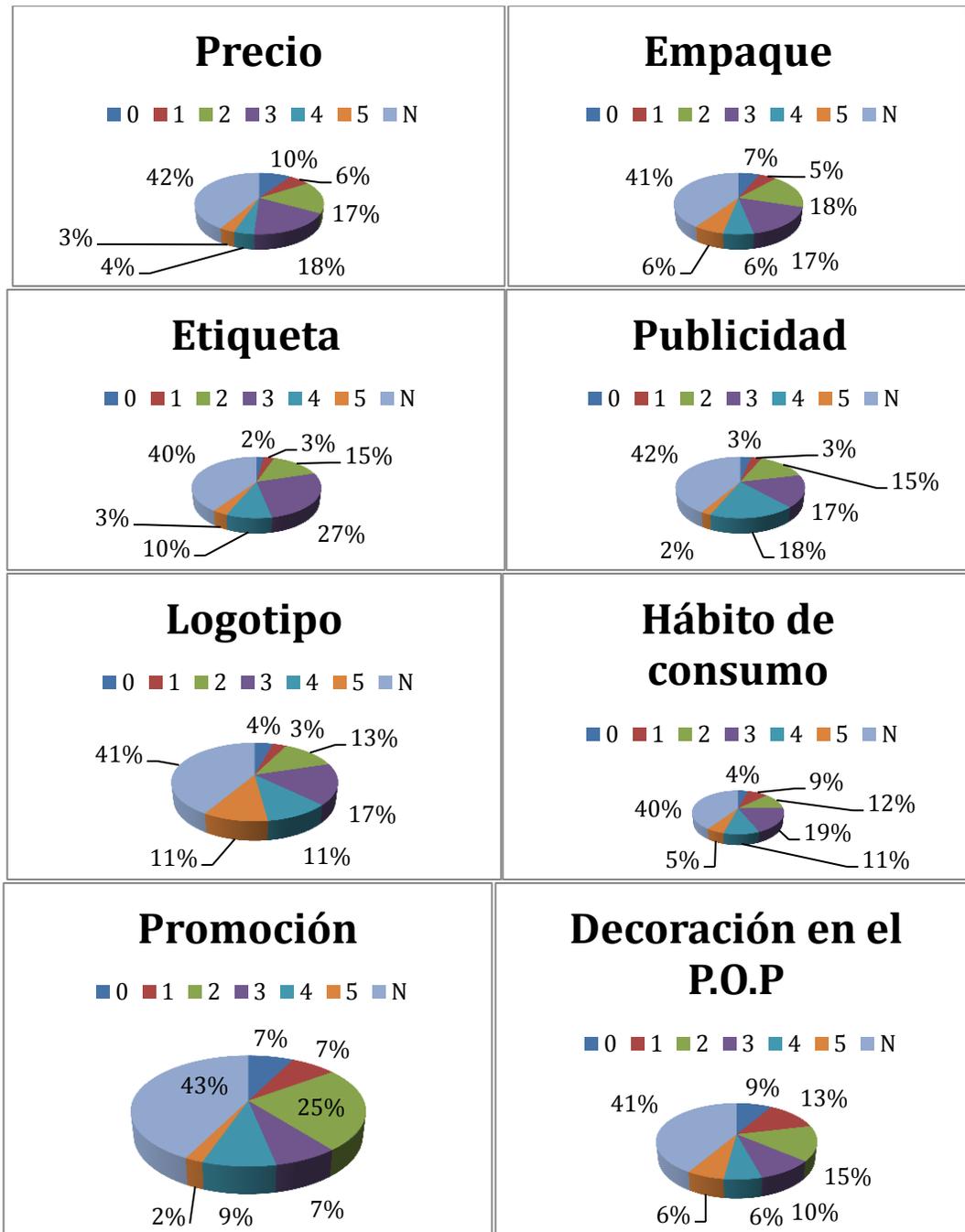


Grafico 22. Precio, Empaque, Etiqueta, Publicidad, Logotipo, Hábitos de consumo, Decoración, Promoción.

En base a los resultados arrojados por el test se ha comprobado que la población encuestada no posee idea alguna para determinar la diferencia entre las muestras A, B Y C; con valores entre 25 – 43 % se hace relevante la respuesta nula gracias a la escasez de conocimiento sobre los componentes del producto.

Pregunta 13

El logotipo de la muestra es:

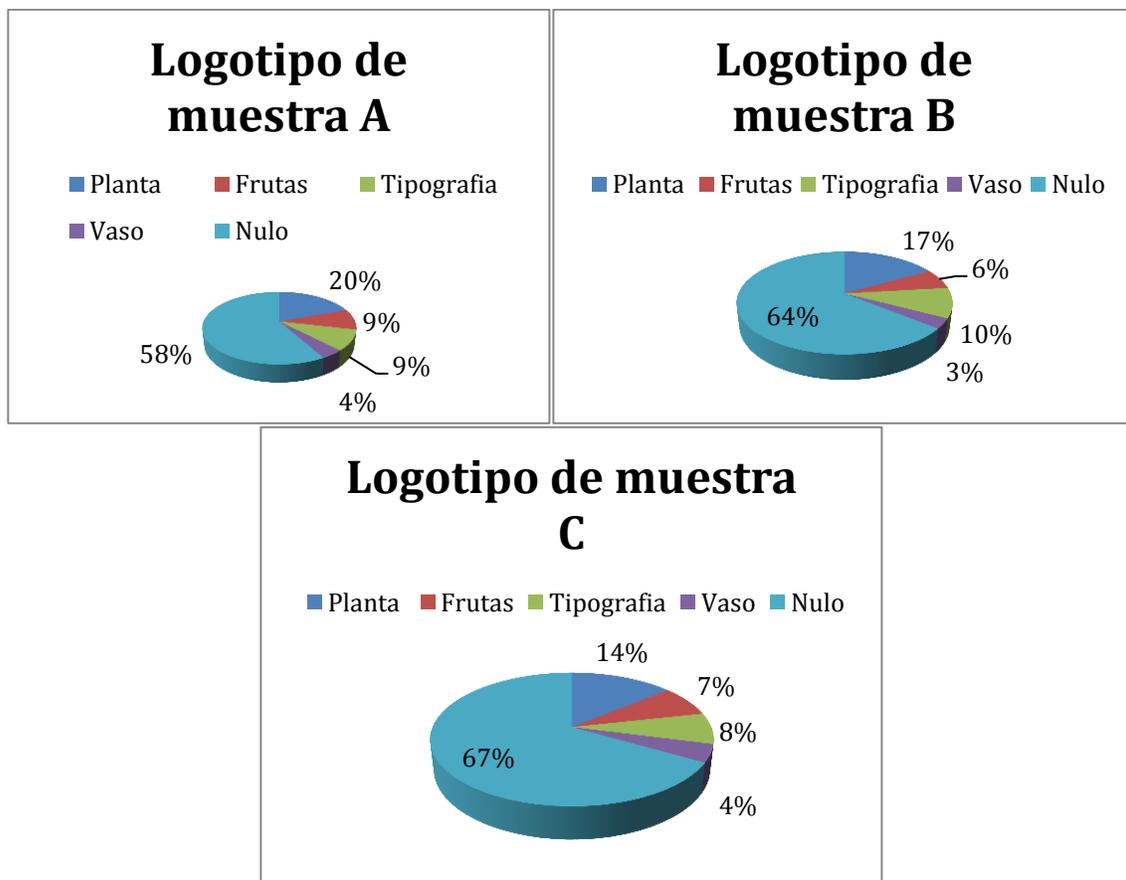


Grafico 23. Logotipo de la marca A, B, C

El conocimiento nulo de las personas sobre el logotipo de cada muestra se ve reflejado con los porcentajes dados a continuación: 58%, 64% y 67%.

Pregunta 14

Frase representativa (slogan) de la muestra es:

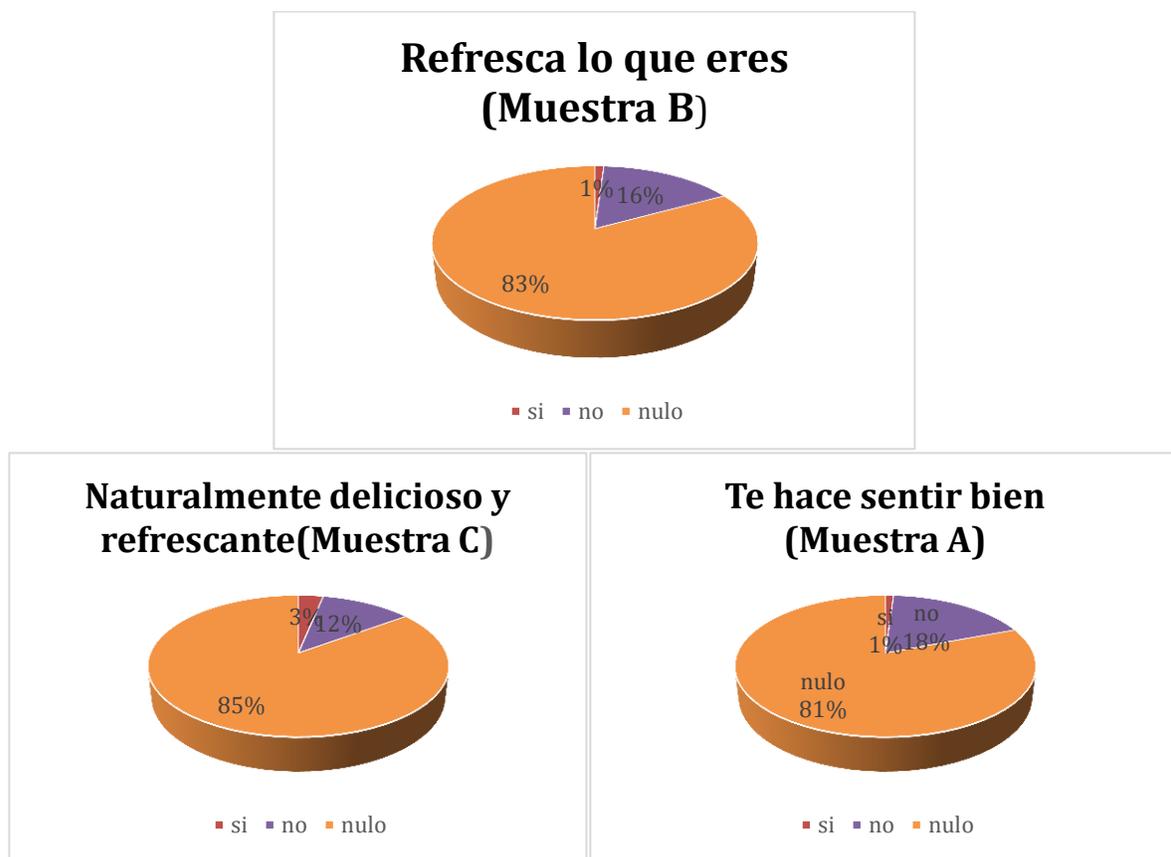


Grafico 24. Te hace sentir bien (A), Refresca lo que eres (B), Naturalmente delicioso y refrescante (C)

Se observa que más del 80% de la población es nulo, lo que esto significa que no tienen conocimiento del slogan de las marcas.

Pregunta 15

Que publicidad recuerda de las muestras:

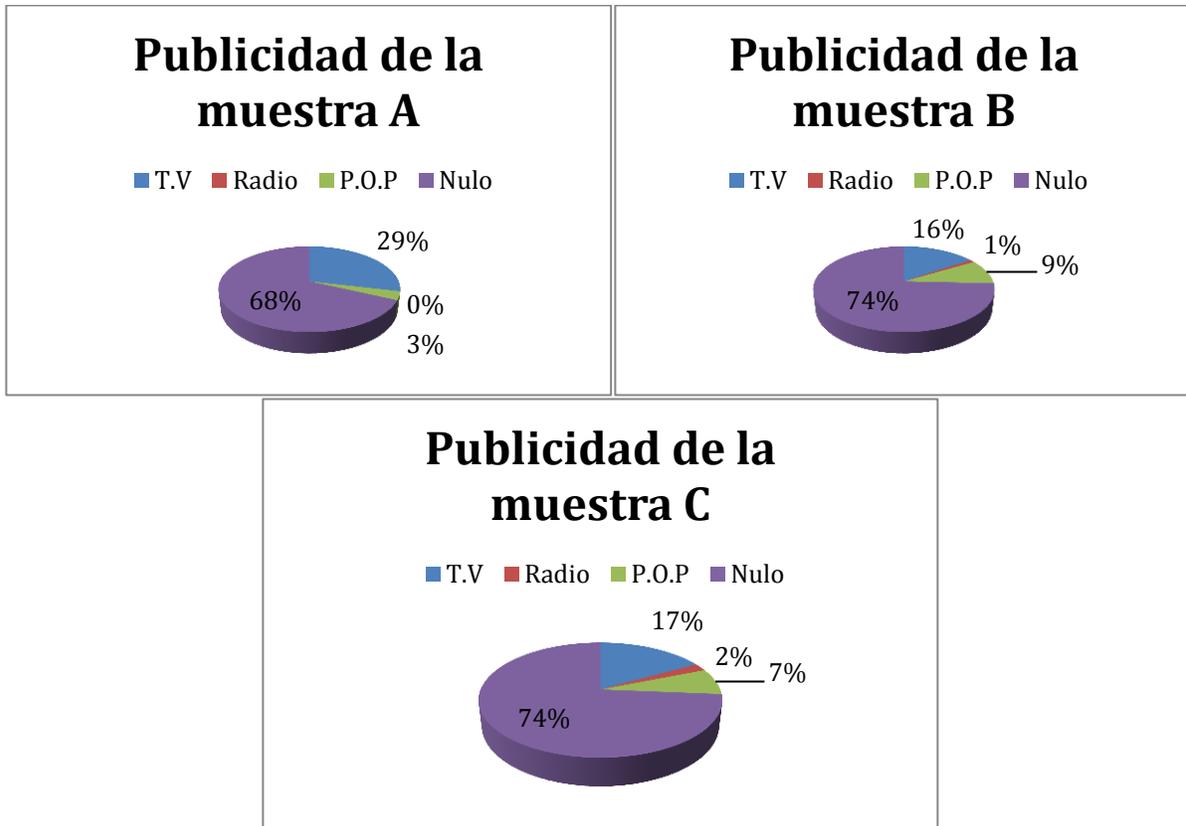


Grafico 25. Publicidad de la muestra A, B, C.

Se afirma con los siguientes porcentajes: 68%, 74% y 74% que no se encuentran en su mayoría los consumidores por publicidad ya que no recordaban o diferenciaban cada una.

Pregunta 16

Que información recuerda haber percibido en el punto de venta sobre las muestras:

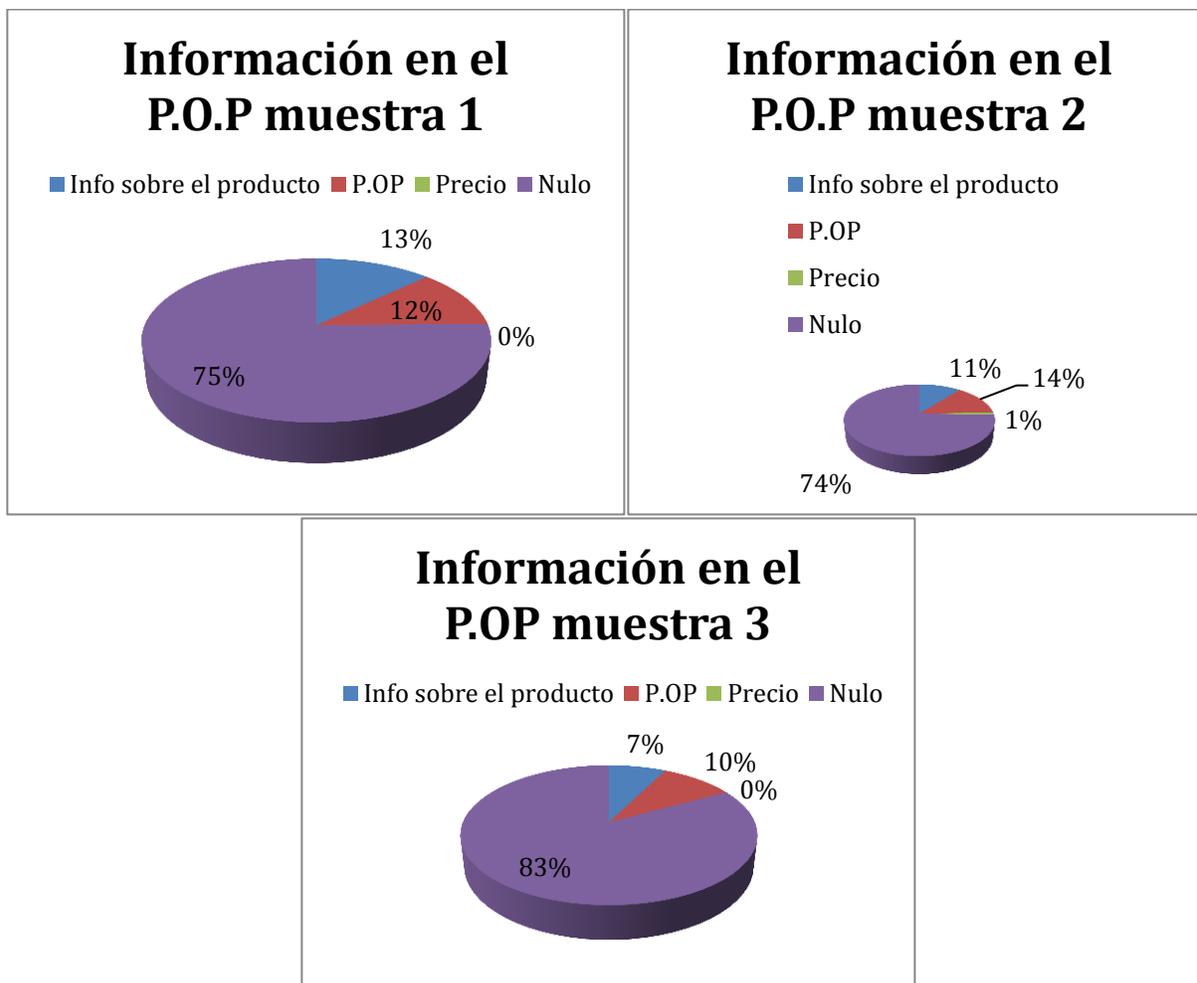


Grafico 26. Información en el P.O.P muestra 1, 2, 3.

75%, 74% y 83% son los porcentajes que evidencian el desconocimiento que tiene la población frente a la información en los puntos de venta de cada muestra.

Tablas Estadísticas

Pregunta 1

A vs B

Califique para cada muestra las diferencias según la escala adjunta:

Escala	Puntaje
No hay diferencia	0
Hay diferencia muy leve	1
Hay diferencia leve	2
Hay diferencia moderada	3
Hay diferencia grande	4
Hay diferencia extremadamente grande	5

	0	1	2	3	4	5	N	total
Color	13	18	18	14	8	0	23	94
Olor	12	17	24	10	5	1	25	94
Sabor	0	8	16	28	14	5	23	94
Olor y sabor	3	8	20	25	8	6	24	94
Aroma	13	14	20	13	3	4	27	94

A vs C

Califique para cada muestra las diferencias según la escala adjunta:

Escala	Puntaje
No hay diferencia	0
Hay diferencia muy leve	1
Hay diferencia leve	2
Hay diferencia moderada	3
Hay diferencia grande	4
Hay diferencia extremadamente grande	5

	0	1	2	3	4	5	N	total
Color	14	13	20	12	7	5	23	94
Olor	14	17	16	10	9	3	25	94
Sabor	2	8	13	21	17	9	24	94
Olor y sabor	5	12	14	14	11	12	26	94
Aroma	14	14	16	10	9	4	27	94

B vs C

Califique para cada muestra las diferencias según la escala adjunta:

Escala	Puntaje
No hay diferencia	0
Hay diferencia muy leve	1
Hay diferencia leve	2
Hay diferencia moderada	3
Hay diferencia grande	4
Hay diferencia extremadamente grande	5

	0	1	2	3	4	5	N	total
Color	14	15	16	15	5	6	23	94
Olor	14	15	18	15	4	4	24	94
Sabor	3	4	14	22	18	10	23	94
Olor y sabor	5	9	15	22	11	8	24	94
Aroma	14	11	17	16	4	5	27	94

Pregunta 2

Que temperatura normalmente consume las muestras:

	Muestra 1	Muestra 2	Muestra 3
Normal	20	18	15
Frio	54	52	52
Caliente	1	2	1
Nulo	19	22	26
Total	94	94	94

Pregunta 3

El color del empaque de la muestra es:

	Muestra A	Muestra B	Muestra C
Verde	27	38	29
transparente	10	8	5
Azul	8	13	4
Café	7	8	7
Café	18	11	14
Amarillo	8	5	4
Naranja	1	0	0
Vino tinto	3	4	5
Rojo	1	1	1
Blanco	1		1
Negro	1	0	1
Nulo	27	25	38
TOTAL	112	113	109

Pregunta 4

La forma del empaque de la muestra es:

	Muestra A	Muestra B	Muestra C
Botella	39	39	31
Vaso	1	2	1
Paquete(sobres)	5	6	4
Tetra pack	2	3	3
Nulo	44	50	62
Total	91	100	101

Pregunta 5

A vs B

	0	1	2	3	4	5	N	total
Componentes	10	16	18	6	8	1	35	94
Nutrición	14	13	13	14	1	1	38	94
Apariencia	13	11	14	13	9	3	31	94
Frescura	15	13	15	13	4	2	32	94
Empaque	10	13	12	11	6	11	31	94
Marca	11	11	11	8	9	11	33	94

A vs C

	0	1	2	3	4	5	N	total
Componentes	14	11	18	9	5	3	34	94
Nutrición	12	10	11	16	3	2	40	94
Apariencia	12	9	12	12	13	4	32	94
Frescura	12	14	15	7	7	6	33	94
Empaque	10	8	15	11	7	12	31	94
Marca	8	9	12	8	12	12	33	94

B VS C

	0	1	2	3	4	5	N	total
Componentes	11	15	16	11	2	4	35	94
Nutrición	14	15	8	15	3	1	38	94
Apariencia	13	8	14	16	11	1	31	94
Frescura	16	11	10	16	8	0	33	94
Empaque	11	8	10	18	5	11	31	94
Marca	8	10	6	13	13	10	34	94

Pregunta 6

Indique con una (x) cuál de las tres muestras prefiere:

	Pregunta 1
Lipton	32
Mr. Tea	36
Nestea	26
Nulo	0
Total	94

Pregunta 7

Indique con una (x) cuál de las tres muestras consumiría:

	Pregunta 2
Lipton	30
Mr. Tea	40
Nestea	23
Nulo	1
Total	94

Pregunta 8

Indique con una (x) cuál de las tres muestras no consumiría:

	Pregunta 3
Lipton	38
Mr. Tea	18
Nestea	36
Nulo	2
Total	94

Pregunta 9

Con que frecuencia consume la muestra.

	Muestra 1	Muestra 2	Muestra 3
1 vez a la semana	27	17	18
3 veces a la semana	16	13	10
toda la semana	0	3	2
No consume la muestra que creen estar tomando.	51	61	64
Total	94	94	94

Pregunta 10

Identifique la marca de la muestra:

	Muestra A		Muestra B		Muestra C
Mr. Tea	24	Mr. Tea	31	Mr. Tea	20
SunTea	16	SunTea	6	SunTea	13
Lipton tea	13	Lipton tea	6	Lipton tea	6
Nestea	7	Nestea	12	Nestea	8
Fuzetea	2	Fuzetea	3	Fuzetea	4
Ice tea	1	Cooltea	2	Cooltea	1
Pony Malta	1	Pepsi	1	Pony Malta	1
Coca-Cola	1	Big-Cola	1	Maltiz	1
Durazno ya	1	Nulo	32	Ice tea	1
Nulo	29			Nulo	39

Pregunta 11

Cuanto pagaría por la muestra en presentaciones de 150 ml.

	Muestra A	Muestra B	Muestra C
200 -500	4	7	6
501- 800	8	2	5
801 - 110	17	18	18
1101-3000	40	50	43
No pagaría	6	4	1
Nulo	19	13	21
Total	94	94	94

Pregunta 12

A vs B

	0	1	2	3	4	5	N	total
Precio	9	5	22	10	6	3	39	94
Empaque	7	4	15	16	6	8	38	94
Etiqueta	5	5	14	17	6	9	38	94
Publicidad	4	6	12	15	13	5	39	94
Logotipo	5	4	11	16	10	9	39	94

	0	1	2	3	4	5	N	total
Hábito de consume	8	6	14	10	6	13	37	94
Promoción	9	9	16	10	5	5	40	94
Decoración en el punto de venta	11	10	12	13	5	3	40	94

A vs.

	0	1	2	3	4	5	N	total
Precio	6	7	15	15	5	6	40	94
Empaque	5	4	15	17	7	8	38	94
Etiqueta	2	3	15	19	11	6	38	94
Publicidad	3	8	11	8	17	10	37	94
Logotipo	3	3	14	18	6	10	40	94

	0	1	2	3	4	5	N	total
Hábito de consumo	7	11	11	14	6	7	38	94
Promoción	9	8	18	11	4	5	39	94
Decoración en el punto de venta	11	10	12	9	4	9	39	94

B vs. C

	0	1	2	3	4	5	N	total
Precio	9	6	16	17	4	3	39	94
Empaque	6	5	17	16	6	6	38	94
Etiqueta	2	3	14	25	9	3	38	94
Publicidad	3	3	14	16	17	2	39	94
Logotipo	4	3	12	16	10	10	39	94

	0	1	2	3	4	5	N	total
Hábito de consumo	4	8	11	18	10	5	38	94
Promoción	7	7	23	7	8	2	40	94
Decoración en el punto de venta	8	12	14	9	6	6	39	94

Pregunta 1

El logotipo de la muestra es:

	Muestra A	Muestra B	Muestra C
Planta	19	16	13
Frutas	9	6	7
Tipografía	9	9	7
Vaso	4	3	4
Nulo	57	61	62
total	98	95	93

Pregunta 14

Frase representativa (slogan) de la muestra es:

	Te hace sentir bien (Muestra A)
si	1
no	17
nulo	76

Refresca lo que eres (Muestra B)	
si	1
no	15
nulo	78

Naturalmente delicioso y refrescante(Muestra C)	
si	3
no	11
nulo	80

Pregunta 15

Que publicidad recuerda de las muestras:

	Muestra A	Muestra B	Muestra C
TV	27	15	16
Radio	0	1	2
P.O.P	3	9	7
Nulo	64	72	70
total	94	97	95

Pregunta 16

Que información recuerda haber percibido en el punto de venta sobre las muestras:

	Muestra 1	Muestra 2	Muestra 3
Info. sobre el producto	12	10	7
P.O.P	11	13	9
Precio	0	1	0
Nulo	70	70	78
TOTAL	93	94	94

Tiempo de la investigación

El tiempo que se le invertirá a la investigación al momento de aplicar el instrumento es de un periodo de ocho días recolectando datos.

Requerimientos

Para la investigación se requieren los siguientes elementos:

- Producto Mr. Tea
- Encuesta

Capítulo IV

Análisis, Conclusiones y Recomendaciones

Análisis

Relacionando lo resultados de las encuestas con la teoría de la información, se puede indicar paso a paso un procedimiento riguroso por el cual atraviesa el consumidor para lograr que el contenido recibido sea correcto, desde la teoría expuesta por Shanon (1948) hay factores tales como la fuente-mensaje-código-información que forman parte de la estructura regular que se debe tener en cuenta para el cumplimiento del procedimiento, de lo que se infiere que el posible factor influyente en la ruptura de este proceso es la fuente, en este caso el creativo, quien no posee argumentos científicos para la construcción del contenido publicitario, volviendo esta información aleatoria que obstruye la percepción final del consumidor hacia el producto, afirmación que se sustenta con el análisis de los gráficos correspondientes a la recordación del slogan y marca de las muestras facilitadas, el porcentaje representativo acorde a las respuestas de la población con respecto al slogan es del 80% que evidencia la falta de reconocimiento por parte de los consumidores acción repetitiva en las marcas de la competencia, por otra parte el porcentaje de reconocimiento de marca es del 34% nulo.

La secuencia de la percepción del consumidor hacia un alimento inicia con el color seguido del olor, textura percibida por el tacto posteriormente viene el sabor y el sonido al ser ingerido, siendo el consumidor final quien emite un juicio espontáneo de lo que siente hacia el

producto, expresando la cualidad percibida y por último la intensidad, revelando aceptación o rechazo del producto.

Desde la perspectiva de (Reeve, 2000) se postulan las 4 etapas que intervienen en el crecimiento o declive de la motivación que naturalmente se produce por un continuo movimiento, dichas etapas son: anticipación, activación y dirección, conducta activa y feedback y finalmente el resultado; resumiendo el contenido de cada una, su finalidad es planear lo que se quiere, a quien y como se proyecta, por ultimo lo que percibe el consumidor; todo esto evaluando factores internos que son regulados por el individuo y externos que son regulados por el ambiente, todo esto indica un procedimiento lógico que se deberá tener en cuenta como metodología previa a la exposición de contenidos

La motivación se ve afectada de forma negativa al momento de percibir factores externos como la publicidad, lo anterior se evidencia con porcentajes nulos del 74% correspondiente al producto estudiado, situación que también involucra marcas competitivas, exponiendo una problemática no solo en la marca trabajada, sino también a todas las marcas implícitas en la categoría del té.

La preferencia de consumo de Mr. Tea se confirma por medio del porcentaje del 43% de la población encuestada que acertó a este, indicando también con un porcentaje de 65% que no la consumen con frecuencia, relacionado a esto se verifica que pagarían por este entre 1101 a

3000 pesos el 53% de la personas, con los siguiente porcentajes 40%, 43%, 42%. Que indican en su respectivo orden el hábito, la promoción y decoración en el punto de venta se corroboran que son nulos.

En la creatividad se habla de mecanismos cognitivos del pensamiento creador y la motivación en cuanto a razón del logro, en donde la primera interviene el creativo con sus opiniones para solucionar problemas que pueden parecer imposibles de resolver, en segundo lugar el individuo tiene más motivación de búsqueda de una respuesta por la curiosidad que por la necesidad misma. De acuerdo al argumento expuesto por (Pérez, 2006) la escasez de investigación publicitaria viene dada “por la dificultad de la definición del término, por la propia naturaleza del acto creativo, por la diversidad de los productos creativos y por el complejo entorno que rodea la creatividad publicitaria.

La creatividad es la herramienta fundamental en la publicidad, ya que es utilizada para diseñar publicidad efectiva, esta tiene que ver con la práctica que tienen las personas dentro de diversos contextos óptimos apoyados de la innovación, la solución de problemas de cualquier tipo siempre y cuando estén ligados a los avances científicos, tecnológicos y de cambios sociales; uno de los enfoques de la creatividad desde la psicología es considerado el más fructífero dentro de la línea de investigación ya que se centró en los procesos cognitivos de percepción, razonamiento y memoria envueltos dentro del contexto de solución de problemas.

Conclusiones

Se concluye que a partir de los resultados arrojados por el test de producto, no existe una congruencia entre la percepción de los consumidores en cuanto a los atributos del producto y el contenido publicitario, por ende podemos evidenciar una problemática que encierra la situación actual de la categoría del té dentro del mercado; Tanto así que se habla que la falta de investigación publicitaria se debe a la ausencia del concepto mismo.

Por otro lado por medio de las encuesta se evidencia la falta de conocimiento frente a las muestras con precio, color, olor dado que los datos recolectados en su mayoría fueron nulos. Los principales atributos reconocidos por el consumidor fueron color, olor y sabor con porcentajes de 27%, 26%

Se comprueba que al no existir la congruencia de la percepción del consumidor frente al contenido publicitario, las personas no logran decodificar la información de los productos consumidos y sus respectivas campañas.

Recomendaciones

Se recomienda que los creativos tomen en cuenta una metodología científica para generar las estrategias de comunicación, basándose siempre en los atributos del producto, para lograr concebir esa relación entre percepción y el contenido publicitario.

Generar futuras investigaciones para determinar el comportamiento posterior a la recepción del mensaje publicitario por parte del consumidor de productos como el té u otros alimentos y/o bebidas.

Investigación y aplicación de metodología científica para otros grupos objetivos a los que los atributos pueden ser de mayor relevancia por su edad y estilo de vida.

Adicionar investigaciones científicas que muestren y comprueben los beneficios reales del producto para que llegue a tener mayor impacto en los consumidores del producto.

Adquirir mejores campañas publicitarias las cuales tengan mayor impacto y recordación en los consumidores, teniendo en cuenta la relación entre las investigaciones científicas que deben tener los publicistas para realizarlas y la percepción que tenga los consumidores.

Capítulo V

Referencias Bibliográficas

Bibliográficas

America, A. i. (s.f.).

Bartley, S. H. (1975). *Principios de percepción*.

Bertalanffy, L. v. (1968). *Teoria general de los sistemas* . Nueva York: Fondo de Cultura Económica

científicos.com, T. (2008). *Teoria de la información*.

Elisondo, R. C., & Donolo, D. S. (2010). ¿Creatividad o inteligencia? That is not the question.
Redalyc.

Ellis, A. (1998). *Razón y Emoción en psicoterapia*. BDB.

Gangé, R. (1970). *Las condiciones del aprendizaje* . Madrid: Aguilar .

Goldstein, E. (2005). *Sensación y percepción*. México: International Thomson Editores.

Goldstein, E. (2005). *Sensación y Percepción*. Madrid: EDICIONES PARANINFO, S.A. sexta edición.

Goldstein, E. B. (2005). *Sensación y Percepción*. Madrid: EDICIONES PARANINFO, S.A. sexta edición.

Gómez, E. D. (s.f.). *Consumidor ecologico* .

Jiménez, M. L. (2006). CREATIVIDAD Papeles del psicologo . *Redalyc*.

Ostalé, J. (2009). *Flujo de información*.

Pérez, J. D. (2006). *La creatividad publicitaria en la literatura científica*. Pamplona. España.

Prieto, J. L. (2002). "INTRODUCCIÓN A LA PSICOLOGÍA" - UNED - CURSO DE ACCESO RESUMEN
DEL MANUAL "FUNDAMENTOS DE LA PSICOLOGÍA". Centro de Estudios Ramón Areces.

Prieto, J. L. (2002). "INTRODUCCIÓN A LA PSICOLOGÍA" - UNED - CURSO DE ACCESO RESUMEN
DEL MANUAL "FUNDAMENTOS DE LA PSICOLOGÍA". Centro de Estudios Ramón Areces.

Reeve, J. (2000). *Motivación y emoción*.

Romo, M. (1997). *Psicología de la creatividad*. Barcelona: Editorial Paidós.

Tolman, E. c. (1959). *Teoria Psicológica*. Nueva York: Melvin Marx.

Wiener, N. (1988). *Cibernética y Sociedad* . Sudamericana .

O'Hara, L. y Sternberg, R.J. (1999). Creativity and intelligence. En R.J. Sternberg (Ed.), *Handbook of Creativity* (pp. 251-272). New York: Cambridge University Press.

Sternberg, R. y Lubart, T. (1997). La creatividad en la cultura conformista. Un desafío a las masas. Barcelona: Paidós.

Yela, M. (1980). *Test Elemental de Inteligencia*. Madrid: TEA Ediciones.

Gardner, H. (2001). *La inteligencia reformulada*. Paidós: Buenos Aires.

Villa, M.C. (2008). *Fundamentos de la teoría de la información*. Bogotá. Instituto Tecnológico Metropolitano, ITM

Psicología de la edad adulta y la vejez. Quinta edición. K. Warner Schie Sherry L. Willis..... Madrid: Pearson; Prentice Hall, 2003.

Capítulo 9 Desarrollo de la personalidad página 262 – 295

Capítulo 10 Motivación pagina 333 – 305 emociones pagina 306 – 309 cognición a motivación

Fundamentos neuropsicológicos del lenguaje luz amparo fajardo Constanza mora..... Bogotá: Ediciones Universidad de Salamanca; Instituto Caro y Cuervo, 1999.

La personalidad creadora Abrahán h. Maslow..... Barcelona: Kairós, 1990.

Capítulos cuarta parte – educación página 189 – 203

Adolescencia, reflexiones psicoanalíticas David Leo Leviska Buenos Aires: Lumen, 1999.

Capítulos 1 pág. 26 – 41 56 – 60

Capítulo 3 pág. 80 -93 155 – 160

Capítulo 10 pág. 282- 303

El desarrollo de la persona desde la niñez a la adolescencia cuarta edición Kathleen Stassen
Berger

Capítulo 16 la adolescencia desarrollo cognitivo pág. 564 – 566 la toma de decisiones en la
adolescencia Madrid: Médica Panamericana, 1997.

Cerebro y emociones José Antonio Jáuregui..... México: Océano; Maeva, 20
capítulosulos primera parte computadora emocional y el sistema emocional pág. 27 – 40

Warner, K. & Willis I. (2003).Desarrollo de la personalidad. (Prentice Hall) *Psicología de la
edad adulta y la vejez* (pp. 262-295).Madrid: Pearson.

Warner, K. & Willis I. (2003).Motivación, emociones y cognición a motivación. (Prentice
Hall) *Psicología de la edad adulta y la vejez* (pp. 303-309).Madrid: Pearson.

Fajardo, L. A. & Mora, C. (1999).*Fundamentos neuropsicológicos del lenguaje*. Bogotá:
Instituto Caro y Cuervo.

Maslow A. H. (1990).Educación. (Ed.) *La personalidad Creadora* (pp. 189-203).Barcelona:
Kairos

Lewinsky, D. L. (1999).Programa del desarrollo psicosocial del adolescente.
(Ed.).*Adolescencia: reflexiones psicoanalíticas* (pp. 26-60).Buenos Aires: Lumen.

Lewinsky, D. L. (1999). El proceso de identificación del adolescente a la Luz del Psicoanálisis contemporánea. (Ed.)*Adolescencia: reflexiones psicoanalíticas* (pp. 80-160).Buenos Aires: Lumen.

Lewinsky, D. L. (1999). Contratrtransferencia en el análisis de Adolescentes. (Ed.)*Adolescencia: reflexiones psicoanalíticas* (pp. 282-303).Buenos Aires: Lumen

Stassen, K. (1997).La adolescencia. (Ed.)*El desarrollo de la persona desde la niñez a la adolescencia.* (pp. 495-524).Madrid: Medica Panamericana

Stassen, K. (1997).Desarrollo cognitivo. (Ed.)*El desarrollo de la persona desde la niñez a la adolescencia.* (pp. 564-566).Madrid: Medica Panamericana

Jauregui, J. A. (2000). Computadora emocional. (Maeva). *Cerebro y emociones* (pp. 27-40).México: Océano.

Teoría de la información. (2008). Recuperado de <http://www.textoscientificos.com/informacion/teoria>

Ostalé, J. *Flujo de información.* (08/11/2009) recuperado de <http://glossarium.bitrum.unileon.es/Home/flujo-de-informacion>

Martorell, J. L. & Prieto J.L (Año). CAPÍTULO 8. El COGNITIVISMO En J. L. Martorell y J. L. Prieto. (Ed.), *Introducción a la psicología.* Recuperado de <http://www.e-torredebabel.com/Uned-Parla/Asignaturas/IntroduccionPsicologia/ResumenManual-Capitulo8.htm#2.3>. Puntos débiles de la psicología cognitiva del procesamiento de la información.

Otero, M. R. (04/05/2001). *PSICOLOGÍA COGNITIVA, REPRESENTACIONES MENTALES E INVESTIGACIÓN EN ENSEÑANZA DE LAS CIENCIAS*. Recuperado de http://www.if.ufrgs.br/public/ensino/vol4/n2/v4_n2_a2.htm

Scofield, M. (02/2010). *Definición de psicología cognitiva*. Recuperado de <http://mentepsicologia.blogspot.com/2010/02/definicion-de-psicologia-cognitiva.html>

Research, M. (03/06/2011). *Prueba de producto, investigación de mercados*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/masterresearch/master-researchpruebadeproductoinvestigaciondemercados>

Juárez, J. (15/02/2010). *Exposición Cap. 2 Investigación del consumidor*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/jiiijc/exposicion-cap-2-investigacion-del-consumidor-3188826>

Colegio de Estudios Superiores de Administración. (2012). *Proyecto de investigación: Marketing Sensoria y sus Tendencias*. Bogotá: CESA. Recuperado de <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/455/1/TG00665.pdf>

Shaffer, D. R. & Kipp, K. (2007). *Psicología del Desarrollo*. México. THOMSOM

García, J. J. (2004). *Procesamiento de la información Intencional*. España. Universidad Salamanca.

Gañí, A. (2003). *Desarrollo de la Creatividad*. Puerto Rico. EUNED

Capítulo VI

Anexos

B.

i. <u>1 vez a la semana</u>	ii. 3 veces a la semana	iii. Toda la semana
-----------------------------	-------------------------	---------------------

C.

i. 1 vez a la semana	ii. 3 veces a la semana	iii. Toda la semana
----------------------	-------------------------	---------------------

5. Identifique la marca de la muestra:

- A. Lipton tea
- B. Mr. Tea
- C. Fuze tea

6. Cuanto pagaría por la muestra en presentaciones de 150 ml.

- A. 1000
- B. 1200
- C. 800

7. El color del empaque de la muestra es:

- A. amarillo
- B. verde
- C. azul y amarillo

8. La forma del empaque de la muestra es:

- A. botella plástica
- B. botella de vidrio
- C. botella plástica

9. El logotipo de la muestra es:

- A. tipográfico en letra Sans Serif
- B. tipográfico en letra script
- C. tipográfico en letra Sans Serif

10. El slogan de la muestra es:

- A. no se
- B. no se
- C. no se

11. Que publicidad recuerda de las muestras:

- A. rompe tráfico
- B. rompe tráfico
- C. rompe tráfico

12. Que información recuerda haber percibido en el punto de venta sobre las muestras:

- A. plástico económica
- B. en vidrio buena presentación
- C. plástica económica

13. Que temperatura normalmente consume las muestras:

A.

i. Caliente	<u>ii. Frio</u>	iii. Normal
-------------	-----------------	-------------

B.

i. Caliente	<u>ii. Frio</u>	iii. Normal
-------------	-----------------	-------------

C.

i. Caliente	<u>ii. Frio</u>	iii. Normal
-------------	-----------------	-------------

Señale las diferencias de acuerdo a la escala adjunta

Califique para cada muestra las diferencias según la escala adjunta:

Escala	Puntaje
No hay diferencia	0
Hay diferencia muy leve	1
Hay diferencia leve	2
Hay diferencia	3

moderada	
Hay diferencia grande	4
Hay diferencia extremadamente grande	5

1.

Muestra Atributos	A vs. B	A vs. C	B vs. A	B vs. C	C vs. A	C vs. B
Color	1	1	1	1	1	1
Olor	4	4	4	2	4	2
Sabor	4	4	4	2	4	2
Olor y sabor	4	4	4	2	4	2
Aroma	-	-	-	-	-	-

2.

Muestra Atributos	A vs. B	A vs. C	B vs. A	B vs. C	C vs. A	C vs. B
Componentes	-	-	-	-	-	-
Nutrición	-	-	-	-	-	-
Apariencia	4	4	4	2	4	2
Frescura	4	4	4	2	4	2
Empaque	4	4	4	2	4	2
Marca	4	4	4	2	4	2

3.

Muestra Atributos	A vs. B	A vs. C	B vs. A	B vs. C	C vs. A	C vs. B
Precio	4	4	4	2	4	2
Empaque	4	4	4	2	4	2
Etiqueta	4	4	4	2	4	2

Publicidad	-	-	-	-	-	-
Logotipo	4	4	4	2	4	2

4.

Muestra Atributos	A vs. B	A vs. C	B vs. A	B vs. C	C vs. A	C vs. B
Hábito de consumo	-	-	-	-	-	-
Promoción	-	-	-	-	-	-
Decoración en el punto de venta	-	-	-	-	-	-

Anexo 2

Test Piloto, Tatiana Gómez S.

Test piloto

FICHA 1

Tipo: de valoración **Nombre:** Tatiana Gómez

Método: **Fecha:** 9-11-2012

Producto: **Hora:** 11:33

Sírvase degustar las muestras que se presentan.

14. Indique con una (x) cuál de las tres muestras prefiere:

- A. x
- B.
- C.

15. Indique con una (x) cuál de las tres muestras consumiría:

- A. x
- B.
- C.

16. Indique con una (x) cuál de las tres muestras no consumiría:

- A.
- B. x
- C.

17. Con que frecuencia consume la muestra:

- A.

iv. 1 vez a la semana	v. 3 veces a la semana	vi. Toda la semana
-----------------------	------------------------	--------------------

B. no la consumo

iv. 1 vez a la semana	v. 3 veces a la semana	vi. Toda la semana
-----------------------	------------------------	--------------------

C. no la consumo

iv. 1 vez a la semana	v. 3 veces a la semana	vi. Toda la semana
-----------------------	------------------------	--------------------

18. Identifique la marca de la muestra:

- A. Mr. Tea
- B. no se
- C. Cool

19. Cuanto pagaría por la muestra en presentaciones de 150 ml.

- A. 2000
- B. no la compraría
- C. 1000

20. El color del empaque de la muestra es:

- A. transparente con etiqueta verde
- B. no se
- C. transparente con etiqueta amarillo quemado

21. La forma del empaque de la muestra es:

- A. botella ergonómica
- B. no se
- C. botella no ergonómica

22. El logotipo de la muestra es:

- A. el logotipo es con una tipografía Serifada de color blanco sobre un fondo verde.
- B. no se
- C. el logotipo tiene una tipografía palo seco de color blanco.

23. El slogan de la muestra es:

- A. no recuerdo
- B. no se
- C. no tiene

24. Que publicidad recuerda de las muestras:

- A. los comerciales
- B. nada
- C. nada

25. Que información recuerda haber percibido en el punto de venta sobre las muestras:

- A. baja en calorías y diferentes presentaciones en tamaño y sabor
- B. nada
- C. diferentes sabores

26. Que temperatura normalmente consume las muestras:

A.

i. Caliente	ii. Frio	iii. Normal
-------------	----------	-------------

B. no la había probado

i. Caliente	ii. Frio	iii. Normal
-------------	----------	-------------

C.

i. Caliente	ii. Frio	iii. Normal
-------------	----------	-------------

Señale las diferencias de acuerdo a la escala adjunta

Califique para cada muestra las diferencias según la escala adjunta:

Escala	Puntaje
No hay diferencia	0

Hay diferencia muy leve	1
Hay diferencia leve	2
Hay diferencia moderada	3
Hay diferencia grande	4
Hay diferencia extremadamente grande	5

1.

Muestra Atributos	A vs. B	A vs. C	B vs. A	B vs. C	C vs. A	C vs. B
Color	3	5	3	3	5	3
Olor	3	3	3	3	3	3
Sabor	4	4	4	4	4	4
Olor y sabor	3	4	3	3	4	3
Aroma	4	3	4	4	3	4

2.

Muestra Atributos	A vs. B	A vs. C	B vs. A	B vs. C	C vs. A	C vs. B
Componentes	5	4	5	3	4	3
Nutrición	4	3	4	4	3	4
Apariencia	5	4	5	3	4	3
Frescura	4	3	4	4	3	4
Empaque	4	5	4	5	5	5
Marca	5	4	5	4	4	4

3.

Muestra Atributos	A vs. B	A vs. C	B vs. A	B vs. C	C vs. A	C vs. B
Precio	4	4	4	3	4	3

Empaque	4	3	4	4	3	4
Etiqueta	3	3	3	4	3	4
Publicidad	3	4	3	4	4	4
Logotipo	3	4	3	3	4	3

4.

Muestra Atributos	A vs. B	A vs. C	B vs. A	B vs. C	C vs. A	C vs. B
Hábito de consumo	5	4	5	5	4	5
Promoción	5	4	5	5	4	5
Decoración en el punto de venta	5	4	5	4	4	4

B.

vii. <u>1 vez a la semana</u>	viii. 3 veces a la semana	ix. Toda la semana
-------------------------------	---------------------------	--------------------

C.

vii. 1 vez a la semana	viii. 3 veces a la semana	ix. <u>Toda la semana</u>
------------------------	---------------------------	---------------------------

31. Identifique la marca de la muestra:

- A. Lipton tea
- B. SunTea
- Nestea

32. Cuanto pagaría por la muestra en presentaciones de 150 ml.

- A. 1200
- B. 1000
- C. 1500

33. El color del empaque de la muestra es:

- A. amarillo
- B. azul
- C. café

34. La forma del empaque de la muestra es:

- A. Botella
- B. Botella

35. El logotipo de la muestra es:

- A. no se
- B. te con hielo
- C. no se

36. El slogan de la muestra es:

- A. no se
- B. no se
- C. no se

37. Que publicidad recuerda de las muestras:

- A. Comerciales
- B. Comerciales
- C. Afiches en tiendas

38. Que información recuerda haber percibido en el punto de venta sobre las muestras:

- A. Refrescante
- B. Económico
- C. Delicioso

39. Que temperatura normalmente consume las muestras:

A.

i. Caliente	<u>ii. Frio</u>	iii. Normal
-------------	-----------------	-------------

B.

i. Caliente	<u>ii. Frio</u>	iii. Normal
-------------	-----------------	-------------

C.

i. Caliente	<u>ii. Frio</u>	iii. Normal
-------------	-----------------	-------------

Señale las diferencias de acuerdo a la escala adjunta

Califique para cada muestra las diferencias según la escala adjunta:

Escala	Puntaje
No hay diferencia	0
Hay diferencia muy leve	1
Hay diferencia leve	2
Hay diferencia moderada	3
Hay diferencia grande	4

Hay extremadamente grande	diferencia 5
------------------------------	-----------------

1.

Muestra Atributos	A vs. B	A vs. C	B vs. A	B vs. C	C vs. A	C vs. B
Color	1	2	1	1	2	1
Olor	2	3	2	3	3	3
Sabor	5	5	5	5	5	5
Olor y sabor	4	4	4	5	4	5
Aroma	2	2	2	5	2	5

2.

Muestra Atributos	A vs. B	A vs. C	B vs. A	B vs. C	C vs. A	C vs. B
Componentes	2	2	2	3	2	3
Nutrición	1	2	1	4	2	4
Apariencia	4	3	4	2	3	2
Frescura	3	1	3	4	1	4
Empaque	4	4	4	5	4	5
Marca	5	5	5	5	5	5

3.

Muestra Atributos	A vs. B	A vs. C	B vs. A	B vs. C	C vs. A	C vs. B
Precio	3	5	3	4	5	4
Empaque	4	4	4	3	4	3
Etiqueta	2	3	2	5	3	5
Publicidad	3	2	3	3	2	3
Logotipo	2	3	2	4	3	4

4.

Muestra Atributos	A vs. B	A vs. C	B vs. A	B vs. C	C vs. A	C vs. B
Hábito de consumo	3	3	2	1	4	3
Promoción	2	4	3	2	3	4
Decoración en el punto de venta	1	1	1	1	1	1

Anexo 4

Test Piloto, Carlos Andrés Pérez

Test piloto

FICHA 1

Tipo: de valoración

Nombre: Carlos Andrés Pérez

Método:

Fecha: 09-11-2012

Producto:

Hora: 11:33 am

Sírvase degustar las muestras que se presentan.

40. Indique con una (x) cuál de las tres muestras prefiere:

- A.
- B.
- C. x

41. Indique con una (x) cuál de las tres muestras consumiría:

- A.
- B.
- C. x

42. Indique con una (x) cuál de las tres muestras no consumiría:

- A.
- B. x
- C.

43. Con que frecuencia consume la muestra:

- A.

x. 1 vez a la semana	xi. 3 veces a la semana	xii. Toda la semana
----------------------	-------------------------	---------------------

B. No consumo

x. 1 vez a la semana	xi. 3 veces a la semana	xii. Toda la semana
----------------------	-------------------------	---------------------

C.

x. 1 vez a la semana	xi. 3 veces a la semana	xii. Toda la semana
----------------------	-------------------------	---------------------

44. Identifique la marca de la muestra:

- A. Mr. tea durazno
- B. no la distingo
- C. Lipton tea durazno

45. Cuanto pagaría por la muestra en presentaciones de 15 ml.

- A. 1200
- B. no conozco el precio
- C. 1400

46. El color del empaque de la muestra es:

- A. verde
- B. no distingo
- C. amarillo quemado

47. La forma del empaque de la muestra es:

- A. rectangular
- B. desconozco
- Botella

48. El logotipo de la muestra es:

- A. Mr. Tea
- B. desconozco
- C. Cool Tea

49. El slogan de la muestra es:

- A. desconozco
- B. desconozco
- C. desconozco

50. Que publicidad recuerda de las muestras:

- A. Comparación nutricional gaseosa con tea, lugar reunión familiar.
- B. desconozco
- C. desconozco

51. Que información recuerda haber percibido en el punto de venta sobre las muestras:

- A. Ninguna
- B. ninguna
- C. que es una bebida nueva de Big cola

52. Que temperatura normalmente consume las muestras:

A.

i. Caliente	ii. Frio	iii. Normal
-------------	----------	-------------

No consumo

i. Caliente	ii. Frio	iii. Normal
-------------	----------	-------------

C.

i. Caliente	ii. Frio	iii. Normal
-------------	----------	-------------

Señale las diferencias de acuerdo a la escala adjunta

Califique para cada muestra las diferencias según la escala adjunta:

Escala	Puntaje
No hay diferencia	0
Hay diferencia muy leve	1
Hay diferencia leve	2
Hay diferencia moderada	3

Hay diferencia grande	4
Hay diferencia extremadamente grande	5

1.

Muestra Atributos	A vs. B	A vs. C	B vs. A	B vs. C	C vs. A	C vs. B
Color	2	4	2	2	4	2
Olor	3	4	3	3	4	3
Sabor	5	3	5	5	3	5
Olor y sabor	4	3	4	4	3	4
Aroma	3	2	3	3	2	3

2.

Muestra Atributos	A vs. B	A vs. C	B vs. A	B vs. C	C vs. A	C vs. B
Componentes	4	2	4	4	2	4
Nutrición	4	2	4	4	2	4
Apariencia	2	2	2	2	2	2
Frescura	0	0	0	0	0	0
Empaque	5	4	5	5	4	5
Marca	5	4	5	5	4	5

3.

Muestra Atributos	A vs. B	A vs. C	B vs. A	B vs. C	C vs. A	C vs. B
Precio	4	3	4	2	3	2
Empaque	4	5	4	2	5	2

Etiqueta	4	4	4	3	4	3
Publicidad	4	5	4	2	5	2
Logotipo	4	5	4	2	5	2

4.

Muestra Atributos	A vs. B	A vs. C	B vs. A	B vs. C	C vs. A	C vs. B
Hábito de consumo	1	3	1	2	3	2
Promoción	1	2	1	2	2	2
Decoración en el punto de venta	1	3	1	2	3	2