

**REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL**

**La marca Coca Cola como generadora de  
identidad social en la adolescencia**

**Autor: Paola Marissa Calderón Palomino**

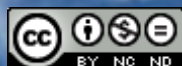
**Tesis presentada para obtener el título de:  
Lic. En Psicología**

**Nombre del asesor:  
Rosa María Galván Carrillo**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





# LA MARCA COCA COLA COMO GENERADORA DE IDENTIDAD SOCIAL EN LA ADOLESCENCIA

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN PSICOLOGÍA

**PRESENTA:**

PAOLA MARISSA CALDERÓN PALOMINO

**ASESORA:**

MTRA. ROSA MARÍA GALVÁN CARRILLO

**CO-ASESORA:**

MTRA. MARIA AUXILIO ROSAS RODRÍGUEZ

ACUERDO#LIC100404

CLAVE 16PSU0004J

MORELIA, MICHOACÁN AGOSTO 2013

Los estudiantes están haciendo el amor con el único mundo que aman y que los ama; su rebelión es el brazo primordial, el encuentro en lo más alto de las pulsiones vitales.

JULIO CORTÁZAR

## **“La gratitud en silencio no sirve a nadie”**

**G.B. Stern**

Doy gracias primeramente a Dios y a las circunstancias de vida que me han permitido llegar a compartir este momento con las personas que deseo.

En especial, quiero agradecer a mi familia, quien a lo largo de los años ha sabido guiarme por un camino en donde el amor, la risa, la honestidad y el trabajo se convirtieron en una forma natural de ser. El camino no ha sido fácil, sin embargo creo que nos estamos empezando a entender.

A usted JEFA y a ti SEÑORINA, por ser piezas claves en mi formación profesional y sobretodo en la formación humana; por confiar en mis habilidades y capacidad, recordándome a cada momento que todo lo que veo y admiro en ustedes también lo poseo yo.

Gracias Nórdico, por aterrizar mis pensamientos y llevarlos a la realidad de una manera tan natural, que a veces me provoca soñar que todo en este mundo se puede lograr con tu gran filosofía de “Hakuna Matata”.

A mi co-asesora, Mtra. Rosas, por el apoyo y dedicación entregada a mi trabajo; por esos ánimos a través de la red y por ese temple ante la vida, que sin intención alguna me enseñó a través de las asesorías.

A mi escuela y maestros, que me permitieron tener acceso a los conocimientos fundamentales de mi profesión y los cuales me relacionaron con grandes personas, compañeros y amigos, todos ellos personajes importantes en este tren de mi vida.

Y finalmente, a esos amigos, que a pesar de los años y de la distancia geográfica o laboral han sabido estar y seguir compartiendo vivencias por sobre todas las cosas. Gracias de todo corazón Isabella, Chaparra, Charles, Bebé, Claudia, Xochitl, Wilburete, Paco, Monicute, *et al.*

# **INDICE**

<b>RESUMEN</b>	7
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	8
<b>ANTECEDENTES</b>	10
<b>IMPORTANCIA DEL ESTUDIO</b>	14
<b>CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO</b>	15
<b>1. LA ADOLESCENCIA</b>	15
1.1 Definición	15
1.2 Etapas de la Adolescencia	17
1.3 Teorías del desarrollo en el ser humano y su enfoque en la adolescencia	20
1.3.1 Análisis del Cuadro Comparativo	22
<b>2. LA MOTIVACION COMO UN PODEROSO MOTOR EN LA ADOLESCENCIA</b>	31
2.1 La teoría de Abraham Maslow	33
<b>3. EL ADOLESCENTE A TRAVÉS DE ALGUNAS DE SUS DIMENSIONES PERSONALES</b>	38
3.1 Los pares	38
3.2 La conformación de la identidad en el adolescente	44
3.3 El pensamiento del adolescente	46
3.4 El afecto adolescente	48
3.5 Las emociones en la adolescencia	49
3.6 La conducta adolescente	53
<b>4. EL ADOLESCENTE Y EL ENTORNO</b>	54
4.1 Generalidades de la dinámica familiar ante la presencia de un adolescente	55
4.2 Las relaciones entre padres y adolescentes	55

4.3 El adolescente en la sociedad	58
4.4 El significado de la escuela en el adolescente	59
4.5 El noviazgo adolescente	60
<b>5. IDENTIFICACIÓN SOCIAL</b>	<b>65</b>
5.1 Definición	65
5.2 Teoría de Identidad Social	66
5.3 Aspectos de la identidad social en la adolescencia	68
<b>6. MARKETING</b>	<b>71</b>
6.1 El consumo y sus vínculos	74
6.2 Condiciones para el involucramiento	76
6.3 El involucramiento en los jóvenes	78
<b>7. LA MARCA COCA-COLA</b>	<b>80</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA</b>	<b>85</b>
2.1 Pregunta de Investigación	85
2.2 Objetivos	85
2.3 Hipótesis	86
2.4 Tipo de Estudio	86
2.5 Diseño:	88
2.6 Muestra y Muestreo:	88
2.7 Instrumentos:	89
2.7.1 Spot Publicitario	89
2.7.2 Focus Group	89
2.7.3 Guía de Tópicos	91
2.7.4 Ficha de Identificación	92
2.8 Escenario:	93
2.9 Procedimiento:	93
2.9.1 Elección del moderador	93

2.9.2 Reclutamiento de los sujetos participantes	93
2.9.3 Reunión de participantes	93
2.9.4 Sesión de Focus Group	94
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS</b>	95
3.1 Descripción de resultados	95
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN</b>	125
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES</b>	134
<b>LIMITACIONES Y SUGERENCIAS</b>	137
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	138
<b>ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS</b>	144
<b>ANEXOS</b>	145

## RESUMEN

La tesis que se presenta permite realizar el análisis del nivel de identificación percibido por los jóvenes con la marca Coca-Cola a través de las necesidades psicosociales expuestas en un spot publicitario de dicha marca. Tales necesidades están representadas en función de un público joven, específicamente con un rango de 16 a 18 años; es decir, aquellos que se encuentran atravesando el proceso de desarrollo de la adolescencia.

A lo largo del marco teórico, se revisan conceptos básicos de la adolescencia; en especial, las características que los jóvenes desarrollan a nivel emocional, intelectual, familiar y social, principalmente. Sumando a ello, las carencias típicas que su edad conlleva.

Asimismo, se relaciona el involucramiento con productos y servicios específicos, para satisfacer las necesidades psicosociales que el joven presenta, con el fin de lograr la identificación social deseada. También se abordan temas de carácter social, marketing y algunos aspectos de la marca Coca-Cola.

El análisis se llevó a cabo a través de un focus group (grupo focal) integrado por adolescentes, técnica que permitió recabar de manera exacta todos aquellos sentimientos, sensaciones y pensamientos traducidos en opiniones personales que denotan las características propias de los jóvenes con respecto a la proyección del spot publicitario, el cual apuesta por la representación de las formas de comunicación actuales entre los jóvenes a través de los medios electrónicos.

Encontrándose como principal hallazgo, la identificación de los jóvenes con respecto al spot, como resultado del reflejo de las necesidades psicosociales propias de la adolescencia.

Palabras claves: Adolescencia, Necesidades Psicosociales, Identificación Social, Marketing, Coca-Cola.



## JUSTIFICACIÓN

Hoy en día, es casi imposible no toparse con algún medio de comunicación masiva en la cotidianidad de nuestras vidas. En particular, los medios visuales, aquellos que nos incitan a ver, desear y finalmente adquirir un producto o servicio a través de campañas publicitarias cada vez más complejas, específicas y personalizadas.

A medida que se ha desarrollado el estudio del comportamiento del consumidor en la mercadotecnia, se ha incrementado el predominio de los enfoques basados en las aportaciones de la Psicología, en detrimento del enfoque económico. Se ha rechazado el modelo económico del hombre racional y se ha aceptado el modelo propuesto por la Psicología, que presenta al consumidor como un individuo que persigue objetivos, procesa información y trata de solucionar problemas (Arellano, 2002).

El ser humano actúa estimulado por necesidades, que pueden ser definidas como sensaciones de carencia, que predisponen a actuar de tal modo, que permitan ser aminoradas para así ir avanzando en su proceso de crecimiento y autorrealización, como lo mencionaba Maslow en su pirámide de necesidades, creada en 1943.

Dichas necesidades pueden ser absolutamente deseadas por el consumidor, pero tal vez, este deseo no sea suficiente para adquirir el bien o servicio, ya sea por motivos económicos o circunstanciales, su deseo puede quedar latente y convertirse en una mera aspiración.

Por ello, el Marketing y la Psicología están estrechamente relacionados, ya que la Psicología es el estudio sistemático de comportamiento humano y el Marketing es el estudio sistemático de comportamiento humano en el mercado.

La conducta humana es compleja, de eso no cabe duda y el Marketing no debe ignorar este aspecto de la conducta del comprador. Por tanto, el Marketing emplea fundamentalmente teorías de orientación cognitiva,

generalmente provenientes del campo de la Psicología Social que, aplicadas al Marketing, pueden explicar cómo se forma, desarrolla y/o modifica una actitud de un consumidor hacia un producto. Es por esto que juegan un claro papel en la efectividad de determinados anuncios publicitarios.

Y es justamente en este contexto, en donde los mercadólogos entran en acción, al crear estilos de vida que reflejen las aspiraciones personales de los consumidores proyectadas en estrategias y campañas publicitarias que, junto con el consumo del producto, satisfagan las necesidades recién creadas y de paso puedan generar en éstos, sentimientos de: simpatía, afiliación, apego y pertenencia a través del producto con la marca.

Por ello, resulta prioritario, a lo largo de este trabajo, valorar y rescatar los aportes de la Psicología, que tomados de manera inteligente y estratégica, son fundamentales para el éxito en campos como la mercadotecnia, los medios de comunicación y la publicidad en general; ya que a través del juego de percepciones, aprendizaje y creación de necesidades es como dichos campos logran llevar a cabo sus propósitos de consumo.

## ANTECEDENTES

Son varios los autores (Freud, Erickson, Piaget, entre otros) que han dedicado parte de su trabajo a investigar y desarrollar estudios acerca del desenvolvimiento que tienen los seres humanos a lo largo de la vida, tomando en cuenta diversos procesos cognitivos, retos a superar y perfeccionamiento en las líneas de comportamiento tanto a nivel fisiológico como emocional.

Por ello y para esta investigación es de suma importancia presentar algunas teorías, haciendo especial mención en la observación de la etapa de la adolescencia propiamente dicha, dado que es la fase que se analizará a lo largo del trabajo.

A pesar de que la investigación está enfocada en el periodo de la adolescencia específicamente, se tomarán como base a Lorenz y Bowlby, quienes a través de estudios con infantes, postulan la existencia de una predisposición innata para la formación de vínculos afectivos, asumiendo que esta necesidad de formar vínculos emocionales, y más aún, de conseguir un sentimiento de seguridad mediante una relación afectiva de apego, son necesidades inherentes a la condición humana (Melero, 2008).

Bowlby define al apego como el vínculo emocional que los bebés desarrollan con sus padres o aquellas personas que les procuran cuidados, proporcionándoles bases de seguridad emocional que serán relevantes e indispensables para el apto desarrollo de la personalidad en el menor (1998).

La teoría, enmarca la existencia de diferentes estilos de apego que se desarrollan tempranamente en el ser humano y se mantienen constantes a lo largo de toda la vida, permitiendo la creación de un constructo de creencias, valores y referencias de sí mismo y de la dinámica de relación con los demás.

La conducta de apego según Bowlby, se refiere a cualquiera de las diversas formas de conducta que tiene como resultado el logro o la

conservación de la proximidad con otro individuo claramente identificado al que se considera mejor capacitado para enfrentarse al mundo.

Por otro lado, la teoría de la impronta establece una base de comparación natural en relación a las conductas humanas de apego. Es importante mencionar que Lorenz refleja la impronta como una forma de aprendizaje en que los animales precociales en sus primeros días aprenden a aproximarse y seguir al primer objeto relativamente grande en dimensiones que ven en movimiento (Bateson, 1990; Lorenz, 1973 citados por Barg, 2011).

El elemento que tienen en común la teoría de Bowlby y los estudios realizados por Lorenz es que todos estos tipos de conductas buscan el objetivo de obtener la proximidad deseada con una o unas figuras primarias, que generarán apego y protección, pudiendo conseguir de primer momento alimento y seguridad para sobrevivir.

Y en adelante, estas figuras, más o menos constantes, serán las encargadas de proveerles los elementos necesarios para su óptimo desarrollo; una vez llegada la adolescencia, el joven buscando con ímpetu modelos a seguir, comenzará a rodearse de gente, amigos y medios que puedan proporcionarle esos patrones de comportamiento e ideales que lo lleven poco a poco a conformar su identidad.

Ante la poderosa crisis que los adolescentes atraviesan; publicistas, mercadólogos y por ende medios de comunicación masivos buscan la mejor oportunidad de satisfacer las carencias que éstos presentan en sus procesos de individuación; por consiguiente, dichos medios han procurado mantenerse muy cerca de los adolescentes, de tal manera que, al igual que ellos, han entrado rápidamente al uso cotidiano de nuevas tecnologías, como las redes sociales, con motivos tan específicos como mantener el contacto con sus consumidores y de paso ampliar la oportunidad de ganar otros cuantos más.

Tales redes sociales tienen sus orígenes desde el año 1995 en Estados Unidos, en donde los primeros sitios en internet buscaban la recuperación en

gente adulta, del contacto con antiguos compañeros de clases, como fue el caso de [www.classmates.com](http://www.classmates.com) (García y Franco, 2010).

Más tarde, los sitios comenzaron a originarse como medios que promovían las redes de círculos de amigos en línea, así al paso del tiempo, existen infinidad de redes sociales que se clasifican según los diversos tópicos de interés que las personas tengan, como puede ser: la búsqueda de pareja, la difusión de los propios servicios de trabajo, gente en el mismo país de origen, el compartir alguna enfermedad, la preferencia en estilos de vida, ropa, libros, cine e incluso marcas.

Hoy por hoy, prácticamente la gran mayoría de las empresas comparte su propio perfil en redes sociales, con la finalidad de estar más cerca de los consumidores. Los mercados son conversaciones y estas nuevas conversaciones pueden crearse, provocarse y dirigirse a propósito; las empresas y las marcas pueden ahora comunicarse directamente con sus mercados según Searls y Weinberger (citado por Martínez y Marta, 2011).

Específicamente la marca Coca Cola, empresa que comenzó a apostar por la incursión en las redes sociales, lanzó en el 2000 una plataforma llamada “El movimiento Coca Cola”, comunidad en la que los usuarios se relacionan con diversos contenidos de la marca, como foros de discusión, juegos en línea, promociones, descargas, etc.

Coca Cola también ha llevado la aprobación en las redes sociales hasta la publicidad en anuncios de televisión, en donde el lenguaje y el contenido que se maneja son totalmente acordes al mundo adolescente, llenos de emoticonos y términos personalizados, que avivan y refuerzan en los consumidores jóvenes, específicamente los adolescentes, sentimientos de adhesión y pertenencia, confirmando el trabajo que el marketing realiza en general.

Fournier (1998) observa que actualmente las personas ya no compran los productos por lo que hacen, sino por lo que el consumo del producto en sí, significa. Así se tiene, que los consumidores fijan su atención en la propia

identidad y personalidad de la marca y sus diversos productos, dando origen a relaciones que van desde una profunda amistad con el producto a través de los años, hasta una experiencia excitante que se esfuma rápidamente.

De ahí que el deseo de adquirir productos o servicios por parte del consumidor motive su nivel de involucramiento con base en su escala de valores. Entendido el involucramiento acorde con Blackwell (2001) como el nivel de importancia y/o el interés personal percibido por un estímulo dentro de una situación específica (citado por Ramírez, 2012).

Es así que se observa que una compra de alto involucramiento generalmente implica mucha información por procesar en términos de búsqueda y análisis, ya que se trata de productos altamente vinculados con la autoimagen de los consumidores (autos, zapatos, aparatos eléctricos, etc.); este nivel de involucramiento se reduce cuando influye la lealtad a la marca que permite al consumidor omitir ciertas decisiones gracias a que previamente se sabe algo de la marca, reduciendo en cierto grado el involucramiento (Assael, 1999).

Por ello, la importancia del trabajo mercadológico radica en primer lugar, en el logro del posicionamiento de las marcas, continuando con la respectiva y subsecuente lealtad de las mismas a través de los años, invadiendo sectores cada vez más tempranos, como es el caso de los adolescentes, cuyo vasto territorio se encuentra lleno de infinitas posibilidades y vías de acceso a todo tipo de productos que permitan satisfacer en ellos las necesidades aparentemente más esenciales dentro de sus propios estilos de vida.

En relación a lo anterior, es de particular importancia en esta investigación resaltar los elementos psicológicos que se presentan en un anuncio de Coca-Cola, especialmente dirigido hacia la población adolescente, caracterizada por necesidades de relación e identidad y que los identifica como un mercado susceptible ante este producto.

## IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

La principal motivación para la realización de este estudio radica en la difusión de lo fundamental que resulta la aplicación seria, formal y fundamentada de la Psicología en campos tan amplios como lo es el de la mercadotecnia, la publicidad, el diseño gráfico y la comunicación en general, por mencionar algunos.

Dichos campos basan sus trabajos en los conocimientos previos que la Psicología da a conocer a través de temas como la percepción, la estimulación sensorial, la memoria, la satisfacción de las necesidades elementales del ser humano, el deseo, entre otros; de tal manera que actualmente algunos de los deseos, aspiraciones y necesidades que circulan en el mercado son producto de creaciones estratégicamente concebidas para el consumo de bienes y productos específicos.

Por ello, el presente estudio intenta manejar una aplicación distinta de la que generalmente se concibe para la Psicología, vislumbrada con divanes, consultorios y horas de charla consigo mismo para llegar finalmente a la famosa asociación libre; por una mediante la cual, se exploren procesos cognitivos que permitan la cercana observación de las fases de involucramiento y compra de productos específicos.

# **CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO**

## **1. LA ADOLESCENCIA**

El ser humano a través de su andar por la vida, se ve inmerso en distintas etapas que deberá ir completando de manera positiva, para así lograr el éxito en su proceso de desarrollo individual, el cual le permitirá instalarse como una persona con buen ajuste tanto a nivel físico, cognoscitivo y emocional, logrando de esta manera un adecuado nivel de autoestima, formación de buenas relaciones psicoafectivas, independencia económica, productividad laboral, entre otros aspectos relevantes de la vida.

Dentro de estas etapas de desarrollo individual, se encuentra la adolescencia, considerada por algunos teóricos como una de las crisis más difíciles por las que el ser humano debe de atravesar.

Es una época de oportunidades y riesgos. Los adolescentes se encuentran en el umbral del amor, del trabajo, de la participación en la sociedad de los adultos; sin embargo, algunos jóvenes también se comprometen en conductas que cierran sus oportunidades y limitan sus posibilidades (Papalia, Wendkos y Duskin, 2005).

### **1.1 Definición**

La adolescencia, periodo de duración media, inicia con la denominada etapa de la pubertad; término proveniente del latín “pubertas” que significa “edad viril” y designa a la primera fase de la adolescencia cuando se pone de manifiesto la madurez sexual, es decir la capacidad de reproducirse (Aguirre, 1994).

La adaptación a la pubertad es uno de los ajustes más importantes que el adolescente lleva a cabo, pues aunque se trata de un fenómeno puramente biológico, el adolescente es testigo de una serie de intensos cambios en sí mismo, que van desde el aumento de estatura y peso, cambios en las



proporciones y formas corporales hasta el alcance de la maduración sexual, presentándose en las mujeres, la menarquia, la primera menstruación y en los hombres, la espermarquia, es decir, su primera eyaculación.

Una vez efectuados estos fenómenos, se da paso formalmente a la adolescencia, del latín "*adolescere*" (que significa crecer hasta la madurez), que es la transición entre la niñez y la edad adulta, la cual implica importantes y cruciales cambios físicos, cognoscitivos y psicosociales. Comprende desde los 11-12 años hasta los 19-20 años, donde aproximadamente se da inicio a la etapa de la adultez temprana.

De igual manera, Marcell (2007), se refiere a la adolescencia como el tiempo entre el comienzo de la maduración sexual (pubertad) y la edad adulta. Es un tiempo de maduración psicológica, en el cual la persona se comienza a comportar "como un adulto". Menciona que la adolescencia se considera como el período entre los 13 y los 19 años de edad, en donde el adolescente experimenta no sólo el cambio y crecimiento físico, sino también los cambios y el crecimiento emocional, psicológico, social y mental.

La adolescencia es una etapa de transición que no tiene límites temporales fijos. Ahora bien, los cambios que ocurren en este momento son tan significativos que resulta útil hablar de la adolescencia como un periodo diferenciado del ciclo vital humano. Este periodo abarca desde cambios biológicos hasta cambios de conducta y status social, dificultando de esta manera precisar sus límites de manera exacta (Hamel y Cols., 1985 citados por Belda, 2005).

Finalmente, Knobel (1971) comenta que la adolescencia es "la etapa de la vida durante la cual el individuo busca establecer su identidad adulta, apoyándose en las primeras relaciones objetales-parentales internalizadas y verificando la realidad que el medio le ofrece, mediante el uso de los elementos biofísicos en desarrollo a su disposición y que a su vez tienden a la estabilidad de la personalidad en un plano genital, lo que sólo es posible si se hace el duelo por la identidad infantil".

Existen diversas clasificaciones acerca de las etapas en las que la propia adolescencia se puede dividir, representando cada una de ellas características fundamentales que van mostrando los cambios psicodinámicos significativos a los que el joven se va enfrentando durante este periodo.

## **1.2 Etapas de la Adolescencia**

Acorde con Blos (1971) la adolescencia estará dividida en las siguientes etapas:

### **PREADOLESCENCIA**

Se inicia al final de la etapa de latencia y termina al iniciarse la pubertad, comprende aproximadamente de los 9 a los 11 años, y es la etapa que precede al desarrollo de los caracteres sexuales, tanto primarios como secundarios. Es un proceso de maduración hormonal y de crecimiento, que conlleva un aumento de energía tanto en varones como en mujeres; la creación de nuevas metas e intereses, conducta insaciable, impredecible y demandante, curiosidad sexual, búsqueda de aprobación y aceptación en el grupo de pares.

### **ADOLESCENCIA TEMPRANA**

Comprende de los 12 a los 15 años aproximadamente y se caracteriza básicamente porque a nivel biológico, los órganos y el aspecto en general es de un adulto; en los hombres la desproporción entre la altura, el tamaño de la cabeza y la densidad muscular aún es evidente; por el contrario en las mujeres, la menarca se ha presentado generalmente y el crecimiento en estatura y formas se ha completado.

En los chicos comienza la preocupación por el cuerpo, la sexualidad y el nuevo trato hacia las chicas, asimismo, existe una identificación con la figura paterna que le ayuda a salir del periodo homosexual con sus pares. En cuanto a las chicas, el trato con sus pares se vuelve sumamente importante, presenta

identificación con su madre y es clara la conmoción vivida por los cambios presentados en su cuerpo.

## ADOLESCENCIA PROPIAMENTE DICHA

Esta fase abarca de los 16 a los 18 años aproximadamente y a nivel biológico no surgen cambios, sino que más bien se van afilando y perfilando, dando una forma definitiva a todos aquellos acontecimientos que han ido sucediendo a lo largo de los últimos años. En los varones la voz se vuelve más profunda, se difunde el vello facial y corporal, la estatura está al 98% de su totalidad; en las mujeres, se completan los cambios de todo el aparato reproductor, el crecimiento ha cesado y la menstruación está altamente establecida.

En este período surgen, además a nivel social, la necesidad de independencia, la impulsividad, la labilidad emocional, las alteraciones del ánimo y la búsqueda de solidaridad y comprensión entre pares del mismo sexo, lo que se mezcla con la dependencia hacia los padres aun existente.

Esta ambigüedad puede ser fuente de conflictos, por la lucha entre el adolescente que quiere alcanzar su propia identidad, y los padres que le oponen resistencia.

De igual manera, es importante el desarrollo del pensamiento lógico abstracto, así como habilidades sociales que le permiten iniciar y mantener relaciones de amistad, noviazgo y compañerismo en general.

## ADOLESCENCIA TARDIA

Durante esta etapa, que comprende de los 19 a los 21 años, se presenta una mayor unificación de los procesos afectivos, biológicos, emocionales, sociales y la definición de los asuntos más importantes dentro de la vida de un individuo.

En términos generales el crecimiento biológico ha terminado, los cambios emocionales son menos marcados y el adolescente, regresa paulatinamente a la familia, sin la presencia de discusiones tan explosivas debido a la independencia ya lograda. El grupo de pares en algunas ocasiones va siendo reemplazado por la pareja, quien comparte junto con el joven sistemas de valores y proyectos de vida en común.

## POSTADOLESCENCIA

También llamada Adultez Temprana, debido a que es la fase intermedia entre la adolescencia y la edad adulta, comprendida de los 21 a los 24 años aproximadamente. Ambos sexos han alcanzado la madurez física y su desarrollo ha terminado.

La persona, durante esta etapa, al fin queda integrada a su rol social, a la estabilidad de un enamoramiento y a la decisión de comprometerse con una pareja para dar lugar a la formación de una familia o en su defecto, la realización de actividades vinculadas con su vocación. Se conforma la escala de valores irreversibles que matizará e irá dando sentido a su vida en cuanto al superyó y al ideal del yo.

Al final de esta etapa, de acuerdo con Piaget, se alcanzará el máximo desarrollo mental, siendo el individuo capaz de elaborar abstracciones y construcciones teóricas referentes al mundo concreto, desarrollando gran capacidad para la crítica y evaluaciones lógicas de las ideas. El juego va desapareciendo lentamente y en su lugar aparecen pensamientos, ideas y fantasías.

Tanto el hombre como la mujer deberán de reconciliarse con la imagen paterna de su propio sexo para alcanzar la madurez: una falla en este aspecto tendrá como resultados regresiones, deformaciones yoicas y conflictos con la realidad. Este proceso de maduración puede tardar un tiempo, pero es inaceptable cuando la paternidad en el adulto joven se hace presente, ya que el niño se forma o distorsiona en el esfuerzo de imitar los ideales de sus padres.

### **1.3 Teorías del desarrollo en el ser humano y su enfoque en la adolescencia**

Son varios los autores que han dedicado parte de su trabajo a investigar y desarrollar teorías acerca del desenvolvimiento que tienen los seres humanos a lo largo de vida, tomando en cuenta diversos procesos cognitivos, retos a superar y perfeccionamiento en las líneas de comportamiento tanto a nivel fisiológico como emocional.

Por ello y para esta investigación es de suma importancia presentar a manera de cuadro comparativo dichas teorías, haciendo especial mención en la observación de la etapa de la adolescencia propiamente dicha, como la fase que se analizará a lo largo del trabajo.

Tabla 1. Cuadro comparativo de Teorías del Desarrollo.

<p style="text-align: center;"><b>FREUD</b> ETAPAS PSICOSEXUALES</p>	<p style="text-align: center;"><b>ERICKSON</b> ETAPAS PSICOSOCIALES</p>	<p style="text-align: center;"><b>PIAGET</b> ETAPAS COGNITIVAS</p>
<p>1.- ORAL (Desde el nacimiento hasta los 12 o 18 meses de edad) La principal fuente de placer del bebé está relacionada con las actividades centradas en la boca (succión y alimentación)</p>	<p>1.- CONFIANZA VS DESCONFIANZA (Desde el nacimiento hasta los 12 o 18 meses de edad) El bebé desarrolla el sentido de si el mundo es o no un lugar bueno y seguro para él. Virtud: La esperanza</p>	<p>1.- SENSORIOMOTORA (Desde el nacimiento hasta los 2 años de edad) El bebé se torna gradualmente capaz de realizar las actividades relacionadas con su entorno, a través de la actividad sensorial y motora.</p>
<p>2.- ANAL (12-18 meses a los 3 años de edad) El niño deriva gratificación sexual en la contención o no de los esfínteres por lo tanto su entrenamiento es una actividad importante</p>	<p>2.- AUTONOMÍA VS VERGÜENZA-DUDA (12-18 meses a 3 años de edad) El menor comienza a ejercer control sobre sí mismo al elegir lo que se quiere conservar y lo que se desea rechazar. La vergüenza por su lado, radica en la exposición, de sentirse vacilante e impotente en el mundo. Virtud: la voluntad</p>	<p>2.- PREOPERACIONAL ( 2 años a los 7 años) El niño desarrolla un sistema de imágenes y utiliza los símbolos para representar personas, lugares y eventos. El lenguaje y el juego simbólico son manifestaciones de esta etapa. El pensamiento, aun no es lógico.</p>
<p>3.- FÁLICA (De los 3 a los 6 años) El niño se apega con el progenitor del sexo contrario y posteriormente se identifica con el del mismo sexo. Se desarrolla el superyó. La zona de gratificación sexual es la genital</p>	<p>3.- INICIATIVA VS CULPA (3-6 años) La iniciativa es el intento de hacer real lo irreal. El niño puede ahora hacer más cosas que antes, pero deberá de ser consciente y aprender a trazar sus límites, a través del establecimiento de los juicios morales. Virtud: la intención</p>	<p>3.- OPERACIONES CONCRETAS (De los 7 a los 11 años) El niño puede solucionar los problemas de una manera lógica, si están enfocados en el aquí y en el ahora, pero no aquellos pensamientos abstractos.</p>
<p>4.- LATENCIA (De los 6 años hasta la pubertad) Tiempo de relativa calma entre las etapas más turbulentas</p>	<p>4.- LABORIOSIDAD VS INFERIORIDAD (De los 6 años a los 12 años aproximadamente). Se espera que el niño pueda desarrollar las tareas y destrezas que la sociedad valora; por ello la actitud y opinión de los demás hacia ellos son importantes. Si el menor no se ve respetado, admirado y felicitado por sus padres, maestros y pares, sufrirá sentimientos de inferioridad respecto de otros. Virtud: la competencia</p>	

<p>FREUD ETAPAS PSICOSEXUALES</p>	<p>ERICKSON ETAPAS PSICOSOCIALES</p>	<p>PIAGET ETAPAS COGNITIVAS</p>
<p>5- GENITAL (Desde la pubertad hasta la adultez) Resurgimiento de los impulsos de la etapa fálica, canalizados en la sexualidad adulta madura.</p>	<p>5- IDENTIDAD VS CONFUSIÓN DE ROLES (Comienza con la pubertad y termina alrededor de los 18-20 años) El adolescente debe determinar el propio sentido de sí mismo y de su función en la sociedad.</p>	<p>4.-OPERACIONES FORMALES (Desde los 11 años hasta la adultez) La persona puede pensar de forma abstracta, manejar situaciones hipotéticas, y pensar en posibilidades.</p>
	<p>6- INTIMIDAD VS AISLAMIENTO (Entre los 18 hasta los 30) Es el tiempo correcto para establecer amistades duraderas, intimar en relaciones y adquirir un sentimiento de responsabilidad adulta. Virtud: el amor</p>	
	<p>7.-GENERATIVIDAD VS ESTANCAMIENTO (Entre los 20 s y 50 s) La productividad en esta crisis está entendida como la preocupación respecto a los hijos y las siguientes generaciones en materia de creación de oportunidades, ideales y la percepción del mundo en general. Virtud: El interés/ responsabilidad</p>	
	<p>8.-INTEGRIDAD VS DESESPERACIÓN (Adultez mayor) La persona anciana logra la aceptación de la propia vida y se permite hablar de la muerte o se desespera por la incapacidad de volver a vivir en el ayer. Virtud: la sabiduría</p>	

FUENTE: Elaboración Propia

### 1.3.1 Análisis del Cuadro Comparativo

Acorde a la Tabla 1, se puede observar que los primeros años de vida del ser humano son determinantes para el buen desarrollo del mismo, desde un nivel fisiológico hasta las complejas operaciones de pensamiento abstracto.

Aunque el trabajo de Bowlby, en su teoría del apego está enfocado en estudios realizados con menores, es importante destacar la importancia de algunas concepciones que de él se derivan para la realización del presente trabajo y que serán expresadas ampliamente en capítulos siguientes.

Se destaca que fue el principal exponente en el desarrollo del concepto de vínculo afectivo y en ir describiendo cómo las relaciones que se forman en los primeros años de vida van sirviendo como una especie de molde para las que se irán dando en la adolescencia y vida adulta.

A su vez, Erickson, creía que es completamente natural que el ser humano, durante su desarrollo personal, se vea implicado en una secuencia genéticamente determinada de etapas psicosociales que vayan abarcando la totalidad del ciclo vital humano, de ahí la formulación del modelo epigenético del desarrollo humano. Dicho modelo, comprende alrededor de ocho etapas o estadios, dentro de los cuales, el ser humano en su ser niño, adolescente, joven, adulto y anciano deberá de enfrentarse a una determinada crisis, con una lucha de por medio entre dos aspectos de la personalidad en conflicto; uno negativo y otro positivo, que se destaca como el aspecto más adaptativo.

Asimismo, lo fundamental es el hecho de que cada etapa deberá de ser resuelta en forma y tiempo para poder pasar a la siguiente fase, ya que la fuerza y la capacidad adquirida en la fase anterior, resulta sumamente útil en la crisis siguiente, conformando la personalidad total del individuo y dotándolo de un conocimiento y capacidad para su total desenvolvimiento en la vida.

El peligro que representa atascarse en determinada etapa psicosocial es, atravesar las siguientes etapas de manera debilitada, distorsionada y llena de huecos que produzcan comportamientos no funcionales y por consiguiente, el no crecimiento psicológico, emocional y cognoscitivo del individuo.

A nivel cognoscitivo, como última comparación, aparece la teoría cognitiva de Piaget, quien concibe la naturaleza de la inteligencia, en función del contenido, la estructura y de la función específica. Piaget (1950, citado por



Reed, 2000) definió la inteligencia como un proceso vital básico que ayuda a un organismo a adaptarse a su ambiente.

A medida que los niños maduran, adquieren “estructuras cognoscitivas” cada vez más complejas que les ayudan a adaptarse a sus ambientes.

Una estructura cognoscitiva, para Piaget (1950, citado por Reed, 2000), es un patrón organizado de pensamiento o acción que se usa para afrontar o explicar algún aspecto de la experiencia. Los primeros esquemas formados en la infancia son hábitos motores; es decir, acciones como sujetarse, tomar y caminar que resultan adaptativas; lo cual significa que son habilidades conceptuales, sociales y/o prácticas, que los niños aprenden, para funcionar en su vida diaria y que permiten responder a las circunstancias cambiantes de la vida y a las exigencias contextuales.

Las estructuras cognoscitivas son indispensables para lograr una mejor adaptación al medio y a las diversas crisis que Erickson (1974) menciona, ya que en sus palabras, las crisis “son ocasiones especiales en la vida, momentos de decisión entre avance y retroceso, integración o retraso”. Por ello, la crisis ofrece la oportunidad de enfrentar estas dos polaridades, luchar por el aspecto adaptativo y ganar, además de fuerza y capacidad para el siguiente nivel, la posibilidad de que el ser humano pueda verse a sí mismo, como un ser más estructurado, determinado por el potencial de progresar, de saber y de relacionarse con un medio cada vez más extenso que le permita darse cuenta de las infinitas formas en que puede crecer y que antes no se había percatado de ello.

La exitosa resolución de cada una de las crisis, traerá como consecuencia virtudes o fortalezas psicológicas, que en su pronta acumulación proyectan un sentido de unidad interior, un juicio más claro y estable y una mayor capacidad de plenitud al vivir.

Quien a simple vista parece dar el informe más detallado y completo sobre el desarrollo humano es precisamente Erickson, como comenta en su

primera etapa, es necesario contar con una madre con buena capacidad para ser sensible, responder y cuidar al bebé, confiando en que crecerá sano, suscitando así el sentido de confianza personal en el menor y ante el mundo en que se desenvolverá.

Dicho punto parece ser confirmado según lo establecido por Bowlby, quien destaca la importancia del primer contacto del bebé con su cuidador, generalmente su madre, como figura primaria, quien de alguna manera fungirá como modelo del tipo de apego que se desarrollará; así mismo, las demás relaciones cercanas que el menor establezca con su padre o sus hermanos serán relevantes y complementarias en la conformación de una personalidad sana.

Por otro lado, Piaget menciona que los bebés adquieren un sentido primitivo del “yo” y los “otros”, aprenden que los objetos continúan existiendo cuando están fuera de la vista (permanencia de objeto) y comienzan a internalizar esquemas conductuales para producir imágenes o esquemas mentales.

Más tarde, pero también en la niñez, los esquemas cognoscitivos adoptan la forma de “acciones dentro de la cabeza” que permiten a los niños manipular información y pensar en forma lógica respecto a las cuestiones y problemas que encuentran en la vida cotidiana. A cualquier edad los niños dependen de sus estructuras cognoscitivas vigentes para entender el mundo que los rodea.

A medida que el ser humano crece, las experiencias reconfortantes inspiran nuevas esperanzas y de igual manera adquiere la capacidad de renuncia y el enfrentar la desilusión. Establecida la confianza en el menor, si los padres no le permiten explorar el ambiente y comenzar su independencia y más aún, desarrollan por él mismo las acciones dirigidas a la exploración, el menor comenzará a percibir y a dudar de que puede hacer las cosas por sí solo y se dará por vencido de las cosas de manera súbita sintiendo que no es suficientemente bueno.

Dichas incertidumbres acerca de si mismo, podrán verse magnificadas años después con la llegada de la adolescencia, en la cual como resultado del proceso natural de crecimiento, se entra en conflicto a niveles internos y externos con la propia imagen y la de los demás.

Para Piaget, la etapa de las operaciones formales es un periodo en el que los niños, casi adolescentes, ya no son engañados por las apariencias. Al basarse en operaciones cognoscitivas, entienden las propiedades básicas y las relaciones entre objetos y eventos en el mundo cotidiano. Paulatinamente adquieren mayor eficiencia para inferir los motivos por medio de la observación del comportamiento de otros y las circunstancias en las que ocurre.

Además, debido a que las estructuras cognoscitivas adoptan formas distintas a diferentes edades, los niños más pequeños, es decir entre 2 y 7 años y aquellos más grandes, de 12 años en adelante, a menudo pueden interpretar y responder a los mismos objetos y acontecimientos en forma muy diversa.

Para ampliar el tema de la identidad durante la adolescencia, es indispensable mencionar los estadíos por los cuales el ser humano atraviesa y hacer una marcada referencia en la etapa número cinco de Erickson, la cual ubica al logro de la identidad como el principal reto dentro de la adolescencia, ya que como se ha venido mencionando, la rapidez y lo drástico con que los cambios desde la pubertad se han ido generando, provocan que los adolescentes estén particularmente preocupados y ansiosos por encontrar su propio lugar dentro de la sociedad adulta. Por eso, el desarrollar un fuerte sentido de quién es uno y de sus propias creencias es positivo y ayuda a la persona a cruzar por tiempos difíciles a lo largo de toda su vida.

Arnett (citado por Weiten, 2006), postula que la crisis de la adolescencia y con ella la búsqueda de la identidad dista mucho de ser universal, pero afirma que en promedio causa mucho más estrés que otras etapas del desarrollo, ya que hay que hacer adaptaciones difíciles y trascendentales durante este periodo. Entre ellos, los intentos de lograr un sentido sólido de identidad, que

aun cuando es un proceso natural, puede representar una verdadera lucha para algunos cuantos.

Sabiendo que la adolescencia representa la transición entre la niñez y la vida adulta, este estadio se convierte en una etapa psicosocial crucial para el desarrollo de todo ser humano. Los adolescentes integran todas sus experiencias previas y todos los sueños, fantasías y proyectos futuros en un todo nuevo, cuestionando los modelos de la niñez y tratando de asumir nuevos papeles dentro de la sociedad.

Así Piaget, considera su último estadio, el de las operaciones formales, como la etapa en la cual las operaciones cognitivas de los adolescentes son reorganizadas de tal forma que les permite operar sobre las operaciones (pensar respecto al pensamiento). En esta etapa el pensamiento es sistemático y abstracto.

Siguiendo la teoría de Erickson, se encuentra la quinta etapa en la que existen dimensiones que se acercan a las polaridades que se están en lucha; la identidad y la confusión de roles. El adolescente se puede ver inmerso en alguna de ellas o en diversas combinaciones según su capacidad resolutive, derivando en diversas pautas conductuales, como las que a continuación se mencionan:

#### PERSPECTIVA TEMPORAL VS DIFUSIÓN TEMPORAL

El concepto del tiempo es esencial, tanto para tolerar la frustración a la respuesta no inmediata como para aquel que se inmoviliza totalmente en cuanto a oportunidades, metas y compromisos.

#### CERTIDUMBRE ACERCA DE SÍ MISMO VS APATÍA

Sólo cuando el conocimiento de sí mismo y las impresiones que el adolescente expresa a otros se ven en coincidencia, adquiere un sentido de su propia identidad, si no es así la huida a la apatía está en constante presencia.

## EXPERIMENTACIONES DE ROL VS IDENTIDAD NEGATIVA

El adolescente encuentra numerosas oportunidades de experimentar diversos roles, pero de igual manera comprueba que la experimentación está limitada por peligros y compromisos. La identidad positiva depende de la experimentación exitosa de varios roles.

## PREVISIÓN DEL LOGRO VS PARÁLISIS EN EL TRABAJO

El adolescente necesita desarrollar su sentido del trabajo con pautas continuas y vinculadas, ya que en ocasiones el sólo hecho de iniciar la actividad, se convierte en una cuestión difícil de lograr y no por falta de capacidad. La persistencia y la integración son esenciales para plasmar una identidad ocupacional y trazar metas a largo plazo.

## IDENTIDAD SEXUAL VS DIFUSIÓN BISEXUAL

El individuo necesita tiempo para resolver sus conflictos bisexuales y con el tiempo identificarse con su propio rol sexual. Necesita verse primero de su sexo, es decir, verse como hombre o por el contrario verse como mujer y después buscar la comodidad con los miembros del sexo contrario.

## POLARIZACIÓN DEL LIDERAZGO VS DIFUSIÓN DE LA AUTORIDAD

La capacidad del adolescente para dirigir y acatar debe coincidir con el índice de autoridad de su propia sociedad, la actitud a la disposición de asumir autoridad también es fundamental en el desarrollo.

## POLARIZACIÓN IDEOLÓGICA VS DIFUSIÓN DE IDEALES

El adolescente debe de seleccionar y hacer suya una filosofía que le permita confiar y actuar con buen juicio a lo largo de su vida. Poder compartir con un grupo contrario, afirma su sentido de identidad consigo mismos.

A lo largo de la adolescencia, el individuo tiene la oportunidad de trabajar en estas siete áreas y de utilizar las más diversas combinaciones que de ellas surjan con el fin de aumentar las posibilidades de experiencia durante la moratoria ofrecida.

Si la moratoria concluye antes de lo previsto, es signo de que el individuo se ha definido muy tempranamente y está rígidamente comprometido con la sociedad adulta antes de haber agotado sus opciones; o por el contrario, también puede ser significativo de un sentimiento profundo de fracaso en el individuo, que le permite no saber en realidad quién es verdaderamente, ni mucho menos distinguirse de los otros, desencadenando ambivalencia en las pautas conductuales, verbales y cognoscitivas a lo largo de su vida.

La virtud específica que surge durante esta crisis es la fidelidad, entendida como “la capacidad de preservar las lealtades concedidas libremente, a pesar de las contradicciones inevitables del sistema de valores” en palabras de Erickson (1974). Esta fidelidad mantiene una fuerte relación tanto con la confianza infantil como con la fe que se da en la madurez, proporcionando compromiso con la profesión, la pareja, los ideales, etc.

La contraparte de la fidelidad es el repudio al rol, que puede aparecer en forma de falta de confianza en sí mismo, en donde se observa una lentitud y debilidad en relación con el potencial disponible para conformar la identidad, o en una preferencia por la identidad negativa.

Los chicos que después de un cierto periodo, no sean capaces de contestar a la pregunta ¿Quién soy?, probablemente resolverán el cuestionamiento, al inclinarse por la identidad contraria a la que la sociedad espera que desarrollen, es decir, una identidad negativa; combinación de elementos y conductas socialmente inaceptables y fuertemente arraigados, que dan como resultado, la interpretación de un rol que conlleva a la delincuencia y las adicciones, por mencionar algunos.

Para todo aquel chico, que se sienta perdido y no encuentre la fuerza necesaria ni los recursos adecuados para interpretar su papel dentro de la sociedad, una identidad negativa siempre será preferible a una total falta de identidad.

Para Piaget, el pensamiento lógico ya no está limitado a lo concreto u observable. Los adolescentes disfrutan ponderando cuestiones hipotéticas y, como resultado, pueden convertirse en seres idealistas. Son capaces de aplicar el razonamiento deductivo sistemático que les permite considerar muchas soluciones posibles a un problema y escoger las respuestas correctas.

Entiende y aprecia abstracciones simbólicas y conceptos de segundo orden. Es capaz de usar conceptos verbales en reemplazo de los objetos concretos y establece relaciones.

Siguiendo con el análisis de la Tabla 1, llegada la etapa de la juventud y adultez y habiendo superado la etapa de la identidad del yo, ya no hay miedo de perderse en los demás, se puede ser amigo, compañero, amante y simple partícipe de la sociedad. La relación de pareja ya no representa una fusión de roles, al contrario, las parejas que se encuentran en esta etapa, son personas totalmente independientes que buscan crear junto con su pareja algo mucho más extenso que ellos mismos.

La polaridad se ve representada con el aislamiento, en donde la incapacidad para establecer relaciones interpersonales satisfactorias de cualquier tipo se ve evidenciada, debilitando aún más el sentido de identidad distorsionando que se debió formar en la etapa anterior.

La poderosa virtud que resulta de esta crisis en la juventud, es el amor. Entendida como una habilidad para alejar las diferencias y los antagonismos a través de una mutua devoción entre las personas, tanto a nivel de pareja, familia, trabajo, amistad, etc. El amor adopta diversas formas dependiendo el estadio en el que se está, desde el amor madre e hijo, del hijo hacia los padres, el amor apasionado que el adolescente experimenta, hasta el amor maduro de

pareja que incluye una identidad compartida y la validación de cada miembro de la pareja a través del otro, lo que eventualmente originará una familia.

Según el tratado de Erickson, aun faltarían un par de etapas por desarrollar a lo largo de este texto, sin embargo para fines prácticos de este trabajo, son sólo estas dos últimas etapas las que poseen mayor importancia para el análisis contemplado.

A modo de conclusión, dichas teorías revelan el natural y vital proceso emprendido por el ser humano desde su nacimiento, hasta esos últimos años de vida, destacando la importancia del desarrollo de habilidades y recursos que le permitan enfrentar los desafíos pertinentes que cada uno de los diversos autores mencionados en este apartado ha encontrado en sus propios campos de estudio.

## **2. LA MOTIVACION COMO UN PODEROSO MOTOR EN LA ADOLESCENCIA**

Los diversos desafíos que el ser humano enfrenta a lo largo de su proceso de crecimiento, vienen acompañados de carencias o necesidades, las cuales necesitan de la motivación correcta para ser satisfechas, por lo que es imprescindible ligar los dos conceptos para una mayor comprensión de los mismos.

El ser humano, definido como una entidad biológica que constantemente entra en contacto con un ambiente, principalmente exterior, y a su vez con diversos subsistemas, como lo son la familia, el trabajo, la escuela, los amigos, etc.; se encuentra ante ciertas circunstancias, en las cuales su naturaleza tendrá que moldearse, expresarse, frustrarse o desarrollarse a fin de satisfacer el cúmulo de material instintivo y necesidades que naturalmente presenta a lo largo de su vida.



Estos deseos, pulsiones y necesidades del individuo están, en su mayoría, interrelacionados y el estado específico de motivación que se requiere para satisfacerlos, proviene por lo general de objetivos inconscientes más que de los conscientes.

Entendida la necesidad como "un estado de carencia percibida" según Kotler y Armstrong (citado por Stanton, Etze y Walker, 2004), así como en palabras del Diccionario de Marketing (1999), que presenta la siguiente definición de necesidad: "Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona, del que es difícil substraerse".

Las características de la necesidad, cualquiera que ella sea, abarcan un origen, es decir, una carencia importante y básica desde su propia biología. Una marcada fuerza, que será determinada con base en la cantidad de obstáculos que la persona sea capaz de sortear con el único objeto de satisfacer su demanda y por el otro lado también será determinada, por la cantidad de barreras e inhibiciones morales o sociales creadas para el bloqueo de la existencia instintiva; es decir, cuanto más esfuerzo realiza una persona para aplazar la satisfacción, mayor será la energía contra la cual se erigen los obstáculos. Continuando con las características, la necesidad posee finalidad; es decir, cualquiera que sea la acción a realizar tiene la tarea de aliviar el aparato psíquico de la tensión desagradable que presenta, volviendo al organismo a su estado placentero. Y por último, está el objeto de la necesidad, que son las personas o persona a las cuales se encuentra ligada ésta, en su satisfacción directa e inmediata.

Por lo que se puede concluir mencionando que la motivación no existe sin una carencia y la carencia no puede ser saciada sin la motivación adecuada.

## 2.1 La teoría de Abraham Maslow

Una de las teorías más aceptadas en la actualidad acerca de la motivación y las necesidades humanas, es la teoría de la Jerarquía de las Necesidades creada por Abraham Maslow en 1943, psicólogo humanista que enfatiza un enfoque de sistemas, al considerar como base de toda su teoría al organismo visto desde todos sus ángulos; es decir, integralmente, de manera que el sistema total influye en los subsistemas.

La teoría maneja una pirámide a manera de ilustrar las diversas necesidades que surgen en el ser humano, como se observa en la figura 1, teniendo como base de la pirámide las *necesidades inferiores, fisiológicas o instintivas* comunes a todo ser viviente dentro del planeta, como lo son alimento, agua, oxígeno, sueño y sexo. Maslow comenta que cuando estas necesidades biológicas no se cubren de manera adecuada, el individuo comenzará a dirigir toda su energía a satisfacerlas y de ninguna manera le interesará satisfacer demandas más altas para conformar su desarrollo, que sería la punta de la pirámide, la escala más alta que compete la autorrealización del individuo.



Figura 1. Pirâmide de Maslow (Fuente: [www.escuelapedia.com](http://www.escuelapedia.com))

La gente puede tener conciencia o no de sus necesidades básicas, sin embargo es importante resaltar lo crucial que puede resultar satisfacer dichas necesidades durante los primeros dos años de vida del individuo, ya que al transcurrir los años, quienes lograron llenar dichas carencias, permanecen más fuertes y seguros ante cualquier condición ambiental y social que pueda resultar amenazante.

A estas necesidades, que por decirlo de una manera, representan agujeros que hay que llenar en defensa de la salud y con ayuda de sujetos externos y desde afuera como principal requisito, se les llamará necesidades deficitarias.

De esta manera, Maslow establece cinco conjuntos de necesidades primordiales, las fisiológicas, explicadas anteriormente y las de autorrealización como meta final del desarrollo humano; entre ellas se encuentran tres grupos de necesidades de índole psíquica más que puramente biológica, que son las que constituyen la verdadera naturaleza interior de la especie humana. Por lo general, las necesidades surgen en el desarrollo humano, de la manera y en el orden descrito, sin embargo existen excepciones de acuerdo a ciertas circunstancias de vida.

Así se ubican, en el segundo escalón, las *necesidades de seguridad*, en donde el individuo busca un ambiente estable, seguro e íntegro para vivir, en donde encuentre límites, orden, refugio y protección por parte de la sociedad en general.

El tercer conjunto de necesidades que entra en acción, solamente si las anteriores han logrado satisfacerse en mayor medida, son las *necesidades de pertenencia y amor*, cuya importancia en la sociedad actual alcanza altos niveles.

Afirma Maslow (1993), “la persona sentirá hambre de nexos de afecto con la gente en general; en especial, de obtener un lugar en su propio grupo; así, se esforzará denodadamente por lograr dicha meta; querría ganar ese

punto más que nada en el mundo y quizás olvide que, alguna vez que tuvo hambre, despreció el amor y lo calificó de oneroso, tonto e irreal”.

A todos los seres humanos les motiva la búsqueda de relaciones íntimas y el sentirse parte de diversos grupos, como lo puede ser la familia, la escuela, los compañeros, la sociedad en general, y la ausencia de amor impide el crecimiento y la total expansión del potencial, sin embargo, estas necesidades se ven cada vez más frustradas debido a los actuales sistemas de vida que privilegian el individualismo y la movilidad por sobre todas las cosas. La frustración de estas necesidades suele ser una de las causas más importantes del surgimiento de inadaptaciones psicológicas en el individuo de hoy en día.

En el adolescente, estas necesidades se presentan como una forma de ser aceptado e incluido en el grupo de pares y conservar el afecto de los padres y otras personas amadas principalmente. Aquellas personas que no experimenten la satisfacción de dicha necesidad, podrán centrar todos sus esfuerzos en ser aceptadas y amadas; conformándose excesivamente o buscando constantemente formas para conseguir aceptación y aprobación del exterior.

Una vez cubiertas las necesidades de pertenencia y amor, las *necesidades de estima* se convierten en el principal motor del individuo. Esencialmente se relacionan con un anhelo de tener un concepto positivo de sí mismo, de ser competente, ser eficaz, exitoso, libre, autónomo e independiente. El deseo de que los logros y la competencia personales sean reconocidos y apreciados por los demás.

Como último elemento de la pirámide, se encuentra la *necesidad de actualización del yo*; motivante de conducta en el ser humano. Maslow menciona a esta necesidad como “el deseo de llegar a ser todo aquello de lo que uno es capaz”, como una necesidad exclusivamente referida hacia el crecimiento, desarrollo y utilización del potencial. Esta motivación comprende la necesidad de experimentar y crecer en armonía con el mundo. Las personas que han alcanzado niveles de satisfacción adecuados en las necesidades

anteriores, darán lugar a sus más altas aspiraciones a través de una creatividad completa y sana que explote sus talentos y capacidades; no como un estado final, sino como un proceso continuo totalmente pleno y placentero.

Maslow decía que “La naturaleza más elevada del hombre descansa en su naturaleza inferior: necesita dicha parte como base, pues sin ella no podría sostenerse. Esto significa que, para la masa humana, la naturaleza más alta del hombre es inconcebible sin una naturaleza inferior satisfecha que haga las veces de base” (1993).

Pues bien, aunque son realmente escasas las personas que satisfacen todas sus necesidades y alcanzan el estado en que no hay deficiencias; Maslow observó que estos sujetos podían disfrutar plenamente de la vida, pese al dolor, las decepciones y las penas, ya que mientras la mayoría posee momentos ocasionales de intensa felicidad, triunfo o experiencias cumbres, los individuos autorrealizados parecían amar la vida simplemente por el hecho de que es digna de amor, más que por experimentar amor. Hacen suyos una serie de valores del ser que marcan la pauta de sus propias experiencias de vida, entre ellos están la totalidad, perfección, justicia, vivacidad; la belleza, bondad y originalidad; la verdad, recreación y autosuficiencia.

Maslow argumentaba que el ser humano constantemente desea algo y sólo en raras ocasiones alcanza una satisfacción completa; por ello su teoría de la jerarquía de necesidades representa un intento de predecir la forma que adoptan los deseos una vez que las necesidades originales son satisfechas y ya no dominan la conducta.

Asimismo dicha teoría demuestra que el individuo que logra satisfacer plenamente la totalidad de sus necesidades se convertirá en un adulto sano y maduro desde el punto de vista biológico así como psicológico; en cambio la frustración que genera la no satisfacción de necesidades podría causar síntomas psicopatológicos en el individuo.

Lo rescatable de dicha teoría radica en el hecho de que su autor defiende el orden en que los escalones deben ser construidos y completados, mencionando en ocasiones anteriores a lo largo del texto, la importancia de ir satisfaciendo necesidad por necesidad; sin embargo, es en la actualidad donde se puede apreciar con mayor facilidad e incluso con tintes de normalidad, que los seres humanos en general se han permitido decidir el tipo de necesidad a satisfacer y el orden en lo que lo harán.

Así, los adolescentes se verán más fácilmente influenciados por satisfacer necesidades de tipo social, que acorde con la figura 1. , comprenden aspectos afectivos, de aceptación con los otros e intimidad que aquellas consideradas por Maslow como primordiales, como la alimentación, el descanso, la salud, la vivienda, etc., mismas que en esta etapa serán satisfechas por sus padres.

Teniendo así que el adolescente podrá privarse de un buen descanso o de una alimentación idónea en aras de alcanzar los recursos requeridos para su total aceptación en algún grupo social.

Por tanto, la motivación juega un rol importante en el desarrollo del adolescente y acorde con Schneiders (1951) el adolescente en términos generales se verá motivado por una:

**Necesidad de Independencia:** más que en el aspecto económico, el joven se siente deseoso de una libertad emocional, intelectual y de acción, como un medio para reafirmarse a sí mismo.

**Necesidad de Experiencia:** el adolescente necesita sentir cada una de las experiencias a las cuales tenga oportunidad, por ello se les ve en deportes, cine, conversaciones, juegos, fiestas, alcohol, drogas, etc.

**Necesidad de Integración de afectos:** que va ligado con la búsqueda de identidad que está llevando a cabo, necesitan sentir y demostrar ternura,

admiración, odio, enojo, etc. conforme a la escala de valores y gustos que van definiendo.

Necesidad de Seguridad: dicho aspecto se funda en un sentimiento de certeza en el mundo interno (es decir, autoestima, habilidades, equilibrio emocional, integridad física, etc.) y en el mundo externo (status, situación económica, aceptación en el grupo de pares y en el mundo adulto, etc.). El adolescente puede presentar sentimientos de inseguridad con respecto a los cambios que sufre en su cuerpo, a la incongruencia emocional en la que se vive y los propios juicios y decisiones dentro del contexto social.

Y son precisamente dichas motivaciones, las que conforman el eje central del presente estudio, pues son éstas las que constituyen una guía general del comportamiento en todas las áreas del adolescente con respecto a la etapa de vida que está experimentado en este momento.

### **3. EL ADOLESCENTE A TRAVÉS DE ALGUNAS DE SUS DIMENSIONES PERSONALES**

#### **3.1 Los pares**

Durante la adolescencia, la anterior confianza que el individuo siente hacia su propio cuerpo y el dominio de sus funciones y habilidades se ven sacudidas y conmovidas, necesitando recuperarlos pausadamente mediante una reevaluación de sí mismo. Por ello busca el confortamiento en sus pares, quienes también se encuentran pasando por la misma situación, resolviendo saciar las necesidades principales, aprobándose unos con otros, que como se mencionó anteriormente, es una de las motivaciones de seguridad a lograr durante esta etapa.

El concepto de pares se entiende según Brembeck (1975), como un grupo que comprende a personas que tienen aproximadamente la misma edad.

A diferencia de la familia, que mantiene objetivos de largo alcance para el niño, los intereses del grupo de pares son inmediatos y temporarios. El grupo de pares, aunque no es una institución establecida, tiene costumbres y una organización. Los roles de los miembros están poco rígidamente definidos y pueden cambiar frecuentemente. En algunos grupos, incluso puede no estar claro quién es un miembro y quién no lo es.

Como se ha venido mencionando, la presencia de los pares al comenzar la adolescencia es un punto fundamental en su desarrollo y en la exitosa conformación de la identidad, ya que ¿quién podría comprender mejor los abruptos cambios por los que el individuo se encuentra pasando, que un compañero que de igual manera se siente conmocionado por el mismo proceso?

La falta de similitud con los que le rodean en el medio familiar, despiertan en el adolescente sentimientos de extrañeza e insatisfacción. La identidad adolescente es la que se caracteriza por el cambio de relación del individuo, básicamente con sus padres. Por supuesto, que la separación de éstos comienza desde el nacimiento, pero es durante la adolescencia cuando los seres humanos buscan desesperadamente ser ellos mismos.

En esta búsqueda de la identidad adolescente, el individuo, recurre como comportamiento defensivo a la integración de la uniformidad, que puede brindar seguridad y estima personal. El individuo pertenece ahora más al grupo de amigos que al grupo familiar.

Es por ello que los padres, por el momento, pierden sus roles de apoyos esenciales y fuente de valores en los hijos, cuestión que aceptan dentro de ciertos límites, y son drásticamente reemplazados por el grupo de pares, quienes absorben la mayor parte del tiempo, de los intereses y de la energía del adolescente



El juego de niñez ha perdido su importancia como función fundamental del yo y ahora es una especie de experimentación social, que incluye actitudes y roles de significación adulta.

Posteriormente la convivencia con los pares, ya sea en pandillas o simple multitud, con sus respectivos ritos y serie de conformidades de los miembros del grupo, constituye un aspecto fundamental de la representación de roles y un impulso hacia la autoexpresión, convirtiéndose en compañeros de edad y travesías hacia la culminación de la identidad.

De ahí que el típico hábito del adolescente de conversar interminablemente con un compañero del mismo sexo o grupo de pares sea uno de los mejores medios para la exitosa búsqueda de una identidad, pues el lenguaje entre ellos se limita a reflejar en voz alta, los nuevos e infinitos pensamientos que en sus mentes surgen. Una vez alcanzada esta búsqueda, el lenguaje como medio de comunicación se vuelve esencial para revelar ante la sociedad, un compromiso con la base de valores sociales que concuerdan con la propia identidad del individuo.

Algunos autores (Inhelder y Piaget, 1972) consideran como carácter fundamental de la adolescencia la inserción del individuo en la sociedad de los adultos.

Ser parte de una sociedad adulta, supone una reorganización total en la personalidad, constituyendo transformaciones en su aspecto intelectual y afectivo.

Socialmente, el adolescente tiende a agruparse con sus semejantes: por el género, el lugar de residencia, la escuela, las actividades deportivas, la edad, la religión, las actividades políticas y el trabajo.

La relación entre algunos adolescentes con sus pares puede tener compañerismo, lealtad, equidad, cooperación, confidencialidad, reciprocidad,

competencia y amistad; y en otros puede observarse la deslealtad, complicidad, competencia con resentimiento, violencia y prepotencia.

En esta época, el adolescente se relaciona con quien sostenga su misma concepción del mundo, y específicamente en nuestro país, con ideologías y concepciones adoptadas de otras culturas consideradas con un alto valor. Lo que les da un carácter especial y la sensación de un grupo de pertenencia. En realidad, es poco lo que interactúan entre ellos, y repiten así el patrón que aprendieron de sus respectivas familias la ausencia física o emocional de los miembros, la falta de comunicación, el aislamiento, la soledad y el abandono (Estrada, 2003).

Estas relaciones les proporcionan nuevas experiencias, con las cuales desarrollan nuevas habilidades sociales.

Para Blos (1991), las nuevas relaciones entabladas dentro del grupo de pares muestran las características de simples sustituciones de objetos, en lugar de relevos a una elaboración.

Dada la actual situación de demora en la entrada del individuo a la vida adulta, la importancia e influencia de los pares ha ido en aumento considerablemente, ya que la intensa interacción con ellos desempeña funciones específicas en el desarrollo social del adolescente, como la oportunidad de aprender a interactuar con los otros compartiendo problemas y sentimientos semejantes; a su vez, controla la propia conducta y se continúa con el desarrollo de destrezas e intereses propios de la edad.

La presencia de los pares para el adolescente, es lo que más se asemeja a un prototipo de lo que son y cómo se desarrollan las relaciones adultas, tanto en el contexto social, laboral y de relaciones interpersonales, en especial las relaciones con el sexo opuesto.

Las características propias de la personalidad del adolescente, así como sus conductas sociales influirán notablemente en el grado de aceptación que

sus pares le muestren, sin embargo, generalmente los adolescentes de ambos sexos aceptados por sus iguales se caracterizan por ser individuos que sienten y demuestran afecto por otros, se expresan con simpatía, muestran tolerancia, flexibilidad, alegría, buen carácter y sentido del humor hacia los demás; son ellos mismos, poseen iniciativa y planes para las actividades en grupos.

Pocos adolescentes se muestran indiferentes al abandono; la mayoría aún juzgan su propia valía en la medida y función del reaccionar de los otros respecto a ellos. Dependen demasiado de la aprobación de los iguales a los cuales respetan en el interior.

Las actuaciones en grupo y de sus integrantes representan la oposición a las figuras parentales y una manera activa de determinar una identidad distinta de la del medio familiar. El grupo resulta útil para las disociaciones, proyecciones e identificaciones que siguen ocurriendo en el individuo, pero con características que difieren de las infantiles. El conflicto de identidad en el adolescente normal adquiere expresiones de pensamiento de tipo cruel, desafectivo y ridiculizante de los demás, como mecanismo de defensa frente a la culpa y al duelo por la infancia perdida que no puede ser elaborada.

Los que no gozan de popularidad, caen en círculos viciosos, pues de alguna manera están perturbados emocionalmente por ellos mismos y carecen de un concepto seguro de sí mismos y a su vez, tropiezan con el rechazo e indiferencia de sus iguales, desencadenando un aumento en el sentimiento de incapacidad, baja autoestima y aislamiento social.

Poco a poco, el individuo se va convirtiendo en un miembro interdependiente de su sociedad, ya ha abandonado la intensa dependencia familiar, ahora necesita un sólido status integral junto a sus pares dentro de la sociedad; por lo que va encontrando identificaciones nuevas y cada vez más profundas y completas, desde las amistades y probablemente una vocación, hasta una serie de creencias religiosas, de valores y culturales afines a él

El grupo de amigos asegura la autoestima del adolescente, pues dentro de él, encuentra valoración, confianza y la seguridad necesaria para construir un ideal compartido por varios. Por ello, el grupo actúa como medio para mantener unos a otros al día en: modas, música, lenguaje, tecnologías, formas de vestir, temas populares de conversación, etc., sirviendo como un campo de prueba para las creencias y valores personales y sociales que el joven está desarrollando.

Conforme se avanza en la adolescencia y se va estableciendo la identidad del individuo, la amistad con los iguales se vuelve más estable y sólida, ya que la importancia por pertenecer a un grupo grande o a la pandilla, comienza a disminuir, debido al deseo de ser considerado de manera individual, las amistades a su vez, ayudan al individuo a definir mejor su identidad, sintiendo confianza y orgullo por el autoconcepto logrado.

Los pares son el grupo de amigos y de iguales con quienes un joven comparte cotidianamente, los que no sólo le permiten poner en práctica lo aprendido con los otros agentes socializadores sobre cómo mantenerse en interrelación o intercomunicación con otros, sino que también, le comunican normas, valores y formas de actuar en el mundo exterior.

De ahí que la necesidad de seguridad y pertenencia juegue un papel trascendental dentro de la formación del adolescente. Al principio imitará o mentirá, debido a la angustia que esto le genera, en gustos y opiniones para ser aceptado en el grupo, sin embargo, a medida que se avanza en este camino de formación, la propia identidad irá dictando la verdadera esencia de la persona, alimentando y formando una base sólida de valores y creencias que le permitan discernir entre lo que le es placentero y agradable y lo que no, base que a su vez, irá mediando las vicisitudes que la propia vida presenta.

La amistad como tal, posee mucha fuerza en el desarrollo del adolescente, ya que se va formando a través de lazos en donde la sinceridad, el altruismo, la delicadeza, la confianza, la exclusividad y las similitudes en

gustos y opiniones son fuertes puntos de unión y aceptación dentro del grupo de amigos.

### **3.2 La conformación de la identidad en el adolescente**

La adolescencia tiene implícitas ciertas tareas a desarrollar y acorde con Blois (1991) se debe de haber cumplido con lo siguiente:

- Separación psicológica y fisiológica de los padres.
- Aceptación de la madurez psicológica, física y sexual.
- Plena aceptación del establecimiento de la vida sexual activa.
- Capacidad y preparación para el trabajo.

Erickson (citado en Lefraçois, 2001) hace mención acerca de que si estas tareas no eran resueltas durante la adolescencia, el joven entraría en la confusión de rol en cuanto a individualidad, sexualidad y su lugar en el mundo adulto.

Stanley Hall (citado por Aguirre, 1994), propuso una visión de la adolescencia como un tiempo de “tormenta y tensión”, caracterizado por una inestabilidad convulsiva y por una terrible crisis interior en el adolescente, debido a los abruptos cambios en su cuerpo, en sus relaciones, expectativas y conducta en general.

Por ello, el adolescente necesita tiempo suficiente para integrar estos cambios en un sentido de identidad individual con un enfoque positivo, confiada en sí misma y altamente congruente.

Los adelantos cognoscitivos realizados durante esta etapa también fungen un papel importante dentro de la formación del adolescente, al influir en las modificaciones del carácter de las relaciones entre padres e hijos, en las propias características de la personalidad y los mecanismos de defensa psicológica; asimismo la plantación de las futuras metas educativas, la

preocupación por la construcción de los valores sociales, políticos y personales, etc.

Es por ello que la lucha por la conformación de la propia identidad en el adolescente es uno de los objetivos a desarrollar y una de las principales metas a alcanzar llegada esta etapa.

No siempre resulta un proceso simple, pues a través de la reciente y creciente capacidad para reflexionar que el adolescente experimenta, toma su propio pensamiento como objeto de razonamiento, presentando una actitud introspectiva y analítica de manera constante.

La búsqueda de la propia identidad, comprende cuestionamientos tales como ¿Quién soy?, ¿Hacia dónde voy? y ¿En qué forma encajo dentro de la sociedad? El adolescente se pregunta una y mil veces dichas cuestiones y busca incansablemente las respuestas dentro de él mismo y afuera, haciendo críticas severas a la sociedad, cuestionando el modo de crianza de los padres y encontrando la comprensión y el compartir de sus pensamientos en la compañía de sus pares. El adolescente comienza a tener la necesidad de percibirse a él mismo como algo separado de los demás por más que comparta con ellos intereses, motivos y valores.

La conformación de la identidad pudiera definirse como la adecuada integridad del yo; esa necesidad de congruencia consigo mismo que da la sensación de ser único, experimentar sentimientos de singularidad, unificación y estabilidad, llevando esto al logro de la transición de la dependencia a la independencia emocional, física y económica. La identidad actúa como una fuerza que orienta planes y proyectos de vida, ayudando a componer nuestros propios sistemas de elecciones, valores, ideologías, roles a desempeñar, etc.

Durante la adolescencia, el joven se encuentra desempeñando diversos roles en periodos cortos, a fin de encontrarse y establecer su verdadero yo, así se puede ser testigos de cambios de humor, diversas modas, abruptas ideologías, peinados distintos e incluso caligrafías radicalmente diferentes.

Todos estos cambios van provocando diversas identificaciones que el adolescente va realizando en interacción con sujetos significativos de su propio ambiente, afirmando las particularidades así como las diferencias que entre ellos surgen, creando un proceso evolutivo constante, tal cual mencionaba Erickson (citado en Lefraçois, 2001).

La identidad se construye en interacción con otros, implica el reconocimiento y la valoración de uno mismo, así como el reconocimiento por otros de la propia existencia.

Si el otro no confirma la propia identidad, este hecho se podría transformar en algo amenazante, en donde por un lado, el adolescente se puede retirar y aislar de los demás, evitando el contacto con aquellos que ponen en riesgo su autoimagen y su autoestima: y por el otro, el adolescente podría decidir sumergirse en el mundo de los iguales, perdiendo por completo el concepto que tiene de sí mismo.

### **3.3 El pensamiento del adolescente**

Durante esta etapa se va madurando el pensamiento lógico-formal, volviéndose un ser más objetivo y racional, de tal modo que el adolescente comienza a pensar abstrayendo de las circunstancias y asimismo a elaborar teorías de todas las cosas que suceden alrededor. Fantasea con los ojos abiertos porque la visión del mundo es limitada comparada con las ansias que presenta de sentir, pensar e imaginar (Knobel, 1971).

Los adolescentes logran el más alto nivel de desarrollo cognitivo (operaciones formales), cuando alcanzan a producir el pensamiento abstracto (Piaget, citado en Papalia y Cols., 2005).

Las principales características intelectuales de la adolescencia derivan, directa o indirectamente, de esta elaboración de las estructuras formales, la que constituye entonces el acontecimiento central del pensamiento propio de este periodo.

Para poder comprender el papel de las estructuras formales del pensamiento en la vida misma, se debe integrar la personalidad entera, debido a que lo que se obtiene en la parte afectiva va muy de la mano con lo que se adquiere en la parte intelectual.

En este periodo desarrollan el razonamiento hipotético-deductivo y, un cierto número de esquemas operatorios que constantemente aplicarán tanto en su pensamiento experimental como en su pensamiento lógico-matemático. Hay una transición del almacenaje intelectual, entre el aprovisionamiento y la utilización de los materiales acumulados.

A esta edad comprenden el tiempo histórico, aprenden mejor la metáfora, y emplean símbolos para representar otros símbolos.

El adolescente se distingue del niño, en que el primero reflexiona, y además construye sistemas o teorías. La gran mayoría de los adolescentes tiene teorías y quiere reformar al mundo, mientras que al mismo tiempo quiere explicarse a su manera cómo funciona la vida.

Algunos se limitan a hablar o a rumiar, pero cada uno tiene ideas propias (y por lo general, cree que son de él), ideas que lo liberan de la infancia y le permiten situarse en pie de igualdad con los adultos. Distrae su atención con la aparición de nuevos intereses, problemas y el desarrollo de la imaginación con tendencia a la ensoñación.

En cuanto a las cuestiones religiosas, se observa que el adolescente pudiera manifestarse como un ateo exacerbado o como un místico fervoroso.

Asimismo, las urgencias por las soluciones, las cosas o las circunstancias son enormes y a veces las postergaciones les resultan aparentemente irracionales. Aceptar la pérdida de la niñez significa aceptar la muerte de una parte del yo; si se llegase a negar el paso del tiempo, puede conservarse al niño dentro del adolescente como un objeto muerto-vivo.



Este proceso está relacionado con el sentimiento de soledad tan típico del adolescente, en los momentos en que se encierra en su cuarto, se aísla y se retrae.

Lo que a la larga permitirá salir al adolescente de su ambigua conducta y su propio narcisismo, será la posibilidad de reconocer un pasado y formular proyecciones a futuro, con capacidad de espera y elaboración en el presente.

### **3.4 El afecto adolescente**

La sensibilidad que el adolescente experimenta avanza en profundidad, intensidad y amplitud dentro del contexto social; de ahí que a la menor provocación, reaccione de manera colérica, mientras que en otras circunstancias estará eufórico, entusiasmado y de buen humor.

La oscilación que presentan en su comportamiento, es una de las características fundamentales de esta etapa, así hay jóvenes que van de la excitación a la depresión, de la productividad al ocio, de la alegría al llanto; de la sociabilidad al ermitañoso, de la confianza en sí mismo a la inseguridad y de lo tratable a lo intratable, entre otros (Santrock, 2003).

Explicado el afecto según González, Barrull, Pons y Marteles, (1998) como un proceso de interacción entre dos o más objetos, se puede entender entonces, que el afecto debe ser algo que se puede proporcionar y recibir. Por el contrario, las emociones ni se dan ni se quitan, sólo se experimentan en uno mismo. Puede sentirse afecto por alguna persona, por un trabajo, por un animalito o por alguna cosa.

Psicológicamente es una pasión del ánimo que en muchos casos se identifica con el cariño o el amor, pero sin connotaciones sexuales; más bien se identifica con la simpatía y el cariño, siendo de intensidad moderada; y se expresa entre seres vivos mediante besos, abrazos, caricias o palabras (Aguirre, 1994).

Entre los afectos que demuestran los adolescentes se encuentran amor, odio, celos, pudor, rencor, desesperación, orgullo, aislamiento, ansiedad, confusión, timidez y egoísmo.

La timidez, una de las características afectivas del adolescente, proviene de la desconfianza en sí mismo y en los demás y es en esta época donde predomina. El egoísmo destacado de los adolescentes comparado con los adultos puede ser por instintos de conservación, nutrición, ambición, orgullo, perfeccionamiento o vanidad (Shutt-Aine y Maddaleno, 2003).

Algunos autores dicen que la afectividad durante la pubertad es más de tipo sexual que intelectual, y en la edad adulta es al contrario.

### **3.5 Las emociones en la adolescencia**

Las emociones crecen a lo largo de nuestra vida, no se quedan estables o estancadas, teniendo así las emociones innatas y otras que se van modificando por situaciones individuales que viven por su misma edad.

Acorde a la teoría de las emociones de James, las emociones son estados mentales que surgen espontáneamente, en vez de ser un esfuerzo consciente, y están frecuentemente acompañadas de cambios fisiológicos notables: la causa de las mismas es la propia interpretación de los eventos cotidianos cuyo desenlace es una reacción psicológica determinada (citado en Rodríguez, 1998).

Una emoción es una interpretación de un evento y lo que se siente es la respuesta hacia la emoción. Las emociones controlan nuestros pensamientos y por lo tanto nuestro comportamiento en general. También afectan nuestro cuerpo y por lo tanto nuestra salud (Vivas, Gallego y González, 2008).

Los seres humanos experimentan a lo largo de su vida una serie de diversas emociones, algunas más complejas que otras y cada una de ellas con sus propias variantes; sin embargo aunque varios autores mencionan un

promedio de entre cuatro y siete emociones básicas, este trabajo se centrará sólo en seis de éstas.

Cada una de ellas hace su aparición a través de problemáticas específicas, por lo que según Goleman (1996) las emociones se pueden definir de la siguiente manera:

**Ira:** Induce a la destrucción con sentimientos de rabia, enojo, resentimiento, furia, irritabilidad.

**Alegría:** A través de la diversión, euforia, gratificación, contentos, sensación de bienestar, de seguridad se introduce a la reproducción de los momentos gratificantes.

**Tristeza:** Motiva a una nueva reintegración personal de lo vivido con sensaciones de pena, soledad y pesimismo.

**Miedo:** Es la anticipación a una amenaza que produce protección a través de la ansiedad, la incertidumbre y la inseguridad.

**Sorpresa:** Ayuda a la orientación hacia la nueva situación, produciendo sensaciones de sobresalto, asombro, desconcierto y la caracteriza el hecho de que es transitoria.

**Amor:** Es la experiencia de sentirse cercano al otro a través de la intimidad, el cariño, el contacto, la seguridad y la confianza.

Para Gesell, Bates y Lillian (1997), las emociones de los adolescentes se pueden resumir de esta forma: a los diez años son calmados, a los once tratan de imponer su personalidad y son sensibles, cuando llegan a los doce son extrovertidos y equilibrados, a los trece presentan tendencia a la introversión y son retraídos, a los catorce años son expansivos y risueños, a los quince apáticos e inquietos y a los dieciséis están bien adaptados.

En los inicios de la adolescencia, se busca disimular los sentimientos y a medida que avanza su edad tratan de que la otra gente los conozca o que se vea en sus expresiones lo que sienten. Los afectos, sentimientos y emociones también están muy relacionados con otras partes de la vida de ellos como por ejemplo, sus cambios fisiológicos y de pensamiento.

Generalmente la fuente de preocupación del adolescente es lo relacionado con la escuela, en los inicios de este periodo de vida hay un aumento de preocupaciones y a través de los años se van superando.

La ira de los adolescentes fluctúa según su edad, puede traer consigo violencia física, emocional, réplicas verbales, llanto, hay cólera o dicen groserías. Cuando se encuentran ante una situación de ira, la mayoría tiende a irse o abandonar el lugar en donde se encuentra, como medio inmediato para resolver la situación

La ansiedad en la adolescencia se expresa por una propia insatisfacción o por lo susceptible que es ante la influencia de su grupo.

Ante un físico no apropiado para su sexo, la carencia de atractivo, mala salud, dinero insuficiente para relacionarse socialmente, falta para lograr objetivos establecidos por el adolescente, se presenta la frustración.

Entre las reacciones celosas, se encuentran el sarcasmo, el ridículo o desprecio verbal hacia el compañero que no está presente.

Los adolescentes admiten sentir celos y envidia, principalmente de las cualidades de algún compañero y a los bienes materiales de otras personas. Hablan de la venganza más relacionada hacia sus hermanos, generalmente sólo la mencionan sin llegar a practicarla.

Las emociones exaltadas de las que se hace mención anteriormente se muestran con una excesiva euforia, exagerando fuerza, aptitudes y un sentimiento de exaltación de la propia personalidad.

En esta etapa, el adolescente ya debió de haber desarrollado el altruismo, dejando de lado el natural egoísmo de la infancia.

Los adolescentes muestran sentimientos de vanidad, equidad, justicia, pudor, deber.

En lo relacionado con la tristeza se experimenta más en unos años para luego disminuir. De forma simultánea a la tristeza se sienten malhumorados, melancólicos o deprimidos.

La alegría es respuesta al éxito que tuvo en algún deporte, a hacer un viaje, adquirir ropa nueva, a salir con alguien del sexo opuesto, a obtener buenas calificaciones. La tristeza se demuestra cuando no pueden alcanzar algo que es importante para ellos. Chaby y Braunstein (2003) consideran que la carencia de confianza en sí mismos puede intensificarse en la adolescencia y agudizar sentimiento de inutilidad.

Las causas de la felicidad en la adolescencia son: la buena adaptación a una situación, sentimientos de superioridad ante el éxito de una actividad, percepción de elementos cómicos en una situación, la risa, y el ejercicio físico (Hurlock, 2002).

Mencionan Chaby y Braunstein (2003), que la alegría, afectos, felicidad o curiosidad son menos frecuentes e intensos en los primeros años de la adolescencia.

La agresividad es un componente importante dentro del comportamiento del adolescente, pues puede estar contenida o ser explícita; al probar qué tanta fuerza tienen pegándose unos con otros, insultarse entre compañeros o con los padres e incluso comenzar a incorporarse en actividades de índole delictiva.

Para satisfacer las exigencias sociales, así como para eliminar los efectos perjudiciales de las emociones sobre las actitudes, la conducta y el bienestar general, es esencial poseer el dominio de las emociones y de sus

expresiones. La consecuencia del dominio emocional constituye un índice de madurez psíquica.

Algunos autores (Chaby y Braunstein, 2003) hacen referencia a que el aumento en la emotividad en el adolescente se debe a la forma en que se adapta a nuevos ambientes, a sus aspiraciones irreales, a las expectativas que ponen los otros ante creer que ya es maduro, problemas escolares, problemas vocacionales, a cómo se relaciona con el sexo opuesto, relaciones familiares disfuncionales y los obstáculos que se le ponen para hacer lo que él quiere.

También mencionan que el aumento de emotividad es más pronunciado en los hombres que en las mujeres debido a que se espera que ya no dependan de sus padres o maestros para resolver sus problemas.

### **3.6 La conducta adolescente**

Su comportamiento, toma forma de un desafío permanente hacia el adulto. El adolescente ante esto presenta diversas conductas: parece siempre triste y aburrido, ya no les cuenta a sus padres todo lo que sucede en la escuela o con los amigos, puede permanecer por horas recostado en su cama sin hablar con nadie, y sólo se siente cómodo si está hablando por teléfono durante horas con sus amigos o cuando está fuera de su casa con ellos o con su pareja. Asimismo, no quieren salir en familia a realizar actividades conjuntas.

Se muestran rebeldes, donde si se presenta mayor resistencia parental, aumentará la rebeldía debido a que los adolescentes actúan en el presente situaciones del pasado, correspondientes a su infancia.

Otra conducta observable en los adolescentes es su egocentrismo, que se considera como uno de los caracteres más o menos constantes durante la adolescencia, hasta que se hagan posibles los inicios reales del trabajo adulto. Esta forma de egocentrismo constituye la consecuencia inevitable de su inserción en la vida social adulta puesto que, como dijo Charlotte Bühler, el

adolescente no sólo busca adaptar su yo al medio social, sino también adaptar el medio a su yo interno (Inhelder y Piaget, 1972).

Hurlock (2002), considera que las pautas de conducta dependen de si el adolescente presenta cambios de forma precoz o prolongada.

De ahí que los adolescentes sean rebeldes, irreflexivos, irritables, desenfrenados, impulsivos, con características de inmadurez que demuestran una adaptación deficiente al medio todavía.

Los adolescentes quieren valerse por sí mismos, y desde esto, la ayuda que les ofrecen los padres es interpretada como ofensa o como si ellos fueran tratados como unos niños.

Los cambios de humor son típicos de la adolescencia y es preciso entenderlos sobre la base de los mecanismos de proyección del medio exterior y del duelo que están sufriendo ante la pérdida de objetos de su infancia, como ya se mencionó anteriormente.

La cantidad y la calidad de la elaboración de los duelos en la adolescencia determinarán la mayor o menor intensidad de estas conductas tan peculiares.

Y a manera de conclusión, es importante mencionar que al fin y al cabo, el adolescente tiene un gran deseo de consumir la energía que ahora tiene, por eso sus diversas manifestaciones conductuales ante la sociedad en general y su propia familia como consecuencia de sus propios procesos internos.

## **4. EL ADOLESCENTE Y EL ENTORNO**

### **4.1 Generalidades de la dinámica familiar ante la presencia de un adolescente**

Anteriormente, aquellas travesuras, actitudes y conductas en general que los niños presentaban dentro del contexto familiar, eran pasadas por alto e incluso en momentos formaban parte de las anécdotas comunes de la familia.

Sin embargo, de un momento a otro, todo se torna distinto y conforme avanza el menor en su desarrollo, tal parece que sus lazos familiares tienden a entorpecerse y empeorarse, debido a la reciente adquisición de conciencia y autonomía en los pensamientos y las acciones que posee y el claro desconcierto de los padres ante este intento de independencia.

Generalmente las fricciones llegan a su máximo grado debido a las nuevas habilidades intelectuales del adolescente que le van permitiendo expandir su mente a un mundo más complejo y abstracto; en el que la familia y especialmente los padres dejan de jugar el rol de superhéroes y modelo a seguir, convirtiéndose en un par de adultos con los que cada vez es más difícil entablar una conversación, pedir permisos o incluso sentirse comprendido.

De ahí, que una vez más, como se ha venido mencionando en capítulos anteriores, los pares entren en función como un reemplazo de aquellas figuras primordiales, y fungen papeles de apoyo, comprensión y modelaje; funciones que habían desarrollado los padres hasta ese entonces.

### **4.2 Las relaciones entre padres y adolescentes**

La situación con la familia es un punto delicado, ya que el adolescente presenta una relación ambivalente, en donde por un lado, se encuentra la emancipación progresiva de la familia y por otro lado, ve en su familia un punto de ayuda y seguridad que no quiere perder. Esta situación, que dentro del



proceso de desarrollo, es normal, podría verse afectada de manera negativa si las relaciones padres e hijos ya están deterioradas, si se presentan situaciones de abandono o sobreprotección, si los padres no son lo suficientemente responsables y útiles para ayudar a sus hijos a sobrellevar la situación, si existen demasiadas proyecciones dentro de la dinámica familiar, si los padres se niegan a darle el derecho al adolescente de su desarrollo personal e incluso si la brecha generacional es demasiado rígida e imponente.

Los padres, aunque generalmente se encuentren ya en la madurez, vuelven a revivir su propia adolescencia. Si el adulto no soporta esta confrontación y opone su autoridad a las nuevas conductas del adolescente, la respuesta de éste será una incompreensión y una violencia redoblada.

Para algunos padres, resulta sumamente difícil darse cuenta y aceptar que sus hijos ya crecieron teniendo ahora otros intereses y demandas; así como también que ellos pueden resolver sus propios conflictos personales y necesidades internas (hambre, frío, dolor, deseos) y son conscientes de lo que pueden o no llevar a cabo por sí mismos.

Coleman (1994) refiere que durante la adolescencia, existe una intensa y necesaria necesidad de romper los vínculos infantiles con los padres.

Por ello, la presencia internalizada de buenas imágenes parentales, con roles bien definidos y escenas amorosas, tranquilas y creativas, le permitirá al adolescente una buena separación de los padres, un desprendimiento útil facilitándole al adolescente el pasaje a la madurez, para el ejercicio de una vida adulta con recursos eficientes.

Para La Robertie (citado por Soto, 2008), si hay una crisis de la adolescencia también hay una crisis parental y ambas son correlativas. Lo importante es el paso progresivo de una relación padres-hijo a una relación de tipo adulto-adulto, aun cuando esta nueva relación esté marcada por un aspecto específico, como lo es el aspecto de la filiación.

Curiosamente es en este momento, cuando los padres pueden por fin estar con sus hijos, y son éstos, quienes no quieren estar con los padres, por lo menos, no en este momento. Para los padres es difícil permitirles esta separación, debido a la culpa que sienten por el abandono infantil y los deseos de restitución.

Por otro lado, las características propias de papá y mamá son determinantes para el adolescente, al igual que el estilo de crianza que les dieron sus propios padres, influyendo en la forma como se relacionan, cómo proceden o incluso, cómo resolverán los problemas que se presenten durante la adolescencia de su hijo.

La tarea de la familia en este específico periodo es de acomodar los nuevos roles que cambian la estabilidad, contribuyendo al desarrollo de las identidades, creando necesidades y normas nuevas que sean útiles a todos los miembros de la familia. Es importante que este grupo familiar contenga las ansiedades que apresan al adolescente y sean capaces de brindarle un ambiente seguro y reconfortante.

Para la familia, señalando en particular a los padres, “el adolescente representa en el sentido simbólico lo instintivo, las posibilidades y el caos, vale decir, el negativo de lo que simbolizaba la vida de los padres en su infancia. Para el adolescente estas vivencias paternas no coinciden con su realidad, pues él todavía actúa o juega muchas de las adjudicaciones paternas. Estas funciones tienen para el adolescente más imitación y desafío que realidad, lo que le permite moverse con un grado alto de disociación” (Fernández, 1990).

Por ello se reitera, que el proceso de adolescencia en el joven no suele pasar desapercibido para sus propios padres, quienes ven reflejados en su propio hijo, situaciones de su propia adolescencia, generando en ellos, en algunas ocasiones frustraciones, disyuntivas e incomprensiones hacia su hijo, quien se mueve en un mundo ambivalente entre el seguir siendo niño y el poco a poco continuar presentando conductas típicas de un adulto acorde a la sociedad en que se desenvuelve.

### **4.3 El adolescente en la sociedad**

La adolescencia comienza en la biología y termina en la cultura, donde dentro de las sociedades occidentales modernas, el ingreso a la edad adulta está menos definido y lleva más tiempo que en las culturas tradicionales, en las cuales pasan directamente de la niñez a la adultez. Esta no claridad en la transición de debe a varios factores; por un lado, el nivel de escolaridad se ha ido extendiendo con el fin de proporcionar mejores y diversas herramientas académicas, y por el otro existen retrasos en la adquisición de ingresos y por lo tanto una independencia económica prolongada, elección de pareja, formación de una familia, entre otros. Ya que han alcanzado la madurez fisiológica, pero no han logrado la madurez e independencia emocional propias de la adultez.

La adolescencia se presenta como una construcción social, en la cual el adolescente se ve confundido por las contradictorias demandas que padres y sociedad en general exigen y esperan de él, alentando en ocasiones un trato entre adultos, donde la responsabilidad, la capacidad y la madurez deben de regir su comportamiento, y en otras circunstancias se le percibe como un niño que aún necesita de constante supervisión y de una capacidad disminuida para tomar decisiones correctas.

El desarrollo cognoscitivo y emocional del adolescente repercute en su proceso de socialización; ya que a medida que va creciendo, las experiencias sociales son más vastas y variadas en cada uno de los medios sociales en que el adolescente se va desarrollando, creando así mayor conciencia respecto a los demás y a los diversos status sociales que existen, contribuyendo a la adaptación que da respuesta a su identidad sexual.

Por ello, la escuela constituye uno de los primeros medios de relación con otras personas diferentes a su familia, en el que el joven comenzará sus procesos de socialización más complejos.

#### 4.4 El significado de la escuela en el adolescente

La escuela se muestra como un medio para la reorganización de la personalidad en el adolescente, proporcionándole la facilidad de separación con los padres, el desarrollo de un status establecido a través de sus propias acciones, la conformación de grupos de pares placenteros y una mayor independencia al tratar con los adultos. De igual manera, también se puede presentar como un aspecto negativo, si la escuela exhibe ideologías y políticas rígidas que confundan y limiten la experiencia del adolescente, así como si dentro del contexto familiar o el propio, se engrandece el concepto de estudiante, restándole importancia al individuo y sólo se espera obtener resultados en cuando al rendimiento académico.

La escuela implica varias cuestiones como la adquisición de conocimientos, el encuentro con adultos que pueden ser modelos de identificación y ayudan a la conformación de lo interno y lo externo, lo individual y lo grupal, el grupo familiar y el grupo social.

La adolescencia es una época de cambios constantes en que el interés por la escolaridad puede tomar rumbos diferentes, como el tipo de escuela, el sistema de estudio, el nivel académico al que se llegará, la relación que mantendrá con los maestros, etc.

En este último aspecto, los adolescentes ante la relación con sus maestros, pueden desplazar sus conflictos ambivalentes con respecto a sus padres. El joven puede vivirse sometido, forzado y perseguido por la escuela o por su maestro si no ha superado la etapa de separación materna.

En cuanto a la relación con los padres, "Kant menciona que cuando existe una mala relación entre el hijo y uno de los padres, el adolescente puede canalizar inconscientemente su agresión dejando de funcionar en la escuela; esto le traerá como consecuencia un retraso académico con relación a los otros estudiantes y, por consiguiente, empezará a desarrollar un sentimiento de inferioridad. En el caso de los adolescentes que son producto de hogares

disfuncionales, es frecuente observar una disminución en la capacidad de aprendizaje o la del aprovechamiento” (citado en Papalia y cols., 2005).

Los problemas escolares pueden observarse desde el bajo rendimiento hasta la deserción, ya que dichas dificultades originadas en la infancia se mantienen durante la adolescencia, trayendo consigo quejas constantes de los maestros; condicionamiento por parte de las escuelas; desesperación, preocupación y decepción de los padres y por consiguiente un asunto a tratar más para el adolescente.

Con todas estas dificultades en la escuela, el adolescente puede mostrar poca confianza en sí mismo; traduciéndose en conductas de baja autoestima, dependencia hacia otros, pobre motivación, desesperanza, impotencia, indiferencia, gritos en el salón, bromean constantemente, se distraen, no terminan la tarea, etc.

Teniendo así a modo de síntesis que el espacio escolar funge de manera ambivalente como un lugar que permite la socialización del adolescente con sus pares, así como la regularización de la conducta al compartir con gente adulta; sin embargo, también puede resultar un espacio que le proyecte al joven la misma demanda, autoridad y restricción que la encontrada en casa y de la cual ha emprendido la huida.

#### **4.5 El noviazgo adolescente**

El noviazgo es una de las alternativas a las que el adolescente recurre para disminuir la ansiedad que le provoca el proceso de separación-individuación de los padres, del cual se ha hablado en ocasiones anteriores.

Se dice que el noviazgo adolescente es un concepto que refiere a la experiencia romántica, de vinculación, compromiso y apoyo de una pareja, en el marco de un contexto social y cultural, que no necesariamente desencadena en un matrimonio.

Para los adolescentes el otro, el par, el igual, adquiere un gran significado. Hay que hacer las tareas y los trabajos con el otro. Aparecen el amigo o la amiga inseparable, el otro y el colegio, el otro y el vecindario, el otro y la fiesta, el otro y los hermanos, y entre la compañía de estos aparece también el amor de su vida, por el cual sin el otro la vida no tiene sentido.

Para Aguilar (citado por Soto, 2008) a este tipo de vínculo se le llama “pareja sustituta de relaciones parentales”, donde el joven funciona como sustituto de los padres de la joven o viceversa. En la mayoría de los casos, ambos estudian en la misma escuela, por lo que muchas veces los encuentros se dan desde temprano, ya que el joven recoge a su novia para llegar juntos a la escuela y la lleva de regreso a su casa, si no tienen alguna otra actividad en común; si los padres no están, por lo general comen juntos; la lleva a sus actividades por la tarde; además le brinda otras funciones: de apoyo, cuidado, seguridad y protección.

Por su parte, ella cumple también con las mismas funciones parentales: lo cuida, lo procura en sus necesidades básicas de alimentación, aliño y en ocasiones hasta le dice que ropa comprar.

El noviazgo se ha integrado como una dimensión valiosa dentro de la pareja, ya que es precisamente en la adolescencia donde se crean las oportunidades de crecimiento personal y de aprendizaje sobre uno mismo en relación con los demás.

El amor es quizás el tema que sólo se trata con el grupo de pares porque con los padres o los maestros el amor se vuelve más un tema de cómo debería ser a lo que en verdad ellos están sintiendo, mientras que con los amigos se puede hablar y experimentar el amor de manera mucho más natural y abierta. Temas como el deseo, los celos, la posesión, la necesidad del otro, la atracción, la conquista, las caricias, la excitación, el abandono, lo que se siente o se dejó de sentir, los miedos, las dudas, tienen cabida en sus conversaciones, sin censura alguna.

De igual manera, los medios de comunicación como la televisión y en ella contenida la publicidad sí que saben del amor, a través de ellos los adolescentes aprenden y viven una manera particular del amor que puede ir desde los amores intensos y fugaces, hasta la búsqueda y el encuentro del amor verdadero.

Lo interesante de este tema es la forma tan visceral como los jóvenes expresan el amor con historias bipolares que van desde los buenos y malos, rompimientos, cartas declaratorias que no llegan a su destinatario, infidelidades, traiciones por parte de las mejores amigas, lágrimas profundas y la felicidad total; todas estas facetas son la manera viva de aprender a amar.

Otros muchos jóvenes viven el amor romántico lleno de detalles, regalos, llamadas que duran horas, guiños, cartas, poemas, peluches, etc.

Por otro lado, el área psicosexual se despierta y amplifica de una manera extraordinaria durante la adolescencia, tanto en los hombres como en las mujeres; precisamente porque la proximidad física es la principal forma de expresar y recibir afecto.

Por ello, la preocupación por la sexualidad es un interés muy común y a medida que se transforma su cuerpo se concentra cada vez más en el despertar de nuevas sensaciones y en el interés por el sexo.

Para algunos, el sexo es un tema del que no quieren hablar con los adultos y menos que se les interrogue sobre él, mientras que otros prefieren actuar sin pensar mucho en las consecuencias.

Todo adolescente presenta un desarrollo de tipo fisiológico, sexual y psicológico, que es a la par un fenómeno sociocultural, ya que los valores, las costumbres, el control sexual y el modo natural de conducirse en la sociedad en que se vive afecta y determinan en mayor o menor grado la actitud y el comportamiento que tendrá la persona a futuro.

Con la llegada de las primeras relaciones de pareja, comienza la conciencia de una vida sexual en el adolescente; razón por la cual el adolescente hablará y tratará estos temas con aquellas personas con las que tenga más confianza y cercanía, ya que es un factor que le genera tanto curiosidad como angustia de manera paralela.

Durante toda esta evolución que vive el adolescente, hay más un contacto genital de tipo exploratorio y preparatorio que la verdadera genitalidad pro creativa que conlleva asumir el rol parental del adulto.

Así comienzan los contactos superficiales, las caricias que poco a poco van llenando la vida sexual del adolescente; se generan las primeras fantasías de unirse al otro y los modelos de vínculos que se van a mantener durante toda la vida del sujeto, como expresión de la relación entre lo masculino y lo femenino.

Es importante mencionar y reconocer que la actitud que los padres mantuvieron durante la fase de la genitalidad infantil del adolescente, influirá en forma determinante en la evolución genital del sujeto en la adultez. Durante este periodo, las figuras parentales son de suma importancia, ya que la escena primaria será positiva o negativa según las primeras experiencias y la imagen psicológica que proporcionan los padres ante el adolescente.

“Desde el punto de vista biológico, la sexualidad hace referencia al conjunto de fenómenos ligados al sexo. Desde el punto de vista psicológico, alude a las conductas que llevan a la satisfacción sexual, e incluye el cortejo y la preparación al acto. Desde el punto de vista social, la sexualidad implica una serie de reglas y tradiciones que limitan su ejercicio en la comunidad” (Macias-Valadez, 2000).

Así, ahora el adolescente tiene que verse a sí mismo como un ser sexual, reconocer la propia orientación sexual, establecer vínculos románticos o sexuales y moderar la excitación sexual acorde a lo establecido.



“Los impulsos sexuales, en esa edad, se atemperan y obedecen a una mayor intensidad y extensión del factor mental, que entra a actuar como elemento de inhibición y el carácter, el criterio, la reflexión y el discernimiento, se definen de una manera clara” (Senet, 1940).

Durante esta etapa se busca que el adolescente llegue a alcanzar una sexualidad adulta, es decir, con un rol bien definido. Para alcanzar esto Hurlock (2002) se enfoca en tareas como tener conocimientos sobre el sexo y los roles que debe desempeñar con el fin de completar el ciclo de manera exitosa.

Como se mencionó anteriormente, el repentino papel que ejerce el campo psicosexual aunado al desarrollo hormonal y social de los adolescentes, los lleva a vivir su sexualidad de manera activa, por esta razón puede darse un embarazo, hecho que repercutirá en su pleno desarrollo físico y psicológico. Otro de los problemas que tienen los adolescentes no es la falta de información acerca de la fisiología sexual, sino de la responsabilidad asociada al ejercicio de la sexualidad, entre otras cuestiones de mayor o menor relevancia.

Algunos autores manifiestan que el adolescente se enfrenta a varios factores para alcanzar su madurez sexual como la herencia, salud, inteligencia, tamaño del cuerpo, conformación corporal, nutrición, status socioeconómico, el ritmo del crecimiento y edad en que se producen los primeros cambios.

Asimismo, cabe mencionar también que algunos padres se angustian y atemorizan frente al crecimiento de sus propios hijos, reviviendo sus propias situaciones conflictivas durante dicho periodo. No suelen ser ajenos a las ansiedades que despierta la genitalidad de los hijos y el desprendimiento de los mismos y los celos que esto implica por las oportunidades que su hijo pudiera tener en este tiempo. Es por ello que se menciona nuevamente que la resolución exitosa que se tenga en la adolescencia depende en una pequeña porción de la sana actitud con que los padres actúen frente al nuevo estado que sus hijos viven.

Menciona Estrada (2003), que un prerequisite general para que el adolescente normal se enamore es el logro de la identidad del yo, que refleja la capacidad de relaciones con los otros de manera completa y que a su vez es la meta principal del largo camino que envuelve a la adolescencia.

De ahí, que en esta etapa, la variedad de personajes reales, idealizados o ficticios con los que probablemente el adolescente va a interactuar será vasta, el adolescente probablemente se dará a la tarea de buscar a lo largo de varias relaciones aquellos aspectos con los cuales se vaya sintiendo identificado y cómodo acorde a su forma de ser, hasta encontrar en su pareja un apoyo que sirva de compañía en su crecimiento personal.

De lo anteriormente expuesto se destaca el proceso de crecimiento mediante el cual el niño se va convirtiendo en adolescente y joven para dar paso a la vida adulta, reconociendo en cada una de las fases, una oportunidad que lo enriquece a nivel físico, emocional, cognoscitivo y social propiciándole con estos nuevos recursos hacer frente a diversas experiencias de relación y comunicación a un nivel familiar, social, escolar y cultural, desde una postura distinta respecto al status de niño que antes poseía.

## **5. IDENTIFICACIÓN SOCIAL**

### **5.1 Definición**

Habiendo conocido las diversas dimensiones que conforman al adolescente, se da pie al seguimiento de la investigación hacia el tema de la identificación social en la adolescencia.

Para ello, es importante comenzar con algunas definiciones de dicho concepto, como la dada por Castells (1997), quien enfatiza que la identidad social es una fuente de significado y experiencia para las personas que se desenvuelven en una sociedad.

Asimismo, Stone (citado en Yardley, Krysia y Honess, 1987), la define como la responsable de establecer el “qué” y el “dónde” se encuentra la persona en términos sociales, mencionando que cuando alguien posee identidad, se le puede situar dentro de la sociedad, mediante el reconocimiento de su participación dentro de las relaciones sociales a las cuales pertenece.

Así, se puede deducir que las personas van creando grupos entre ellos al ser capaces de compartir creencias comunes, tales como mitos, leyendas, valores, banderas, símbolos, etc. Por lo que la llamada identidad social va a contemplar ese entorno como una categoría esencial que sirve de base para la definición y conformación de grupos.

## **5.2 Teoría de Identidad Social**

Tajfel y Turner son los autores de la teoría denominada Identidad Social (1979), cuya finalidad es comprender los fundamentos psicológicos de la discriminación entre grupos, que va dando origen al sentido de pertenencia naciente en el grupo elegido y cuya finalidad podría explicarse como la creación de sellos positivos distintivos en su propio grupo. Dicha teoría se compone de cuatro aspectos fundamentales que son:

**CATEGORIZACIÓN:** Entendida como el proceso que se sigue para englobar al entorno en diversos rubros.

**IDENTIFICACIÓN:** Proceso por el cual se escoge el punto de comparación que permita salir favorecido de ésta, y diferenciar en términos de identidad social, buscando un distintivo social positivo.

**COMPARACIÓN:** Se refiere a la evaluación total que cada individuo se hace respecto de sus propias habilidades, apariencia, intereses, etc., en relación con otros. De ahí se derivan dos tipos:

Comparación social ascendente: relativa a quienes se ven como mejores que el propio sujeto y tiende a disminuir la autoestima.

Comparación social descendente Relativa a quienes se considera peores al propio sujeto. Tiende a aumentar la autoestima.

**DISTINCIÓN PSICOSOCIAL:** Aparece como resultado final del proceso de comparación realizado con otros grupos sociales, generalmente se establece una distinción de carácter positivo, debido al proceso comparativo elegido.

Los aspectos claves que se rescatan de esta teoría es la importante tendencia a organizar mentalmente la realidad humana mediante categorías para ordenar, simplificar y comprender mejor la realidad social, asociándose así, a ciertos grupos que guardan relación con el sexo, la raza, la orientación sexual, clases sociales, etc.

El sentido de identidad social que tienen los individuos estará determinado por la pertenencia a dichos grupos, quienes determinarán la percepción de membresía en éstos y servirán para distinguir entre los miembros del propio endo-grupo o grupos y los del llamado exo-grupo, contribuyendo así a la alta autoestima y a la generación de sentido de pertenencia del individuo, así como su significación emocional.

Asimismo, la identidad social influencia las interacciones y los sesgos inter grupales a través del proceso de comparación social, en donde los individuos que poseen motivación al logro, seleccionarán aquellas dimensiones en donde el grupo se destaca, es decir, preferirán pertenecer a grupos socialmente valorados, para compararse, distorsionando la percepción del exo-grupo a través de estereotipos o prejuicios, entendiendo que promoverá a su grupo y devaluará a los grupos distintos. El empleo de la discriminación de los exo-grupos contribuye directamente a la construcción de una identidad social positiva y a una mayor autoestima.

### 5.3 Aspectos de la identidad social en la adolescencia

Gimeno (2001) menciona que la identidad funciona como un constructo en el que se combinarán creencias, valoraciones y sentimientos que se alimentarán de las diversas esferas sociales en las que se participa y que lógicamente tienen muchos contenidos como referentes.

Todos los individuos con sus aportaciones en los diversos grupos a los que pertenecen construyen una identidad cultural múltiple; así, se tiene en ocasiones los individuos que forman grupos en la profesión, es decir los colegas; grupos dentro de la religión, como los fieles, algunos otros compartiendo un proyecto político, los amantes del cine (cinéfilos), los ecologistas, los blancos, los mexicanos, los estudiantes de algún periodo en especial y los jóvenes, entre otros.

El mismo Gimeno (2001) comenta que la identidad tiene una dimensión diacrónica, es decir que ésta va evolucionando y haciendo las modificaciones necesarias a lo largo del tiempo. Así que, lo que presenta una relevancia hoy, puede no tenerla mañana, de tal forma que la esencia de la identidad pueda resituarse una y otra vez como parte de un proceso natural.

Por ello, se tiende a poseer una identidad dividida para el presente en la que se proyectan imágenes correspondientes a las identidades pasadas seleccionadas y de las cuales se hace uso constantemente porque son aquellas que se conocen a la perfección, al tiempo que se encuentra llena de proyectos para el futuro, de todo aquello que se quiere llegar a ser y hacer.

De ahí que la idea de una identificación social estable, fija y única es una total y mera ilusión, aunque en el día a día pueda funcionar por un periodo relativamente corto o para fines específicos.

Tal es el caso de la amistad durante la adolescencia, ya que para algunos, se vive de manera fragmentada y los grupos de amigos son para el momento: unos para salir, otros para estudiar, otros para compartir los

secretos, otros para juntarse en el colegio, unos más para el fin de semana y las vacaciones; de tal manera que cuando el momento de identificación pasa, el grupo de amigos desaparece y se constituye otro acorde a la nueva necesidad.

Entendiendo que la identificación conlleva adherirse a grupos en donde se encuentre una similitud con respecto a algún aspecto de la persona y que no necesariamente es una membresía vitalicia para dicho grupo, se puede entender que durante la adolescencia, el joven buscará con apremio encontrar primeramente algo o alguien con quien identificarse y una vez encontrado, trabajará arduamente para conseguir la entrada a ese endo-grupo escogido; que será primeramente el grupo de pares.

La búsqueda se vuelve entonces una necesidad constante y la sociedad, entendiéndole en su necesidad primordial le permite interpretar varios roles en los diversos grupos, hasta encontrar el indicado acorde a su propia identidad.

En esta misma vía, los relatos que hacen los adolescentes sobre sus experiencias, sus vivencias, sus opiniones son tan diversas como los grupos y las personas con las que interactúan. Así, se tiene el mismo relato contado de mil formas distintas, dependiendo de lo que la persona o el grupo representen para el adolescente.

Siguiendo la idea anterior, es Erickson (1974) quien establece una analogía en la que se dice que: “la adolescencia como extensión de la niñez significa una moratoria psicosocial, del mismo modo que la latencia constituye una moratoria psicosexual”, entendida la moratoria como un periodo de postergación concedido al individuo que no está en condiciones de afrontar cierta obligación; período otorgado por la sociedad, en el cual se postergan los compromisos del adulto, dándole tiempo al adolescente de entrar en la vida adulta y la libertad para experimentar con roles, ideales y pautas de conducta; todo ello antes de decidir comprometerse a la acción.

Así, los jóvenes son influenciados por diversos fenómenos urbanos que van desde la música, la moda, el lenguaje, los videojuegos, etc., y es casi seguro que las ofertas culturales de este tipo que son destinadas exclusivamente a los jóvenes operen como una gran red que busca exhaustivamente la identificación social, sin que se pueda obviar la existencia de las mismas.

En párrafos anteriores se hace referencia a la necesidad del adolescente de unirse a alguien que secunde sus ideales y modas, extendiéndose hacia el vestido, los gustos musicales, las formas de diversión, el comportamiento e incluso detalles estéticos idénticos a los que los medios de comunicación difunden como estilos de vida, cortes de pelo, formas específicas de consumo, etc.

La sociedad de consumo que incita a los jóvenes a la identificación se ha encargado de que la moda exista de igual manera para todas las clases sociales, los climas y los bolsillos: los mismos tenis, los mismos jeans, la misma camiseta, el mismo vestido, los mismos zapatos, la misma bolsa pero a un diferente precio. Las marcas y sus imitaciones están presentes por doquier, con la finalidad de adquirir adeptos a todos los niveles, y de esta manera permitir la identificación masiva entre los pares y con la marca propiamente.

Es importante hacer mención que actualmente los roles sociales que se habían mantenido tan estables en décadas anteriores, pasan por un periodo de franca indefinición, ya los límites entre lo masculino y lo femenino no son claros; asimismo, los adolescentes no quieren ser adultos y paradójicamente los padres de estos jóvenes desean permanecer eternamente jóvenes, realizando verdaderas maniobras en su afán por conseguirlo.

Si los jóvenes, al buscar modelos de identificación en su familia o escuela, no los encuentran, seguramente recurrirán a sus pares, al espacio público o a los medios de comunicación. Es como si el vacío de identidad que dejan los adultos más cercanos a los jóvenes, quisieran llenarlo con personajes idealizados alejados de la realidad.

Finalmente se destaca el rol fundamental que juegan los pares en la vida social del adolescente, ya que son precisamente ellos y los grupos que fundan, lo que ayuda y guía la búsqueda de identificación del adolescente, permitiéndole actuar distintos roles hasta encontrarse a sí mismo.

## **6. MARKETING**

Una vez establecidos los principales elementos psicosociales de la adolescencia, es necesario vincularlos directamente con teorías generales de Marketing.

Según el artículo de Kotler ([www.merca20.com](http://www.merca20.com), 2013), el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Entender la motivación en las personas, es la tarea principal del marketing, ya que se deben identificar las motivaciones que mueven al individuo a hacer lo que hace, para poder crear productos y servicios que satisfagan estas necesidades al instante.

La motivación surge cuando aparece una necesidad a ser cubierta; un estado de tensión impulsa al individuo a eliminar dicha tensión por medio de la satisfacción de la misma; así, la magnitud del impulso determinará la urgencia de la necesidad, y la manera de cubrirla se verá reflejada por los valores y experiencias acumuladas en el consumidor. La mayoría de las veces los valores se encuentran inmersos dentro de las decisiones de los consumidores sobre tal o cual producto.

Los tipos de necesidades son diversas dependiendo de la cultura de cada individuo, aunque la inmensa mayoría de las personas comparte las necesidades fisiológicas (alimento, agua, aire, abrigo). Por otro lado, existen las necesidades psicogénicas (poder, status, afiliación) que reflejan las prioridades



de cada cultura. Asimismo existen necesidades dentro de los consumidores que se pueden clasificar en (Solomon, 2008):

Necesidades Utilitarias: Implica el deseo de lograr algún beneficio práctico (bajar de peso, cubrirse del frío, etc.)

Necesidades Hedonistas: desear una experiencia que incluya una respuesta emocional o fantasiosa (deseos, diversión, lujos, etc.)

Por lo mismo, las necesidades hedonistas son más experimentales, tienen que ver más con los sentidos y su consumo se asocia a emociones, el término en que los consumidores describen el uso del producto tiene que ver con el sentirse, el verse y el saberse de determinada forma.

Las metas a satisfacer tienen valías tanto negativas como positivas; en otras palabras, cuando la meta tiene un valor positivo se observa un consumidor motivado a realizarla. Sin embargo, cuando el motivante se centra en evitar un resultado negativo, se habla de una valía negativa, como por ejemplo, el adecuar o en ocasiones forzar las compras de ciertos productos para no ser desaprobado socialmente dentro de un grupo social.

El reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor es una función que engloba muchas variables como (Solomon, 2008):

- Las experiencias pasadas del consumidor
- Las características del propio consumidor
- Los motivos del consumidor
- La influencia ambiental
- El estímulo de la mercadotecnia

En el caso específico de los jóvenes, la urgencia por satisfacer las múltiples y recién nacidas necesidades en el menor adquiere un poder inmenso cuando se conjuntan variables como algunos aspectos carentes en la identidad

del joven, la ansiedad por encontrarse a través de modelos estereotipados para ser partícipe del grupo de pares deseado y la aparente resolución que se le ofrece a través de estrategias mercadológicas específicas a su condición.

El reconocimiento de la necesidad representa una discrepancia entre la situación corriente del consumidor y alguna meta deseada. Dicha discrepancia produce una motivación para actuar, para consumir. El reconocimiento de la necesidad da forma a los beneficios que buscan los consumidores en una marca y en las actitudes con respecto a ésta.

Existen infinidad de necesidades a cubrir en el consumidor, sin embargo Solomon (2008), refiere las más significativas:

- Necesidad de Afiliación: es decir, estar en compañía de alguien. Esta necesidad es relevante para productos y servicios que se consumen en grupos.
- Necesidad de Poder: se refiere a controlar el ambiente, por medio de lujosos autos, aparatos de sonido o incluso centros turísticos especiales.
- Necesidad de Singularidad: es decir, afirmar la propia identidad del individuo, por medio de cremas, perfumes, ropa, etc.

Como ya se explicó en el capítulo anterior, la teoría de Abraham Maslow es utilizada por psicólogos, ya que en ella plantea el crecimiento personal del individuo al atravesar por diversas necesidades, cubrir cada una de ellas e ir ascendiendo en la pirámide hasta alcanzar la autorrealización. Los mercadólogos en cambio, se refieren a dicha pirámide como una fuente de explicación de las motivaciones de los consumidores y la satisfacción de las mismas a través de sus propios bienes y servicios.

Esto implica que los consumidores valoran distintos atributos de los productos, dependiendo de lo que tienen a su disposición en ese momento, tales como las características del producto, su tamaño, el empaque, la

disponibilidad en el área geográfica, las ofertas y promociones que ofrece, así como la propia situación de compra, las cuales resultan determinantes para la elección del producto,

En la figura 2 se observa que varios productos están enfocados principalmente en la satisfacción de las diversas necesidades señaladas por Solomon (2008); en el caso de los adolescentes, los productos dirigidos a este mercado deberán tener como norma promover el mayor grado de afiliación del adolescente con su grupo de pares, como resultado de la adquisición del bien o servicio.

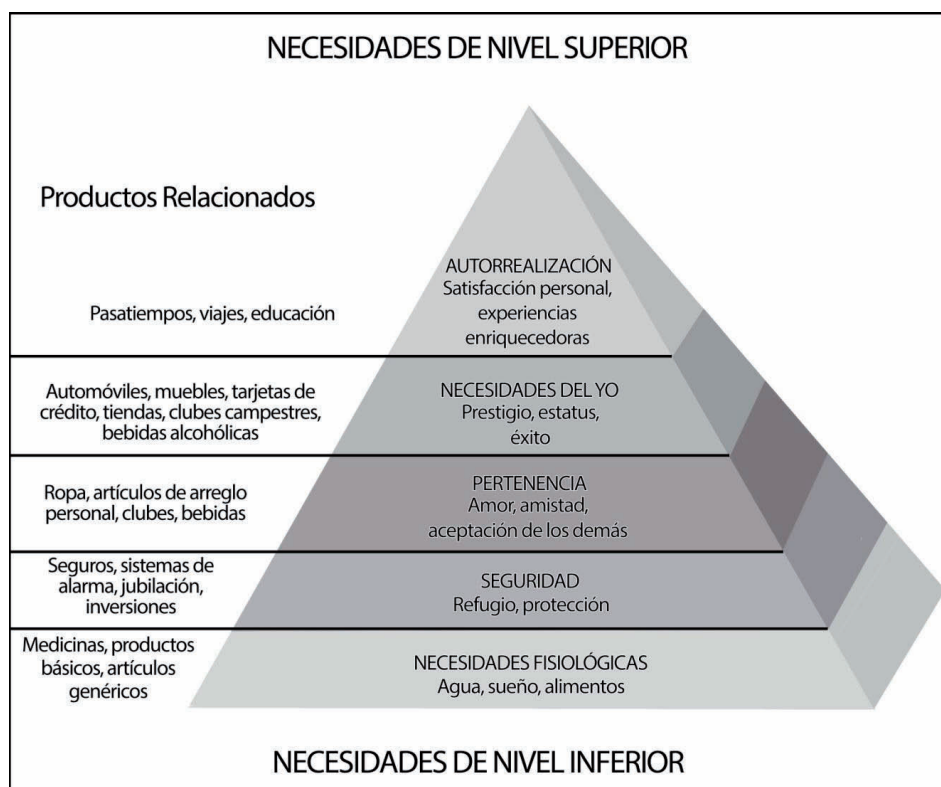


Figura 2. Niveles de necesidades en la jerarquía de Maslow (Fuente: Solomon, 2008)

### 6.1 El consumo y sus vínculos

Como se refiere en párrafos anteriores, a raíz del intenso esfuerzo por llamar la atención de los clientes, por parte del marketing en general, se deduce claramente que actualmente las personas ya no compran los

productos por lo que hacen o dejan de hacer, sino por lo que el consumo del producto en sí, significa.

Así se tiene, que los consumidores fijan su atención en la propia identidad y personalidad de la marca y sus diversos productos, dando origen a relaciones que van desde una profunda amistad con el producto a través de los años, hasta una experiencia excitante que se esfuma rápidamente. Algunos de estos tipos de relación son (Fournier, 1998):

1- Apoyo al Autoconcepto: la identificación del usuario se da gracias al producto, como el caso de ciertos productos destinados exclusivamente para el consumo de los jóvenes.

2- Vínculo Nostálgico: el producto sirve como conexión con un yo anterior.

3- Interdependencia: El producto es parte de la rutina diaria del consumidor.

4- Amor: El producto es partícipe de un vínculo emocional de calidez, pasión y otras emociones intensas con el consumidor.

El involucramiento es un constructo meramente motivacional y varios factores ya sea en la persona, en el producto o en la compra pueden desencadenar el tipo de relación y la intensidad entre el consumidor y la marca de consumo anteriormente mencionado.

Para efectos de este trabajo se tomará como la definición de involucramiento, el nivel de importancia que un individuo asigna al objeto con base en sus necesidades, valores e intereses inherentes (Zaichkowsky, 1985).

Lo anteriormente señalado, es fundamental para los mercadólogos comprometer al cliente con un grado máximo de involucramiento en productos que los destaquen a nivel social y personal.

Así, los cuatro factores que determinan el nivel de involucramiento del consumidor en cada situación de compra comprenden primordialmente la experiencia, puesto que los individuos con el tiempo aprenden a tomar decisiones rápidas y participan menos en la compra, si ya saben que ese producto satisface sus necesidades (Solomon, 2008).

En segundo término, están aquellos intereses que van captando la atención del consumidor, en las diferentes etapas de su desarrollo psicosocial (música, autos, aparatos electrónicos, muebles, pañales, ropa, planes de jubilación, casas de retiro, funerales, etc.).

De igual manera, otro factor importante es la percepción del riesgo de consecuencias, y con ello se hace referencia al riesgo financiero, es decir, a mayor costo del producto mayor nivel de participación en la compra.

Y por último, se encuentran el factor de la visibilidad y el riesgo social, en donde en el primero aumenta la participación del individuo en la misma medida en que los productos con un valor positivo se exhiben socialmente, disminuyendo un riesgo social inminente, en donde la importancia recae en la opinión del otro, por el tipo de producto que se consume en cuestión de calidad, la marca de consumo o el modelo exclusivo de compra.

## **6.2 Condiciones para el involucramiento**

No importando el tipo de necesidad que se cubra a través del consumo del producto, es casi una regla general, acorde con Arellano (2002), que un consumidor estará más involucrado con el producto cuando:

- Es importante para el consumidor. Es decir el producto será importante cuando la imagen del consumidor esté vinculada a la del producto; el producto tenga un significado relacionado con los valores del consumidor o cuando el producto o servicio juegue un papel funcional importante dentro de las actividades diarias.

- Tiene un atractivo emocional. Existe también la búsqueda de un beneficio emocional a través de la adquisición del producto. La sensación generada produce por sí misma un seguimiento único hacia la marca.
- Es de interés para el consumidor de manera continua. Es decir, el producto deberá concordar con el gusto e interés del consumidor.
- Es identificado con las normas de un grupo social. Es decir, el valor del símbolo o de la insignia es asociado con status social o determinado grupo.

Por ello, no cabe duda de que si un producto, cualquiera que éste sea, es capaz de vincular al consumidor con una imagen idealizada que corresponda a sus valores y expectativas, le otorgue una sensación de bienestar emocional, lo mantenga interesado y además sea un recurso para socializar de manera más fácil, el involucramiento en él se potencializará, dando por cumplida la meta del marketing.

El involucramiento que el producto quiere generar en el consumidor, suele adoptar varias formas, en términos generales puede ser de carácter cognoscitivo o emocional, sin embargo, en la actualidad, las agencias de publicidad están fuertemente enfocadas en crear anuncios y campañas comerciales, que provoquen sentimientos de involucramiento por sí mismos, así dicho estado puede darse con el producto en sí o en el mensaje en general.

Por lo general, los consumidores, están con varias marcas diferentes de una misma categoría de producto, pero siempre son fieles a una de ellas y cuando los consumidores están verdaderamente involucrados, poseen una pasión por el producto y desarrollan sentimientos acerca de éste, entran en un estado de flujo, caracterizado por una sensación de alegría, un sentimiento de

tener el control de la situación, un disfrute mental muy alto al estar realizando la actividad o estar consumiendo el producto deseado (Solomon, 2008).

Asimismo, los productos de culto, entendidos como aquellos a los cuales se les tiene una preferencia, exigen una fuerte lealtad, devoción y tal vez incluso veneración por parte de los consumidores que están involucrados con una sola o varias marcas.

### **6.3 El involucramiento en los jóvenes**




Como seres sociales, las personas a lo largo de su vida se ven pertenecidas a diversos grupos, a los cuales de una u otra manera desean agradar y por ello muchas veces basan sus elecciones de compra y actividades en general en opiniones externas que les permitan mejores formas de socialización dentro del grupo.

Existen individuos que hacen hasta lo imposible para agradar a los miembros de un grupo cuya aceptación anhelan (Cohen y Golden, 1982, citado en Solomon, 2008), su motivación radica en ser aceptados por los integrantes y buscan cualquier indicio a imitar a sus alrededores como referentes de la situación ideal.

Estos indicios, pueden ser grupos, personas o estereotipos comerciales que funcionan como grupos de referencia, los cuales se describen como un individuo o grupos, real o imaginario, que tienen una gran importancia para las evaluaciones, aspiraciones o comportamientos de una persona (Whan y Parker 1977). Así que algunas personas tienen mayor influencia en nosotros que otras.

Los grupos de referencia influyen en los consumidores de tres maneras distintas como puede observarse en la Tabla 2:

Tabla 2. Influencia de los grupos de referencia

 <p>INFLUENCIA DE LA INFORMACION</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El individuo busca información acerca de varias marcas en una asociación de grupos de expertos profesionales.</li> <li>• El individuo busca conocimientos y experiencia relacionados con la marca.</li> </ul>
 <p>INFLUENCIA UTILITARIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La decisión de compra de una marca depende de las preferencias de los integrantes de la familia.</li> <li>• Las preferencias de las personas con quienes un individuo se relaciona influyen sobre su decisión de compra.</li> <li>• La marca que un individuo selecciona depende de su deseo de satisfacer las expectativas que los demás tienen de él.</li> </ul>
 <p>INFLUENCIA DE VALOR EXPRESADO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El individuo cree que la compra o el uso de una marca específica mejorará la imagen que los demás tienen de él.</li> <li>• El individuo cree que las personas que compran una marca específica son admiradas y respetadas por los demás.</li> <li>• El individuo considera que quienes utilizan una marca específica poseen características que a él le gustaría tener.</li> </ul>

FUENTE: Adaptada de Park y Lessig, "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence", Journal of Consumer Research 4 (1977).



Como se aprecia en la Tabla 2, los grupos de referencia tienen un gran campo de influencia dentro del consumidor, y es importante destacar que para los jóvenes esta influencia recae específicamente en cuestiones de utilidad y valor hacia los otros; así se aprecia que las preferencias de consumo serán a través de productos que permitan mejorar su imagen ante los demás y de las expectativas que tienen de ellos.

En cuanto al sector joven es importante que los mensajes publicitarios para esta población contengan ciertos elementos que incrementen la lealtad hacia la marca de manera sutil y casi imperceptible para el individuo, tales como, la absoluta e incondicional honestidad hacia ellos, la no menospreciación de su corta edad, el reconocimiento al mérito de estar motivados por valores propios, así como ser un anuncio lo más personal posible.

Eficazmente, el marketing permite segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas dentro de los grupos de referencia. En este caso, el mercado adolescente es un grupo que consume en grandes cantidades y cuyas decisiones suelen influir bastante en las compras familiares. Las corporaciones entonces, aprovechan la tendencia persistente en los jóvenes por usar un producto específico.

## **7. LA MARCA COCA-COLA**

A través de los años, la marca Coca-Cola ha sabido posicionarse como una de las marcas favoritas y para algunos, un producto indispensable de consumo a nivel personal, familiar y social.

Actualmente para tener éxito y colocar productos en el mercado, debe mantenerse una fidelidad con la realidad, y con esto se refleja la realidad que ya existe en la mente del cliente prospecto. Así, el enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo o distinto, sino manejar lo que ya está en la mente, esto es, restablecer las conexiones existentes en el consumidor.

El posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, etc. Sin embargo el colocamiento del producto no es lo que se hace con él, sino lo que se hace con la mente del cliente, es decir, la forma de diferenciarse en la mente del consumidor prospecto (Ries y Trout, 2000).

Millones en dinero, son desperdiciados a diario por compañías que tratan de modificar la mentalidad de los clientes prospectos (Ries y Trout, 2000). La mente como medio de defensa en contra del enorme volumen de la comunicación actual, filtra y rechaza grandes cantidades de información que se le ofrece. Por lo general, la mente sólo acepta lo que tiene relación con conocimientos o experiencias previas.

Por ello, es necesario sobre simplificar mensajes, es decir, menos siempre será más, ya que para que el mensaje entre adecuadamente en la mente del consumidor, es necesario eliminar las ambigüedades en dicho mensaje, simplificándolo y luego simplificándolo aún más, si se pretende dejar una impresión perdurable.

Ser el primero es la manera fácil de llegar a la mente de una persona. No hay razón por la cual la publicidad no pueda hacer su labor, siempre que el producto sea bueno, el plan resulte convincente y los anuncios comerciales sean creativos.

La gente ha aprendido a clasificar mentalmente los productos y las marcas para ubicar la enorme cantidad que hay; la mente no tiene espacio para lo nuevo y distinto a menos que se logre relacionar con algún precedente.

La clásica campaña publicitaria de Coca Cola basada en el lema “lo auténtico” es una estrategia que puede funcionarle a cualquier líder. El elemento principal para asegurar la posición de liderazgo consiste en ser el primero en llegar a la mente. Luego, para mantener tal posición hay que reforzar el concepto original, es decir, la norma según la cual se juzgará lo demás. De esta manera, cualquier otra cosa será una imitación de “lo auténtico” (Solomon, 2008).

Lo que las agencias de publicidad buscan hoy en día, es la denominada transgeneración publicitaria, en donde tanto niños, jóvenes, adultos y ancianos aparezcan todos juntos, promoviendo en el mensaje los elementos familiares de manera muy simple y aprovechando siempre el contexto para hacer uso de la evocación personal.

Tal es el caso de la posición única de Coca-Cola que como parte de un estilo de vida amante de la diversión y de la convivencia familiar se basa en mucho más que el sabor, se basa en muchos años de buenas campañas de marketing.

De entrada, Coca-Cola es el producto más ampliamente distribuido en el mundo, y con la excepción de la palabra OKEY, Coca-Cola es la palabra más universalmente reconocida en la tierra y la bebida que la caracteriza se ha convertido en un símbolo del estilo de vida occidental (Rubio, 2008).

Su historia es el de la curiosa ocurrencia de un grupo de hombres que se propusieron poner una simple bebida no alcohólica al “alcance de todos”, y uno de sus mayores logros fue el ir creciendo con la nación, definiendo y adaptándose a los tiempos.

La bebida no sólo contribuyó a modificar los hábitos de consumo, sino también las actitudes hacia el trabajo, los pasatiempos, la publicidad, el sexo, la vida familiar y el patriotismo.

Coca-Cola ha trabajado con las mejores agencias de publicidad a nivel mundial, para crear y realizar muchas de sus campañas, en donde la principal tarea es captar el estado de ánimo del momento y la mentalidad del mercado.

Coca-Cola se empeña por dar una imagen pública positiva, tanto en su publicidad como en sus relaciones públicas. Promueve la camaradería y la frescura; impulsa la estrategia de “buenos vecinos” en todo lo que hace, convirtiéndose en un símbolo a nivel mundial de amistad.

La marca se ha esforzado por ir más allá del consumo y mantener una conexión emocional con el consumidor a través de la experiencia, la creatividad, la diversión y la innovación, integrándose como un elemento primordial para los momentos más significativos de los consumidores.

La emoción como fuente de consumo está presente siempre; conscientemente o no, todos elegimos un diseño. Las etiquetas de Coca-Cola en rojo y blanco, con la curva en movimiento, creadas con base en el manuscrito del contador Robinson, son distintivos de Coca-Cola. La elegante forma de la botella es tan legendaria como los anuncios de Coca-Cola. Las latas y los envases de plástico pueden ser más cómodos, pero el encanto de la botella clásica parece ser inmortal: es atractiva y fácil de agarrar (Pendergrast, 2001).

Desde 1890 Candler aprende que los principales consumidores son hombres de negocio que no gastaran su dinero en algo que no les dará algo a cambio, por lo que lanza el primer boletín de promoción denominado Coca-Cola News donde se incitaba a la adquisición de al menos una botella de la bebida para curar la fatiga y la jaqueca (Pendergrast, 2001).

Una de las mejores herramientas de venta son los regalos. Desde 1900, las embotelladoras ofrecían a sus clientes excelentes premios y regalaban al público lámparas de gas, adornos, calendarios, anillos de cigarro, posavasos, relojes, mochilas, cajas de cerillos, servilleteros, libretas, lápices, bandejas, posters, etc. Todos estos artículos eran útiles para los clientes y para la compañía, ya que tenían el logo de Coca Cola y promocionaban el producto. Hoy en día, Coca Cola sigue con estas mismas políticas.

Coca Cola se ha caracterizado por su gran visión futurista y ello le ha permitido ir expandiendo su mercado refresquero, Cada planta de embotellado ofrece Coca y otros productos al mercado minorista. Los subdistribuidores son supermercados, kioscos, restaurantes, clubes, etc., muchos de los cuales venden con máquinas expendedoras, tal cual pasa en el cine o en negocios como McDonald's u otras cadenas de alimentos.

La bebida marrón de gusto refrescante y la fórmula secreta que nació en una trastienda de Atlanta han viajado por todo el mundo y han girado en torno a él. Los primeros cien años de Coca Cola estuvieron plagados de cambios, y la empresa probó ser adaptable y poder responder a las cambiantes necesidades del mercado.

Todos y cada uno de los consumidores actúan como el objetivo principal de Coca-Cola, así la marca ha establecido tres rubros principales en los que el futbol, destinado a los hombres en general, la música como medio de vinculación con los jóvenes y finalmente la celebración de la Navidad, donde se engloba a mujeres, niños y familia en general, constituyen puntos de pasión básicos para mantener su posicionamiento.

Todo ello con la finalidad de vincular a través de la presencia, es decir, ganar espacio en la memoria; la atracción incrementando su valor persuasivo y sobresalir, diferenciándose del resto para finalmente enriquecer el vínculo y hacerlo duradero a través de la lealtad hacia la marca.

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA**

### **2.1 Pregunta de Investigación**

¿Existe una relación entre las necesidades psicosociales de los adolescentes y el spot publicitario “Avatar” de la marca Coca-Cola?

### **2.2 Objetivos**

#### **Objetivo General**

Analizar la posible relación existente entre las necesidades psicosociales en los adolescentes y el spot publicitario de la marca Coca-Cola a través de la técnica focus group.

#### **Objetivos Particulares**

- Identificar las necesidades psicosociales comunes en los adolescentes que el spot publicitario de Coca-Cola “Avatar” proyecta, a través de la exploración de conceptos como: búsqueda de identificación, autoestima, amistad y grupo de pares, entre otros.
- Reconocer los elementos representativos del spot publicitario proyectado.
- Conocer el nivel de identificación percibido por el adolescente con la marca Coca-Cola a través del spot publicitario “Avatar”.

## **2.3 Hipótesis**

### **Hipótesis de trabajo**

La relación existente entre las necesidades psicosociales en los adolescentes y la marca Coca-Cola ocurre a través del uso de elementos comunes a ellos en el spot publicitario “Avatar”.

### **Hipótesis nula**

No hay relación entre las necesidades psicosociales de los adolescentes y la marca Coca-Cola a través del spot publicitario “Avatar”.

## **2.4 Tipo de Estudio**

El trabajo de investigación que se presenta se clasifica como un estudio cualitativo, dada la serie de información que el instrumento arroja al cuestionar de manera directa a los participantes sobre elementos específicos relacionados con la investigación.

Las investigaciones de carácter cualitativo son utilizadas con frecuencia en casos donde la necesidad de comprender el tema en cuestión sea en profundidad, dando lugar a motivaciones, proyecciones, actitudes, percepciones, comportamientos, etc.

Grinell y Creswell (1997, citados en Hernández-Sampieri y Cols., 2006) describen a las investigaciones cualitativas como estudios donde:

- Las preguntas de investigación pueden no estar definidas por completo.

- La recolección de los datos está fuertemente influida por las experiencias y las prioridades de los participantes y no por la aplicación de instrumentos estandarizados.
- Los significados se extraen de los datos y no necesitan reducirse a números ni deben analizarse estadísticamente.

La investigación comparte las características arriba mencionadas y, abundando acerca de ésta, cabe señalar que: parte de un discurso espontáneo acerca de determinada temática, las muestras cualitativas son reducidas y no son representativas en un sentido estadístico; simplemente se les pide a los participantes que realicen una serie de asociaciones con respecto a determinados conceptos observando sus reacciones y opiniones.

El análisis cualitativo tiene que ver con el nivel de conocimiento sobre el tema, la espontaneidad con que se responde a los conceptos de interés, y las opiniones e imagen percibida sobre los productos o servicios.

Las metodologías cualitativas más utilizadas son el uso de entrevistas profundas y la realización de Focus Group, éste último será el instrumento designado para la realización de esta investigación.

Como se mencionó anteriormente, la metodología cualitativa más utilizada es el uso de grupos focales o focus groups que actualmente son utilizados como herramienta de investigación en varias disciplinas sociales como: Psicología, Sociología, Educación, Antropología, Comunicación, Medicina, Mercadotecnia e Investigación de Mercados.

La presente investigación busca indagar posibles necesidades psicosociales que estén activas en el adolescente a través del análisis del spot publicitario de Coca-Cola, por lo que las descripciones anteriores fundamentan la elección de la metodología.



## **2.5 Diseño:**

Este proyecto de investigación se plantea con un diseño cualitativo transversal, ya que pretende recolectar datos en una sola emisión y en un tiempo determinado, analizando la relación entre un conjunto de variables en un punto específico.

## **2.6 Muestra y Muestreo:**

La muestra de la investigación se eligió bajo un tipo de muestreo de voluntarios, no probabilístico caracterizado porque el investigador no elige la muestra al azar, sino siguiendo criterios subjetivos (Spiegel y Stephens, 2009).

El objetivo de la investigación cualitativa es obtener información respecto a actitudes y opiniones de un grupo de individuos con hábitos, necesidades e intereses similares (Barrios y Costell, 2004 citado en Ivankovich-Guillén y Araya-Quesada, 2011).

La muestra se conformó por un total de 12 sujetos, en donde 3 de ellos eran hombres y los 9 restantes mujeres, cumpliendo el rango establecido por la investigación de 16 a 18 años, encontrándose por tanto en la fase de la adolescencia propiamente dicha.

Los sujetos del estudio cursan nivel preparatoria, siendo el 91.67% consumidores de la marca Coca-Cola y según la información recabada el total del grupo tiene acceso a medios de comunicación tales como la radio, la televisión, internet y diversa publicidad exterior como espectaculares, parabuses, etc.

Asimismo, la totalidad del grupo es usuario de redes sociales, siendo facebook la más común, seguida de twitter y otras que no son consideradas redes sociales como tal, siendo el caso de whatsapp, youtube y tumblr.

## **2.7 Instrumentos:**

### **2.7.1 Spot Publicitario**

La marca Coca-Cola saca en el año 2009 durante el SuperBowl, un comercial de televisión llamado "Avatar" que muestra cómo iPhones, Blackberries, mensajes de texto y computadoras mantienen a la gente prácticamente unida, a través de la personificación de sus propios avatares, creando así, una falta de conexión real entre las personas.

El intercambio inesperado de una Coca-Cola entre dos personas, un avatar y un joven no conectado a los medios tecnológicos, en un restaurante rompe las paredes digitales y crea al fin, una conexión humana, cara a cara, a través de un momento de felicidad.

Definiendo al concepto de avatar como la representación en una computadora de uno mismo o su alter ego ([www.theinspirationroom.com](http://www.theinspirationroom.com)).

### **2.7.2 Focus Group**

El instrumento principal para la realización de la investigación es la aplicación de un focus group que permita a través de una entrevista de carácter cualitativo recabar opiniones acerca del spot publicitario "Avatar" de Coca-Cola.

La técnica de focus group acorde a Morgan (1997) se define como la utilización explícita de la interacción grupal para producir datos e insights que serían de más difícil acceso sin la interacción que se produce en un grupo; de ahí que es recomendable la participación de personas con posturas diversas que permita la expresión y profundización de opiniones a lo largo de la investigación.

Usualmente, las sesiones se realizan en una sala especial que cuenta con un área de observación, micrófonos y equipo de grabación, ya sea de

audio o video; muchas empresas usan cámaras Gesell con espejos de doble cara, a modo que los participantes no puedan ver a los observadores o al equipo de grabación (Barrios y Costell, 2004, citado en Ivankovich-Guillén y Araya-Quesada, 2011).

El grupo es dirigido por un moderador que presenta el tema y facilita la discusión tratando de que participe la mayor cantidad posible de personas y procurando enfocar la discusión en los temas de interés; por lo general, la reunión puede tardar entre una y dos horas (Meilgaard, 2007, citado en Ivankovich-Guillén y Araya-Quesada, 2011).

Son varios los estudios que han determinado seguir una línea de investigación cualitativa a lo largo del tiempo; sin embargo, se considera importante hacer mención de algunos campos en los que la técnica de focus group ha sido escogida como una opción práctica y eficaz, entre ellos destacan:

El desarrollo de nuevos productos: Es bastante común realizar pruebas de concepto de productos novedosos para conocer las reacciones, sentimientos y opiniones de los consumidores meta con respecto a la idea o prototipo de un producto nuevo, para determinar si se comunican claramente los conceptos, y obtener retroalimentación con respecto a las fortalezas y debilidades del mismo, así como otro tipo de variables o atributos que busquen alternativas para mejorar el concepto del producto (Chacón, 2007; Graf y Sam, 1991; Marlow, 1987; Pope, 2002 citado en Ivankovich-Guillén y Araya-Quesada, 2011). Tanto los focus groups como las entrevistas a profundidad son usados para desarrollar y evaluar los conceptos del producto (Brody y Lord, 2000, citado en Ivankovich-Guillén y Araya-Quesada, 2011).

Diseño de nombre, logo y empaque: los grupos focales se utilizan en la exploración de las mejores alternativas para el diseño de nombre, logo, empaque (Barrios & Costell, 2004, citado en Ivankovich-Guillén y Araya-Quesada, 2011) e imagen de marca de un producto (Cox, 1976; Graf y Sam, 1991, citado en Ivankovich-Guillén y Araya-Quesada, 2011). En el caso de la

investigación de marca, Silva (1996, citado en Ivankovich-Guillén y Araya-Quesada, 2011) afirma que es uno de los estudios que más comúnmente se lleva a cabo, analizando las percepciones que ha tenido el consumidor sobre una marca.

El pre-test y análisis de comerciales de televisión: estos análisis son llevados a cabo como parte de procesos normales de investigación para entender cómo se posicionan los productos y servicios ya existentes o cómo se posicionarán a futuro los nuevos productos (Bellenger et al., 1976 citado en Ivankovich-Guillén y Araya-Quesada, 2011).

La técnica de focus group fue escogida para esta investigación por las excelentes implicaciones que conlleva, ya que es viable obtener datos rápidos, las opiniones que ofrece cada uno de los participantes son importantes y generalmente honestas, la participación es espontánea y confiable y los resultados son de fácil entendimiento en términos generales.

### **2.7.3 Guía de Tópicos**

Asimismo, se utiliza como referente una guía de tópicos que permita dirigir la entrevista hacia los objetivos que la investigación requiere (Ver Anexo1), en este caso; los temas a desarrollar, incluían conocimiento o no del spot, percepción inicial del mismo, asociación con experiencias anteriores, identificación con personajes específicos, etc.

La guía de discusión grupal, también llamada guía de tópicos, es un listado general de los temas a ser tratados o interrogantes por resolver, definiendo así, la estructura que seguirá la discusión de acuerdo con los objetivos del estudio (www.apeim.com, 2013).

La utilización de la guía de discusión en el desarrollo de los focus groups debe ser flexible en todo sentido. En relación con el orden de presentación de los temas, debe facilitar el flujo natural de la discusión y la espontaneidad de los participantes. En cuanto a su contenido, debe permitir la incorporación de

nuevos temas generados por los invitados, siempre y cuando sean pertinentes y relevantes.

La guía de discusión debe ser diseñada y redactada por el jefe del proyecto junto con el moderador, en caso que sean personas distintas. En este caso, dicha información fue cuestionada y recabada a manera de transcripción de la entrevista, con la finalidad de recoger y conocer a detalle las opiniones de cada uno de los participantes.

#### **2.7.4 Ficha de Identificación**

Una ficha de identificación es un documento que reúne la información básica de cada participante en la investigación. Los datos que la pueden conformar son los siguientes:

- Nombre
- Edad
- Sexo
- Lugar de origen y nacionalidad: país, estado o ciudad en donde nació
- Escolaridad
- Ocupación

Es importante y recomendable la utilización de dichas fichas, con el fin de verificar y comprobar datos que permitan conceder resultados válidos.

En la investigación que se presenta, a los participantes se les proporcionó una ficha de identificación con la finalidad de obtener algunos datos personales que permitieran una mejor interpretación y descripción de resultados; así como facilitar el control, durante el desarrollo del focus group, al momento de recabar los comentarios de los participantes (ver Anexo 2).

Se utilizaron como recursos adicionales, el uso de proyector, computadora y cámara de video, elementos útiles y necesarios para llevar a cabo la investigación.

## **2.8 Escenario:**

El escenario en el que el estudio se llevó a cabo fue la Cámara de Gesell de la Facultad de Psicología de la Universidad Vasco de Quiroga en Morelia, Michoacán.

## **2.9 Procedimiento:**

Para lograr el objetivo de la técnica, se llevaron a cabo los siguientes pasos:

### **2.9.1 Elección del moderador**

Se escogió a la Mtra. Evelyn Caballero por su experiencia en el campo psicoterapéutico, de investigación y aplicación de focus group, dándole a conocer con anticipación el tema de la investigación, los objetivos que se perseguían, el spot publicitario “Avatar” y la guía de tópicos.

### **2.9.2 Reclutamiento de los sujetos participantes**

El contacto de los jóvenes, se llevó a cabo a través de las redes sociales (Facebook) explicándoles el motivo de su participación, accediendo algunos de ellos y dispuestos a invitar a otros conocidos para así completar el grupo sugerido.

### **2.9.3 Reunión de participantes**

Quedando asentados la fecha y el lugar de la sesión, los participantes fueron citados media hora antes de la sesión en un lugar conocido para todos para de esta manera, arribar todos juntos al lugar donde la sesión se llevaría a cabo; mencionando que de igual forma, serían regresados al punto de encuentro.

#### **2.9.4 Sesión de Focus Group**

Una vez que el grupo se ubicó en la Cámara de Gesell, la sesión transcurrió como se relata a continuación:

Presentación inicial: el moderador de la investigación se presentó, dio la bienvenida e hizo entrega de la ficha de identificación a los participantes para su llenado.

Recogió las fichas, se aseguró que todos los datos estuvieran completos y dio las instrucciones precisas para el desarrollo del ejercicio (focus group).

Se procedió a proyectar el comercial de Coca-Cola "Avatar" a los participantes, el cual tuvo una duración total de 1 minuto.

Una vez terminada la proyección y apoyado en la guía de tópicos, el moderador inició el diálogo con los participantes.

Se continuó con la indagación de conceptos a profundidad, mediante la proyección del video por segunda vez, a través de la observación y comentarios de partes específicas del comercial.

Se dio por finalizada la sesión, agradeciendo a los participantes su cooperación en la realización del proyecto, obsequiándoles a modo de detalle una lata del refresco mencionado.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1 Descripción de resultados

Este capítulo presenta los resultados obtenidos en el trabajo de campo, el cual consistió en la sesión de focus group (ver Anexo 3). La información se presenta en la Tabla 3 a través de ejes para una mayor claridad en la lectura de los resultados, en donde los elementos relevantes de la entrevista se complementan con la adición de citas textuales de los participantes. Cabe destacar que lo que se muestra a continuación proviene de la grabación hecha durante la sesión de focus group y el material transcrito de la misma.

Tabla 3. Ejes temáticos a desarrollar en la investigación.

<b><i>EJE</i></b>	<b><i>CONCEPTO</i></b>
1	Apreciación de la proyección
2	Percepción Inicial
3	Asociación con experiencias anteriores
4	Relación de la marca Coca-Cola con las vivencias del adolescente
5	Identificación con algún personaje en especial
5.1	Identificación
5.2	Confianza en sí mismo
5.3	Amistad
5.4	Irritabilidad
5.5	Búsqueda constante de la identidad
5.6	Ayuda
5.7	Juego



5.8	Cuidado
5.9	Egocentrismo
5.10	Protección/Enojo

De igual forma a la totalidad de participantes se les asigna una letra del abecedario con la finalidad de seguir conservando su anonimato al momento de plasmar sus aportaciones.

#### Eje 1. Apreciación de la proyección.

Acorde a la definición dada por el Manual de la Lengua Española (2009), la apreciación es la valoración objetiva o subjetiva de algo; por lo que se retoma esta definición para indicar que la apreciación de la proyección en este caso, se refiere al hecho de otorgar un valor subjetivo al spot publicitario utilizado para la investigación.

La gran mayoría del grupo describe al comercial como interesante y reflexivo pues le permite darse cuenta de cómo el uso de las redes sociales actualmente funge como el principal medio para satisfacer su necesidad de afiliación con los otros, según comentan los siguientes participantes:

*“Me pareció interesante, me gustó por el mensaje que traía, como decían, vivimos en un tiempo en donde las redes sociales son la principal comunicación entre personas, antes te le acercabas a la persona y ahora primero hablas por Facebook...”,* participante C.

*“Me pareció también interesante, creo que las caricaturas hacen que te llame la atención y que lo veas... por decir cuando traían los celulares chocaban y cuando agarró la coca, la persona le dio la preferencia, cuando se dio cuenta de eso, se convirtió en persona”,* (sic) participante B.

Por otro lado, para el participante H, el spot habla sobre la influencia que el uso de tecnología tiene en tu carácter, en tu forma de ser:

*“Está interesante y dice que el uso de teléfonos influye en tu carácter, porque algunos estaban enojados y de repente felices, también cambia mucho*

*por lo que te están diciendo también puedes estar molesto o enojado con la gente. Y también que no debes basarte solamente en eso y debes de estar comunicado con la gente personalmente”*

Asimismo, surgieron comentarios sobre cómo la tecnología ha ido absorbiendo nuestro tiempo y cambiando los patrones de conducta, según mencionan los participantes G, H e I respectivamente:

*“El comercial nos hace darnos cuenta que muchas veces no nos fijamos en que nos podemos comunicar con las personas que están a nuestro lado y no es necesario hacerlo a través de un medio como el teléfono o el internet y creo que muchas veces sí nos enfocamos a hacerlo a través de ellos, siendo que tenemos a las personas a nuestro lado y creo que están algunas dispuestas a escucharnos”.*

*“A mí sí me gustó, porque te hace darte cuenta que no todo lo que haces gira alrededor de tu red social o el internet, darte cuenta que a veces nos enfocamos mucho en eso y no contactamos con la personas, sino más con el celular”.*

*“A mí también se me hizo interesante y diferente porque habla de lo de ahora y de lo de hoy de como todos están enfadadísimos en mensajitos y Facebook y ya se les ha olvidado hablar con la gente y ahí hacen notar que hasta chocan por estar en el celular o en los videojuegos y al final cuando pasa que la chava tiene un contacto con el chavo, se le quita el personaje, como que es diferente” (sic).*

Por otro lado, los participantes se sienten conmovidos por la manera en que el comercial refleja lo que están viviendo en la actualidad, tal cual lo expresan los participantes J y L:

*“Yo opino que estos comerciales reflejan lo que sucede en la realidad, que la tecnología afecta la forma en que nos comunicamos”.*

*“Pues que últimamente todos hemos estado muy absorbidos con la tecnología y nos olvidamos del mundo de afuera y ya se nos olvida hablar con las personas, yo creo que es mejor eso que hablar por una máquina”, comenta el participante L.*

Es importante también reflejar el comentario del participante C, quien destaca: *“Es interesante... esa forma de meterte las redes sociales y luego meterte a la publicidad como la Coca Cola de que comprando un producto te puedes comunicar con la gente”.*

Y el participante E, quien también menciona al uso del producto como un factor importante dentro del spot para contactar con las personas; éste último punto es uno de los principales objetivos de la investigación, conocer la existencia o no de una relación entre la publicidad de Coca-Cola y los adolescentes: *“Lo que yo entendí, es que la tecnología nos hace diferentes personas, como que no vemos la realidad y con lo de la coca cola, yo entendí que nos acerca más con algunas personas, como que nos hace ver diferentes y con ella conocemos personas”*.

Como se puede observar en los distintos comentarios, se rescatan palabras clave, que proporcionan información acerca de la aceptación del spot dentro del grupo, su identificación con el mundo actual, su reflexión acerca de las formas de comportamiento y comunicación que se adoptan a través de los medios tecnológicos y la forma en que la publicidad induce una alternativa para retomar el contacto persona a persona.

Tabla 4. Síntesis de resultados con respecto al eje 1

EJE I APRECIACIÓN DE LA PROYECCION
Ningún participante conoce el spot publicitario.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La proyección es actual y refleja el mundo en que los jóvenes se desenvuelven.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las primeras impresiones destacan el uso de tecnología, en especial redes sociales con la finalidad de satisfacer necesidades de afiliación.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un spot que promueve la reflexión en la forma en que la comunicación entre las personas se efectúa.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A través del uso del producto hay una posibilidad de volver a contactar.</li> </ul>

#### Eje 2. Percepción Inicial.

De igual manera que en el primer eje, es necesario definir a la percepción como el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta diversos estímulos (Solomon, 2008). En este caso, es importante la interpretación que los participantes dan a la proyección del video.

Dentro de esta categoría se desea indagar lo que provocaba el comercial, aquello que lograba observar el participante durante la proyección del mismo, así que el participante L comenta: *“Veo personas que ya no saben relacionarse con la gente, se la pasan pegadas al celular o a la computadora y pierden su tiempo en lugar de que hagan algo productivo”*, estas primeras impresiones resultan sumamente valiosas a la investigación pues confirman uno de los objetivos de Coca-Cola, que es presentar el comportamiento de una sociedad inmersa en el mundo de la tecnología dejando de lado la socialización personal.

De igual manera, el participante H expresa:

*“Pues sí, todos se transforman y todos metidos en su mundo, por estar tan metido puedes perder oportunidades, por ejemplo, ella si hubiera seguido metida no hubiera visto al chavo, puedes perder cosas buenas por estar metido ahí”*, denotando que hay conciencia en el participante de que el mundo externo presenta oportunidades que pueden pasarse por alto, si no se cambia el rumbo de algunas acciones.

Menciona el participante F:

*“Yo observé que todos están realmente enfocados en las redes sociales y ya no se dan cuenta lo que sucede alrededor, por ejemplo enfrente si están robando a una persona...mejor sube una foto de eso en lugar de ayudar a la persona...”*, dicho participante comunica a través de su comentario cómo la necesidad de compartir y ser escuchado a toda costa se antepone a un valor tan importante como lo es la ayuda hacia el otro.

En general, los participantes expresan opiniones concordantes por el uso excesivo de las redes sociales, y dejan ver que en la mayoría de los casos, los usuarios esperan ser “vistos” o “escuchados” sinceramente, aún a pesar de la falsa imagen que ellos mismos han construido con el fin de navegar en la red; son conscientes de las máscaras que usan en el medio, como mecanismos de protección con la finalidad de que a través del tiempo, pueda revelarse la verdadera personalidad del usuario y así ser uno mismo tanto en el mundo externo como en el cibernético.

El participante G honestamente comparte:

*“Muchas veces nos escondemos en las redes sociales, algunas veces mostramos una cara que no es la nuestra, pero muchas veces tratamos de sincerarnos y tal vez es el único medio por el cual lo podamos hacer”*; por su parte el participante J dice: *“Yo observé que cada persona al momento de utilizar un medio electrónico cambiaba su forma y pues estaba nada más en el aparato y no observaba a su alrededor”*; finalmente el participante C menciona: *“yo pienso que toda persona que sale en el comercial cambia su personalidad al estar en redes sociales, como la chava que sale al final como un ser corpulento y agresivo, al conocer a la persona, llega a ser de verdad la chava que es. O sea en las redes sociales no se ve lo que en realidad es”*.

Los comentarios anteriores denotan la forma en que los jóvenes perciben a las redes sociales y cabe destacar que por lo comentado, la percepción que tienen de las mismas es realista y ellos mismos conocen la manera en que se desarrollan las relaciones a través de la red, es decir, no del todo honestas.

Respecto a los sentimientos que el spot publicitario provoca, se puede inferir un sentimiento generalizado de frustración y tristeza por parte de los participantes, al percatarse de que la tecnología los ha alejado de las personas, impidiéndoles interactuar de manera correcta, viéndose enfocados e inmersos por horas dentro de las redes sociales sin realizar algún trabajo productivo, como por ejemplo, el participante I comenta: *“Me causó frustración porque no te estás dando cuenta de lo que pasa a tu alrededor, estás absorto, no interactúas”*. De igual manera, el participante K rescata: *“La verdad me da lástima que nos importe más lo que tenga que ver con la red, que lo que nos rodea”*, manifestando su preocupación por descartar de primera instancia al medio externo.

Es importante mencionar, que dada la actitud de los participantes, parece ser que es justo en este segundo cuestionamiento, cuando los jóvenes reflexionan respecto al tiempo que dedican a las redes sociales y sobretodo cómo el spot les refleja la imagen de ellos mismos inmersos en ese mundo de tecnología dejando de lado al mundo que los rodea, incluyendo personas, actividades, labores, etc.

Por otro lado, sólo 2 de los 12 participantes escuchan la canción del spot, sin embargo, es importante mencionar que estas dos personas comentan que al principio les llamó la atención la canción, pero casi de inmediato dejaron de escucharla, no recordando su tonada o incluso alguna frase de dicha canción.

De igual forma, los participantes compartieron su primera impresión acerca de la temática del spot, siendo la comunicación en general el primer tema mencionado, continuando con acciones como compartir, socializar y contactar en segundo lugar, así como la influencia de los medios de comunicación, la publicidad y el camino equivocado al que los lleva la tecnología.

Tabla 5. Síntesis de resultados con respecto al eje 2.

EJE 2 PERCEPCION INICIAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los participantes reflexionan sobre la enajenación que ejercen los medios tecnológicos, en particular las redes sociales en sus vidas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción de las redes sociales como un sitio donde cubrir necesidades de habla y escucha, a pesar de construir falsas identidades en el mundo cibernético.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se generan sentimientos de frustración, tristeza y lástima en los participantes al observar a los personajes inmersos en la tecnología.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La canción del spot no ejerce ninguna impregnación en los participantes.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La temática del comercial en opinión de los participantes está dirigida hacia la comunicación en general, el compartir, socializar y contactar en segundo plano, así como la influencia de los medios de comunicación y la publicidad en las formas de relación.</li> </ul>

### EJE 3. Asociación con experiencias anteriores o similares.

Acorde a Solomon (2008), la experiencia que es el resultado de adquirir y procesar la estimulación al paso del tiempo, es un factor que determina la cantidad de exposición a un estímulo específico que una persona acepta.

Existen filtros perceptuales basados en nuestras experiencias pasadas, que influyen en lo que se decide procesar.

Por ello, en este apartado se busca indagar si los participantes se han visto involucrados en situaciones similares a las que el spot va mostrando en su proyección, en comparación con su vida cotidiana, reconociendo sus vivencias en cualquiera de los diversos roles representados a lo largo del spot; encontrando un común denominador afirmativo, según refiere la figura 3, pues todos los participantes consideran que es algo muy común a lo que viven actualmente, ya sea por experiencia propia o a través de la convivencia con personas que actúan de una manera similar.

Algunos pocos logran identificarse con los avatares y con el joven que los observa a la vez; otros cuantos, expresan su identificación con los diversos personajes, al no prestar total atención a la persona que tienen al lado, como lo comenta el participante E:

*“Si, porque cuando el muñequito se pega en la puerta, si me ha pasado, también cuando mi mamá me dice algo y vuelvo a mi realidad y digo ¿qué onda? Con el que choca la puerta me identifico bastante” (sic).*

De igual forma, el participante F dice: *“Me identifico con todos, porque si salgo con mis amigas y ellas están en el celular digo se ve mal, porque ni siquiera les gusta estar rodeadas de las personas que dicen les gusta estar”.*

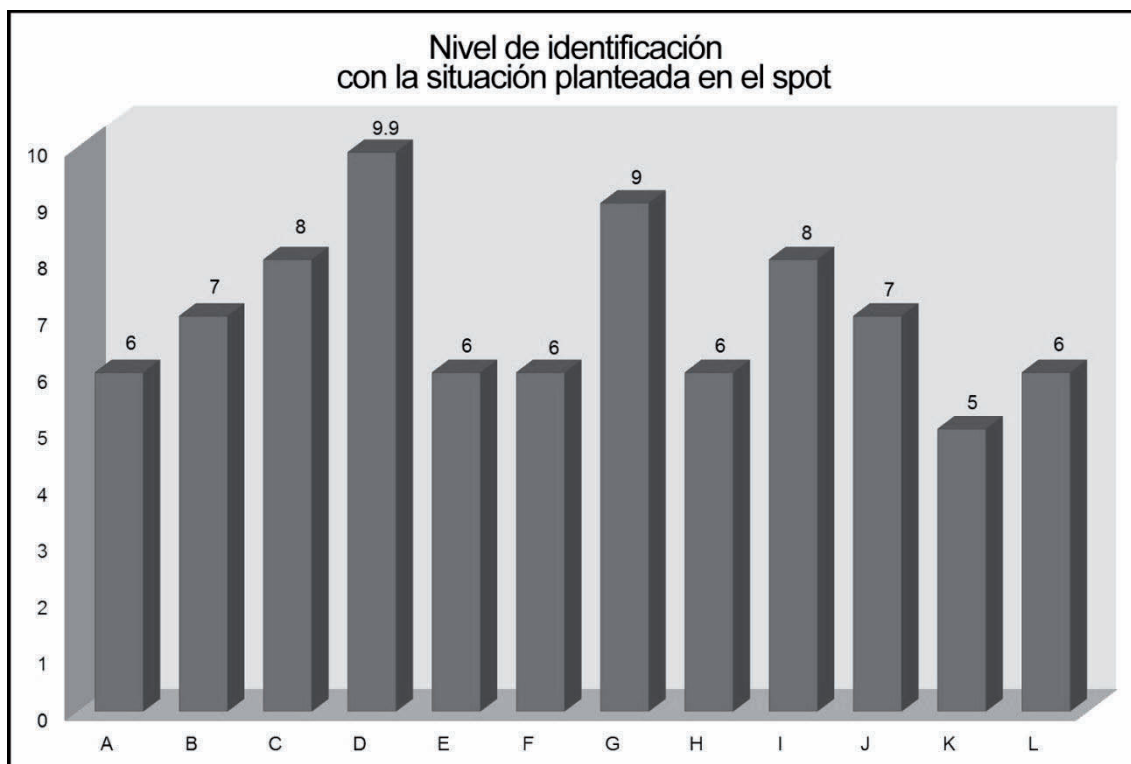


Figura 3. Nivel de identificación con la situación planteada en el spot.

En este rubro, los participantes también fueron cuestionados sobre si específicamente este spot publicitario refleja sus actuales necesidades como adolescentes. He aquí algunos de los comentarios expresados:

Participante L: *“Si, porque a veces te falta como adolescente la atención de tus papás y te sientes solo entonces buscas refugio en una red social donde todos te hablan y te sientes importante”.*

Participante K: *“A veces tienes más el valor de decir las cosas en una red social que en persona”.*

Participante A: *“La familia siempre va a estar ahí pero la descuidas por estar con estos amigos, relacionarnos con nuestros amigos o familia primeramente”.*

Participante E: *“Sí, porque como jóvenes necesitamos estar bien comunicados y enterados, no en un aspecto de información bueno sino de puros chismes y cosas sin importancia”.*

Participante C: *“Yo digo que sí, porque es esa necesidad de tener amigos y ser popular, esas ganas de tener con quien platicar”.*

Participante B: *“Si, porque equivocadamente le damos mayor importancia a nuestros amigos que a nuestra familia que la tenemos al lado”.*



Participante H: “Sí, porque lo vemos como una necesidad”.

Claramente cada uno de los comentarios anteriores indica las necesidades que estos adolescentes están presentando y las cuales son más o menos aliviadas a través del uso de redes sociales.

Es importante destacar en los participantes su necesidad de conocerlo todo, aunque como lo mencionan, no necesariamente son los mejores aspectos, también se percibe esta preferencia por estar con los amigos más que con la propia familia, porque en su pensamiento radica la permanencia de ésta.

Por otro lado, la necesidad de destacar de cualquier manera, buscando ganarse un lugar en su medio, ya sea por el número de amigos, por la popularidad dentro de las redes sociales o el sentir que tiene la atención de las demás personas.

Finalmente junto con todas las necesidades antes descritas, viene una que parece fundamental en el uso de medios tecnológicos, la cual es la necesidad de hablar, de expresar sus pensamientos, sus sentimientos y de esta manera compartirle al mundo su mundo propio.

Tabla 6. Síntesis de resultados con respecto al eje 3.

EJE 3 Asociación con experiencias anteriores o similares
• Total identificación de los participantes con el spot publicitario.
• El comercial les refleja situaciones comunes a lo que viven actualmente.
• La mayoría de los participantes se identifica con los personajes avatar, unos cuantos con el muchacho que se encuentra observándolos.
• Según los participantes el comercial revela sus necesidades como adolescentes.
• Dentro de estas necesidades se encuentran las de exploración, una preferencia por los amigos en lugar de la familia, por recibir atención al ser popular o ganar el mayor número de amigos; así como la necesidad

de expresar sus pensamientos, sus sentimientos, mostrando su mundo interior.

EJE 4. Relación de la marca Coca-Cola con las vivencias del adolescente.

La empresa Coca-Cola, marca líder en el mercado manifiesta en su página oficial: Tenemos mucho por hacer en el futuro: objetivos, retos y metas por alcanzar, entre los que destacan el innovar constantemente ampliando nuestro portafolio de productos y creando empaques convenientes que satisfagan los gustos de nuestros consumidores, sus cambiantes necesidades y estilos de vida (<http://www.coca-colamexico.com.mx>); de ahí que es importante cuestionar y hacer notar si el manifiesto de la marca está generando resultados entre la población, a través de este rubro.

Durante el cuestionario para este eje la mayoría de los participantes se mostró identificado con la marca Coca-Cola y el spot que presenta, resultando que de los 12 participantes 4 no concuerdan con dicha afirmación.

Asimismo, todos los participantes coinciden en que los spots de la marca Coca-Cola son los mejores para reflejar sus propias vivencias.

Aunado al eje anterior, es importante para la investigación conocer si los spots anteriores que Coca-Cola ha proyectado a lo largo del tiempo, también han reflejado las propias vivencias de los participantes, por lo que los asistentes respondieron de esta manera:

El participante D expresa: *“no sé si vieron el de cuando cantan algunos niños y pues en ese tiempo un tío estaba enfermo y como que todos nos sensibilizamos y fuimos a donar sangre como en el comercial”* (sic). Completando la idea, el participante F menciona: *“a mí también me impactó ése porque te hacen reflexionar que mientras hay miles de guerras tantas mujeres están dando a luz”* (sic); *“ah sí!, el de por tanto no sé qué, tantos peluches y así...”* (sic) comenta el participante B. Claramente los participantes

recuerdan y concuerdan con el spot publicitario que Coca-Cola proyecta en el 2011, titulado “Reasons to believe”.

También el participante A expresa de esta manera: *“El de la chava que le choca la mano al señor que espera el taxi o que hay muchos que están perdidos así en lo laboral y necesitan distraerse” (sic)*; refiriéndose al comercial de finales del 2012 titulado “Volvámonos locos”, a lo que el participante I comenta en general: *“Todos te hacen reflexionar”*.

Tabla 7. Síntesis de resultados con respecto al eje 4.

EJE 4 Relación de la marca Coca-Cola con las vivencias del adolescente.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayoría de los participantes coinciden en su identificación con la marca Coca-Cola, excepto 4 personas que difieren de esta afirmación.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La totalidad de personas creen que los diversos spots de la marca reflejan vivencias en común.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los spots comerciales que fueron recordados en ese momento por los participantes fueron: Reasons to believe (2011) y Volvámonos locos (2012).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los comentarios que surgen respecto a estos comentarios hablan de la reflexión, la sensibilización, la ayuda y la necesidad de distraernos del ritmo de vida cotidiano.</li> </ul>

#### Eje 5. Identificación con algún personaje en especial.

La primera etapa del cuestionario culmina con la interrogación acerca de la opinión general que tienen de los personajes, para después conocer si existen elementos claves que permitan la identificación de algún personaje en particular por parte de los participantes.

Acorde al Diccionario de Psicoanálisis (1994) la palabra identificación dentro del ámbito psicoanalítico, adquiere cierta profundidad, y en ese sentido “identificarse”, constituye una serie de conceptos psicológicos como imitación, empatía, simpatía, contagio mental, proyección por algo o alguien.

Así, la mayoría de los participantes observan en los diversos avatares, personas que no son lo que aparentan, son dobles caras que muchas veces no reflejan nada de lo que son, personajes que tratan de estar en su mundo virtual y se olvidan de todo lo que los rodea. Dice el participante G que: *“Muchas veces es como nuestro escudo, dar a conocer una cara que no es”*, probablemente reflejando la manera en la que éste se comporta dentro de las redes sociales.

Concordando con los demás participantes, el participante B expresa: *“Los personajes son la faceta que cada quien quiere dar a conocer pero nada que ver con lo que es”*; y para D *“los personajes son abstractos como parte de un videojuego”*; finalmente A menciona que *“los personajes no tienen que ver con lo que es la vida real”*, manifestando estos participantes conciencia de las mentiras que entrar en el mundo tecnológico conlleva.

Es interesante lo que el participante I expresa: *“Es como tu doble cara, lo que los demás ven, cuando vi a la chava, pensé que iba a salir un hombre gordo e iba a pelear, ahora sí que las apariencias engañan”*. Sin embargo, H menciona que *“es como tu estado de ánimo y cómo te sientes cada día”*, demostrando que las variaciones en el humor de los adolescentes, es una de las principales características durante su desarrollo.

Los elementos clave que los participantes observan y que les permiten identificarse de alguna u otra manera son la idea de estar haciendo dos cosas a la vez, sin prestar la atención debida a una o a otra, como es el caso de la mamá que columpia a su hijo, el tomar el producto Coca-Cola, el personaje que choca contra la puerta por estar en su mundo, el personaje principal, que es el joven que va recorriendo la ciudad y viendo a todos los demás, así como el personaje corpulento que al volver a la realidad se convierte en una chica.

Tabla 8. Síntesis de resultados con respecto al eje 5.

EJE 5 Identificación con algún personaje en especial
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los participantes mencionan que el uso de personajes es un escudo,</li> </ul>

una máscara que se utiliza constantemente.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dichos personajes muestran una cara que no coincide con la realidad, que engaña.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada uno de ellos les refleja la inmersión en un mundo alterno y no en el real.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los puntos de identificación destacados son: el consumo del producto, la elaboración de dos actividades al mismo tiempo, el hecho de chocar por distracción, y el propio protagonista que observa a los personajes ajenos al mundo real.</li> </ul>

La segunda parte de la investigación consiste en la indagación específica de las necesidades psicosociales de los adolescentes a través de cada uno de los personajes que aparecen en el spot.

#### Eje 5.1 Identificación.

Dentro de este rubro, se pretende investigar sobre la necesidad constante de identificación tan característica en la adolescencia, con respecto al primer personaje quien muestra una marcada similitud entre su avatar y él mismo, denotando una sólida identidad; de los comentarios expresados, se encontró que un participante no logró ver al personaje y otro comunica:

*“Me siento identificada porque así soy yo con el celular”* comenta el participante D.

Es interesante la observación que realiza el participante C al expresar: *“Está poniendo su estado de ánimo en la red social en lugar de decírselo a la gente”*.

Así la mayoría de los participantes coincide comentando durante la exploración del concepto de identificación que es un personaje que se metió mucho en la red social, que pareciera estar en un parque pero metido en su rollo, alguien enfocado en la computadora y que no presta atención a los demás, afirmando nuevamente la enajenación consecuencia por el uso de tecnologías.

Por otro lado, un par de personas observan al protagonista del spot, expresando su identificación con él a través de estos comentarios:

*“Conforme él va pasando se da cuenta que hay gente metida en red social y no se dan cuenta de lo que hay a su alrededor”; de igual forma “Me identifico más con el chavo que está viendo a su alrededor lo que está pasando” y finalmente “Hay dos personajes, uno que está en la vida real observando y viendo todo lo de su alrededor y el otro que está en la computadora sin hacer caso a su alrededor”.*

Viendo de esta manera que la totalidad de los participantes no logra reconocer el objetivo principal de este eje, al no observar al personaje en cuestión como alguien que se vive identificado dentro de la sociedad; resaltando que la generalidad de la población se enfoca en otros detalles que no se tenían previstos.

Tabla 9. Síntesis de resultados con respecto al eje 5.1.

EJE 5.1 Necesidades Psicosociales: Identificación
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La palabra “metido” en una red social, “metido” mucho en la red social, “metido” en su rollo es la expresión más común hacia este rubro, sin prestar atención a su alrededor.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las personas ponen su estado de ánimo en la red, en lugar de expresárselo a la gente.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Algunos sienten relación especial con el personaje principal, al ir por la vida observando a los demás enfocados en la computadora o el celular.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una persona no ve al personaje, otra se siente identificada porque así se comporta con el celular y otra más no logra identificarse porque no mantiene mucho contacto en el celular.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El objetivo principal del eje no logra ser identificado por los participantes; se enfocan en otros aspectos.</li> </ul>

#### Eje. 5.2 Confianza en sí mismo.

Se desea indagar sobre la necesidad de seguridad y confianza en el adolescente, ya que como menciona Branden (1995), dentro de los pilares del autoestima se encuentra la confianza en sí mismo que significa confiar en el

funcionamiento de mi mente, en mi capacidad para pensar y entender, para aprender a elegir y tomar decisiones: confianza en mi capacidad para entender los hechos de la realidad que entran en el ámbito de mis intereses y necesidades; en creer y confiar en mí mismo.

Así, los participantes fueron cuestionados al observar si el personaje escogido demostraba confianza en sí mismo, tanto en su persona como su proyección en el mundo virtual reflejada por su avatar.

Algunos comentarios respecto a este concepto son:

Participante F: *“No hay confianza porque se transforma totalmente a como estaba físicamente”*, de igual manera, el participante D: *“Al principio se veía más seria, discreta y cuando cambia es otra persona, es más segura, más sociable”*; siguiendo las ideas anteriores comenta el participante A: *“Yo vi que si hubo cambio porque en la vida real era una persona x, pero ya en su avatar era muy audaz, muy creída” (sic).*

Coincidiendo con los comentarios anteriores, el resto del grupo comenta: Participante H: *“Si cambia, porque es una persona normal y ya en la red social es nice” (sic)*; participante J: *“Pues estando así normal no proyectó tanta confianza, sin embargo cambiando proyectó bastante”*; de igual forma el participante E: *“Yo si veo que primero se veía un poco intelectual y después tomó su celular y cambia su personalidad a deportista, entonces no había mucha”*; así el participante L comunica: *“No tenía tanta confianza porque cambió de personalidad, no tan radicalmente pero cambió”*.

Respecto a la no confianza observada en el personaje del spot surgen estos comentarios: *“Yo digo que no tiene tanta confianza, porque no se muestra tal como es”*, expresa el participante K y el participante C puntualiza: *“No hay confianza por el hecho de que sea otro personaje”*.

Se presentan opiniones encontradas respecto a los comentarios anteriores, al expresar el participante G: *“Yo noté que no hubo mucho cambio, o sea no fue tan radical como los otros, si había confianza”*; así también comenta el participante B: *“no noté mucho cambio sólo en la expresión”* y finalizando la aportación el participante I dio su comentario: *“yo no vi mucho cambio y digo que sí tenía, no toda la confianza pero sí” (sic).*

Concluyendo así, que la gran mayoría de los participantes considera que el hecho de no presentar congruencia entre lo que se es y lo que se proyecta, es un signo claro de pérdida o inexistencia de confianza en la propia persona.

Pareciera ser y digno de notar, según los participantes, que cuando uno se vuelve “audaz”, “nice” y “sociable”, es visto de un modo más seguro por los demás, tal vez, proyectando lo que para los otros es signo de aprobación.

De manera curiosa, lo que en primera instancia se pretendía con el eje anterior, se logra observar en este punto al identificar algunos comentarios que comunican que el avatar presenta similitudes a la persona en cuestión.

Tabla 10. Síntesis de resultados con respecto al eje 5.2.

EJE 5.2 Necesidades Psicosociales: Confianza en sí mismo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay congruencia entre lo que se es y lo que se muestra.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parece ser que el avatar es más interesante que una persona común.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es signo de no confianza en sí mismo, el hecho de construir un avatar distinto a tu persona.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se quiere demostrar confianza, utilizando signos de cualidades aprobadas socialmente.</li> </ul>

### Eje. 5.3 Amistad.

Se dice que la amistad surge cuando dos o más personas desarrollan un afecto mutuo, desinteresado e incondicional. Un amigo se asemeja a un hermano, pero existe una diferencia fundamental: los amigos no nos vienen dados, podemos elegirlos (Grosz, 2007).

Así, los participantes en su mayoría concuerda con la idea de que la amistad y la relación comunicativa que conlleva ésta, no logra observarse en el spot, debido a la indisposición de uno de los personajes, quien está utilizando el celular, sin prestar atención a su compañera. Algunos de los comentarios recopilados son:



*“No se proyecta la amistad porque no puedes platicar ni contarle cosas”; “Se ignoran porque cada quien está enfocado en lo suyo”; “Uno está siendo ignorando por el otro porque está con el celular”, continuando con “Su amistad es el teléfono”; “La chava que no se transformó es como si quisiera hablar con la otra, como si no le prestaran atención”.*

También es importante comentar las sensaciones de soledad que la situación despierta en los participantes, como lo expresan los siguientes comentarios: *“Realmente nomás la va acompañando porque no va interactuando con ella” (sic); “La deja hablando sola mientras está platicando con alguien más por el celular”; “Pienso que es como si fueras sola”;* para finalmente puntualizar con el comentario expresado por el participante H: *“Es difícil hablar con alguien, cuando están así”.*

*De igual forma: “Ni siquiera es como una amistad, porque la persona está hablando con el celular, se supone que si se van a ver es porque van a interactuar”;* por último; *“Yo pienso que parecían más dos personas extrañas que amigas, de tanto que le prestó atención a su celular”.*

Por lo tanto, se deduce que los participantes valoran una amistad bien correspondida y equilibrada, en la cual exista la parte hablante y la parte de escucha entre ellos mismos, de tal forma que los sentimientos de soledad vayan disminuyendo y transformándose en compañía.

Tabla 11. Síntesis de resultados con respecto al eje 5.3.

EJE 5.3 Necesidades Psicosociales: Amistad
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay amistad sin interacción.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se necesita el equilibrio entre la escucha y el habla.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensaciones de soledad, al no interactuar con los amigos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificultades de entablar comunicación cuando se encuentran en situaciones tan distintas.</li> </ul>

#### Eje 5.4 Irritabilidad.

Se resume como la capacidad de respuesta de los seres vivos a reaccionar a estímulos o cambios ambientales, gracias a la coordinación

apropiada de las distintas partes del cuerpo, utilizando nervios y músculos (<http://www.edumexico.net>).

Así, existe entre la mayor parte de los participantes la creencia con respecto a que el personaje del spot se encuentra molesto, debido a que su celular no logra recibir la señal suficiente para seguir en sus actividades a través de éste y a consecuencia de esta molestia parece estresado, frustrado y distraído en su trato hacia los demás.

Algunos de los comentarios son:

Participante I: *“La persona iba molesta por no tener señal o no recibir un mensaje y no se dio cuenta que chocó y ni siquiera volteó a ver si le había pegado a alguien”.*

Participante E: *“Iba muy distraído y su trato a las personas cambió cuando empezó con el celular, cambió su actitud”.*

Participante L: *“Por ir en su celular no se fija que alguien va pasando, no le toma importancia a los demás, como que estaba estresado”.*

De igual forma, algunos de los comentarios, concuerdan con la idea de la distracción y el agredir inconscientemente sin ofrecer disculpas o ayuda alguna a los afectados, esto es lo que menciona:

Participante G: *“No se dio el tiempo de fijarse si venía alguien a pesar de que fue su culpa, porque era él, el que iba distraído”.* El participante B comentó: *“Cómo llegar a ese punto en el que un aparato puede llegar a cambiar totalmente tu estado de ánimo”.* De igual manera, el participante H comunica: *“Iba tan frustrado de que no tenía señal que ni siquiera se da cuenta o se toma la molestia de voltear a ver a los demás y disculparse”.*

Y finalmente, lo hace el participante F: *“Pienso igual que B, cambió completamente su estado de ánimo por no querer o no estar obteniendo lo que quiere, su mal humor se contagia y lo hace ver mal” (sic).*

La totalidad de comentarios denota que el concepto de irritabilidad se hace presente en la actitud del personaje volteando una vez más a si mismo descuidando a su entorno.

Tabla 12. Síntesis de resultados con respecto al eje 5.4.

EJE 5.4 Necesidades Psicosociales: Irritabilidad
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La imposibilidad de mantenerse en contacto a través de la tecnología, propicia que los participantes perciban al personaje molesto.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Algunas otras sensaciones que se manifestaron entre los participantes fueron: frustración, mal humor, distracción e indiferencia.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• De igual manera, se percibe al personaje como un agresor inconsciente, que perturba a los otros con indiferencia.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La falta de conciencia y educación al no detenerse a pedir disculpas es también un aspecto observado por los participantes.</li> </ul>

#### Eje 5.5 Búsqueda Constante de la Identificación.

Como se mencionó anteriormente en el marco teórico de esta investigación, una de las características principales en el desarrollo psicosocial de la adolescencia, es la búsqueda de la identificación en el joven, la cual le permitirá a través de la actuación de distintos roles, constituirse como un ser humano definido y seguro de quien es él y qué papel juega en la sociedad.

Así, la imagen que observan los participantes, les impulsa a opinar que el personaje se va transformando con respecto a diversos aspectos; entre los que destaca el hecho de ir cambiando de avatar conforme se va comunicando con distintas personas en la red, así como también el estado de ánimo en el que se encuentre, la moda, la popularidad y por último busca una identidad dentro del mundo tecnológico, con la que se sienta más a gusto y sobre todo más seguro, como lo demuestran los siguientes comentarios:

*“Noté que la persona no se sentía a gusto con su identidad y trataba de cambiar a una que lo hiciera sentir bien”; “Supongo que cambió su personalidad con cada persona que iba hablando”, “...sí hablara con mucha gente y en base de con quien estuviera hablando cambiara de personalidad” (sic).*

De igual forma expresan:

*“Pienso que está viendo con que personaje se ubica en el mundo virtual, que actitud va a tomar en las redes sociales”; “Pienso que muchas personas*

*cambian su faceta respecto a la moda, siempre algo diferentes que nada que ver con ellos”; “a identidad que encaje mejor en la sociedad, busca como tiene que ser el para ser más popular o así” (sic).*

Otros comentarios reflejan la falta de seguridad y confianza del personaje:

*“Está buscando con cual identidad se siente mejor, tal vez más seguro”; “Es como si tratara de contactarse con otras personas y por eso su forma de ser cambia”; “Falta de seguridad que hace que cambie de estado de ánimo”; “Se trata de escoger con algún personaje pero no estaba a gusto con ninguno y estaba cambie y cambie”.*

Finalmente las opiniones expresadas en este eje enfatizan la importancia hacia la aprobación y la aceptación que los jóvenes le otorgan al grupo social deseado, y debido a este factor se viven en un constante cambio de personalidades y apariencias dentro de la red.

Tabla 13. Síntesis de resultados con respecto al eje 5.5.

EJE 5.5 Necesidades Psicosociales: Búsqueda Constante de Identificación
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los participantes concuerdan en la idea de que la identidad en la persona depende de factores como el medio tecnológico que se utilice, el estado de ánimo y las personas con las que se trate.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• También la moda, es un factor primordial, pues actualmente el uso de la tecnología <i>per se</i> sirve como un recurso de identificación con otros.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para los participantes destaca también el hecho de adoptar actitudes acordes en la red, con finalidades de popularidad o sociabilidad con las demás personas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El constante cambio que observan en el personaje, lo ven como un recurso natural al buscar sentirse cómodos, seguros y con la sensación activa de bienestar mientras navegan por la red.</li> </ul>

#### Eje 5.6 Ayuda.

Definido el concepto de ayuda, según el Diccionario Enciclopédico, como la colaboración desinteresada que se presta en una necesidad o un peligro (2009); resulta importante en la investigación conocer la importancia que este

valor genera en los jóvenes, por lo que a través de los comentarios, se expresan ideas de egoísmo, oportunidades que se presentan para poder ayudar a quien lo necesite y que son rechazadas por la ignorancia, por la distracción, así como la misma actitud ensimismada que provocan el uso excesivo de tecnología.

Algunos de los comentarios dicen así:

Personaje J: *“Aun pudiendo ayudar, ignora por completo”*.

Personaje C: *“De estar tan enfocado en el internet deja de percibir lo que está a su alrededor, ignora a las demás personas, bueno no es que las ignore, ni siquiera las ve, está tan enfocado que no ve lo que pasa a su alrededor”*.

Participante G: *“Que pudo haber ayudado a la señora, pudo hacer un bien y por estar metido ahí no se dio cuenta que alguien necesitaba de él y pudo haber sido en ese caso de gran ayuda”*.

Asimismo, es interesante la analogía que contrasta al avatar en su papel de superhéroe con la realidad; la vida misma que le otorga oportunidades para actuar como tal, sin embargo, éstas se ven desperdiciadas por su inmersión en la computadora.

Algunos de los comentarios son:

Participante A: *“Yo creo que si se dio cuenta pero no le hizo caso, en su red social se sentía un héroe pero no sé a qué se dedicaría, igual ayudaba a gente por internet pero en la vida real no” (sic)*.

Participante H: *“Él siente que es un superhéroe pero ni siquiera se toma la molestia de voltear”*.

Participante B: *“Se da cuenta de lo que está pasando pero regresa al egoísmo, sólo lo que te importa, lo que a ti te conviene y no hacer nada”*.

Participante I: *“Es una realidad que la señora no tiene la misma fuerza que el hombre y ella lo voltea a ver para pedir ayuda pero él, que está tan metido en su computadora, no hace caso a lo que gira en torno a él” (sic)*.

Así, se subraya una vez más la actitud de los personajes, en una total absorción de sentidos, emociones y pensamientos por parte de los medios electrónicos, denotando egoísmo, indiferencia e ingratitud hacia los demás.

Concluyendo así: la sociedad representada en el spot tuvo un superhéroe que simplemente no supo serlo en la vida real.

Tabla 14. Síntesis de resultados con respecto al eje 5.6.

EJE 5.6 Necesidades Psicosociales: Ayuda
<ul style="list-style-type: none"><li>• La actitud del personaje es rechazada por los participantes, al percibirlo como egoísta e indiferente.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Los participantes describen de igual manera su comportamiento como indiferente, distraído, ignorando su alrededor.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• La analogía que se presenta resulta acertada al presentar un superhéroe que pierde su protagonismo al no ayudar en las ocasiones pertinentes.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Así, es importante hacer notar que el personaje se desenvuelve como superhéroe dentro del ciberespacio, tal vez, en una búsqueda de identidad o intentando “salvar” algo o alguien.</li></ul>

#### Eje 5.7 Juego.

La definición de juego señala que es una actividad generadora de placer que no se realiza con una finalidad exterior a ella si no por sí misma (Russel, 1970); por ello es importante conocer la manera en que los participantes perciben esta actividad recreativa entre un perro y su dueño durante una salida al parque.

Estos fueron los comentarios expresados en este rubro:

Participante E: *“Ahora preferimos jugar con un aparato que con un perro, bueno yo en lo personal siento que un perro es como parte de mi familia, si él come yo también, como un modo de describirlo, pues vemos que cambian mucho nuestras necesidades, ahora jugamos con un videojuego”.*

Participante G: *“En ese caso te deja más estar interactuando con tu mascota, que traer un simple juego y también darte cuenta que muchas veces no pones atención a las necesidades de los demás, en este caso del perro y te vuelves egoísta”.*

Participante B: *“Pues igual pienso que dejas de vivir cosas que valen la pena, para mí los perritos son como un amigo y es como si hicieras al lado a un amigo por un videojuego que no creo que te lleve a algún lado más que al entretenimiento sin productividad”.*

Durante este eje, el punto de reflexión en los comentarios se centra, en la manera en que las actividades recreativas de hace algunos años, como lo son, paseos al parque, sacar a una mascota, jugar con pelotas, etc, han sido reemplazadas en su totalidad por aparatos electrónicos.

Participante A: *“Es muy feo porque yo en mi casita tengo a mi perrita que la veo como quiere jugar, pero como en mi casa hay niños y tengo que estar al pendiente y no puedo jugar porque tengo que cuidar a los niños y hay veces que me pongo a jugar pero me dicen que no lo haga porque los niños se pueden caer o así, y mi perrita se queda así con ganas de jugar” (sic).*

Participante C: *“Pienso que está tan atrapado en el juego que no le presta atención a su mascota, siendo que la mascota es como si fuera otra persona, los mismos cuidados que recibes tú los tiene que recibir tu mascota, y pues no creo que una mascota pueda jugar videojuegos”.*

En dichos comentarios, la generalidad apunta hacia la representación que los participantes otorgan a una mascota, considerándola como un miembro más de la familia, el cual, al igual que ellos, tiene necesidades a cubrir y satisfacer, como la libertad, la distracción, el juego, etc.

Tabla 15. Síntesis de resultados con respecto al eje 5.7.

EJE 5.7 Necesidades Psicosociales: Juego
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parece ser que el concepto de cuidado se antepone en este rubro, dados los comentarios de los participantes con respecto a la mascota.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los participantes mencionan a la mascota como un integrante más de la familia, siendo merecedor de cuidados y atenciones por igual.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por otro lado, lamentan que la manera de “jugar” y disfrutar del tiempo, sea mediante el uso de videojuegos, cuando tienen a su lado, a un perro con quien disfrutar.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es importante también mencionar la necesidad, de uno de los participantes, por prestar atención a su mascota, aunque sus circunstancias no se lo permitan de la manera adecuada.</li> </ul>

#### Eje 5.8 Cuidado.

Acorde al Diccionario Enciclopédico, el cuidado es la asistencia e interés que se le presta a una persona o cosa por cierto tiempo (2009). Como la

situación se desarrolla en un momento totalmente familiar, en el que una madre columpia a su hijo, mientras al mismo tiempo revisa su celular; el concepto de cuidado parece ser el más adecuado a revisar entre los participantes.

Así, es importante destacar que en este rubro, hay dos tipos de respuestas: las primeras que se presentan, parece que se refieren al hecho de seguir ensimismado en la tecnología, sin percatarse de lo que hay alrededor, como lo expresan los siguientes comentarios:

Participante H: *“Hay que enfocarnos, si está con su hijo que se enfoque en estar con él y cuidarlo”*

Participante B: *“Como en todos los personajes, siento que damos más prioridad a las cosas y como que hacemos las cosas que valen la pena hacer en automático”.*

Participante G: *“Yo pienso que cada cosa requiere su tiempo y para todo hay tiempo, y en ese caso no puedes estar haciendo dos cosas a la vez porque no te van a salir bien o como deben de ser y en ese caso lo principal era estar con su hijo y no en el teléfono”.*

Dichos comentarios, reflejan de manera tajante, la imposibilidad de hacer dos cosas a la vez y la incapacidad de enfocar la atención a lo verdaderamente valioso.

Y las segundas respuestas, más enfocadas a la parte de explorar el concepto del cuidado de una madre a un hijo:

Participante F: *“Se me figuró en parte a la imagen del perro, que ni siquiera está prestando mucha atención pero se está perdiendo de las emociones del niño por estar haciendo cosas que puede hacer en su casa más tranquila”.*

Participante A: *“La mamá está en dos cosas al mismo tiempo, pero debería de enfocarse en su hijo, porque es su hijo y creo que tiene más importancia la familia”.*

Participante E: *“Está haciendo dos cosas, le pone atención a una, pero yo en lo que me enfoque más en que se supone que es su hijo, es un momento de diversión, de pasarla con él y está en el cel. y los años de su hijo no se repiten” (sic).*



Participante C: “El cuidado principal es el niño y es lo que la mamá no está haciendo bien, tener ese cuidado por el bebé, creo que tiene más cuidado por la información que le está llegando por cel” (sic).

En su totalidad, los comentarios se guían por el deseo de priorizar ciertos aspectos en la vida, como en este caso, pasar tiempo con la familia; de igual forma, para los participantes no existe un concepto real de cuidado en la imagen proyectada, puesto que la madre al decidir participar en dos actividades, deja de lado la protección y la atención máxima que debe a su hijo.

Parece importante destacar también, que los ideales de un amor incondicional y entregado que tanto participantes y la sociedad en general espera de una madre hacia su hijo, no se ven reflejados en esta proyección, concluyendo que la madre no se encuentra dentro de los niveles óptimos de cuidado hacia su hijo.

Tabla 16. Síntesis de resultados con respecto al eje 5.8.

EJE 5.8 Necesidades Psicosociales: Cuidado
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los participantes reaccionan ante el supuesto cuidado que una madre debe propiciar a su hijo <i>per se</i>, expresando que no está totalmente establecido.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• De igual manera, mencionan la imposibilidad de realizar dos actividades simultáneas de manera adecuada.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por otro lado, la idea de destinar un tiempo adecuado a cada cosa les parece primordial.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finalmente, se propicia una reflexión acerca de la importancia que posee el pasar un tiempo de calidad, lleno de diversión dentro de la familia.</li> </ul>

#### Eje 5.9 Egocentrismo.

Durante este eje, se explora en los participantes, el concepto de egocentrismo; definido éste como la exaltación de la propia personalidad, hasta considerarla como centro de la atención y actividad de forma general (Bruno, 1997).

A través de la proyección se muestra a un personaje que mientras va enfocado en el aparato electrónico y no se fija en su alrededor, recibe un gesto por parte del protagonista del spot, quien le abre la puerta del lugar, para que el personaje pueda proseguir su camino, sin que éste agradezca el favor. Así los comentarios son:

Participante A: *“No le importó para donde iba y como que le abren la puerta y el como si nada se mete, ni nada las gracias ni le da el pase ni nada”.*

Participante C: *“De hecho no es quien le abra la puerta, lo único que importa es que entró”.*

Participante H: *“En la representación no está dicho que es así, pero estas como ido, vas a entrar y así sólo esperas que alguien abra la puerta”.*

Participante B: *“Yo percibí que la persona que abrió la puerta, como que la abrió para él, pero el otro lo vio como mmm aquí hay oportunidad y se pasó aprovechándose de eso, siempre pensar en ti, lo que te importa y no lo que está alrededor” (sic).*

Es evidente para los participantes la actitud de ingratitud que el personaje muestra y dado los comentarios, es una forma de actuar que los irrita, que los provoca y que los incita a tachar esta conducta.

Participante L: *“El personaje, él por ir viendo el celular choca contra la puerta y el otro muchacho por amabilidad le abre la puerta pero ni siquiera le da las gracias sino que se sigue ahí revisando el celular”.*

Participante F: *“Yo también vi que por estar tan centrado en su juego no se fijó ni quien le abrió la puerta ni voltear y sonreírle como agradeciendo el favor”.*

Los participantes en su gran mayoría, considera inadmisibile el hecho de no agradecer un gesto dada la ensimismación con que se proyectan los personajes, algunos de ellos sugieren conductas egoístas, de intereses propios, oportunistas; dejando de percibir lo que los demás amablemente hacen por ti, etc.

Tabla 17. Síntesis de resultados con respecto al eje 5.9.

EJE 5.9 Necesidades Psicosociales: Egocentrismo
<ul style="list-style-type: none"><li>• El concepto de egocentrismo está asociado con percepciones de</li></ul>

egoísmo, indiferencia, falta de educación y no agradecimiento.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los participantes perciben al personaje totalmente enajenado en el aparato, olvidándose por completo de su alrededor.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consideran también la actitud del personaje como aprovechada, esperando sólo la oportunidad de verse beneficiado.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finalmente, muestran la gran importancia que tiene agradecer con un sencillo acto, como el sonreír, el gesto realizado.</li> </ul>

#### EJE 5.10 Protección y Enojo.

Durante esta secuencia, es importante abordar conceptos de protección y enojo, los cuales, acorde al Manual de la Lengua Española, son expresados como el apoyo y la ayuda que se le brinda a algo o alguien para mantenerlo en óptimas condiciones, por un lado; así como el sentimiento que una persona experimenta cuando se siente contrariada o perjudicada por otra o por una cosa, ante una falta de respeto, una desobediencia o un error, respectivamente (2007).

Así, algunos de los comentarios expresados acerca del personaje son.

Participante L: *“Yo vi que la muchacha estaba enojada por algo y que al momento de agarrar la coca como que se enojó más porque vio que alguien agarró su coca y entonces cuando volteó se sacó de onda y ya cuando el chavo se la compartió pues ya cambió de ánimo al ver que alguien hacía algo por ella, algo bueno” (sic).*

Participante G: *“La veo a la defensiva, la veo enojada por lo que está sucediendo en la compu, y está con todos así, pero al final si se tomó el tiempo de ver quien fue amable con ella y agradecerle de alguna manera” (sic).*

Participante B: *“Yo percibo lo de enojo como que pasó algo con la tecnología que la hizo cambiar su estado de ánimo y después lo de protección que está a la defensiva, y cuando se da cuenta que él le da la coca primero a ella, sale de su mundo de egocentrismo y regresa al mundo real en donde dice ahh! si hay gente que se preocupa por los demás” (sic).*

Como se puede observar en estos primeros comentarios, los participantes alcanzan a ver un enojo radicado en la joven a raíz de una falla en

la computadora, según refieren; enojo que no le permite a la joven observar claramente a su alrededor y que cambia abruptamente su estado de ánimo, mostrándose con una apariencia que dista mucho de la realidad.

Aquí algunos otros comentarios:

Participante J: *“Estaba muy centrada en la computadora que no se da cuenta que eso afectó el hecho de que se pusiera a la defensiva al tratar de agarrar la coca-cola, pero ya cuando el chavo se la dio pues ya quitó esa protección”.*

Participante I: *“Para mí las apariencias engañan ya que no sabes quién puede estar a tu alrededor, ni darte cuenta a quien tienes al lado”.*

Participante K: *“Al momento de que el chavo le cedió la coca como que de estar enojada la captó y vio que el problema no era con el chavo, supo distinguir” (sic).*

Por otro lado, los participantes logran observar una postura defensiva en la muchacha que se disipa al darse cuenta de la amabilidad del joven, la atención está enfocada en el gesto del joven hacia la chava, en la capacidad de darse cuenta cuando el otro realiza un buen gesto.

Los participantes concuerdan a lo largo de la investigación en que el viejo dicho: las apariencias engañan, tiene una verdad absoluta, pues es precisamente en este momento, al final del spot, cuando la verdad queda al descubierto y el avatar troll, un personaje corpulento y malhumorado, al tocar el refresco, como lo mencionan algunos de los participantes, reacciona y regresa a su realidad, convirtiéndose en una linda chica, que agradece con una sonrisa el gesto.

Tabla 18. Síntesis de resultados con respecto al eje 5.10.

EJE 5.10 Necesidades Psicosociales: Protección y Enojo
• La enajenación con los medios de comunicación, incapacita a las personas para reaccionar de una manera correcta.
• Las apariencias engañan a través de las redes sociales.
• Una actitud defensiva sólo es un recurso que utiliza el personaje para

defenderse de algo.

- Los participantes reconocen la importancia de la amabilidad, el ceder y el realizar gestos como un reconocimiento hacia el bienestar de la persona.

Es evidente que a través de los resultados de los diversos ejes propuestos para la investigación, se logra contestar a las interrogantes planteadas dentro de los objetivos de esta tesis, los cuales tenían como finalidad responder a las demandas de identificar las necesidades comunes a los adolescentes que el spot reflejara, la exploración de algunos conceptos, que para dicha investigación se presentan como necesidades psicosociales, así como el reconocimiento de los elementos de los cuales el spot se vale para provocar en el adolescente niveles trascendentes de identificación con la marca.

Los participantes reconocen que la marca logra sobresalir por su publicidad, que se mantiene proyectando situaciones cotidianas a su vida y que ha provocado en ellos, acciones similares a las que propone en sus spots, demostrando la existencia de una identificación real con la marca.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

La penúltima parte de esta investigación merece una revisión contrastada de los resultados obtenidos anteriormente y las teorías revisadas a lo largo del marco teórico.

Así, se puede comenzar comunicando que los participantes del focus group son claramente adolescentes, que presentan características típicas de ese proceso; se observa un grupo inquieto, expectante y dispuesto a experimentar algo nuevo, a aprovechar las oportunidades y correr riesgos, como lo fue su participación en el proyecto.

A lo largo de la sesión, se comprueba a través de la versatilidad de comentarios, los distintos estados de pensamiento que conforman a los adolescentes, estados que les permiten observar, analizar, introyectar y poder identificarse o no con la situación actual, en este caso el spot. Libres opiniones que denotan una capacidad sistemática y abstracta en su pensamiento actual como lo mencionaba Piaget.

Uno de los principales objetivos de la investigación fue indagar sobre el concepto de identificación en los participantes, ya que como comentaba Knobel (1971), es la adolescencia, la etapa de vida durante la cual el individuo busca establecer su identidad adulta; así que los instrumentos utilizados propiciaron el conocimiento del nivel de identificación que los participantes desarrollaron con éstos.

Erickson (1974) recalca que para que los jóvenes no entraran en confusiones de rol, debían de resolver algunas tareas específicas, de las cuales destaca la separación psicológica y física de los padres, necesidad que se detalla en párrafos más abajo.

Junto con estas necesidades, se encuentran algunas motivaciones que según Schneiders (1951), representan los lineamientos básicos que conducirán

la vida del adolescente, durante esta etapa de su vida; las cuales en su mayoría han sido corroboradas por los jóvenes a través del focus group.

Así, se tiene que los elementos representativos del spot y todo aquello que el joven adolescente percibe de éste, aunado a la expresión de sus propios pensamientos en cada uno de los ejes, remarca la necesidad de independencia que posee, ya que se encuentra deseoso de una libertad emocional e intelectual más que económica; de ahí que los primeros comentarios estuvieron llenos de expectativas, emoción, fuerza y seguridad, buscando la manera de reafirmarse a sí mismos.

De igual forma, la necesidad de experiencias, se revive a través de la proyección, que demuestra y les refleja a los jóvenes la cantidad de actividades a las cuales acceden diariamente; cuestión que los llena de sensaciones nuevas y placenteras como lo es pasear, ir de compras, tomar un café con los amigos, ir al cine, jugar con la mascota, etc. En algunos de los comentarios expresados, los jóvenes reflexionan sobre el uso no productivo que dan al internet, pues ellos consideran que bajar música, bajar libros, buscar cosas interesantes, entre otros, son recursos que están siendo desaprovechados por verse principalmente inmiscuidos en chismes de redes sociales.

Es importante mencionar de igual forma la trascendencia que la conjunción de la necesidad de seguridad y la de integración de afectos poseen en el logro de la identificación social, sexual y emocional del adolescente; puesto que los jóvenes en varias ocasiones exteriorizaron su necesidad de ser escuchados en su grupo de pares, por razones varias, que más adelante se detallan; de igual manera declaran el uso de máscaras como escudos en el mundo cibernético, como una forma de encontrar primeramente aceptación y posiblemente ir tomando confianza para mostrarse tal quienes son, en un tiempo a futuro.

Dada esta situación, es sumamente interesante prestarle atención a la función que un avatar o un perfil en la red social tiene encomendada; pues el adolescente necesita expresar, demostrar y recibir todos aquellos sentimientos

que va experimentando y haciendo suyos en esa escala de gustos y valores que durante este periodo toca construir.

Otro punto notable es la aventura que viven los adolescentes al intentar igualar su mundo interior con el mundo exterior en el que se desenvuelven, es decir, cuando los jóvenes expresan a través del focus group que desean ser escuchados, que necesitan usar un escudo para protegerse, que recurren a las redes sociales para sentirse populares, que por moda acceden a comportamientos y actitudes de las cuales no están seguros; lo que también están comunicando es esa necesidad de seguridad que de entrada consiguen cuando son aceptados por el grupo de pares, pero que en realidad, tiene una connotación con mayor alcance, pues representa la admisión de ellos mismos en el mundo adulto, un lugar que les permitirá asumirse como seres capaces en un sentido fisiológico, emocional, psicológico, económico y social, entre otros.

Acorde a Tajfel y Turner (1979), a través de su teoría de la identificación social, postulan que aquel que posee identidad, se le sitúa automáticamente en la sociedad y se le reconoce su participación; es por ello, que los jóvenes que conforman esta investigación se muestran en este estira y afloja por hacerse escuchar, por ganarse un lugar entre la sociedad y a través de sus opiniones y creencias desarrollar sus propias relaciones interpersonales.

Los jóvenes viven las relaciones de amistad y el compromiso que éstas implican como un medio que sirve de base para la definición y conformación de grupos que les permitan asumirse como seres socialmente valorados en comparación a otros grupos.

Claro está, que esta construcción de relaciones tiene como característica la temporalidad, ya que como se denota en los resultados, los jóvenes tienden a basar algunas de sus relaciones de convivencia en aspectos como la popularidad, la necesidad de escucha, la moda y necesidades específicas a cubrir en tiempos indeterminados; es importante recalcar que tanto la teoría como los resultados constatan que los jóvenes buscan enérgicamente



conseguir la entrada al endo-grupo escogido acorde a sus similitudes, al cual se le denomina, pares.

Durante la sesión de focus group se pudieron observar, pequeños grupos de pares, que respondían de manera similar y tenían actitudes iguales; daba la impresión de que constituían un grupo de amigos de la escuela; así queda constatado que una gran motivación en el adolescente es el sentido de pertenencia que logra mediante los grupos de pares con los que se relaciona, estadio que refería Maslow en su teoría anteriormente.

También, la conducta de apego establecida por Bowlby (1998), se corrobora al comparar comentarios y actitudes de los participantes, que refieren esa similitud e igualdad en respuestas, conservando esa proximidad con el otro, con quien se identifica, su par.

De igual forma, cuando el adolescente constata que su opinión no es compartida por sus pares, merma la falta de seguridad con la que se enfrenta al mundo debido a su inestabilidad física y emocional; o por el contrario, como se mencionó anteriormente, cuando por ejemplo escucha frases como: “pienso igual que B”, se refuerza la identificación adquirida con sus pares.

Lo cual no sucede de la misma forma con el grupo familiar, ya que es en este caso, en donde una de las batallas campales más importantes se desarrolla; se señala páginas arriba la tarea que Erickson mencionaba como principal dentro de la conformación de la identidad, que era la separación saludable de los padres, así, justo en la adolescencia los jóvenes comienzan a tener diferencias marcadas con el núcleo familiar, encontrando en los comentarios expresados por los jóvenes, que observan en el spot reflejada esta necesidad de darle más importancia a los amigos que a su familia, primeramente porque asumen que siempre contarán con ella y estará para ellos; y en segundo lugar, porque parecen tener la sensación de que no tienen la atención de sus padres, para ellos, están ausentes. Toda esta nueva situación trae consigo sensaciones de extrañeza e insatisfacción, sensaciones que pronto son aminoradas y curadas por el grupo de pares.

También en este punto, conviene comunicar las necesidades que según distintos jóvenes se dejan entrever a lo largo del spot, pudiendo ser observadas algunas de ellas, como lo son las del aspecto que engloba afectos y emociones, en donde los jóvenes se muestran genuinos en las respuestas al cuestionario, respuestas que denotan frustración, reflexión, ira, decepción, desconcierto, empatía, amor, compromiso, entre otros. Acorde al planteamiento teórico, las emociones que los jóvenes sienten son las respuestas a las interpretaciones propias del mismo evento: en este caso, los diversos personajes y las circunstancias en las que se desenvolvían.

Por ello, a lo largo del estudio, los jóvenes reflexionan sobre la frustración que sienten al darse cuenta del tiempo que obsequian a los aparatos tecnológicos, aun cuando reconocen que en ocasiones es la forma más fácil que encuentran para comunicarse con los demás; notando también que anteponen largos periodos en redes sociales, internet, etc. a tareas escolares, relaciones familiares, cuidado de mascotas y cooperación con sus semejantes en general.

De igual forma, existe una contradicción por parte del grupo al relatar la importancia que la tecnología posee al momento de formar relaciones sociales, relaciones que acorde también a sus propias respuestas, no son del todo honestas y reales. Según se refiere en el postulado teórico, durante la adolescencia, los jóvenes son portadores de un cúmulo de carencias que tienen la finalidad de ser satisfechas a cualquier costo; por ello y en especial por la necesidad de pertenencia que se detona principalmente durante esta etapa, los jóvenes optan por buscar, crear, desarrollar y mantener relaciones sociales, que fungen como escudos, que alimenten su necesidad de escucha, de atención, de identificación, a pesar de tener el conocimiento de que se encontrarán con pares que probablemente, viviendo la misma situación, usarán sus propios escudos para proteger su propia vulnerabilidad, mientras al igual que los primeros, satisfacen las mismas necesidades.

Las emociones, según palabras de James (citado por Rodríguez, 1998), están frecuentemente acompañadas de alteraciones fisiológicas notables, por

ejemplo, las actitudes y la expresión corporal cambió en los afectos como la empatía y el amor, que surgen en los jóvenes durante la proyección del spot, es especial, cuando de mascotas se trata, la mayoría de ellos, concibe a un perro como parte integral de la familia, y no parece agradarles la idea de no prestar atención a las demandas de ese otro miembro; el desconcierto vuelve a aparecer, al percatarse de que un aparato tecnológico, suple el hecho de jugar con su mascota o en el caso de la mamá columpiando al hijo.

Específicamente en este caso, del cuidado de una madre hacia un hijo, las emociones se vivieron con un toque de incredulidad y molestia, pues se pudo comprobar que los jóvenes no daban crédito a que la madre antepusiera un celular al compartir con su hijo una actividad lúdica. Las molestias eran evidentes, pues para ellos sólo existía la preconcepción de que un hijo merece toda la atención y el cuidado; denotando en este sentido, emociones exaltadas por un lado, y por el otro, la sensación de un bebé no valorado por su madre, que necesariamente se traduce en necesidades infantiles no cubiertas (protección, afecto, seguridad) que son elementales desde la perspectiva de Maslow y que repercuten en los procesos de desarrollo en concordancia con Erickson.

Asimismo, se encontraron algunos contrastes con los resultados. De primera instancia, aunque los jóvenes concuerdan en su identificación con la marca Coca-Cola y su publicidad, no son capaces de recordar anuncios de años pasados, más que el inmediatamente anterior, lo que probablemente sea por el mismo modo de pensamiento en el aquí y el ahora, y la atemporalidad con la que se conducen.

Otro punto importante, corresponde al concepto de identificación antes mencionado, ya que los jóvenes, probablemente por encontrarse inmiscuidos en sus propios procesos de la búsqueda de identificación, pierden de vista, que uno de los personajes, presenta exactamente la misma apariencia en el mundo real que en su avatar, con el que se relaciona en el mundo tecnológico; factor que imposibilita obtener sus comentarios con respecto a la consolidación de las preguntas, ¿Quién soy?, ¿Hacia dónde voy?, ¿De qué manera encajo en la

sociedad?, tal vez, se insiste, porque ellos, que aún no logran esa meta, no poseen los recursos necesarios para poder visualizarlo.

Los párrafos anteriores demuestran que los resultados obtenidos a lo largo de los ejes, dejan en claro las opiniones de jóvenes con deseos de descubrir y ocupar su lugar dentro de la sociedad; aun cuando sus opiniones pueden ser contradictorias, en ocasiones mostrar confusión y no poseer la claridad suficiente para con ciertos conceptos; los participantes están en el proceso de cumplir con otra de las tareas que Blos (1991) mencionaba, la de contar con la capacidad de desenvolvimiento más sano y apto para desempeñar una labor dentro de la sociedad.

Los jóvenes actualmente gozan de infinidad de recursos u oportunidades que les permiten “probarse” en distintos roles acorde a sus necesidades, inquietudes y preferencias; por ello, los participantes dejan ver en sus comentarios que sus experiencias a través de los medios electrónicos y del fácil acceso que tienen hacia ellos, les han permitido adquirir vastas experiencias sociales, creando conciencias mayores que resultan en una mejor adaptación a su propia identidad.

Y son precisamente las diversas experiencias sociales, las que mueven y motivan el mundo del marketing, ya que como se mencionó en capítulos anteriores, la finalidad principal de dicha rama radica en entender la motivación de los consumidores, con la finalidad de crear productos y servicios precisos para cada persona.

Así, los anuncios publicitarios, en especial, el destinado para esta investigación, posee la capacidad de reflejar las necesidades de una sociedad actual, inmersa en un mundo de tecnologías que la ha ido alejando rápidamente de la esencia natural del ser humano, la sociabilidad, el contacto y la cooperación mutua. Y son en este caso, los jóvenes consumidores quienes logran percibir esa conexión con su mundo, con sus vivencias y con su modo actual de conducirse, de tal manera que la identificación con el spot, surge de manera natural en ellos.

Por lo anterior, las variables mencionadas por Solomon (2008) que llevan al consumidor al propio reconocimiento de sus necesidades, pueden corroborarse fácilmente con los comentarios de los participantes, quienes a través de sus experiencias pasadas con el producto, el perfil adolescente que comparten actualmente con sus pares y el gran estímulo que ejerce la mercadotécnica, van dando forma a aquellos beneficios que se buscan al elegir cierta marca por sobre otra, en este caso, la marca Coca-Cola; que al representar una compañía que ofrece bebidas que pueden consumirse tanto de manera individual, así, como de manera grupal, provee un canal de afiliación más accesible permitiendo la satisfacción de esa necesidad en particular.

Se indica en apartados anteriores acerca de la aceptación del grupo de pares durante la adolescencia; pues lo mismo ocurre a un nivel futuro, cuando el adolescente convertido en adulto, desarrolla la necesidad de pertenecer a cierto status, fijarse a una situación económica determinada y desde ahí aspirar a otro grupo con mayores y mejores condiciones, con las cuales se identifique nuevamente.

El contexto social, siempre en movimiento, representa el escenario perfecto para vincular al marketing con el concepto de identificación social, pues el primero se vale de las habilidades, autoconocimiento, modos de relación y el equilibrio emocional del ser humano, para crear universos o situaciones de vida, en donde el individuo se perciba a sí mismo como un ser aislado y vuelque toda su motivación hacia la satisfacción de esas necesidades, las cuales generalmente, estarán vinculadas al sentido de pertenencia, que como la teoría refiere, se aspira a un nivel superior del que se encuentra.

El nivel de involucramiento percibido en los jóvenes es considerable, al observar sus reacciones y comentarios con respecto al producto y a su publicidad específicamente, de hecho, uno de los participantes menciona en relación a la marca Coca-Cola que: “¡Son los mejores!”; corroborando la importancia que se le otorga con base en los intereses, valores y como se ha

estado analizando, las propias necesidades de los jóvenes consumidores, acorde a lo citado por Zaichkowsky (1985).

De acuerdo a los factores que determinan el nivel de involucramiento en el consumidor, a través del análisis del focus group se denota que la experiencia en la compra del producto que los participantes poseen y los intereses que captan la atención de estos consumidores, permiten que las decisiones al comprar, sean cada vez más rápidas, contribuyendo a una participación menos activa en la situación de compra, puesto que los consumidores confían en que el producto satisface sus necesidades siempre.

De este nivel de involucramiento percibido con la marca, comenta (Fournier) 1998, probablemente surgirán en los jóvenes, relaciones de profunda amistad y confianza con el producto primeramente y después con la marca, si es que en la actualidad, aún no se ha desarrollado entre los participantes.

Finalmente, la importancia de que el adolescente experimente inseguridad con su cuerpo, incongruencia emocional y desadaptación social, radica en que son parte del proceso natural del desarrollo que se vive a esa edad, y toca atravesar exitosamente esta neblina utilizando los recursos que desde el nacimiento ha ido forjando, de tal manera que sus pasos le permitan vislumbrarse como un joven adulto, poseedor de una gama de recursos, valores, pensamientos y actitudes que evidencien la identificación social alcanzada.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

Finalmente y a modo de conclusión la investigación cumple con los objetivos planteados, contestando a las interrogantes establecidas, de tal forma que la hipótesis de trabajo se comprueba al constatar que sí existe una relación entre las necesidades psicosociales propuestas a los adolescentes y la marca Coca-Cola, por medio del spot publicitario, llamado “Avatar”, que utiliza elementos comunes, representativos y habituales a ellos, como lo es el fácil acceso a medios tecnológicos, el desarrollo de relaciones interpersonales en las diversas redes sociales, actividades lúdicas con familiares, amigos y mascotas, recreación de ellos mismos a través de los avatares, y principalmente la representación de situaciones consabidas al medio en que ellos mismos se desenvuelven.

De igual forma, los objetivos particulares de dicha investigación quedan esclarecidos al verificar que los jóvenes adolescentes reconocen los elementos representativos del spot, los cuales fueron mencionados anteriormente, mismos que les permiten identificarse con sus propias necesidades, entre las que destacan: la necesidad de escucha, la búsqueda de identificación, las relaciones de amistad que desarrollan, la conformación de su autoestima, la motivación que los mueve a ser usuarios de redes sociales, el grupo de pares escogido para satisfacer sus necesidades sociales y el distanciamiento familiar que padecen, debido a las nuevas formas de pensamiento resultantes de este periodo de adolescencia.

Retomando la presente investigación, se reconoce la identificación percibida por los adolescentes con el spot, primeramente por las situaciones comunes que expone, las cuales les permiten reconocerse a través de comportamientos y actitudes manifestadas en su vida diaria; y en segundo lugar, los niveles de identificación se extienden hacia la propia marca Coca-Cola, marca que según se comprueba en la sesión con el grupo, se concibe como de las mejores en el ramo de la publicidad, ya que a través de los años y como se ha mencionado anteriormente, la marca es líder en consumo a nivel

mundial, debido a que ha sabido colarse en la memoria de los consumidores, a través de una publicidad que en lugar de invitar a la adquisición del producto *per se*, se mantiene recordando un concepto de la felicidad, entendida ésta, como el compartir, ayudar y disfrutar las pequeñas cosas de la vida con los seres amados y, claro está, el refrescante producto a nuestro lado.

En esta última parte, radica la aportación fundamental del trabajo de investigación realizado, debido a que logra abarcar desde distintos ángulos, un solo punto: el proceso de la adolescencia tardía y los diversos matices que se viven dentro de ella. Teniendo así a esta población que con sus comentarios y opiniones expresa sus vivencias, sus ideales, sus frustraciones, sus fortalezas y al mismo tiempo sus carencias; llenando de similitudes y contrastes los postulados teóricos escogidos, que durante muchos años han alimentado la curiosidad de muchos a lo largo de este periodo, uno de los más importantes a nivel del desarrollo, y en el cual se definen aspectos varios en la conformación de la identidad del ser humano, área de estudio de la Psicología, y que suma la claridad de pensamiento en la creación y proyección de campañas publicitarias que busquen consolidar la identificación con los diversos productos y servicios a través de la propia identificación con las carencias o necesidades específicas, es este caso, con aquellas que pertenecen al mundo de los adolescentes.

Para asegurar el éxito de dichas campañas y por ende un nivel de involucramiento certero con los productos, es necesario que conlleven un atractivo emocional sobresaliente, que permita a su vez, mantener interesado al consumidor a lo largo del tiempo generando tantos vínculos como sea posible, de tal manera que los valores intrínsecos de los consumidores se vean reflejados en el producto consumido, que igualmente fungirá como una insignia de un status social determinado.

Es sumamente interesante la combinación establecida entre el campo del Marketing y la Psicología; ya que el primero toma como base al segundo para así ejecutar acciones específicas que permitan penetrar eficazmente la psique humana. La Psicología, sus postulados y recursos, permiten lograr un



mayor y eficaz nivel de involucramiento en los productos o servicios a nivel individual, grupal, familiar, laboral, etc.

Las investigaciones ofrecen un sinfín de posibilidades de asumirnos como consumidores individuales o grupales, motivados por la idea de satisfacer todos aquellos deseos creados intencionalmente para ser convertidos en toda una realidad, alcanzando records de tiempo cada vez más cortos, en donde elementos psicológicos como la percepción, la memoria, los sentidos y la aparente necesidad a cubrir, mueven al ser humano con una fuerza, una intensidad y un fin determinado en cada momento de la vida.

## LIMITACIONES Y SUGERENCIAS

Es importante mencionar que el estudio presenta limitaciones importantes, que merecen ser mencionadas, puesto que el hecho de desconocer la aplicación de la técnica de focus group, y no haber tenido la oportunidad de presenciar alguna sesión previa a la realizada para dicha investigación, no permitió movilizar el curso de la sesión hacia puntos más específicos, indagando a mayor profundidad, sobre ejes temáticos trascendentes. Debido a este factor, mucha información queda fuera de alcance, por no saberse explorar adecuadamente.

Otro factor importante dentro de las limitaciones fue la problemática para encontrar y reunir a la población requerida para llevar a cabo la sesión de focus group; debido a que no se contaba con los recursos necesarios para conformar un grupo totalmente heterogéneo, y aun cuando se recurrió a una red social para dar aviso del estudio, la mayoría del grupo, resulta ser de la misma escuela y conocidos entre ellos.

Asimismo, la interpretación que se hace de los diversos personajes y las necesidades psicosociales que se presentan, incluyen la propia subjetividad de la investigadora, que a pesar de reducir en la medida de lo posible sesgos de interpretación, hay quizá elementos que se escapan de tal escrutinio.

Surgen temas a lo largo de la investigación que no se tenían previstos y por ello no fueron explorados a profundidad, más bien, sólo son tocados superficialmente; por ello es importante destacar que el tema de redes sociales, su uso y frecuencia y el móvil de su existencia son inevitablemente una invitación a seguir la presente investigación con una línea de trabajo más específica y enfocada a los jóvenes interactivos. Temas relacionados con la juventud y el modo de relacionarse y comunicarse a través de los medios, son de gran utilidad actualmente para asimilar las nuevas dinámicas que manejan los jóvenes y su repercusión dentro de la sociedad. Pese a todo esto; los objetivos y resultados obtenidos contribuyen de manera clara a la ampliación del conocimiento sobre esta temática psicológica.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, A. (1994). *Psicología de la Adolescencia*. Barcelona: Alfaomega.
- Amistad, definición. Grosz, M., (2007). Consultado en <http://cajadecambios.blogspot.mx/2007/07/qu-es-la-amistad-concepto->
- Apreciación, definición. (2009). Manual de la Lengua Española
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. México: McGraw Hill.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: Thompson.
- Avatar comercial, definición. Consultado en [www.theinspirationroom.com/daily/2009/coca-cola-avatar/](http://www.theinspirationroom.com/daily/2009/coca-cola-avatar/) Julio 2013.
- Ayuda, definición (2009). *Diccionario Enciclopédico Vox* recuperado el 11 Junio de 2013 de <http://es.thefreedictionary.com/ayuda>
- Barg, G. (2011). *Bases neurobiológicas del Apego. Revisión Temática. Ciencias Psicológicas* recuperado de [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S168840942011000100007&script=sci\\_arttext&tlng=es](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S168840942011000100007&script=sci_arttext&tlng=es)
- Belda, R. (2005). *Técnicos especialistas de menores de la generalitat valenciana*. España: Mad.
- Blos, P. (1971). *Psicoanálisis de la adolescencia*. México: Joaquín Mortiz.
- Blos, P. (1991). *La transición Adolescente*. México: Joaquín Mortiz.
- Bowlby, J. (1998). *El apego y la pérdida*. Barcelona: Paidós.

- Brembeck, C. S. (1975). *Alumno, familia y grupo de pares*. Buenos Aires: Paidós.
- Castells, M. (1997). *The Power of Identity. Vol. II*. Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Chaby, L. y Braunstein, N. (2003). *La adolescencia y su cuerpo*. México: Siglo XXI.
- Coca-Cola, <http://www.cocacolamexico.com.mx>
- Coleman, J. (1994). *Psicología de la adolescencia*. España: Social Science.
- Confianza en sí mismo, definición. Branden, N. (1995). *Los seis pilares de la autoestima*. Paidós.
- Cuidado, definición. (2009). Diccionario Enciclopédico Vox recuperado el 11 de Junio de 2013 de <http://es.thefreedictionary.com/cuidado>
- Diccionario de Marketing* (1999). Ed. de Cultural. S.A.
- Egocentrismo, definición. Bruno, F. (1997). *Diccionario de términos psicológicos fundamentales*. Barcelona: Paidós Studio.
- Enojo, definición. (2007). Diccionario Manual de la Lengua Española recuperado el 12 de Junio de 2013 de <http://es.thefreedictionary.com/ENOJO>
- Erickson, E. (1974). *Identidad, Juventud y Crisis*. Buenos Aires: Paidós.
- Estrada, L. (2003). *El ciclo vital de la familia*. México: Grijalbo.
- Fernández, O. (1990). *Abordaje teórico y clínico del adolescente*. Buenos Aires: Nueva Vision.

Fournier, S. (1998). *Consumers and Their Brands. Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Journal of Consumer Research 24.

García, D. y Franco, G. (2010). *Participación ciudadana en la web social: el papel mediático de los medios 2.0. In Crisis analógica, futuro digital: actas del IV Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad, celebrado del 12 al 29 de noviembre de 2009.*

Gesell, A., Bates, L. y Lillian, F. (1997). *El adolescente de diez a dieciséis años*. España: Pairo Ibérica.

Gimeno, J (2001). *Educación y convivir en la cultura global*. Madrid: Morata.

Goleman, D. (1996). *Inteligencia Emocional*. Barcelona: Kairós.

González, M., Barrull, E., Pons, C. y Marteles, P. (1998). *¿Qué es la emoción?* Consultado el 13 Junio, 2012, [http://www.biopsychology.org/biopsicologia/articulos/que\\_es\\_la\\_emocion](http://www.biopsychology.org/biopsicologia/articulos/que_es_la_emocion)

Hernandez-Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Hurlock, E. (2002). *Psicología de la adolescencia*. México: Pairós.

Identificación, definición. (1994). Laplanche, J y Pontalis. *Diccionario de Psicoanálisis*. J.B.

Inhelder, B. y Piaget, J. (1972). *De la lógica del niño a la lógica del adolescente*. Buenos Aires: Paidós.

Irritabilidad, definición

<http://www.edumexico.net/Bachillerato/Tecnologico/ESPECIALIDADES/INFORMATICA/BiologiaII/IRRITABILIDAD.htm>

Ivankovich-Guillén, C. y Araya-Quesada, Y. (2011). *Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados*. Ciencias económicas.

Juego, definición. (1971). Russel  
<http://www.centroadleriano.org/publicaciones/montevideo.pdf>

Knobel M. (1971). *El síndrome de la adolescencia normal*. Argentina: Paidós.

Lefrancois, G. (2001). *El ciclo de la vida*. México: Thomson.

Macias-Valadez Tamayo, G. (2000). *Ser adolescente*. México: Trillas.

Marcell AV. (2007). *Adolescence. Nelson Textbook of Pediatrics*. Philadelphia: Saunders Elsevier, chapter 12.

Marketing, definición. (2010). Kotler recuperado en enero del 2013 de  
<http://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>

Martínez, E. y Marta, C. (2011). *Jóvenes Interactivos: Nuevos modos de comunicarse*. España: Gesbiblo.

Maslow, A. (1993). *El hombre autorrealizado: hacia una psicología del Ser*. Kairós.

Melero, R. (2008). *Tesis: La relación de pareja, apego, dinámicas de interacción y actitudes amorosas: consecuencias sobre la calidad de la relación*. Universidad de Valencia; España.

Morgan, D. (1997). *Focus groups as qualitative research*. California: Thousand Oaks.

- Papalia, D., Wendkos, S. y Duskin, R. (2005). *Desarrollo Humano*. México: McGraw Hill.
- Park, W. y Lessig, P. (1977). *Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence*. *Journal of Consumer Research* # 4, pag 102-110.
- Pendergrast, M. (2001). *Dios, Patria y Coca-Cola*. Buenos Aires: Vergara.
- Protección, definición. (2007). *Diccionario Manual de la Lengua Española Vox* recuperado el 12 de Junio de 2013 de <http://es.thefreedictionary.com/protecci%C3%B3n>.
- Ramírez, P. (2012). *Análisis de Involucramiento y Lealtad para productos de consumo en Bogotá D.C.* <http://www.bdigital.unal.edu.co/6755/1/940845.2012.pdf>
- Reed, D. (2000). *Psicología del desarrollo: infancia y adolescencia*. México: Thomson.
- Ries, A. y Trout, J. (2000). *Posicionamiento: La Batalla por su Mente*. McGraw Hill.
- Rodríguez, C. (1998). *Emoción y Cognición: James, más de cien años después*. Universidad de Barcelona.
- Rubio, P. (2008). *Introducción a la Gestión Empresarial*. Instituto Europeo de Gestión Empresarial.
- Santrock, J. (2003). *Psicología del desarrollo y la adolescencia*. España: McGraw Hill.
- Schneiders, J. (1951). *The psychology of adolescence*. Milwaukee.

- Senet, R. (1940). *Psicología de la adolescencia de la pubertad y de la juventud*. Buenos Aires: Kapelusz.
- Shutt-Aine, J. y Maddaleno, M. (2003). *Salud sexual y desarrollo de adolescentes y jóvenes en las Américas: Implicaciones en programas y políticas*. Washington: OPS.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Soto, A. (2008). *Tesis: Niveles de Depresión en alumnos del primer año de preparatoria: un estudio comparativo*. México.
- Spiegel, M. y Stephens, L. (2009). *Estadística*. México: McGraw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Tajfel, H. y Turner, J. (1979). *An Integrative Theory of Intergroup Conflict*. California: Brooks-Cole.
- Vivas, M., Gallego, D. y Gonzalez, B. (2008). *Como educar las emociones en los jóvenes*. Dikynson.
- Weiten, W. (2006). *Psicología temas y variaciones*. México: Thomson.
- [www.apeim.com.pe/images/manual\\_invest\\_cualitativa.pdf](http://www.apeim.com.pe/images/manual_invest_cualitativa.pdf). (1999). La investigación cualitativa mediante la técnica de focus groups. Lineamientos básicos.
- Yardley, M., Krysia, M. y Honess, T. (1987). *Self and Identity: Psychosocial Perspectives*. New York: John Wiley and sons.
- Zaichkowsky, J. (1985). *Measuring the Involvement Construct in Marketing*. Journal of Consumer Research #12, pag 341-352.



## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

- Tabla 1. Cuadro comparativo de teorías del desarrollo
  - Tabla 2. Influencia de los grupos de referencia (Fuente: Solomon, 2008).
  - Tabla 3. Ejes temáticos a desarrollar en la investigación.
  - Tabla 4. Síntesis de resultados con respecto al eje 1.
  - Tabla 5. Síntesis de resultados con respecto al eje 2.
  - Tabla 6. Síntesis de resultados con respecto al eje 3.
  - Tabla 7. Síntesis de resultados con respecto al eje 4.
  - Tabla 8. Síntesis de resultados con respecto al eje 5.
  - Tabla 9. Síntesis de resultados con respecto al eje 5.1.
  - Tabla 10. Síntesis de resultados con respecto al eje 5.2.
  - Tabla 11. Síntesis de resultados con respecto al eje 5.3.
  - Tabla 12. Síntesis de resultados con respecto al eje 5.4.
  - Tabla 13. Síntesis de resultados con respecto al eje 5.5.
  - Tabla 14. Síntesis de resultados con respecto al eje 5.6.
  - Tabla 15. Síntesis de resultados con respecto al eje 5.7.
  - Tabla 16. Síntesis de resultados con respecto al eje 5.8.
  - Tabla 17. Síntesis de resultados con respecto al eje 5.9.
  - Tabla 18. Síntesis de resultados con respecto al eje 5.10.
- 
- Figura 1. Pirámide de Maslow (Fuente: [www.escuelapedia.com](http://www.escuelapedia.com))
  - Figura 2. Niveles de necesidades en la jerarquía de Maslow (Fuente: Solomon, 2008).
  - Figura 3. Frecuencia en la identificación con la situación general del spot.

## **ANEXOS**

**ANEXO 1. Guía de Tópicos**

**ANEXO 2. Ficha de Identificación**

**ANEXO 3. Reporte de la sesión de Focus Group (Transcripción)**

## **ANEXO 1. Guía de Tópicos**

La guía de tópicos contiene los siguientes elementos que serán explorados a lo largo de la entrevista grupal:

Apreciación de la proyección: (¿Te gusta?, ¿Conocías el comercial?)

Percepción inicial: (¿Qué ves en el comercial?, ¿Qué te provoca?)

Asociación con experiencias anteriores o similares: (¿Te ha pasado?)

Relación de la marca Coca-Cola con las vivencias del adolescente: (Indagar sobre si el video proyecta relación con sus vivencias).

Identificación con algún personaje en especial: (¿Qué elementos comparten los personajes?)

Exploración de diversos conceptos a través de la visualización del personaje:

Personaje masculino en la parada de autobús – Indagar sobre identificación.

Personaje femenino de carácter ejecutivo – Indagar sobre confianza en sí misma.

Personajes femeninos en la parada de autobús – indagar sobre amistad.

Personaje masculino de traje saliendo del lugar – indagar sobre irritabilidad.

Personaje avatar que cambia de forma – indagar sobre búsqueda constante de identificación.

Personaje masculino súper héroe – indagar sobre ayuda.

Personaje infantil con mascota – indagar sobre juego.

Personaje femenino maternal – indagar sobre cuidado.

Personaje masculino que choca en la puerta – indagar sobre egocentrismo.

Personaje femenino avatar Troll – indagar sobre protección/enojo.

## ANEXO 2. Ficha de Identificación

**FICHA DE IDENTIFICACIÓN**

SEXO:    M         F

EDAD: \_\_\_\_\_

ESCOLARIDAD: \_\_\_\_\_

CONSUMIDOR DE COCA-COLA:    SI     NO

ACCESO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

RADIO         TELEVISIÓN         INTERNET

PERIÓDICO         PUBLICIDAD EXTERIOR   
(espectaculares, parabuses, flyers)

¿ERES USUARIO DE REDES SOCIALES?    SI     NO

¿QUÉ TIPO DE REDES SOCIALES UTILIZAS?: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### **ANEXO 3. Reporte de la sesión de Focus Group (Transcripción)**

**CONDUCTOR:** La persona que nos va a acompañar es el psicólogo Jaime y él se llama Felipe, más o menos tenemos calculado una hora, hora y media y es importante que en las preguntas que se les van a hacer, todos contesten ¿sale?, no se puede quedar nadie callado, mi compañero Jaime se va a encargar como de ir observando que ninguno que se quede callado, van a observar que él me pasa hojitas pero es como un indicador para que nadie me falte de contestar.

Como toda investigación, todo lo que aquí se habla, aquí se queda, la información es confidencial, los nombres no se revelan, ahorita se los pedimos en la etiqueta por cuestión de orden pero no van a aparecer sus nombres en la investigación, es un derecho que ustedes tienen por participar en la investigación.

La investigación tiene dos facetas la primera que es el mismo video pasado dos veces, luego viene una cuestión de preguntas, y la segunda parte que es otro video y hacemos otra exploración del video.

Celulares en vibrador y mejor aún si los apagamos.

#### **PROYECCION DEL VIDEO**

**CONDUCTOR:** Bien, entonces con la intención de retener mejor la información de lo que acabamos de ver, lo vamos a ver nuevamente... Bien, quieren que nos vayamos por orden o voluntarios?

**TODOS:** ¡Voluntarios!

**CONDUCTOR:** Bueno, entonces la primera pregunta es muy sencilla: ¿Qué te parece el comercial? ¿Te gusta, no te gusta?

**PARTICIPANTE A:** Me gustó, se me hizo interesante. Bueno se enfoca en que los medios de comunicación, se veía como que ya todo mundo está en red social o sea, no en su familia o interactuar más que nada con la gente personalmente y pues se pierde. Se me hizo interesante y te hace reflexionar que, bueno a mí me causo eso, que no es importante, es importante pero es mejor interactuar personalmente con las personas.

**PARTICIPANTE B:** Me pareció también interesante, creo que las caricaturas hacen que te llame la atención y que lo veas y si también pienso igual que A, por decir cuando traían los celulares chocaban y cuando agarró la coca, la persona que estaba leyendo el periódico si le dió la preferencia cuando se dio cuenta y se convirtió en persona.

**PARTICIPANTE C:** Me pareció interesante, me gustó por el mensaje que traía, como decían, vivimos en un tiempo ya en donde las redes sociales son la principal comunicación entre personas, antes para hablar con un persona te le acercabas y ahora primero hablas por face, después se ven y ya no es lo mismo; también esa forma de meterte la publicidad a la cabeza, esa forma de meterte las redes sociales, de la

tecnología y luego meterte a la publicidad como la coca cola, de que comprando un producto te puedes comunicar con la gente.

**PARTICIPANTE D:** A mí me pareció un poco abstracto, porque están manipulando un poco lo que vivimos en la actualidad, aunque es cierto nosotros tenemos otro tipo de vida que en otros años no estaba disponible y qué más puedo comentar: ¡pues es un hecho!

**PARTICIPANTE E:** Lo que yo entendí con el comercial, es que la tecnología nos hace diferentes personas, como que no vemos la realidad y con lo de la coca cola, yo entendí que nos acerca más con algunas personas, como que nos hace ver diferentes y con ella conocemos personas.

**PARTICIPANTE F:** A mí también se me hizo interesante y diferente porque habla de lo de ahora y de lo de hoy, de cómo todos están enfadadísimos en mensajitos y Facebook y ya se les ha olvidado hablar con la gente y hasta ahí hacen notar que hasta chocan por estar en el celular o en los videojuegos y al final cuando pasa que la chava tiene un contacto con el chavo, se le quita el personaje, como que es diferente.

**PARTICIPANTE G:** El comercial nos hace darnos cuenta que muchas veces no nos fijamos en que nos podemos comunicar con las personas que están a nuestro lado y no es necesario hacerlo a través de un medio como el teléfono o el internet, y creo que muchas veces sí nos enfocamos a hacerlo a través de ellos, siendo que tenemos a las personas a nuestro lado y creo que están algunas dispuestas a escucharnos

**PARTICIPANTE H:** Está interesante y dice que el uso de teléfonos influye en tu carácter, porque algunos estaban enojados y de repente felices, también cambia mucho por lo que te están diciendo, también puedes estar molesto o enojado con la gente. Y también que no debes basarte solamente en eso y debes de estar comunicado con la gente personalmente.

**PARTICIPANTE I:** A mí si me gustó, porque te hace darte cuenta que no todo lo que haces gira alrededor de tu red social o el internet, darte cuenta que a veces nos enfocamos mucho en eso y no contactamos con la personas, sino más, con el celular.

**PARTICIPANTE J:** Yo opino que estos comerciales reflejan lo que sucede en la realidad, que la tecnología afecta la forma en que nos comunicamos.

**PARTICIPANTE K:** Como ya dijo J, está reflejado todo lo que estamos viviendo, estamos más pegados a la tecnología que comunicarnos personalmente. Se nos hace más fácil hablar por Facebook que personalmente que no siempre es lo mismo.

**PARTICIPANTE L:** Pues que últimamente todos hemos estado muy absorbidos con la tecnología. Y nos olvidamos del mundo de afuera y ya se nos olvida hablar con las personas, yo creo que es mejor eso que hablar por una máquina.

**CONDUCTOR:** ¿Alguien ya conocía el comercial?

**TODOS:** No.

**CONDUCTOR:** En esta parte que escuchamos a todos diciendo que la tecnología ha avanzado más que la comunicación personalizada, en su vida diaria ¿es así? Sirve de algo darse cuenta que ¿es así?

**PARTICIPANTE A:** Yo ya me había dado cuenta, porque no es lo mismo hablar personalmente que por un medio, porque hay veces que haces un comentario y te lo toman a mal o diferente a como lo estás diciendo, por eso a veces si trato de cambiar eso y mejor decirle no sabes que, mejor hay que hablar para arreglar la situación.

**CONDUCTOR:** Y los demás, ¿Qué opinan?

**PARTICIPANTE H:** Pues todos usamos redes sociales y sabemos que a veces dices no pues solo 15 minutos y pierdes tu tiempo y no haces nada que en verdad te beneficie.

**CONDUCTOR:** ¿Qué es lo que ves en el comercial?

**PARTICIPANTE L:** Veo personas que ya no saben relacionarse con la gente, se la pasan pegadas al celular o a la computadora y pierden su tiempo en lugar de que hagan algo productivo.

**CONDUCTOR:** Sonó como a discurso de mamá ¿verdad?

**PARTICIPANTE K:** Cada persona que sale ahí, está absorbida en lo que está haciendo, no se preocupa por su alrededor y le da más prioridad a estar conectado.

**PARTICIPANTE J:** Yo observé que cada persona al momento de utilizar un medio electrónico cambiaba su forma y pues estaba nada más en el aparato y no observaba su alrededor.

**PARTICIPANTE E:** Yo vi que las tecnologías nos absorben mucho el tiempo, y si es como dice nuestra compañera, porque nos cambia nuestras ideologías, nuestra personalidad nos cambia, somos muy diferentes cuando ya nos vemos frente a frente.

**PARTICIPANTE D:** Voy a lo mismo, es muy diferente hablar con una persona en vivo y directo que a través de la red social; el simple hecho de poner un signo de admiración cambia mucho la relación a estar en vivo y directo. Ahí se nota mucho como la gente no se toma muy en serio las cosas que en verdad están pasando.

**PARTICIPANTE C:** Yo pienso que toda persona que sale en el comercial al estar en las redes sociales cambia su personalidad al estar en redes sociales, como la chava en la última parte de ser corpulento y agresivo, al conocer a esa persona, llega a ser de verdad la chava que es, o sea en las redes sociales no se ve lo que en realidad es.

**PARTICIPANTE B:** En las redes sociales a lo mejor damos la apariencia que quisiéramos tener, que en realidad no sirve de nada, porque tú vives tu vida con el mundo y al final de cuentas te terminarán conociendo como realmente eres y no la apariencia que quieras dar.

**PARTICIPANTE A:** Me acuerdo de una imagen del video en la que está una señora en las escaleras, está intentando subir la carriola con el bebé y el señor de a lado la voltea a ver y la ignoró, o sea esa ignorancia también más que nada de lo que está pasando en la vida real. Y si te quita mucho el tiempo la red social, si a veces te ayudan, tiene sus beneficios y

sus contras, pero mucha gente la utiliza nomás por ser popular o estar jugando, yo digo que todo tiene un tiempo y hay que dárselo.

**PARTICIPANTE I:** También es darnos cuenta cuán absortos estamos en una red social o en internet, nos hemos olvidado, nos hemos hecho personas monótonas, de estar a fuerzas o ver nuestra red social de manera urgente, lo que pasa con su Facebook.

**PARTICIPANTE H:** Pues sí, todos se transforman y todos metidos en su mundo; por estar tan metido puedes perder oportunidades, por ejemplo ella, si hubiera seguido metida en su rollo y todo eso no hubiera visto al chavo, puedes perder cosas buenas por estar metido ahí.

**PARTICIPANTE G:** Muchas veces nos escondemos detrás de las redes sociales, algunas veces mostramos una cara que no es la nuestra, pero otras veces tratamos de sincerarnos y tal vez es el único medio por el cual lo podamos hacer.

**PARTICIPANTE F:** Yo observe que todos están realmente enfocados en las redes sociales y ya no se dan cuenta lo que sucede alrededor, por ejemplo enfrente si están robando a una persona ya no se dan cuenta por estar en la computadora, mejor, suben una foto de eso en lugar de ayudar a la persona. Es lo que estamos haciendo ahora la mayoría; se olvidan de lo que en verdad deben de hacer o importa, como leer un libro, hacer cosas productivas y útiles con los celulares y no cosas que desencadenen adicciones.

**CONDUCTOR:** Participante L, ¿Qué te provoca este video?

**PARTICIPANTE L:** Me da tristeza ver cómo nos hemos olvidado de relacionarnos con la gente, que en vez de salir a jugar con los vecinos, prefieras la computadora subiendo fotos.

**PARTICIPANTE K:** La verdad me da lástima que nos importe más lo que tenga que ver con la red, que lo que nos rodea.

**PARTICIPANTE J:** Me da tristeza reflexionar que no todo es tecnología y redes sociales, que no dependes de ellos, sino que también tienes que hacer cosas sin depender de esos.

**PARTICIPANTE E:** Me da pena, tristeza y coraje más que nada porque teniendo tantas cosas que hacer, dedicarnos a tantas cosas; lo cambiamos por estar enfrente de una pantalla, pero no debería de ser así, deberíamos de enfocarnos más en la realidad que en las tecnologías de ahora.

**PARTICIPANTE D:** Yo creo que en parte lo veo como bien, porque el internet no tiene que ser absorbente, lo puedes utilizar para otros puntos como información, noticias; darle tiempo a todo, a cada cosa como la familia, los amigos.

**PARTICIPANTE C:** Darnos tiempo para hacer las cosas, no estar metidos en internet, en vez de ir a una librería a comprar un libro ya lo descargas en internet, esa es la principal distracción. Porque todos tenemos internet y estamos en Face y hay que buscar otra



manera de distraerse como realizar deporte, etc. Es frustrante ver que todos estén metidos en sus aparatos y dejes de hacer otras cosas.

**CONDUCTOR:** Recuerden, ¿Qué es lo que nos provoca el video?

**PARTICIPANTE B:** Me causa frustración porque pienso que es muy bueno el internet, es práctico y facilita la vida ahora y en el futuro mucho más, pero al mismo tiempo pienso que hace a las personas más materialistas, superficiales y egoístas, porque aunque te sientas comunicado en una red social eres egoísta, porque ves todo lo que pasa a tu alrededor y tú por estar concentrado no te importa solamente internet, no te das ese tiempo de conocer gente nueva, aprender experiencias.

**PARTICIPANTE A:** Me causa tristeza y frustración, a donde hemos llegado por una red, o sea cuestiones como ayudar a la gente, es muy importante hacer un cambio que refleje a la gente.

**PARTICIPANTE I:** Me causó frustración porque no te estás dando cuenta de lo que pasa a tu alrededor, estas absorto en lo que estás haciendo o en lo que quieres, no interactúas con las personas.

**PARTICIPANTE H:** No me siento identificado porque no estoy tan metido pero si veo personas que están todo el tiempo metidas y como que sí, que feo por ellos.

**PARTICIPANTE G:** Me da coraje porque si me siento identificada, me doy cuenta que he perdido el tiempo y no vale tanto la pena, hay veces en los que tengo tarea y prefiero el internet que hacer la tarea y no va! En la escuela es cuando me doy cuenta que debí hacer la tarea, perdí tiempo y pude ocuparlo en cosas necesarias.

**PARTICIPANTE F:** Me da lástima y tristeza ver como todos están en su mundo, no les importan los demás, se les olvida interactuar con las personas y no les importa si la persona de al lado está sufriendo.

**CONDUCTOR:** ¿Escuchaste la canción del spot? ¿Si? ¿No?

**TODOS:** No.

**PARTICIPANTE I:** Me llamó la atención al inicio pero ya no.

**PARTICIPANTE H:** Si, pero no se me quedo pegada.

**CONDUCTOR:** reconocieron alguna frase de la canción?

**TODOS:** No.

**CONDUCTOR:** ¿A qué crees que se refiere la temática del comercial?

**PARTICIPANTE L:** Compartir con las demás personas.

**PARTICIPANTE K:** Apreciar lo que nos rodea, estar más conectados.

**PARTICIPANTE J:** La forma de convivir de las personas.

**PARTICIPANTE E:** A que nos está llevando a otro camino, no al que deberíamos de ir.

**PARTICIPANTE D:** A la comunicación.

**PARTICIPANTE C:** Es la publicidad del producto, maneja socializar con la gente.

**PARTICIPANTE B:** Como que veas que tú estás en tu mundo de tecnología pero que veas que aún hay gente que vive la vida normal.

**PARTICIPANTE A:** Influencia de los medios de comunicación en la sociedad, o sea lo que hacen las redes en nuestra sociedad, lo que dejamos de ver y sentir de la realidad.

**PARTICIPANTE I:** El internet y la comunicación con otras personas.

**PARTICIPANTE H:** Las redes de comunicación y cómo nos afecta.

**PARTICIPANTE G:** La comunicación y como lo tomamos nosotros.

**PARTICIPANTE F:** La comunicación y hacerte reflexionar que no debes de parecer a estas personas que se ven mal.

**CONDUCTOR:** Y a ustedes, ¿les ha pasado esta situación? Con que frecuencia (1-10)

**PARTICIPANTE L:** 6

**PARTICIPANTE K:** 5

**PARTICIPANTE J:** 7

**PARTICIPANTE E:** 6

**PARTICIPANTE D:** 9.9

**PARTICIPANTE C:** 8

**PARTICIPANTE B:** 7

**PARTICIPANTE A:** 6

**PARTICIPANTE I:** 8

**PARTICIPANTE H:** 6

**PARTICIPANTE G:** 9

**PARTICIPANTE F:** 6

**CONDUCTOR:** ¿Se identifican con alguna situación similar al spot?

**PARTICIPANTE E:** Si, porque cuando el muñequito se pega en la puerta, si me ha pasado, cuando mi mamá me dice algo y vuelvo a mi realidad y digo: ¿qué onda? Con el que choca la puerta me identifico.

**PARTICIPANTE D:** Si me siento identificada, con la chica y el chico.

**PARTICIPANTE C:** Si me ha pasado.

**PARTICIPANTE B:** Si estoy en clases con el celular, pero me gusta hablar con los de al lado, y tengo una amiga que siempre está en el celular con los audífonos.

**PARTICIPANTE A:** Con el chavo que está viviendo la vida.

**PARTICIPANTE I:** Con la señora que está columpiando al niño. Porque a veces si estoy en una cosa y otra con el celular.

**PARTICIPANTE H:** A veces si me están hablando y yo en el cel, pero reacciono y ya.

**PARTICIPANTE G:** Identificada con el chavo y la chava, porque me están hablando y yo acá en otro lado, me pierdo.

**PARTICIPANTE F:** Me identifico con todos, porque si salgo con mis amigas y ellas están en el celular, digo se ve mal, porque ni siquiera les gusta estar rodeadas de las personas que dicen les gusta estar.

**CONDUCTOR:** ¿Crees que esta situación es algo común a lo que vives?

**TODOS:** ¡Si!

**CONDUCTOR:** ¿Crees que el comercial refleja tus necesidades como adolescente? ¿Cuáles?

**PARTICIPANTE L:** Si, porque a veces te falta como adolescente, no tienes la atención de tus papas y te sientes solo, entonces buscas refugio en una red social donde todos te hablan y te sientes importante.

**PARTICIPANTE K:** A veces tienes más el valor de decir las cosas en una red social que en persona.

**PARTICIPANTE J:** Si, porque lo utilizamos para comunicarnos con las personas.

**PARTICIPANTE E:** Si porque como jóvenes necesitamos estar bien comunicados y enterados, no en un aspecto de información bueno, sino de puros chismes y cosas sin importancia.

**PARTICIPANTE D:** Influye mucho la inseguridad de cada persona, porque a veces uno en el internet es otra persona y en la vida real no te puedes expresar con seguridad.

**PARTICIPANTE C:** Yo digo que sí, porque es esa necesidad de tener amigos y ser popular, esas ganas de tener con quien platicar.

**PARTICIPANTE B:** Si, porque equivocadamente le damos mayor importancia a nuestros amigos que a nuestra familia que la tenemos al lado.

**PARTICIPANTE A:** La familia siempre va a estar ahí pero la descuidas por estar con estos amigos, relacionarnos con nuestros amigos o familia primeramente

**PARTICIPANTE I:** Si, porque como jóvenes le damos importancia a cosas como chismes que ni siquiera nos interesa sino nada más por saber.

**PARTICIPANTE H:** Si, porque lo vemos como una necesidad.

**PARTICIPANTE G:** Yo digo que sí, las cosas te llevan a eso, porque hay personas que no se prestan para hablar de frente y solo lo hacen por medio de las redes.

**PARTICIPANTE F:** Si por todo lo que han dicho, muchos buscan una personalidad en base a una red social, no les queda ser así, te das cuenta que no es así, se les olvida preguntarles a sus papás como les fue y se las pasan con sus amiguitos.

**CONDUCTOR:** ¿A alguien se le alteran sus horarios de sueño por las redes sociales? ¿A qué hora se duermen cuando las utilizan?

**PARTICIPANTE L:** A las 2 de la mañana.

**PARTICIPANTE K:** En una ocasión llegue a dormirme a las 5 am.

**PARTICIPANTE J:** A las 4 en ocasiones.

**PARTICIPANTE E:** Entre 1 y 2.

**PARTICIPANTE D:** Entre 2 y 3 de la mañana.

**PARTICIPANTE C:** A las 2.

**PARTICIPANTE B:** Como 12.30.

**PARTICIPANTE A:** Depende de la situación como a la 1 o 2.

**PARTICIPANTE I:** Entre 1.30 y 2.

**PARTICIPANTE H:** Depende de la persona, pero por tarde a las 2.

**PARTICIPANTE G:** Entre semana me levanto temprano entonces a las 11 ya estoy dormida, pero en fin de semana como a la 1.

**PARTICIPANTE F:** Igual que G y en fin de semana como a las 12.

**CONDUCTOR:** En relación a la marca Coca-Cola, ¿Se sienten identificados con el spot y la marca?

**PARTICIPANTE E:** No acostumbro a tomar refresco, entonces no.

**PARTICIPANTE C:** No.

**PARTICIPANTES H Y G:** No mucho.

**TODOS:** ¡Si mucho!

**CONDUCTOR:** ¿Crees que la marca refleja a través de sus diversos spots sus vivencias?

**TODOS:** ¡Sí! ¡Son los mejores!

**CONDUCTOR:** ¿Que otro comercial de Coca-Cola te refleja tus propias vivencias?

**PARTICIPANTE A:** El de la chava que le choca la mano al señor que espera el taxi o que hay muchos que están perdidos así en lo laboral y necesitan distraerse.

**PARTICIPANTE D:** Bueno no sé si hayan visto el de cuando cantan algunos niños y pasaron una imagen de que donar sangre y bueno cuando hicieron ese comercial, en eso mi tío se enfermó de los riñones y pues mi hermano y yo donamos sangre para él. Si me siento así como identificada en ese aspecto.

**CONDUCTOR:** ¿Alguien más?

**PARTICIPANTE A:** Yo sí, también el de donde aparece algo de las guerras...

**PARTICIPANTE B:** El de por tanto no sé qué, tantos peluches y así...

**PARTICIPANTE F:** A mí también me impactó ese porque te hacen reflexionar en que mientras hay miles de guerras hay mujeres dando a luz; así como comparar las cosas malas con las buenas.

**PARTICIPANTE I:** Te hacen reflexionar.

**CONDUCTOR:** ¿Que opinan de los personajes que acaban de ver?

**PARTICIPANTE L:** Todos tratan de estar en su mundo y se olvidan de los que los rodean.

**PARTICIPANTE K:** No son lo que aparentan, por ejemplo la chava salía toda fea.

**PARTICIPANTE E:** Es nuestra doble cara y algunas veces no refleja nada de lo que somos.

**PARTICIPANTE D:** Los personajes son abstractos como parte de un videojuego.

**PARTICIPANTE C:** Están enfocados más a un mundo virtual.

**PARTICIPANTE B:** Los personajes son la faceta que cada quien quiere dar a conocer pero nada que ver con lo que es

**PARTICIPANTE A:** Los personajes no tienen que ver con lo que es la vida real.

**PARTICIPANTE I:** Es como tu doble cara, lo que los demás ven, cuando vi a la chava, pensé que iba a salir un hombre gordo e iba a pelear, ahora sí que las apariencias engañan.

**PARTICIPANTE H:** Es como tu estado de ánimo y cómo te sientes.

**PARTICIPANTE G:** Muchas veces es como nuestro escudo, dar a conocer una cara que no es.

**PARTICIPANTE F:** Yo siento que se enfoca más en que las apariencias engañan.

**CONDUCTOR:** ¿Alcanzas a ver elementos claves que te permitan identificarte con algún personaje?

**PARTICIPANTE D:** Tomando Coca.

**PARTICIPANTE B:** Con el que choca con la puerta.

**PARTICIPANTE J:** Tratar de hacer dos cosas a la vez.

**PARTICIPANTE E:** Con el que choca la puerta.

**PARTICIPANTE I:** Con la señora del bebé.

**PARTICIPANTE H:** Con la señora que le da el avión al bebé.

**PARTICIPANTE G:** Con los del final, que no te das cuenta.

**PARTICIPANTE F:** En parte con el chavo que va viendo a todos.

**CONDUCTOR:** Bueno terminamos con la primera parte de la investigación y ahora vamos con la segunda parte.

De ese personaje en concreto acerca de la identificación, ¿Qué pueden comentar?

IDENTIFICACION

**PARTICIPANTE F:** Se la vive más metido en una red social.

**PARTICIPANTE G:** Se metió mucho en la red social.

**PARTICIPANTE H:** Como que está en un parque, pero metido en su rollo.

**PARTICIPANTE I:** Conforme él va pasando se da cuenta que hay gente metida en red social y no se dan cuenta lo que hay a su alrededor.

**PARTICIPANTE E:** Yo la verdad no vi al personaje.

**PARTICIPANTE D:** Me siento identificada porque así estoy yo con el celular.

**PARTICIPANTE C:** Está poniendo su estado de ánimo en la red social en lugar de decírselo a la gente.

**PARTICIPANTE B:** No me siento identificada porque no soy de estar pegada.

**PARTICIPANTE A:** Me identifico más con el chavo que está viendo a su alrededor lo que está pasando.

**PARTICIPANTE J:** El personaje se ve que está enfocado en la computadora y no presta atención a lo demás.

**PARTICIPANTE K:** Está totalmente enfocado a su celular.

**PARTICIPANTE L:** Que hay 2 personajes, uno que está en la vida real observando y viendo todo lo de su alrededor y el otro que está en la computadora sin hacer caso a su alrededor.

**CONDUCTOR:** CONFIANZA EN SI MISMA

**PARTICIPANTE F:** No hay confianza porque se transforma totalmente a como estaba físicamente.

**PARTICIPANTE G:** Yo noté que no hubo mucho cambio, o sea no fue tan radical como los otros, si había confianza.

**PARTICIPANTE H:** Si cambia, porque es una persona normal y ya en la red social es nice.

**PARTICIPANTE I:** Yo no vi mucho cambio y digo que si tenía no toda la confianza pero sí.

**PARTICIPANTE E:** Yo si veo que primero se veía un poco intelectual y después tomó su celular y cambia su personalidad a deportista, entonces no había mucha confianza.

**PARTICIPANTE D:** Al principio se veía más seria, discreta y cuando cambia es otra persona es más segura, mas sociable.

**PARTICIPANTE C:** No hay confianza por el hecho de que sea otro personaje.

**PARTICIPANTE B:** No note mucho cambio solo en la expresión.

**PARTICIPANTE A:** Yo vi que si hubo cambio porque en la vida real era una persona X, como formal, pero ya en su avatar era muy audaz, muy creída.

**PARTICIPANTE J:** Pues estando así normal no proyectó tanta confianza, sin embargo cambiando proyecto bastante.

**PARTICIPANTE K:** Yo digo que no tiene tanta confianza, porque no se muestra tal como es.

**PARTICIPANTE L:** No tenía tanta confianza porque cambio de personalidad, no tan radicalmente pero cambió.

**CONDUCTOR:** AMISTAD

**PARTICIPANTE L:** No se proyecta la amistad porque no puedes platicar ni contarle cosas.

**PARTICIPANTE K:** Se ignoran porque cada quien está enfocado en lo suyo.

**PARTICIPANTE J:** Uno está siendo ignorando por el otro porque está con el celular.

**PARTICIPANTE E:** Su amistad es el teléfono.

**PARTICIPANTE D:** Realmente nomas la va a acompañando porque no va interactuando con ella

**PARTICIPANTE C:** La deja hablando sola mientras esta platicando con alguien más por el celular.

**PARTICIPANTE B:** Pienso que es como si fueras sola.

**PARTICIPANTE A:** Ni siquiera es como una amistad, porque la persona está hablando con el celular, se supone que si se van a ver es porque van a interactuar.

**PARTICIPANTE I:** La chava que no se transformó es como si quisiera hablar con la otra, como si no le prestaran atención.

**PARTICIPANTE H:** Es difícil hablar con alguien, cuando están así.

**PARTICIPANTE G:** Yo creo que le dio más importancia al celular que a la persona con la que estaba.

**PARTICIPANTE F:** Yo pienso que parecían más dos personas extrañas que amigas, de tanto que le prestó atención a su celular.

**CONDUCTOR:** IRRITABILIDAD

**PARTICIPANTE L:** Por ir en su celular no se fija que alguien va pasando, no le toma importancia a los demás, como que estaba estresado.

**PARTICIPANTE K:** Como que se enojó porque no tenía señal.

**PARTICIPANTE J:** No percibió ni siquiera que iba a pasar otra persona.

**PARTICIPANTE E:** Iba muy distraído y su trato a las personas cambio cuando empezó con el celular, cambio su actitud.

**PARTICIPANTE D:** Iba enojado porque no tenía señal y distraído.

**PARTICIPANTE C:** Iba un poco molesto por no poder tener señal y a raíz de eso no fijarse que está a su alrededor y causar el choque con la otra persona.

**PARTICIPANTE B:** Como llegar a ese punto en el que un aparato puede llegar a cambiar totalmente tu estado de ánimo.

**PARTICIPANTE A:** Pues vi que el personaje ni siquiera se dio cuenta que iba a chocar, solamente estaba viendo su celular.

**PARTICIPANTE I:** La persona iba molesta por no tener señal o no recibir un mensaje y no se dio cuenta que choco y ni siquiera voltio a ver si le había pegado a alguien.

**PARTICIPANTE H:** Iba tan frustrado que no tenía señal que ni si quiera se da cuenta o se toma la molestia de voltear a ver a los demás y disculparse.

**PARTICIPANTE G:** No se dio el tiempo de fijarse si venia alguien a pesar de que fue su culpa porque era el que iba distraído.

**PARTICIPANTE F:** Pienso igual que Participante B, cambió completamente su estado de ánimo por no querer o no estar obteniendo lo que quiere, su mal humor se contagia y lo hace ver mal.

**CONDUCTOR:** BUSQUEDA CONSTANTE DE LA IDENTIFICACION:

**PARTICIPANTE L:** Noté que la persona no se sentía a gusto con su identidad y trataba de cambiar a una que lo hiciera sentir bien.

**PARTICIPANTE K:** Iba cambiando como iba hablando con diferentes personas.

**PARTICIPANTE E:** Supongo que cambió su personalidad con cada persona que iba hablando.

**PARTICIPANTE D:** Falta de seguridad que hace que cambie de estado de ánimo.

**PARTICIPANTE C:** Pienso que está viendo con que personaje se ubica en el mundo virtual, que actitud va a tomar en las redes sociales.

**PARTICIPANTE B:** Pienso que muchas personas cambian su faceta respecto a la moda, siempre algo diferente que nada que ver con ellos.

**PARTICIPANTE A:** Se trata de escoger con algún personaje pero no estaba a gusto con ninguno y estaba cambie y cambie.

**PARTICIPANTE I:** Es como si tratara de contactarse con otras personas y por eso su forma de ser cambia.

**PARTICIPANTE H:** La identidad que encaje mejor en la sociedad, busca como tiene que ser el para ser más popular o para encajar mejor.

**PARTICIPANTE G:** Está buscando con cual identidad se siente mejor, tal vez más seguro.

**PARTICIPANTE F:** Si hablara con mucha gente y en base de con quien estuviera hablando cambiara de personalidad.

**CONDUCTOR:** AYUDA

**PARTICIPANTE L:** Ni siquiera se fijó si alguna persona a su alrededor necesitaba alguna ayuda.

**PARTICIPANTE K:** Muy enfocado en la lap y siendo hombre tiene más fuerza que la señora para subir la carriola.

**PARTICIPANTE J:** Aun pudiendo ayudar ignora por completo.

**PARTICIPANTE E:** Su realidad se enfocó en la computadora y deja de percibir lo que hay en su entorno.

**PARTICIPANTE D:** Voy a lo mismo la ignora a la mujer por estar metido en eso.

**PARTICIPANTE C:** De estar tan atrapado en el internet deja de percibir lo que está a su alrededor, ignora a las demás personas, bueno no es que las ignore, ni siquiera las ve, está tan enfocado que no ve lo que pasa a su alrededor.

**PARTICIPANTE B:** Se da cuenta de lo que está pasando pero regresa al egoísmo, solo lo que te importa, lo que a ti te conviene y no hacer nada.

**PARTICIPANTE A:** Yo creo que si se dio cuenta pero no le hizo caso, en su red social se sentía un héroe pero no se a que se dedicaría, igual ayudaba a gente por internet pero en la vida real no.

**PARTICIPANTE I:** Es una realidad que la señora no tiene la misma fuerza que el hombre y ella lo voltea a ver para pedir ayuda, pero el que esta tan metido en su computadora no hace caso a lo que gira en torno a él.

**PARTICIPANTE H:** El siente que es un superhéroe, se siente como que mucho, pero no tiene ni siquiera, se toma la molestia de voltear.

**PARTICIPANTE G:** Que pudo haber ayudado a la señora, puedo hacer un bien y por estar metido ahí no se dio cuenta que alguien necesitaba de él y pudo haber sido en ese caso de gran ayuda.

**PARTICIPANTE F:** Él sí vio que necesitaba ayuda pero era más la necesidad de estar con su tecnología que ayudar a la gente que en realidad necesita apoyo.



**CONDUCTOR: JUEGO**

**PARTICIPANTE E:** Ahora preferimos jugar con un aparato que con un perro, bueno yo en lo personal siento que un perro es como parte de mi familia, si él come yo también, como un modo de describirlo, pues vemos que cambian mucho nuestras necesidades, ahora jugamos con un videojuego.

**PARTICIPANTE D:** Le damos importancia a otras cosas, cuando lo necesitarían más otras personas, como un perrito.

**PARTICIPANTE C:** Pienso que está tan atrapado en el juego que no le presta atención a su mascota, siendo que la mascota es como si fuera otra persona, los mismos cuidados que recibes tú los tiene que recibir tu mascota, y pues no creo que una mascota pueda jugar videojuegos.

**PARTICIPANTE B:** Pues igual pienso que dejas de vivir cosas que valen la pena, para mí los perritos son como un amigo y es como si hicieras al lado a un amigo por un videojuego que no creo que te lleve a algún lado más que al entretenimiento sin productividad.

**PARTICIPANTE A:** Es muy feo porque yo en mi casita tengo a mi perrita que la veo como quiere jugar, pero como en mi casa hay niños y tengo que estar al pendiente y no puedo jugar porque tengo que cuidar a los niños y hay veces que me pongo a jugar pero me dicen que no lo haga porque los niños se pueden caer o así, y mi perrita se queda así con ganas de jugar.

**PARTICIPANTE I:** Yo siento que por la tecnología las cosas no son como antes porque antes un niño iba a jugar con su perro al parque y ahora el niño esta tan atrapado en su videojuego que al perro lo hace a un lado.

**PARTICIPANTE H:** Como las tecnologías han interferido en nosotros que preferimos estar jugando así un videojuego, teniendo la pelotita al lado, prefiere estar ahí bien metido que hacerle caso al perro.

**PARTICIPANTE G:** En ese caso te deja más el estar interactuando con tu mascota, que traer un simple juego y también darte cuenta que muchas veces no pones atención a las necesidades de los demás, en este caso del perro y te vuelves egoísta.

**PARTICIPANTE F:** Yo vi así como que vio que el perro tenía ganas de salir y órale salimos, ahh! ya estamos aquí pues juega, y yo estoy en lo mío, como cada quien en su plan.

**PARTICIPANTE J:** El personaje se enfocó en cosas que la verdad no tenían importancia.

**PARTICIPANTE K:** Está más enfocado en su juego que en las personas que lo rodean y tal vez que si ocupen de su ayuda.

**PARTICIPANTE L:** Pues yo pienso que disfruta más un videojuego que estar con su perro, puede disfrutar más algo real que él puede vivir que un videojuego.

**CONDUCTOR: CUIDADO**

**PARTICIPANTE J:** Trata de hacer dos cosas diferentes pero no presta la atención debida.

**PARTICIPANTE K:** Que quiere hacer dos cosas a la vez pero no pone cuidado ni en una ni en otra.

**PARTICIPANTE L:** Descuida a su hijo y no le toma la atención que debe y a lo mejor ella por estar en el celular el bebé se puede caer.

**PARTICIPANTE A:** La mamá está en dos cosas al mismo tiempo, pero debería de enfocarse en su hijo, porque es su hijo y creo que tiene más importancia la familia.

**PARTICIPANTE B:** Como en todos los personajes, siento que damos más prioridad a las cosas y como que hacemos las cosas que valen la pena hacer en automático.

**PARTICIPANTE C:** El cuidado principal es el niño y es lo que la mamá no está haciendo bien, tener ese cuidado por el bebé, creo que tiene más cuidado por la información que le está llegando al celular.

**PARTICIPANTE D:** Uno no le pone importancia a las cosas que en verdad lo necesitan.

**PARTICIPANTE E:** Está haciendo dos cosas, le pone atención a una, pero yo en lo que me enfoqué más en que se supone que es su hijo, es un momento de diversión, de pasarla con él y está en el celular y los años de su hijo no se repiten.

**PARTICIPANTE I:** No le presta atención ni a su hijo, porque es algo que debería disfrutar ella.

**PARTICIPANTE H:** Hay que enfocarnos, si está con su hijo que se enfoque en estar con él y cuidarlo.

**PARTICIPANTE G:** Yo pienso que cada cosa requiere su tiempo y para todo hay tiempo, y en ese caso no puedes estar haciendo dos cosas a la vez porque no te van a salir bien o como deben de ser y en ese caso lo principal era estar con su hijo y no en el teléfono.

**PARTICIPANTE F:** Se me figuró en parte a la imagen del perro, que ni siquiera está prestando mucha atención pero se está perdiendo de las emociones de su hijo por estar haciendo cosas que puede hacer en su casa más tranquila.

#### **CONDUCTOR: EGOCENTRISMO**

**PARTICIPANTE J:** El personaje solo se está enfocando en sus intereses.

**PARTICIPANTE K:** Solamente está enfocado en él y no le importa lo que sucede después.

**PARTICIPANTE L:** El personaje, pues él por ir viendo el celular choca contra la puerta y el otro muchacho por amabilidad le abre la puerta pero ni siquiera le da las gracias sino que se sigue ahí revisando el celular.

**PARTICIPANTE A:** No le importó para donde iba y como que le abren la puerta y el como si nada se mete, ni nada las gracias ni le da el pase ni nada.

**PARTICIPANTE B:** Yo percibí que la persona que abrió la puerta, como que la abrió para él, pero el otro lo vio como mmm aquí hay oportunidad y se pasó aprovechándose de eso, siempre pensar en ti mismo, lo que te importa y no lo que está alrededor.

**PARTICIPANTE C:** De hecho no es quien le abra la puerta, lo único que importa es que entró.

**PARTICIPANTE D:** Es una persona egoísta que no da ni las gracias.

**PARTICIPANTE E:** Vemos que ni siquiera tenemos tiempo de revisar el exterior sino simplemente estamos atrapados en nuestro aparato, no percibimos lo que hacen por nosotros.

**PARTICIPANTE I:** Percibí que el chavo demuestra amabilidad antes y el otro no.

**PARTICIPANTE H:** En la representación no está dicho que es así, pero estas como ido, vas a entrar y así solo esperas que alguien abra la puerta.

**PARTICIPANTE G:** Pensar que ni siquiera se tomó el tiempo de fijarse quien le abrió la puerta y ni agradecerle el favor, porque si alguien te hace el favor, debes de agradecer.

**PARTICIPANTE F:** Yo también vi que por estar tan centrado en su juego no se fijó ni quien le abrió la puerta ni voltear y sonreírle como agradeciendo el favor.

**CONDUCTOR:** PROTECCION Y ENOJO

**PARTICIPANTE I:** Para mí las apariencias engañan ya que no sabes quién puede estar a tu alrededor, ni darte cuenta a quien tienes al lado.

**PARTICIPANTE H:** Lo de protección no le entiendo bien, lo de enojo lo veo como, es un troll toda enojada, y se sale de eso y se da cuenta que solo está enojada con lo de la compu y que no tiene que estar enojada todo el tiempo.

**PARTICIPANTE G:** La veo a la defensiva, la veo enojada por lo que está sucediendo en su computadora, y está con todos así a la defensiva, pero al final si se tomó el tiempo de ver quien fue a amable con ella y agradecerle de alguna manera.

**PARTICIPANTE F:** Protección no lo distingo, pero enojo si porque se notaba que en base a lo que estaba haciendo en su computadora estaba molesta pero si alcanzó a regresar a su realidad y se le pasó ese enojo.

**PARTICIPANTE A:** Yo digo que lleva la coca y se veía enojada pero lleva la coca y los dos coinciden en tomarla y como que se enoja y como que está a la defensiva y pues el chavo le dice ten y ella cambia totalmente.

**PARTICIPANTE B:** Yo percibo lo de enojo como que pasó algo con la tecnología que la hizo cambiar su estado de ánimo y después lo de protección que está a la defensiva, y cuando se da cuenta que él le da la coca primero a ella, como que sale de su mundo de egocentrismo y regresa al mundo real en donde dice ahh! si hay gente que se preocupa por los demás.

**PARTICIPANTE C:** Lo de enojo ya lo dijeron todos, de alguien que sucedió con quien este platicando en la compu y la protección, pues tratar de tomar primero el refresco sin fijarse y de pronto entra en la realidad y cambiar totalmente.

**PARTICIPANTE D:** Yo voy a lo mismo, realmente como llega a distraerte tanto estar en la computadora que llegas a ser impulsivo, que no midas tus actos y de repente te descontrolas.

**PARTICIPANTE E:** Lo que decíamos al principio de que las tecnologías cambian tu personalidad y en este caso lo vuelven enojado y vemos que no se fija, no voltea, que no se da tiempo de voltear a ver si es de alguien más, solamente la toma y ya cuando siente que no la puede agarrar o que los dos la tomaron, vuelve a su realidad y ve que están tomándola entre dos y el chavo decide dársela a ella, pero solo hasta ahí.

**PARTICIPANTE J:** Estaba muy centrada en la computadora que no se da cuenta que eso afecto el hecho de que se pusiera a la defensiva al tratar de agarrar la coca- cola, pero ya cuando el chavo se la dio pues ya quito esa protección.

**PARTICIPANTE K:** Al momento de que el chavo le cedió la coca como que de estar enojada la captó y vio que el problema no era con el chavo, supo distinguir.

**PARTICIPANTE L:** Yo vi que la muchacha estaba enojada por algo y que al momento de agarrar la coca como que se enojó más porque vio que alguien agarro su coca y entonces cuando volteo se sacó de onda y ya cuando el chavo se la compartió pues ya cambio de ánimo al ver que alguien hacia algo por ella, algo bueno.

**CONDUCTOR:** Bueno pues agradecemos mucho su tiempo, su espacio, sus aportaciones que son muy valiosas para la investigación, ya en su momento la maestra Paola les hará saber sus resultados.