



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
Facultad de Ciencias Histórico Sociales y Educación
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Consumo de la publicidad televisiva y los hábitos
de conducta social de los jóvenes de Chiclayo

TESIS

Presentada para obtener la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Autores: Bach. PANTA YANOVICH, Patrick Drakovi

Bach. VILCHEZ UGAZ, Amanda Jocelyn

Asesor: Jerry-O. Jara Llanos

Lambayeque, Perú

2018

Consumo de la publicidad televisiva y los hábitos
de conducta social de los jóvenes de Chiclayo

Consumo de la publicidad televisiva y los hábitos de conducta social de los jóvenes de Chiclayo

Patrick P.Y.

Bach. Patrick Drakovi PANTA YANOVICH
UGAZ

Autor

Amada

Bach. Amada Jocelyn VILCHEZ

Autora

M.Sc. Jerry Jara Llanos
Asesor

Presentada a la Facultad de Ciencias Histórico Sociales y Educación de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Para obtener la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

APROBADA POR:



Presidente del Jurado



Secretario del Jurado



Vocal del Jurado

TABLA DE CONTENIDO

	Pág
Generalidades	05
Dedicatoria	06
Agradecimiento	07
Resumen	08
Abstract	09
Presentación	10
Introducción	11
CAPÍTULO 01: Análisis del objeto de estudio	12
CAPÍTULO 02: Fundamentación teórico-científica	20
CAPÍTULO 03: Presentación y Discusión de Resultados	35
CAPÍTULO 04: Propuesta comunicacional	138
Conclusiones	164
Recomendaciones	166
Referencias	167
Anexos	166
Anexo 01: Encuesta	
Anexo 02: Guía de <i>focus group</i>	
Anexo 03: Guía de entrevista	

GENERALIDADES:

1.1. Título del Proyecto:

Consumo de la publicidad televisiva y los hábitos de conducta social de los jóvenes de Chiclayo

1.2. Personal Investigador:

PANTA YANOVICH, Patrick Drakovi	Autor
VILCHEZ UGAZ, Amanda Jocelyn	Autora
JARA LLANOS, Jerry	Asesor

1.3. Tipo y nivel de Investigación:

De acuerdo al fin que se persigue: Básica

De acuerdo al Diseño de Investigación: Explicativa

De acuerdo a la naturaleza de la investigación: Teórica

De acuerdo al tiempo de ejecución: Presente

1.4. Área y línea de Investigación:

Área: Ciencias Sociales y Arqueología (según clasificación UNESCO)

Campo: Comunicación

Línea: Publicidad

1.5. Localidad e Institución de Ejecución:

Localidad: Distrito de Chiclayo

1.6. Duración de la Investigación:

Fecha de inicio: marzo 2017

Fecha de término: marzo 2018

Dedicataria

A Dios.

Por haberme protegido siempre, por haberme permitido llegar hasta este momento y por darme fortaleza para continuar con este trabajo.

A mis padres.

Por haberme apoyado en todo momento, en mis triunfos y derrotas, por ayudarme a levantar cuando la caída era muy fuerte y por hacer que esto sea posible.

A mis hermanos

Por todo su amor, apoyo y por ser los mejores hermanos del mundo.

A mis abuelos (Q.E.P.D.)

Que, a pesar de no estar conmigo físicamente, sé que lo están conmigo de forma espiritual y de dónde quiera que se encuentren, siempre están guiando mis pasos.

A mi familia

Por sus consejos, sus enseñanzas y por haberme apoyado en todo momento.

AMANDA

A mis padres.

Porque que en todo momento estuvieron conmigo y me brindaron su apoyo y confianza para cumplir con mis metas, siempre aconsejándome y guiándome con sus enseñanzas.

A mi familia

Por haberme impulsado a concluir mi carrera.

PATRICK

Agradecimiento:

A Dios.

Por darme vida y salud para poder ser parte de este mundo y poder cumplir mis metas. Gracias también por haberme dado dedicación y fuerza de voluntad para no permitir que esta tesis se me haga interminable.

A mis padres.

Por haberme brindarme los recursos necesarios para ayudarme a desarrollar como profesional y poder llegar hasta donde estoy, ahora. Gracias por sus consejos, valores, enseñanzas y su infinito amor. Gracias por nunca dejarme sola y ser mi más grande fortaleza.

A mi abuela Felicitas (Q.E.P.D.)

Por el más grande ejemplo de fortaleza que me dio, por enseñarme que es posible conseguir todo lo que uno se propone y que no existen las excusas si uno en verdad quiere algo. Gracias también hacerme compañía, por las tardes o noches, cuando redactaba este trabajo.

A mi familia

Por su gran apoyo. A mis hermanos por ayudarme de una u otra manera con el desarrollo de este trabajo y por recordarme siempre no debía descuidarlo. A mis tíos y primos por sus consejos.

A las personas que participaron de esta investigación

Por habernos brindado parte de su tiempo para desarrollar la encuesta, responder la entrevista o ser parte del focus group. Gracias porque ustedes hicieron posible el desarrollo de esta investigación.

AMANDA

A las mis padres y familiares

Quienes me brindaron su apoyo emocional y económico para seguir estudiando y lograr el objetivo trazado para un futuro mejor y ser orgullo para ellos y de toda la familia.

A la Universidad Nacional "Pedro Ruíz

Gallo"

Por haberme formado para un futuro como comunicador y desarrollar mis habilidades en el campo laboral.

PATRICK

Resumen

Teniendo en cuenta lo influenciables que son los jóvenes con respecto a la publicidad televisiva y considerándolo un problema social al percibir que ellos adoptan e imitan comportamientos que ven en estos anuncios con la única finalidad de alcanzar los prototipos aceptados socialmente, se creyó conveniente estudiar, analizar e identificar si la publicidad televisiva determina los hábitos de conducta sociales de los jóvenes del distrito de Chiclayo comprendidos entre los 16 y 20 años de edad, ya que en esta etapa forman su identidad y para ellos, el proceso de socialización es importante.

La publicidad televisiva ofrece a los jóvenes una imagen con la cual identificarse, es por ello que actúan y se proyectan de la forma en la que lo hacen los jóvenes que estas instancias les muestran. Esta identificación con los modelos juveniles propuestos, fortalece en ellos la percepción de “normalidad”, un elemento central en la cultura juvenil, íntimamente ligado a los procesos de integración social, pues ellos toman como cierto que todos se comportan de esa manera y por esto lo hacen, para sentirse parte del grupo y ser aceptado por los demás.

Además, la publicidad televisiva genera en ellos motivación, la cual se transforma en la principal acción, siendo una fuerza interna la que estimula a una respuesta de comportamiento. Es por esta razón, que un consumidor joven no compra productos por su valor utilitario, sino por el reconocimiento, la expectativa, la recompensa y la imagen que este le puede otorgar.

En algunos casos los jóvenes pueden caer en la imitación de estereotipos sociales para generar mejores relaciones con sus grupos sociales y lograr ser aceptados e integrados en ellos.

Para desarrollar este estudio utilizamos distintos instrumentos como la encuesta, entrevista y focus group, arrojando resultados bastantes esclarecedores y un tanto previsibles.

Palabras clave: Influencia, publicidad televisiva, grupos sociales, estereotipos, jóvenes, aceptación.

Abstract

Taking into account the impressionable who are young people with regard to television advertising and considering it a social problem to perceive that they adopt and imitate behaviors seen in these ads for the sole purpose of achieving the prototypes We accept socially, it was believed convenient to study, analyze and identify whether television advertising determines social behavior habits of youth in Chiclayo district ranging between 16 and 20 years of age, since at this stage they are your identity and for them, the process of socialization is important.

Television advertising offers young people an image with which to identify, is why Act and project of the way in which young people showing by these bodies do. This identification with the youth models proposed, strengthens in them the perception of 'normality', a central element in youth culture, closely linked to the processes of social integration, since they take be true that all behave in that how and why do, to feel part of the Group and be accepted by others.

In addition, television advertising generates in them motivation, which is transformed into the main action, being an internal force which stimulates behavior response. It is for this reason that young consumers don't buy products for their utilitarian value, but for recognition, expectation, the reward and the image that this can give.

That is why, young people, in some cases, in some cases young people can fall in imitation of social stereotypes to build better relations with their social groups and achieve being accepted and integrated into them.

To develop this study we use various instruments such as the survey, interview and focus group, yielding results quite enlightening and somewhat predictable.

Key words: influence, television advertising, social groups, stereotypes, young, acceptance.

Presentación

Señores miembros del Jurado,

El presente trabajo pretende conocer si la publicidad televisiva determina los hábitos de conducta social en los jóvenes de Chiclayo. En este sentido, es relevante para esta investigación tener en cuenta el nivel de influencia que estos anuncios pueden tener en sus vidas, ya sea en el proceso de formación de sus hábitos, formas de pensar y su integración social.

A lo largo de los años la publicidad televisiva se ha convertido en un referente de modelos de comportamiento para los jóvenes lo que los ha llevado a que, muchas veces, modifiquen su personalidad con la única finalidad de perseguir y alcanzar el prototipo señalado y aceptado por la sociedad.

Se debe recalcar también, que los jóvenes son más vulnerables a la influencia de la publicidad, ya que, al pretender pertenecer a un grupo social y por ende, buscar la aceptación de los demás, intentará adoptar conductas o modificar las suyas para obtener la imagen que muestra el anuncio televisivo, la misma con la que se identifican y la consideran "normal".

Por todo lo mencionado anteriormente, se quiere que esta investigación contribuya a otras que persigan el mismo objeto de estudio, para, así, tener una visión más amplia de este problema que aqueja a muchas sociedades del mundo y que afecta, especialmente, a los jóvenes, con la finalidad de buscar más soluciones que ayuden a contrarrestarlo.

Los autores

Introducción

En los últimos años, los diferentes medios de comunicación han adquirido un rol muy importante en la transmisión de valores, conductas sociales y la forma en cómo se relacionan los jóvenes con sus semejantes, algo que ha sido objeto de estudio para muchas investigaciones.

Para los jóvenes es muy importante seguir todo aquello que ven en televisión, ya que de esto depende que los demás lo acepten dentro de sus grupos y, de esta manera, poder socializar con otras personas. Además, les gusta sentirse queridos y que forman parte de algo.

Al igual que los medios de comunicación, la publicidad televisiva muestra una visión estereotipada de los jóvenes, ya que los señala como jóvenes divertidos, felices, despreocupados, atractivos y de cuerpos delgados y tonificados. Esto, no es nada más que una imagen sesgada, la cual está muy alejada de la realidad y la diversidad que caracteriza a la cultura juvenil, tanto como sus formas de vestir y actuar.

A pesar de esto, la publicidad televisiva, al mostrar una única imagen como modelo de joven, genera, que ellos, lo tomen como un indiscutible referente que todos deben seguir, convirtiéndolo en algo perfectamente aceptado por los demás y con los que todos se identifican.

Es necesario recalcar que los jóvenes se sienten muy influenciados por la publicidad televisiva, ya que este les ofrece una imagen con la cual identificarse y, la que ellos asumen, es aceptada por la sociedad. Es por ello que empiezan a adoptar hábitos de conductas o a reemplazar algunas con la finalidad de ser lo más parecido a estos modelos para, así, ser admirados por sus iguales, conseguir la popularidad y no ser rechazados jamás, ya que al actuar como creen que lo hacen los demás, ellos se sienten integrados y aceptados. Además, se sentirán también, lo que, comúnmente llaman “normales” y aceptados por la sociedad.

I. ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO

1. Situación problemática

La publicidad se ha convertido en la principal influencia de los hábitos de conducta en las personas, la cual se ve reflejada en la compra de algún producto, adquisición de un servicio y en algunos aspectos de su vida cotidiana. Esto debido a que como están diseñadas a mostrar características que identifiquen al público objetivo, crea la situación ideal en la que cualquier persona estaría, siempre y cuando adquieran lo que promocionan.

Las personas más influenciables son los jóvenes, pues en esta etapa forman su identidad y sin lugar a duda son los medios de comunicación quienes juegan un papel muy importante en ese momento, siendo el principal de ellos, la televisión, ya que es el vehículo transmisor de estereotipos.

La publicidad y la televisión ofrecen a los jóvenes una imagen con la cual identificarse, es por ello que actúan y se proyectan de la forma en la que lo hacen los jóvenes que estas instancias les muestran. Esta identificación con los modelos juveniles propuestos, fortalece en ellos la percepción de “normalidad”, un elemento central en la cultura juvenil, íntimamente ligado a los procesos de integración social, pues ellos toman como cierto que todos los jóvenes se comportan de esa manera y por esto lo hacen, para sentirse parte del grupo y ser aceptado por los demás.

Es de importancia recalcar que esta realidad no es ajena a los jóvenes chiclayanos, ya que todos pasan por la etapa de identificación y de sentirse aceptados por otros.

Por lo expuesto, debido a lo influenciables que son los jóvenes, el alcance masivo de la televisión y la persuasión de la publicidad, el presente trabajo analizará la manera en que el consumo de la publicidad televisiva determina los hábitos de conducta social de los jóvenes entre 16 y 20 años de Chiclayo.

Los medios de comunicación han adquirido en los últimos años un papel relevante en los procesos de socialización de los jóvenes, en la transmisión de valores y actitudes sociales, especialmente la televisión, que es la que mayor alcance tiene.

(Elzo, 1999). La publicidad, al igual que lo hace la televisión, proyecta una visión estereotipada de los jóvenes, los cuales aparecen despreocupados y divertidos, pendientes de su imagen personal, pero no se trata más que de una imagen sesgada, muy alejada de la diversidad que caracteriza al universo juvenil, de las diferentes maneras de sentir y actuar de los jóvenes.

Pese a ello, en la medida en que la publicidad sobre representa esa imagen simplificada de los jóvenes, la refuerza y acaba convirtiéndola en el referente indiscutible para muchos. De hecho, esta visión estereotipada es aceptada como propia por unos jóvenes, que perciben que ese es el modelo con el cual la sociedad espera que se identifiquen.

La imagen publicitaria no es un hecho inocente, es un mensaje calculado y manipulado por el emisor y el receptor (Oejo, 1998). Por ello la publicidad recurre a imágenes tópicas, como estereotipos o convenciones culturales, que se convierten en un recurso elemental para la identificación con el público objetivo. Conviene tener en cuenta que toda reproducción de la realidad es una apariencia y toda apariencia es una manipulación. Precisamente, el reto de la publicidad reside en manipular la realidad para que ésta sea creíble (Oejo, 1998). No se trata de copiar la realidad, de repetir el modelo (por ejemplo, retratar a los jóvenes tal como son), sino de visualizar, captar, adivinar, lo que poseen y sienten los individuos.

Piaget señala que, para adquirir una cultura común, los jóvenes se comunican entre sí a través de un lenguaje general. Sin un lenguaje común, no puede existir un significado compartido y de esta forma no se cumpliría una verdadera comunicación. Para comunicarse los encargados de publicitar un producto o servicio destinado a los jóvenes, deben percatarse y usar símbolos apropiados para transmitirles las imágenes deseadas del producto o servicio, y sus características, es por ello que adquieren una forma peculiar de hablar y ordenan todos los elementos presentes de tal forma que crean una situación, muchas veces ficticia, que luego es tomada como cierta por parte de los jóvenes.

La publicidad genera motivación, la cual se transforma en la principal acción, siendo una fuerza interna la que estimula a una respuesta de comportamiento. Es por esta razón, que un consumidor joven no compra productos por su valor utilitario, sino que compra satisfacciones a sus motivos o soluciones a un problema determinado (Imposa, M. Mercedes, 2000).

Por ejemplo, cuando un joven es impactado por la publicidad de alguna bebida gaseosa, está recibiendo todo un conjunto de mensajes en los que el hedonismo y la

admiración de sus amigos juegan un papel sumamente importante. En este caso la publicidad no sólo está dirigida a vender la bebida gaseosa, sino que además presenta una serie de anti valores que afectan a la conducta de los jóvenes. Esto se debe a que todos queremos ser atractivos, inteligentes, ricos y con muchos amigos que nos quieran. La publicidad nos vende la idea de que con esos productos alcanzaremos nuestros deseos y proyectaremos la imagen que deseamos.

Esto pone en evidencia que los consumidores, en este caso jóvenes, no solo compran productos y servicios, sino que además, y fundamentalmente, consumen las imágenes y los valores que otorgan y están vinculadas con dichos objetos. Su mensaje transmite no solamente las características de un producto o servicio sino que lo muestra dentro de un determinado ámbito, indica cómo se le debe consumir y crea en torno a este, todo un contexto simbólico y cultural donde se identifica un producto. Esto da la posibilidad de identificarse dentro de un estilo y un grupo de pertenencia a la hora de consumir un bien (Romina Aprile. 1999)

La publicidad ha llegado a tener un nivel de influencia tan fuerte que se hace presente en la formación de los valores derivados de una visión diferente del universo que rodea a los jóvenes actuales, enfatizando valores con características: presentistas, pragmáticas y hedonistas, ya que son más adaptables a los objetivos de la publicidad por favorecer el consumo de bienes y servicios, estimulando el interés y el deseo por los mismos.

Para corroborar mejor esta información, le preguntamos a un joven de 17 años, Rivaldo Periche Paz, que es lo que le trasmite el comercial de Asepxia. Él nos dijo que si alguien tiene acné en la cara, será blanco de muchas burlas y eso baja la autoestima de la persona. En cambio, si usan Asepxia, se borrará el acné del rostro, la persona que lo usa sería feliz y todos quisieran ser sus amigos. Él terminó el colegio en el 2015 y nos comentó que las cosas eran tal cual como esa publicidad, no el hecho de comprar el producto, sino, la situación.

Vemos que de esta manera los jóvenes adquieren una serie de antivalores, mostradas por anuncios en situaciones, ahora convertidas en verdad, las cuales tienen como único objetivo, vender el producto que promocionan, creando el deseo de aceptación por los demás.

La sobrerrepresentación que hace la televisión de estos valores, provoca que los jóvenes tiendan a identificarse más con ellos, desplazando a posiciones secundarias a los verdaderos valores, y a que se refuerce el propio estereotipo de lo que significa ser

y actuar como un joven. De esta manera la publicidad contribuye decididamente a que se consoliden determinadas actitudes y comportamientos.

Por otro lado, la creciente influencia social de la televisión transcurre en paralelo con la expansión de la actividad publicitaria, un mercado en el cual los jóvenes tienen una presencia e importancia creciente, a lo que debemos sumar, su mayor disponibilidad económica.

La publicidad refuerza la asociación que se establece entre el consumo de diversos bienes y servicios y el logro de objetivos como la realización personal, el éxito social, el disfrute de la vida o la propia felicidad, por citar algunos de los más relevantes.

Es importante estudiar el mensaje y de igual forma conocer cuál es la percepción que tiene la audiencia juvenil de esos mensajes, ya que es innegable el poder que la publicidad ha alcanzado por efecto de la amplia y continúa difusión sobre todo en medios masivos como la televisión. Aquí su nivel de influencia es tal, que ha disminuido la capacidad crítica de las masas ya que se ha orientado a mantener el orden mundial, de la economía de mercado, con todos los valores que eso implica. (Folgueras, 2011). Encontramos que una de las mayores consecuencias es la creación de estereotipos que se han vuelto factores determinantes en la vida y aspiraciones de muchos jóvenes chiclayanos.

2. Formulación del problema:

¿De qué manera el consumo de la publicidad televisiva determina los hábitos de conducta social de los jóvenes de Chiclayo?

3. Objetivos de la investigación:

General

Analizar la manera en que el consumo de la publicidad televisiva determina los hábitos de conducta social de los jóvenes de Chiclayo.

Específicos

- Conocer los valores subyacentes que proyecta la publicidad televisiva a la juventud chiclayana.

- Analizar los mecanismos de comunicación, comúnmente utilizados por la publicidad televisiva, dirigida a los jóvenes.

- Conocer la valoración y las percepciones que tienen los jóvenes acerca de la publicidad que va dirigida a ellos.

- Evaluar la influencia de la publicidad televisiva como elemento esencial en el proceso de socialización de los jóvenes y la configuración de hábitos de conducta social.

- Elaborar una campaña de marketing social para la reformación de hábitos de conducta socialmente convenientes en los jóvenes de Chiclayo.

4. Marco metodológico

Población y muestra

POBLACIÓN

Población del Distrito de Chiclayo: 294 124 habitantes (Población estimada-MINSA 2016)

Jóvenes de 16 a 20 años del Distrito de Chiclayo: 27 535 habitantes (Población estimada-MINSA 2016)

Nivel socioeconómico: Quintil intermedio “C” (Encuesta demográfica y salud familiar- INEI 2012)

CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS

Rasgos que hacen referencia al sexo y la edad del público objetivo (jóvenes del distrito de Chiclayo), del que se desea estudiar, con la finalidad de segmentar y dividir la investigación, para la obtención de mejores resultados.

Sexo	Hombres (47.20%) 12 997 hab. Mujeres (52.80%) 14 538 hab.
Edad	16-17 (39.40%) 10 819 hab. 18-20(60.60%) 16 716 hab.

VALORES DE LA MUESTRA

Representatividad: Porcentajes. Jóvenes de 16 a 20 años.

Sexo: Mujeres: 52.80%

Hombres: 47.20%

Edad: 16-17 años: 39.40%

18-20 años: 60.60%

Homogénea: Jóvenes que consuman publicidad televisiva.
Que sean estudiantes.

Adecuada: 120

Sexo: Mujeres: 63

Hombres: 57

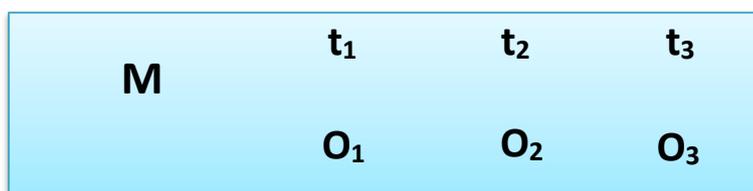
Edad: 16-17 años: 48

18-20 años: 72

Tipo de muestra: No probabilístico (Cualitativa).

Diseño de investigación:

Se empleará el siguiente diseño



en donde:

M: Es la muestra de jóvenes de 16 a 20 años del distrito de Chiclayo

O: Observación: instrumentos a aplicar

1, 2,3: Diferentes

t: Tiempo

Operacionalización de Variables

VI: Consumo de la publicidad televisiva:

DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	INDICADOR
1. Persuasión	Capacidad que tiene la publicidad para guiar a las personas a actuar o pensar de una u otra manera, mediante argumentos presentes en los anuncios televisivos	- Convencer - Influir - Demostrar - Acción razonable
2. Mensaje	Información transmitida en los anuncios publicitarios de manera eficaz con la finalidad de captar la atención del receptor.	- Idea - Datos - Valor - Lograr objetivos
3. Motivación	Es la razón que impulsa a una persona a realizar una acción determinada a partir de los mensajes recibidos en la publicidad televisiva.	- Motivo - Factor - Efecto - Suceso

4. Impacto	Efecto producido a la sociedad por los mensajes emitidos a través de los anuncios publicitarios.	- Cambio - Proceso - Personas - Sistema
5. Percepción	Impresión que se tiene de algo o alguien, como anuncios publicitarios, por medio de los sentidos .	- Consideración - Llamar la atención - Estímulos - Sensaciones
6. Frecuencia	Cantidad de veces en el que una persona realiza algo en un periodo determinado.	- Número de veces - Magnitud - Intervalo - Tiempo
7. Induce a la compra	Convencer a las personas a adquirir algún producto, no porque sea mejor que otro, sino porque lo desea o necesita.	- Influencia - Conseguir - Disuadir - Atraer
8. Estereotipos	Es el ideal de persona transmitido por la televisión y aceptado por las mismas, generando prejuicios en la sociedad.	- Modelo - Éxito - Valor - Opiniones
9. Credibilidad	Es la capacidad para generar confianza a través del conocimiento emitido en los anuncios con la finalidad de ser reconocido como cierto.	- Calidad - Prestigio - Valor - Nivel
10. Audiencia	Público que sigue a un determinado canal de televisión .	- Personas - Espectadores - Anuncios publicitarios - Programas televisivos

VD: Hábitos de conducta social

DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	INDICADOR
11. Valores	Es el conjunto de principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento por medio de la ética y la moral	- Responsabilidad - Deber - Normas - Individualismo
12. Identificación	Es la asimilación de una propiedad o atributo de otra persona e imitarla asumiendo algunos comportamientos	- Apropiación - Adaptación - Imagen - Similitud
13. Educación	Es la formación recibida en los distintos ámbitos de nuestra vida, la cual expresamos a través de las acciones	- Aprendizaje - Enseñanza - Hecho - Acto
14. Influencia	Es el Poder que ejerce una persona, la cual produce un efecto sobre otra	- Presión - Capacidad - Consecuencia - Desenlace
15. Sociedad	Conjunto de personas que interactúan en un ambiente determinado	- Organización - Grupo - Relaciones - Vínculo
16. Cultura	Son las costumbres expresadas en el	- Manifestaciones

	comportamiento humano dentro de una sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> - Hábito - Actuación - Procedimiento
17. Autoestima	Es el pensamiento valorativo que tenemos de nosotros mismos	<ul style="list-style-type: none"> - Sensaciones - Ideas - Importancia - Estimación
18. Autonomía	Es la facultad que poseen las personas para actuar con independencia en distintas situaciones, basándose en costumbres	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad - Condicionar - Libertad - Potestad
19. Expresión	Representación de una idea o pensamiento, las cuales son transmitidos a través de palabras o nuestra conducta	<ul style="list-style-type: none"> - Construcciones - Imágenes - Actitud - Carácter
20. Género	Conjunto de personas que tienen características comunes	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre/Mujer - Rasgos - Aspectos

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-CIENTÍFICA

1. Antecedentes de Investigación

01:

Título: “Influencia de la publicidad masiva electrónica en la toma de decisiones de compra de los jóvenes de 18 a 23 años de edad en Cali, Colombia”

Autores: Katherine Correa Arias - Omar Angulo Caro

Lugar: Santiago de Cali, Colombia.

Año: 2013

Tipo: Cuantitativa causal

Características muestrales: 272 personas entre los 18 a 23 años a las que se les realiza encuestas directas de estratos 3, 4 y 5 de Santiago de Cali.

Conclusiones:

- La televisión es el medio de mayor aceptación en los jóvenes y el de mayor respuesta a la compra. Es considerado como el medio de comunicación que emite mensajes publicitarios más claros, según este al ser audiovisual facilita la visualización y el entendimiento del producto a su vez la información suministrada es rápida y completa, razones y características captan la atención y logran ser los mensajes masivos electrónicos de mayor recordación en los jóvenes.

- El 73% de los jóvenes dicen tomar en cuenta la información de la publicidad cuando están de compras. Aquellas personas que no toman en cuenta esta información consideran la publicidad como irrelevante y poco confiable.

02:

Título: “Influencia de la publicidad en la creación de estereotipos sociales en jóvenes de 16 a 20 años en la Ciudad de Guayaquil”

Autor: Javier Alberto Candel Pástor

Lugar: Ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Año: 2014

Tipo: Descriptiva

Características muestrales: 198 jóvenes de 16 a 20 años en la Ciudad de Guayaquil.

Conclusiones:

- La figura del estereotipo no es sólo consecuencia de una práctica publicitaria, es resultante de un comportamiento social, que ha llevado siempre a las personas a construir modelos que enmarcan y generalizan el comportamiento de determinados individuos con relación a su entorno.

- Los estereotipos constituyen, no son completamente negativos como se piensa, constituyen herramientas socioculturales sobre las que se asientan normas del funcionamiento social a la vez que sirven de referente para estructurar la identidad de los sujetos.

03:

Título: “Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitarios dirigidos al público escolar del distrito de Huánuco”

Autora: Angélica Sotomayor Baca

Lugar: Madrid, España

Año: 2010

Tipo: Correlacional

Características muestrales: 120 escolares de las instituciones educativas Von Newman y Springfield.

Conclusiones:

- Existe relación positiva entre las variables adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos publicitados que merecen ser vigilados y controlados por los responsables.

- Referente a los hábitos alimenticios generales de productos publicitados en la televisión, tenemos que 85,8% (103)] son consumidores.

2. Antecedentes teóricos:

CONSUMO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA:

Consumo de anuncios publicitarios transmitidos por el medio televisivo y dirigido a un público objetivo, con la finalidad de promocionar y generar el deseo de compra de los consumidores de estas producciones publicitarias televisivas.

Persuasión

La persuasión es aquella habilidad que tienen las personas para transmitir ideas y que éstas sean difundidas por quien actúa como receptor de las mismas y como lo afirma Perloff (1993), “la persuasión sería aquella actividad por la que el emisor intenta suscitar un cambio en las actitudes, creencias y/o acciones del receptor -o receptores- a través de la transmisión de un determinado mensaje, que es susceptible de ser aceptado o rechazado por éste último”. Es por esto que la persuasión es principal dentro de la publicidad, ya que a través de ella alcanza su objetivo que mostrar atractivo al producto o servicio para lograr su venta. Como afirma P. Edgar Lora (1995), “la publicidad persuade, convence y hace actuar al consumidor”.

Para Bill Bernbach (1982), “La publicidad es fundamentalmente persuasión, y la persuasión no es una ciencia, es un arte”, ay que consiste en tomar una idea o un plan de acción y crear un propósito común. Debido a esto, es que los jóvenes, siendo un público objetivo vulnerable de los mensajes publicitarios, son, en algunas ocasiones, convencidos mediante, personajes, imágenes, sonidos, etc., a actuar de ciertas maneras y adquirir determinados productos.

Mensaje

Dentro de una comunicación efectiva existen varios elementos, uno de ellos es el mensaje, que es básicamente el contenido, fin u objeto de dicha comunicación. En otras palabras, el mensaje es la información que el emisor desea transmitir al receptor, siendo el emisor la persona encargada de enviar o dirigir el mensaje y el receptor la persona que lo recibe.

Para definirlo técnicamente, el mensaje es el conjunto de elementos informativos que el emisor envía a quien cumplirá la función de receptor. Entonces, es sólo a través del mensaje que el fenómeno comunicativo puede generarse ya que si de otro modo las personas por su simple existencia no estarían estableciendo necesariamente conexión alguna. Para poder llevar a cabo la comunicación de manera apropiada, es de vital importancia que ambas partes reconozcan y comprendan el mensaje. En este sentido, para la publicidad es importante utilizar mensajes claros, juveniles y

atractivos, para que el público objetivo esté pendientes de estos, además también usar los símbolos, las señas o gestos que se estén transmitiendo en este contexto.

Cabe recalcar también que la valoración que cada persona pueda dar a los mensajes publicitarios va a depender de las experiencias tanto sociales como culturales que el individuo haya tenido, ya que “el mensaje emitido se sitúa en un contexto específico que depende de elementos sociales y culturales. No obstante, el contexto no es algo estable ni exterior al discurso, puesto que los participantes definen o redefinen la situación, además de los parámetros que intervienen en la descodificación del mensaje a través de su interacción discursiva y la relación existente entre ellos”. (Lozano et al., 1997).

Motivación

Los psicólogos definen la motivación como la necesidad o el deseo que activa y dirige nuestro comportamiento, que lo dirige y subyace a toda tendencia por la supervivencia.

Algunas conductas motivadas aumentan la excitación, el objetivo es obtener una excitación óptima. Para alcanzar una meta, las personas han de tener suficiente activación y energía, un objetivo claro y la capacidad y disposición de emplear su energía durante un período de tiempo lo suficientemente largo para poder alcanzar su meta. Importancia de tres tipos de factores: los biológicos, los aprendidos y los cognitivos, se mezclan en la motivación de la mayor parte de las conductas.

Como lo explica, Víctor Vroom en su teoría de las expectativas, “las personas están motivadas o se sienten impulsadas a comportarse de cierta manera que consideren que va a contribuir a alcanzar sus metas o les producirá recompensas”. Davis y Newstrom, (2003).

Según Philip Kotler (2002), “las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos.”

Como lo mencionan ambos autores, la motivación impulsa a las personas a actuar de ciertas formas con el objetivo de satisfacer y alcanzar sus metas. En el caso específico de la publicidad televisiva dirigida a los jóvenes del distrito de Chiclayo, la cual desarrolla motivaciones con el fin de generar cambios en los jóvenes.

Impacto

Para definir el concepto de impacto es preciso diferenciar entre efecto, resultado e impacto. “el impacto es el cambio inducido por un proyecto sostenido en el tiempo y en muchos casos extendido a grupos no involucrados en este, según Barreiro Noa G.

Los impactos y efectos se refieren a las consecuencias planeadas o no previstas de un determinado proyecto; para ellos, los efectos generalmente se relacionan con el propósito mientras que los impactos se refieren al fin.

Si intentamos definir el efecto de la publicidad en los jóvenes, diríamos que es lo que se genera a partir del consumo de los mensajes publicitarios recibidos e interiorizados con un determinado propósito, el cual en muchas oportunidades es para adquirir o utilizar un bien o un servicio.

Según los autores, Fernández, Baños & García (2014) aducen que: “La publicidad se vale de un lenguaje coloquial y ameno con mensajes sorprendentes que refuercen el contenido mostrado de tal manera que el efecto causado en el público sea más influyente”.

Autores como Botta (1999), señalan que “los jóvenes son más vulnerables a los mensajes de los medios que promueven o muestran la delgadez como un ideal, ya que a su edad están aún buscando información que les ayude a formar su propia identidad”.

Como podemos ver, la fragilidad de los jóvenes ante la exposición de los anuncios publicitarios, ocasiona que sea más fácil impactarlos y por ende lograr una efecto en ellos.

Percepción

Es un proceso simple: en el estímulo está la información, sin necesidad de procesamientos mentales internos posteriores. Dicho planteamiento parte del supuesto de que en las leyes naturales subyacentes en cada organismo están las claves intelectuales de la percepción como mecanismo de supervivencia, por tanto, el organismo sólo percibe aquello que puede aprender y le es necesario para sobrevivir.

Para la psicología moderna, la interacción con el entorno no sería posible en ausencia de un flujo informativo constante, al que se denomina percepción. La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.

Según Jiménez (2005), “la percepción orienta y guía tanto la representación de la realidad como las acciones, pensamientos y comportamientos de los sujetos”. Se trata de un proceso individual mediante el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos la información para desarrollar un mundo con significado. Para lograrlo

no solo nos basamos en los estímulos físicos recibidos sino en la relación entre ellos, con el entorno y con las características de la propia persona, es por esto que a cada uno le atraen diferentes características del anuncio televisivo.

Además, Rodríguez Del Bosque, De La Ballina y Santos (1997), ya que señala que “en este proceso de comunicación se emite mensajes al entorno en que actúa, obteniendo como resultado diferentes comportamientos de los consumidores”.

Es por eso que los mensajes publicitarios se valen de que sus contenidos son atractivos para el receptor, en este caso para los jóvenes del distrito de Chiclayo, utilizando sus características, para obtener de ellos un resultado diferente de cada joven, pero tratando de enfocarlo a la compra o utilización de algún producto.

Frecuencia

Repetición mayor o menor de un acto o de un suceso. Número de veces que se repite un proceso periódico por unidad de tiempo. Podemos determinarla como el intervalo de tiempo que los jóvenes del distrito de Chiclayo consumen televisión.

La televisión es considerada como un medio de comunicación con un alto porcentaje de espectadores, los jóvenes no son ajenos a esta exposición, invierten mucho tiempo a mirar televisión, por ello es que este medio ayuda al desarrollo de comportamientos y formas de actuar, producido por la influencia que tienen sobre los jóvenes.

Como lo menciona Schramm (1961), “La demanda por el consumo de televisión no es un fenómeno reciente. Los jóvenes invierten horas de tiempo en ver la TV” y por esta razón, Sartori (2004) afirma que esta “constituye una fuente efectiva en la creación y formación de actitudes en los jóvenes, ya que desde temprana edad, son sometidos a su influencia”.

Induce a la compra

Podemos definir a inducir a la compra, como la estimulación de la publicidad para incitar a los consumidores, en este caso, a los jóvenes del distrito de Chiclayo hacia la compra de determinados bienes y servicios.

Según P. Edgar Lora (1995), “la publicidad que se transmite por televisión nos estimula el afán de consumidores, ambiciosos y materialistas, ya que crea necesidades y nos impulsa a comprar compulsivamente”. Además, la publicidad trabaja en el consciente y subconsciente de la mente humana desarrollando nuestros instintos de posesión, de tener y acumular, y está tan minuciosa y creativamente elaborado por expertos que saben vender el producto, es decir, que saben manejar y

controlar la psicología de la persona, que es difícil escapar de ella, es por eso que la mayoría de jóvenes terminan siendo influenciados por estos anuncios.

Si hablamos de aquellos que se sienten influenciados a comprar el producto porque promueve la exclusividad y el status social, no estamos lejos de lo que afirma Edgar Lora, ya que siguen comprando la imagen de la persona más que lo publicitado. Importa más la apariencia que la realidad, más el parecer que el ser. Basta que “lo usen los artistas de éxito o las familias de la alta sociedad, para que el producto sea ansiosamente buscado por el gran público, haciendo caso omiso de sus verdaderas cualidades.” P. Edgar Lora (1995).

Además, si hablamos de influencia en la compra de los bienes y servicios no podemos dejar de mencionar, el modelo AIDA, que estructura el proceso y las fases por las que atraviesa el consumidor antes de la compra. Este modelo fue desarrollado por Elmo Lewis (1898)

Estereotipos

Un estereotipo se define como “la dimensión cognitiva de una representación grupal” Páez (2003). En otras palabras, un estereotipo es una idea o creencia que fija la imagen atribuida a un grupo. Se podría añadir que este conjunto de ideas, normalmente compartido o consensuado, se transmite y se aprende naturalmente desde que nacemos y socializamos en la familia, en el grupo de amigos, en el colegio, etc.

Los estereotipos son, en definitiva, una consecuencia de nuestra pertenencia a grupos y de la interacción que se da entre los mismos, como puede deducirse del ejemplo anterior, los estereotipos son un conjunto de atributos prototípicos que caracterizan y diferencian unos grupos de otros.

Esto lo confirma Wertsch (1999), quien señala que “los estereotipos internalizados afectan al auto concepto del sujeto, configurando formas de interpretar, actuar y pensar sobre la realidad”.

Jiménez (2005) también afirma que “los estereotipos constituyen la base de la construcción de la identidad en los jóvenes, generando una percepción que orienta y guía tanto la representación de la realidad como las acciones, pensamientos y comportamientos de los sujetos”.

Como lo mencionan tanto Wertsch como Jiménez, los estereotipos son las primeras elaboraciones en la identidad de los jóvenes, con relación a la representación

y percepción que pueda tener este con los otros grupos sociales, influenciado en gran medida por los mensajes publicitarios transmitidos en la televisión.

Credibilidad

La credibilidad está estrechamente relacionada con la capacidad que tenga alguien de convencer a otros, de este modo, el ser humano puede tener el poder de trabajar en su credibilidad a fin de dar a entender un mensaje correctamente. Un ejemplo de esto son los personajes de productos o servicios en la publicidad televisiva, su principal labor consiste en hacerle creer al comprador que lo que está adquiriendo es un producto de calidad, el cual le garantizara la máxima satisfacción de sus necesidades, ayudado en gran parte por la repetición de los anuncios en la televisión, esto generará que a más veces los jóvenes estén expuestos a este mensaje y al personaje, mayor será el grado de credibilidad.

Con respecto a lo anterior mencionado, podemos citar a los autores, O'Guinn y Shrum (1997), quienes realizaron dos estudios para probar los efectos de socialización. En ambas investigaciones demuestran que la exposición prolongada a modelos de consumo de personas clasificadas como "ricas" está asociada con las creencias, esto demuestra que la televisión tiene un efecto sobre el consumo normativo y la accesibilidad a esas creencias. Esto significa que a medida que se pasa más tiempo mirando televisión, mayor cercanía temporal existe entre las situaciones reales y los contenidos televisivos, es decir, se usan más heurísticos de esta clase, se recuerdan más detalles y se recrean de manera más profunda. De esta misma manera, Shrum, Wyer y O'Guinn (1998) demostraron en esta línea, que puede establecerse una relación causal entre el tiempo que una persona ve televisión y la formación de creencias respecto al mundo social.

Podemos destacar la relación que existe entre el tiempo y el personaje que aparece en el anuncio, pues genera mayor credibilidad hacia los jóvenes.

Audiencia

Audiencia es el término que se emplea para señalar a aquellas personas que presencian, un acontecimiento, suceso o evento. Por lo general, la palabra audiencia se relaciona con un grupo numeroso de personas, pero en realidad, con que una persona utilice sus sentidos para interactuar con la información que se está presentando, basta y sobra para que se considere una audiencia.

Entre los usos más comunes que se le dan al término está el que se le da en radio, televisión y todos aquellos medios de comunicación que implican el estudio de un comportamiento de las personas que lo presencian. Los espectadores como

también se le conoce son una variable que dependerá de la calidad de lo que se esté transmitiendo, convirtiéndose así en un monitor de seguimiento que constantemente está siendo supervisado.

Podemos añadir que cada persona que forma parte de una audiencia tiene características similares, como los jóvenes del distrito de Chiclayo, que por su edad, están relacionados con el mismo tipo de atracciones, tendencias y gustos.

Behrman (2006), “prevalece en los jóvenes la superficialidad y la atracción física, el cual es otorgado por un fuerte sentimiento de inmortalidad, característico de esta etapa”.

Como lo menciona el autor Behrman, en los jóvenes prevalecen características comunes, los cuales son representados a través de los anuncios televisivos y que forman de la cotidianidad que puedan tener en su interrelación con sus pares.

HÁBITOS DE CONDUCTA SOCIAL

Son las costumbres, conservadas, transformadas y transmitidas de generación en generación, los cuales constituyen, formas de actuar, tipos de conductas, estilos de vestimentas, hasta modos de hablar y comportarse.

Valores

Es la disciplina que se ocupa de la naturaleza, esencia y juicios de valor. Los valores son aquellas características morales en los seres humanos, tales como la humildad, la piedad y el respeto, como todo lo referente al género humano. Se denomina tener valores al respetar a los demás; asimismo los valores son un conjunto de pautas que la sociedad establece para las personas en las relaciones sociales, como lo manifiesta Arias R. (2014). Es “la forma correcta de actuar en una sociedad”.

Según Marlen Amaya (2000), “los valores son reglas de conducta aprendidas a medida que el individuo crece y que le permiten convivir con otras personas y ser buenos ciudadanos, es por eso, que afirma que los valores son la base de toda sociedad”.

Como lo explica Amaya, los valores en los jóvenes, representan la base para la relación que tendrán con los demás, y que se desarrollará en distintos contextos como son el colegio, la universidad, la calle, entre otros, y que en de una forma u otra puedan estar influenciados por la publicidad.

Identificación

Cuando hablamos de la identificación nos referimos, no a una especie de alma o esencia con la que nacemos, no a un conjunto de disposiciones internas que permanecen fundamentalmente iguales durante toda la vida, independientemente del medio social donde la persona se encuentre, sino que a un proceso de construcción en la que los individuos se van definiendo a sí mismos, en estrecha interacción simbólica con otras personas. A través de la habilidad del individuo para internalizar las actitudes y expectativas de los otros, su sí mismo se convierte en el objeto de su propia reflexión.

Esta relación reflexiva del sí mismo con el sí mismo debe ser entendida como hablar se a sí mismo, y hablarse a sí mismo debe entenderse como la internalización del habla comunicativa con los otros.

En el caso de los jóvenes y adolescentes esto se logra mediante el procesamiento de información que tienen por parte de sus grupos sociales, ya que tienden a agruparse y a identificarse con personas que tengan características similares y comunes de las que ellos poseen, reforzadas por los medios de comunicación, pero como principal protagonista la televisión y sus contenidos.

Según Erik Erikson (1954) consideró que “la tarea principal de la adolescencia es la búsqueda de la estabilidad de su identidad personal: es así que algunos jóvenes lo logran asimilando los valores de su ambiente y comportándose de acuerdo con ellos; aquí intervienen preponderantemente los distintos medios de comunicación masiva.

Pues es de aquí de donde toman los modelos, resultando que según los cuales, los jóvenes buscan o encuentran una identidad”.

Según Mónica María Avalos (2009), en su investigación sobre la influencia del consumo televisivo sobre la formación de la identidad de género en los jóvenes de Colombia concluye que la publicidad televisiva “es y seguirá siendo una fuente potencial de reproducción de diferentes modelos a seguir por los jóvenes, los cuales tendrán un impacto posible en lo que ellos piensan, hacen y en como asumen su identidad”.

Educación

La educación es un fenómeno que todos conocemos y que hemos vivido porque es esencial para el desarrollo del sujeto, de tal forma que sin su participación no podríamos hablar del ser humano. Por estos motivos se usa con frecuencia el vocablo educación para otorgar significado a diversos acontecimientos cotidianos que se relacionan con lo educativo.

La publicidad enseña a los jóvenes a través de los mensajes y anuncios que se desarrollan mediante las representaciones de sus formas de actuar, de sus costumbres y otras características mostradas en ellos.

Los jóvenes, después de ser atraídos por la publicidad, aprenden distintas cosas de ella, así sea de forma inconsciente y esto influye en sí mismos, en su comportamiento y en la manera de ver las cosas porque, según Serrano (1990), aprender significa “la comprensión, elaboración, asimilación e integración a uno mismo de lo que se aprende”.

Como lo indica Serrano, la publicidad actúa de forma directa e indirectamente sobre los jóvenes, generando en ellos determinados cambios en su conducta, con un enfoque a adquirir determinadas bienes y servicios.

Influencia

La influencia es la habilidad que puede ostentar una persona, un grupo o una situación particular, en el caso que sus consecuencias afecten a una amplia mayoría de personas, de ejercer un concreto poder sobre alguien o el resto de las personas.

La influencia puede depender también de otros mecanismos como la atracción y el poder de la fuente, cuanto mayor es el grado de conocimiento previo, amistad o preferencia, mayor es la convergencia de respuestas entre ellos.

La publicidad tiene influencia sobre los jóvenes, las cuales se manifiesta cuando estos ante la exposición de sus mensajes, tienen a cambiar sus modos de actuar, de comprar y hasta de vestirse, aún más cuando sus grupos de referencia también son influidos por ella y generan en ellos una especie de presión, que termina por aumentar esa influencia.

Los jóvenes buscan ser independientes, pero les importa mucho lo que diga la gente de ellos, y la mayoría de veces se dejan influenciar por otras personas y actúan a gusto de otros, por miedo al rechazo o a perder a los que consideran sus amigos. Esto lo comprobó Solomon Asch (1974) en un famoso experimento que realizó en 1951 sobre la presión de grupo y el comportamiento de las masas.

Donde concluyó que “los jóvenes tienden a dejarse llevar por la opinión del grupo, aun cuando ésta pueda no parecerles la adecuada, como si llevar la contraria a la mayoría fuera algo mal visto o inadecuado, ya que puede que se sientan rechazados o que les parezca que están equivocados por el simple hecho de opinar de forma distinta”.

Sociedad

Sociedad es un término complejo, susceptible de referirse a realidades distintas y capaces de recibir enfoques contrapuestos. En general se designa como sociedad todo tipo de asociación o grupo formado por seres vivientes, a los que unen ciertas semejanzas o coincidencias en su constitución o en sus actividades.

De igual manera, Rocher (1990) afirma que "es el proceso por cuyo medio la persona humana aprende e interioriza, en el transcurso de su vida, los elementos socioculturales de su medio ambiente, los integra a la estructura de su personalidad, bajo la influencia de experiencias y de agentes sociales significativos, y se adapta así al entorno social en cuyo seno debe vivir", lo que significa que la sociedad logra transmitir a los jóvenes sus ideales, valores, creencias y conductas aceptables, haciendo que estos los asimilen y los integren en su vida.

Según Aristóteles y Tomás de Aquino, "el hombre es social por naturaleza; es decir, que el origen, causa eficiente o fundamento de la sociedad, radica en la propia naturaleza humana que tiene en la sociabilidad una de sus características esenciales. Existe, pues, una inclinación natural del hombre a vivir en sociedad".

Como lo mencionan Aristóteles y Tomás de Aquino, los hombre en general es un ser social, que se relaciones con sus pares, en distintos ámbitos, algunos de ellos promovidos por la publicidad, ya que las personas tienden a relacionarse con grupos parecidos o que practiquen y desarrollen actividades similares a los de ellos.

Cultura

Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. Es el resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos y de ejercitar las facultades intelectuales del hombre.

Para nuestro fines prácticos podemos definirlo también como, el ambiente o suma de ambientes donde los jóvenes viven y se relacionan, fuera del control de sus padres, con ideas, valores y patrones de conducta distintos a los demás, que les son dictados e inculcados por adultos, que actuando como verdaderos ídolos y líderes espirituales de la juventud, la manipulan, dirigen y explotan eficazmente a través de un gigantesco conglomerado de industrias, usando los más modernos medios de divulgación a su alcance", Gonzalo Cardenal (1967).

Lo que significa que son las prácticas sociales, que resultan de la mezcla de la etapa de la juventud y su influencia con la modernidad, la tecnología y los medios proporcionados por el fenómeno de la globalización.

Autoestima

La autoestima es un conjunto de percepciones, pensamientos, evaluaciones, sentimientos y tendencias de comportamiento dirigidas hacia nosotros mismos, hacia nuestra manera de ser y de comportarnos, y hacia los rasgos de nuestro cuerpo y nuestro carácter.

Según Abraham Maslow, (1991), “la autoestima se refiere a la necesidad de respeto y confianza en sí mismo. La necesidad de la autoestima es básica, todos tenemos el deseo de ser aceptados y valorados por los demás. Satisfacer esta necesidad de autoestima hace que las personas se vuelvan más seguras de sí mismas. El no poder tener reconocimiento por los propios logros, puede llevar a sentirse inferior o un fracasado”.

Abraham Maslow, describe la necesidad de aprecio, que se divide en dos aspectos, el aprecio que se tiene uno mismo, amor propio, confianza, pericia, suficiencia, etc., y el respeto y estimación que se recibe de otras personas, como el reconocimiento, aceptación, etc... La expresión de aprecio más sana según Maslow es la que se manifiesta en el respeto que le merecemos a otros, más que el renombre, la celebridad y la adulación.

Autonomía

Autonomía se refiere a la regulación de la conducta por normas que surgen del propio individuo. Autónomo es todo aquél que decide conscientemente qué reglas son las que van a guiar su comportamiento. Tener autonomía quiere decir ser capaz de hacer lo que uno cree que se debe hacer, pero no sólo eso.

También significa ser capaz de analizar lo que creemos que debemos hacer y considerar si de verdad debe hacerse o si nos estamos engañando. Somos autónomos cuando somos razonables y consideramos qué debemos hacer con todos los datos a nuestra disposición. Dicho de otro modo: somos verdaderamente autónomos cuando usamos nuestra conciencia moral. Precisamente cuando hacemos esto, nos fijamos en la conexión causal entre las acciones y los efectos que producen.

En relación al concepto de autonomía, como proceso para la toma de decisiones libres sustentadas en la propia conciencia de la persona (valores, principios, creencias, etc.), es interesante repasar algunos conceptos que contribuyen en la constitución de la autonomía como voluntad, libertad y autoestima.

Solomon Asch (1974) en un famoso experimento que realizó en 1951 sobre la presión de grupo y el comportamiento de las masas en el que concluyó que “los jóvenes tienden a dejarse llevar por la opinión del grupo, aun cuando ésta pueda no parecerles la adecuada, como si llevar la contraria a la mayoría fuera algo mal visto o

inadecuado, ya que puede que se sientan rechazados o que les parezca que están equivocados por el simple hecho de opinar de forma distinta”.

Como un contraste ante esta definición podemos citar al autor Solomon Asch, que expuso en buena medida mediante un experimento, que si a las personas se le expone ante una situación de presión social, donde una mayoría dentro de un grupo opina distinto, generará que el individuo también piense de esa manera o actúe de un determinado modo, perdiendo en parte su autonomía.

Esto lo podemos encontrar mucho más en la publicidad dirigida hacia los jóvenes, como ya se ha mencionado antes, en esta edad, ellos piensan que son determinantes de sus comportamientos y que nadie puede cambiar sus formas de actuar, pero ante la exposición de mensajes publicitarios, que influyan en gran parte de sus grupos sociales, podrá modificar en ellos al punto de modificar esos pensamientos.

Expresión

Al revisar los conceptos de expresión y comunicación, la diferencia básica que observamos es la siguiente, para expresar basta con sacar algo de nosotros mismos; en cambio, para comunicar necesitamos tener la intención de compartir ese algo con otros; entonces, la comunicación no supone sólo sacar ideas o sentimientos y transmitirlos a otros, el verdadero sentido de la comunicación está en nuestra intención de enviar mensajes para provocar una respuesta en los demás, pues dicha respuesta es la que nos permitirá saber que fuimos comprendidos por los demás.

Con base en las definiciones citadas, hay comunicación cuando en una expresión que corresponde a la realidad de un sujeto hay intercambio de ideas con otro u otros; cuando existe la intención psicológica de unión; cuando dos o más individuos logran pensar y sentir en tal forma que las ideas de unos se vuelven bienes compartidos de los otros se hacen comunes.

Con respecto a la expresión que se manifiesta en la televisión a través de la publicidad, donde se expresan diariamente mensajes dirigidos a los jóvenes con los mismos fines y objetivos, apuntando a un determinado comportamiento y modo de actuar, para generar mayor adquisición de productos y servicios.

Como afirma Lolo Rico (1994): “La televisión construye permanentemente un mundo de apariencia tan inocente, neutra y natural como el real, ideológicamente muy activo, en el que se nos instala y en el que, aún más, se forja el órgano mismo de nuestra percepción de la realidad.”

Como bien lo indica Lolo Rico, ante la exposición de los mensajes televisivos, las personas nos creamos una determinada percepción de la realidad, una actuamos dependiendo de ella en la sociedad.

Género

El género se refiere a los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres. Son las características de las mujeres y los hombres definidas por la sociedad, como las normas, los roles y las relaciones que existen entre ellos. Lo que se espera de uno y otro género varía de una cultura a otra y puede cambiar con el tiempo.

Los medios de comunicación como la televisión, la radio, el cine, entre otros, representan un movimiento que ayuda a determinar los modos de comportarse y las formas de actuar de los jóvenes, ayudándolos a desarrollar su género.

Como lo menciona Marta Bach Arús, “Los medios de comunicación, sean conscientes o no, proponen pautas de comportamiento y modos de referencia para toda la comunidad y contribuyen a perpetuar el orden social establecido”

Con esto, el valor de los medios de comunicación y más aún la televisión por ser el que más público capta, tiene que desarrollar un modelo que sea aceptado por los demás, aunque muchas veces no sea de esa forma, generando estereotipos y prejuicios en los jóvenes.

Cano Gestoso dice: “Los estereotipos no son neutros, sino que están cargados emotivamente, y lo que es más, la emoción representa un papel regulador de lo cognitivo. Además, los estereotipos transmiten la visión que cada grupo social posee del mundo, tienen por ello un efecto estabilizador de la percepción, de afirmación de la identidad y de defensa del status quo. Cumplen así una función defensiva tanto para el individuo como para el grupo. Los estereotipos llegan a gobernar y alterar la percepción de la realidad de tal forma que sus contenidos se hacen inmunes a la misma”.

III. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En relación a las técnicas de recolección de datos, en esta investigación se utilizó como técnicas una encuesta, un focus group y una entrevista.

1. De la Encuesta

Tabla N° 01: Persuasión de la publicidad

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí	16	33	12	25	28	58	10	14	20	28	30	42	58	48
No	8	17	12	25	20	42	23	32	19	26	42	58	62	52
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, el 48% afirma que la persuasión que tiene la publicidad, los convence a actuar o pensar de una u otra manera. Por otro lado, el 52% opina lo contrario.

Tabla N° 02: Influencia de los argumentos en los anuncios televisivos

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy influyente	2	4.2	3	6	5	10	1	1	4	6	5	7	10	8.3
Es influyente	3	6.3	6	13	9	19	6	8	8	11	14	19	23	19.2
Algo influyente	17	35.4	12	25	29	60	19	27	22	30	41	57	70	58.3
No es influyente	2	4.2	3	6	5	10	7	10	5	7	12	17	17	14.2
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los encuestados, el 8.3% indica los argumentos presentes en los anuncios publicitarios son muy influyentes; el 19.2% afirma que es influyente; el 58.3% considera que es algo influyente; y el 14.2% opina que no es influyente.

Tabla N° 03: Valoración de los mensajes publicitarios televisivos

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Lo valoro mucho	2	4	1	2	3	6	3	4	2	3	5	7	8	7
Ni poco ni mucho	12	25	12	25	24	50	12	17	17	24	29	40	53	44
Los valoro poco	9	19	10	21	19	40	13	18	16	22	29	40	48	40
No los valoro	1	2	1	2	2	4	5	7	4	6	9	13	11	9
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de encuestados, el 7% señala que valora mucho los mensajes transmitidos en la publicidad televisiva; el 44% no le da ni poco, ni mucho valor a estos mensajes, está en un punto medio. El 40% los valora poco, mientras que un 9% afirma no valorarlos.

Tabla N° 04: La atención del mensaje de la publicidad televisiva

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Logra captar mi atención	13	27	14	29	27	56	14	20	25	35	39	54	66	55
No logra captar mi atención	11	23	10	21	21	44	19	26	14	19	33	46	54	45
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, el 55% afirma que el mensaje de la publicidad televisiva logra captar su atención de manera eficaz; y el 45% opina que no logra captar su atención.

Tabla N°05: Factores tu motivación que impulsan a realizar una acción determinada a partir de la publicidad televisiva

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La necesidad	1	2	3	6	4	8.3	4	6	1	1.4	5	7	9	8
El deseo	7	15	6	13	13	27.1	2	3	12	16.6	14	19	27	23
La expectativa	14	29	13	27	27	56.3	22	31	22	30.5	44	61	71	59
El reconocimiento	2	4	2	4	4	8.3	5	7	4	5.5	9	13	13	11
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, el 8% asegura que el factor que influye en su motivación para impulsarlo a realizar una acción determinada a partir de la publicidad televisiva es la necesidad; el 23% considera el deseo; el 59% opina que es la expectativa y el 11% afirma que el factor determinante es el reconocimiento.

Tabla N° 06: Cambios del impacto de los anuncios televisivos a la sociedad.

Tabla N° 06-A: Cambios éticos y morales

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Positivo	14	29.1	12	25	26	54.1	12	16.7	14	19.3	26	36.1	52	43.3
Negativo	10	20.9	12	25	22	45.8	21	29.2	25	34.6	46	63.8	68	56.6
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, el 43.3% asegura que el impacto de los anuncios publicitarios televisivos genera cambios éticos y morales positivos en la sociedad; y el 56.6% opina que son negativos.

Tabla N° 06-B: Cambios psicológicos

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Positivo	11	22.9	10	20.8	21	43.7	11	15.3	14	19.3	25	34.7	46	38.3
Negativo	13	27.1	14	29.1	27	56.2	22	30.6	25	34.6	47	65.2	74	61.6
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, el 38.3% asegura que el impacto de los anuncios publicitarios televisivos genera cambios psicológicos positivos en la sociedad; y el 61.6% opina que son negativos.

Tabla N° 06-C: Cambios estéticos

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Positivo	10	20.8	18	37.5	28	58.3	14	19.5	18	24.9	32	44.4	60	50
Negativo	14	29.1	6	12.5	20	41.6	19	26.4	21	29.1	40	55.5	60	50
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, el 50% asegura que el impacto de los anuncios publicitarios televisivos genera cambios estéticos positivos en la sociedad; y el 50% opina que son negativos.

Tabla N° 07: Los hechos que percibes de la publicidad televisiva son iguales a la realidad

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí	6	12.5	5	10	11	23	1	1	6	8	7	10	18	15
No	18	37.5	19	40	37	77	32	45	33	46	65	90	102	85
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, el 15% afirma que los hechos que perciben a través de la publicidad televisiva son iguales a la realidad; mientras que el 85% opina lo contrario.

Tabla N° 08: Lo que más llama la atención de los anuncios televisivos

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Diseño	13	27.08	10	21	23	47.9	7	10	10	14	17	24	40	33
Mensaje	5	10.41	9	19	14	29.1	17	25	17	23.5	34	47	48	40
Música	3	6.25	2	4	5	10.4	8	11	8	11	16	22	21	18
Actores	3	6.25	3	6.	6	12.5	1	1	4	5.5	5	7	11	9
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, el 33% indica, que según la percepción que tiene de los anuncios publicitarios, lo que más llama su atención es el diseño; el 40% señala que es el mensaje; para el 18%, la música; y el 9% opina que son los actores.

Tabla N° 09: Tiempo que dedican a la televisión

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1-2 horas	21	44	19	40	40	83.3	31	43	31	43	62	86	102	85
3-4 horas	2	4	3	6	5	10.4	2	3	8	11	10	14	15	12.5
5 horas en adelante	1	2	2	4	3	6.2	0	0	0	0	0	0	3	2.5
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, el 85% dedica de 1 a 2 horas en un día a ver televisión; el 12.5% pasa de 3 a 4 horas; y el 2.5% emplea de 5 horas en adelante a ver televisión.

Tabla N° 10: Influencia de la publicidad televisiva para inducirte a comprar algún producto

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Influye mucho en mí	1	2	6	13	7	14.5	1	1	4	6	5	7	12	10
Influye poco en mí	17	35	17	35	34	70.8	24	34	29	40	53	74	87	72.5
No influye	6	13	1	2	7	14.5	8	11	6	8	14	19	21	17.5
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, el 10% señala que la publicidad televisiva influye mucho en ellos induciéndolos a comprar algún producto; el 72.5% indica que influye poco en ellos; y el 17.5% opina que no influye.

Tabla N° 11: Forma para atraer a los jóvenes a comprar algo

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Mostrando experiencias y emociones	10	20.5	9	18.8	19	40	8	11	9	12.46	17	23.6	36	30
Destacando tus debilidades	1	2	1	2	2	4	3	4	9	12.46	12	16.7	14	11.6
Promoviendo la exclusividad o estatus social	7	14.5	7	15	14	29	8	11	9	12.46	17	23.6	31	25.8
Generando expectativa	6	13.5	7	15	13	27	14	20	12	16.61	26	36.1	39	32.5
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, el 30% indica que la forma de atraerlos e incitarlos a la compra de productos y servicios que muestran los anuncios televisivos es mostrando experiencia y emociones; el 11.6% afirma que es destacando sus debilidades; el 25.8% opina que es promoviendo la exclusividad o estatus social; y el 32.5% asegura que es generando expectativa.

Tabla N° 12: Opinión de los estereotipos juveniles para ser aceptados por la sociedad

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Es importante	2	4.2	3	6.2	5	10.4	0	0	3	4.2	3	4.2	8	6.7
Es importante, pero no esencial	16	33.3	11	22.9	27	56.2	16	22.3	19	26.3	35	48.6	62	51.7
No es importante	6	12.5	10	20.8	16	33.3	17	23.7	17	23.5	34	47.2	50	41.7
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, el 6.7% opina que es importante alcanzar los estereotipos juveniles, transmitidos por la publicidad, para ser aceptados por la sociedad; el 51.7% señala que es importante, pero no esencial; y el 41.7% indica que no es importante

Tabla N° 13: El éxito y el valor de una persona lo determina el estereotipo

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí	0	0	2	4.2	2	4.2	1	1.4	0	0	1	1.4	3	2.5
No	14	29.2	19	39.6	33	68.7	24	33.5	32	44.3	56	77.8	89	74.2
Tal vez	10	20.8	3	6.2	13	27.1	8	11.1	7	9.7	15	20.8	28	23.3
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, el 2.5% afirma que el éxito y el valor de una persona lo determina el estereotipo (aspecto físico) como lo anuncia publicidad; el 74.2% opina lo contrario; y el 23.3% señala que tal vez.

Tabla N° 14: Nivel de credibilidad de los anuncios publicitarios para generar en ti confianza y aceptarlos como algo cierto

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Nivel Alto	2	4.2	1	2.1	3	6.2	3	4.2	3	4.2	6	8.3	9	7.5
Nivel Medio	16	33.3	18	37.5	34	70.8	16	22.3	17	23.5	33	45.8	67	55.8
Nivel Bajo	6	12.5	5	10.4	11	22.9	14	19.5	19	26.3	33	45.8	44	36.7
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, el 7.5% afirma que el nivel de credibilidad que tienen los anuncios publicitarios para generar en ellos confianza y aceptarlos como algo cierto es alto; el 55.8% opina que es de nivel medio; y el 36.7% considera que es de nivel bajo.

Tabla N° 15: Anuncios publicitarios con los que se sienten identificados

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Idealista	13	27.1	9	18.7	22	45.8	15	20.9	16	22.1	31	43	53	44.2
Altruista	8	16.7	11	22.9	19	39.6	15	20.9	15	20.8	30	41.7	49	40.8
Relacionada con la imagen personal y la sensualidad	3	6.2	4	8.3	7	14.6	3	4.2	8	11.1	11	15.3	18	15
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, el 44.2% señala que los anuncios publicitarios con los que se siente identificado como parte de la audiencia de un canal de televisión son los idealistas; el 40.8% indica que son los altruistas; y el 15% opina que son las relacionadas con la imagen personal y la sensualidad.

Tabla N° 16: Valores que rigen en el comportamiento de los jóvenes

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Normas sociales	4	8.3	1	2.1	5	10.4	1	1.4	1	1.4	2	2.8	7	5.8
Normas morales	7	14.6	6	12.5	13	27.1	13	18.1	7	9.7	20	27.8	33	27.5
Normas sociales y morales	13	27.1	17	35.4	30	62.5	19	26.5	31	42.9	50	69.4	80	66.7
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, el 5.8% señala que las normas sociales rigen su comportamiento; por otro lado el 27.5% indica que son las normas morales; y el 66.7% opina que son las normas sociales y morales.

Tabla N° 17: Identificación de imágenes en la publicidad televisiva

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Persona divertida, atractiva y popular	11	22.9	15	31.2	26	54.2	17	23.7	21	29.1	38	52.8	64	53.3
Persona tranquila, no atractiva y con pocos amigos	11	22.9	8	16.7	19	39.6	15	20.9	13	18	28	38.9	47	39.2
Persona insegura que necesita usar algún producto para sentirse atractiva y aceptada por los demás	2	4.2	1	2.1	3	6.2	1	1.4	5	6.9	6	8.3	9	7.5
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, el 53.3% señala que las imágenes con las que se identifica cuando ve publicidad televisiva son con personas divertidas, atractivas y populares; mientras que el 39.2% indica que con personas tranquilas, no atractivas y con pocos amigos; y el 7.5% opina que con personas inseguras que necesitan usar algún producto para sentirse atractiva y aceptadas por los demás.

Tabla N° 18: Adaptación de conductas para parecerse a las personas con las que se identifican

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí	17	35.4	6	12.5	23	47.9	5	6.9	7	9.7	12	16.7	35	29.2
No	7	14.6	18	37.5	25	52.1	28	39	32	44.3	60	83.3	85	70.8
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, el 29.2% afirma que ha adoptado conductas para parecerse aún más a las personas con las que se ha identificado; mientras que el 70.8% opina lo contrario.

Tabla N° 19: Aprendizaje de las personas a través de los mensajes publicitarios

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Enseñan a mejorar físicamente	3	6.2	6	12.5	9	18.7	7	9.7	8	11.1	15	20.8	24	20
Enseñan a mejorar el autoestima	4	8.3	1	2.1	5	10.4	2	2.8	3	4.2	5	6.9	10	8.3
Enseñan a mejorar intelectualmente	3	6.2	2	4.2	5	10.4	1	1.4	4	5.5	5	6.9	10	8.3
Enseñan todo lo anterior	3	6.2	4	8.3	7	14.6	5	6.9	5	6.9	10	13.8	17	14.2
Enseñan, pero no sé qué	7	14.6	6	12.5	13	27.1	6	8.4	11	15.2	17	23.6	30	25
No enseñan	4	8.3	5	10.4	9	18.7	12	16.7	8	11.1	20	27.8	29	24.2
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, el 20% señala que los anuncios publicitarios a través de sus mensajes enseñan a mejorar físicamente; el 8.3% indica que enseñan a mejorar el autoestima; el 8.3% opina que enseñan a mejorar intelectualmente; el 14.2% consideran que enseñan todo lo anterior; el 25% señala que enseñan, pero que no saben qué; y el 24.2% opina que no enseñan.

Tabla N°20: Definir si las prioridades de los jóvenes de debe a la presión de los amigos

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí	0	0	3	6.2	3	6.2	0	0	2	2.8	2	2.8	5	4.2
No	14	29.2	13	27.1	27	56.2	24	33.5	32	44.3	56	77.8	83	69.2
Tal vez	10	20.8	8	16.7	18	37.5	9	12.5	5	6.9	14	19.4	32	26.7
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, el 4.2% afirma que las cosas que considera hoy prioridades en su vida son consecuencia de la presión que ejerce la influencia de su grupo de amigos; mientras que el 69.2% piensa lo contrario; y el 26.7% considera que tal vez.

Tabla N° 21: Consecuencias de la influencia de la publicidad

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Positiva	16	33.3	16	33.3	32	66.6	21	29.3	20	27.7	41	56.9	73	60.8
Negativa	8	16.7	8	16.7	16	33.4	12	16.7	19	26.3	31	43	47	39.2
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, el 60.8% considera que el tipo de consecuencia que tiene la influencia de la publicidad en él es positiva; mientras que el 39.2% piensa que es negativa.

Tabla N° 22: Formas de relacionarse de la sociedad

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Persiguiendo objetivos comunes	4	8.3	7	14.6	11	22.9	16	22.3	12	16.6	28	38.9	39	32.5
Formando parte de un grupo	15	31.2	12	25	27	56.2	12	16.7	21	29.1	33	45.8	60	50
Por identificación con los demás	5	10.4	5	10.4	10	20.8	5	6.9	6	8.3	11	15.3	21	17.5
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, 32.5% considera que las personas de una sociedad se relacionan en un ambiente determinado persiguiendo objetivos comunes; mientras que el 50% formando parte de un grupo; y el 17.5% por identificación con los demás.

Tabla N° 23: Estereotipos y prejuicios en los grupos sociales

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Amigos de la universidad	2	4.2	5	10.4	7	14.6	8	11.1	6	8.3	14	19.4	21	17.5
Vecinos	3	6.2	2	4.2	5	10.4	6	8.4	4	5.5	10	13.9	15	12.5
Amigos del colegio	6	12.5	3	6.2	9	18.7	0	0	5	6.9	5	6.9	14	11.7
Amigos de algún grupo de entretenimiento al que pertenezcas (baile, música, deporte, etc.)	5	10.4	3	6.2	8	16.7	5	6.9	5	6.9	10	13.9	18	15
Todos	1	2.1	4	8.3	5	10.4	6	8.4	7	9.6	13	18	18	15
Ninguno	7	14.6	7	14.6	14	29.2	8	11.1	12	16.6	20	27.8	34	28.3
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, 17.5% considera que el grupo social al que pertenece y se deja llevar por los estereotipos y prejuicios son amigos de la universidad; mientras que el 12.5% los vecinos; por su parte el 11.7% los amigos del colegio; el 15% amigos de algún grupo de entretenimiento al que pertenezcas (baile, música, deporte, etc.); el 15% todos; y el 28.3% ninguno.

Tabla N° 24: Hábitos influenciados por los anuncios televisivos

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Hablar	4	8.3	0	0	4	8.3	5	6.9	1	1.4	6	8.3	10	8.3
Vestimenta	11	22.9	7	14.6	18	37.5	12	16.7	11	15.2	23	31.9	41	34.2
Convivencia	0	0	2	4.2	2	4.2	4	5.6	3	4.1	7	9.7	9	7.5
Moda	4	8.3	14	29.2	18	37.5	11	15.3	23	31.8	34	47.2	52	43.3
Lugares que frecuentas	5	10.4	1	2.1	6	12.5	1	1.4	1	1.4	2	2.8	8	6.7
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, 8.3% considera que el hábito de conducta que ha sido influenciado por los anuncios televisivos es hablar; mientras que el 34.2% la vestimenta; por su parte el 7.5% la convivencia; el 43.3% la moda; y el 6.7% los lugares que frecuenta.

Tabla N° 25: Importancia de ser aceptado para la autoestima

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy importante	7	14.6	7	14.6	14	29.2	6	8.4	10	13.8	16	22.2	30	25
Poco importante	11	22.9	17	35.4	28	58.3	22	30.7	25	34.6	47	65.3	75	62.5
Nada importante	6	12.5	0	0	6	12.5	5	6.9	4	5.5	9	12.5	15	12.5
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, 25% considera que para el autoestima, ser aceptado por los demás, es muy importante; mientras que el 62.5% poco importante; y el 12.5% nada importante.

Tabla N° 26: Decisiones condicionadas por tu grupo de amigos

Tabla N° 26-A: Forma de vestir

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí	13	27.1	7	14.5	20	41.6	7	9.7	8	11.1	15	20.1	35	29.1
No	11	22.9	17	35.4	28	58.3	26	36.2	31	42.9	57	79.1	85	70.8
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, el 29.1% afirma que la autonomía que posee su grupo de amigos condiciona las decisiones que toma en su forma de vestir; mientras que el 70.8% opina lo contrario.

Tabla N° 26-B: Lugares de diversión que frecuentas

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí	15	31.2	15	31.2	30	62.5	19	26.4	14	19.3	33	45.8	63	52.5
No	9	18.7	9	18.7	18	37.5	14	20.7	25	34.6	39	54.1	57	47.5
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, el 52.5% afirma que la autonomía que posee su grupo de amigos condiciona las decisiones que toma en cuanto a los lugares de diversión que frecuenta; mientras que el 47.5% opina lo contrario.

Tabla N° 26-C: Lugares dónde compras

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí	9	18.7	12	25	21	43.7	6	8.3	13	18	19	26.3	40	33.3
No	15	31.2	12	25	27	56.2	27	37.6	26	36	53	73.6	80	66.6
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, el 33.3% afirma que la autonomía que posee su grupo de amigos condiciona las decisiones que toma en cuanto a los lugares dónde compra; mientras que el 66.6% opina lo contrario.

Tabla N° 26-D: Productos que compras / consumes

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí	6	12.5	10	20.8	16	33.3	7	9.7	11	15.2	18	25	34	28.3
No	18	37.5	14	29.1	32	66.6	26	36.2	28	38.7	54	75	86	71.6
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, el 28.3% afirma que la autonomía que posee su grupo de amigos condiciona las decisiones que toma acerca de los productos que compra o consume; mientras que el 71.6% opina lo contrario.

Tabla N° 26-E: Hábitos

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí	5	10.4	10	20.8	15	31.2	9	12.5	12	16.6	21	29.1	36	30
No	19	39.5	14	29.1	33	68.7	24	33.4	27	37.3	51	70.8	84	70
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, el 30% afirma que la autonomía que posee su grupo de amigos condiciona sus hábitos; mientras que el 70% opina lo contrario.

Tabla N° 27: Actitudes de las personas ante los mensajes televisivos

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Modifican su conducta siguiendo los estereotipos, prejuicios y discriminación	11	22.9	12	25	23	47.9	22	30.7	26	36	48	66.7	71	59.2
Modifican su conducta siendo sociales y aceptando a todos por igual	10	20.8	7	14.6	17	35.4	7	9.7	9	12.5	16	22.2	33	27.5
No modifican su conducta a causa de la publicidad	3	6.2	5	10.4	8	16.7	4	5.6	4	5.5	8	11.1	16	13.3
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, 59.2% considera que las actitudes que las personas expresan al estar expuestos a los mensajes televisivos modifican su conducta siguiendo los estereotipos, prejuicios y discriminación; mientras que el 27.5% modifican su conducta siendo sociales y aceptando a todos por igual; y el 13.3%, no modifican su conducta a causa de la publicidad.

Tabla N° 28: Imágenes de la publicidad y la realidad social

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí	19	39.6	23	47.9	42	87.5	30	41.8	31	42.9	61	84.7	103	85.8
No	5	10.4	1	2.1	6	12.5	3	4.2	8	11.1	11	15.3	17	14.2
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, 85.8% afirma que los anuncios muestran imágenes distintas a la realidad social; mientras que el 14.2% opina lo contrario

Tabla N° 29: Rasgos del género femenino más comunes en los anuncios televisivos y aceptados por la sociedad

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Estatus social	2.8	5.8	3.5	7.3	6.3	13.1	3.7	5.1	5.1	7.1	8.8	12.2	15.1	12.5
Inteligencia	3.3	6.8	0.8	1.6	4.1	8.5	2.3	3.2	3	4.1	5.3	7.3	9.4	7.8
Creatividad	3.6	7.5	2	4.1	5.6	11.6	1.3	1.8	2.3	3.2	3.6	5	9.2	7.6
Atractivo físico	10.5	21.8	10.2	21.2	20.7	43.1	20.8	28.9	18.9	23.2	39.7	55.1	60.4	50.3
Popularidad	3.2	6.6	6.2	12.9	9.4	19.5	4.7	6.5	7.2	9.9	11.9	16.5	21.3	17.7
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, 12.5% considera que los rasgos femeninos más comunes en los anuncios televisivos y aceptados por la sociedad son el estatus social; mientras que el 7.8% considera a la inteligencia; por su parte, el 7.6%, a la creatividad; el 50.3%, el atractivo físico; y el 17.7%, la popularidad.

Tabla N° 30: Rasgos del género masculino más comunes en los anuncios televisivos y aceptados por la sociedad

	16 – 17 años				Sub total 1		18 – 20 años				Sub total 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Estatus social	3.8	7.9	3.3	6.8	7.1	14.8	8.4	11.7	4.8	6.6	13.2	18.3	20.3	16.9
Inteligencia	5.3	11	0.9	1.8	6.2	12.9	2.8	3.9	5	6.9	7.8	10.8	14	11.6
Creatividad	2.7	5.6	1.1	2.3	3.8	7.9	1.8	2.5	3	4.1	4.8	6.6	8.6	7.1
Atractivo físico	7.5	15.6	11.1	23.1	18.6	38.7	17.4	24.2	13.6	18.8	31	43	49.6	41.3
Popularidad	4.1	8.5	6.4	13.3	10.5	21.8	7.1	9.9	5.3	7.3	12.4	17.2	22.9	19.1
Sub total	24	50	24	50	48	100	33	46	39	54	72	100	120	100

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes del distrito de Chiclayo

Interpretación:

Del total de los jóvenes encuestados, 16.9% considera que los rasgos masculinos más comunes en los anuncios televisivos y aceptados por la sociedad son el estatus social; mientras que el 11.6% considera a la inteligencia; por su parte, el 7.1%, a la creatividad; el 41.3%, el atractivo físico; y el 19.1%, la popularidad.

2. De la guía de Focus group

Moderadora: Lic.Sandra Neyra Vasquez

Participantes: Juan Montalván

Dubaiza Martínez

Alejandra Martínez

Sergio Ruiz

Luciana Castro

Claudia Muñante

Ismael Céspedes

Fecha: 29/10/2017

Formato de registro: Audio y video

Hora de inicio: 16:30

Hora de término: 18:30

VI. CONSUMO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

UD 01: Atracción de la publicidad televisiva

Renzo: “La música y la forma en que los personajes actúan”

Dubaiza: “Me atraen mucho los colores en la publicidad y si la escenografía es buena, me quedo viendo”.

Alejandra: “Lo que me llama la atención es la manera en cómo presenten el comercial y las personas que aparecen en ella”.

Sergio: “La música, los colores que plasman en las imágenes, los productos que aparecen en los anuncios y los actores que sean llamativos y graciosos”.

Luciana: “Los colores que se muestran en la publicidad es lo que más llama mi atención y si el producto que se muestra en ella es de una marca conocida, busco referencias sobre eso”.

Claudia: “Los colores, los gráficos y como está hecha es lo que llama mi atención. Otras veces es porque hay algún famoso y lo quiero ver en el comercial”.

Ismael: “Cuando la música es buena y los colores son llamativos, me quedo viendo los comerciales”.

UD 02: Efectos de la publicidad televisiva en los jóvenes

Renzo: “Muchas personas cambian su forma de vestir, de hablar y hasta de comportarse después de mirar anuncios publicitarios”.

Dubaiza: “En los jóvenes puede causar efectos negativos, ya que mayormente en la publicidad encuentras a chicos y chicas con cuerpazos y muy guapos. Eso crea una forma distintita de pensar en algunos jóvenes porque quieren verse como ellos y vestirse como ellos. De igual forma, puede causar unas ganas tremendas de comprar lo último que ha salido. Sin embargo, también tiene efectos positivos, ya que si no fuera por la publicidad, no estuviéramos informados de la nueva tecnología”.

Alejandra: “En el comercial resaltan lo físico y todos los jóvenes se enfocan en eso y tratan de seguirlo: van al gimnasio y comen saludable. Si ven a su cantante favorito o una actriz usando algún tipo de marca o ropa, van a imitarlo”.

Sergio: “Creo que los efectos que causan a cada persona son distintos, ya que todos pensamos diferente. A algunas personas les atrae un prototipo de personaje con rasgos atractivos y a otros no. Hoy en día es muy frecuente que a la mayoría de personas les gusta ir al gimnasio y tratarse de parecerse a los personajes que aparecen en la publicidad, pero todo depende de tu criterio y madurez”.

Luciana: “Los estereotipos afectan a todos, aunque algunos digan que no. Hay gente que se crea una idea tan fuerte que tiene que parecerse a los personajes que salen en los anuncios, que hacen todo lo posible para hacerlo. Muchas veces eso tiene consecuencias negativas”.

Claudia: “yo creo que son los estereotipos, ya que es algo que atrae mucho e influye bastante y todos queremos vernos, súper delgadas, como los artistas que salen en la televisión. Por ejemplo, si ven a una de ellas usando una máquina de ejercicios, van a querer comprarla o quizás vemos una chica delgada y nos ponemos a buscar dietas para seguirlas y poder cumplir el objetivo de estar como ellas. En lo particular me ha pasado algunas veces”.

Ismael: “nos hacen comprar cosas que no necesitamos. Es decir, a veces, en la publicidad, muestran cosas que se ven geniales como ropa o celulares y nosotros, por vernos “cool” y para que la sociedad nos acepte, compramos cosas que no necesitamos”.

UD 03: Credibilidad de anuncios publicitarios

Renzo: “Creo que es una verdad a medias, ya que en la publicidad solo dan a resaltar lo bueno del producto, lo exageran, le dan gran cabida a sus propiedades, pero todos sabemos que no siempre es así”.

Dubaiza: “Algunas cosas no son ciertas porque te dicen cosas sobre productos, como la ropa, y al final no es verdad”.

Alejandra: “La credibilidad de la publicidad la defino por el comentario de otras personas, es decir, si les funciona, entonces es probable que yo haga lo mismo que ellas. Yo creo que depende de cada uno si se quiere dejar llevar por algo que le parece bueno o dejar de seguir si le parece malo”.

Sergio: “Para mí, los anuncios publicitarios fueron muy creíbles cuando tenía 14 años. Pensaba que si me echaba un desodorante, iba a ser como un chocolate para las chicas, como me decía la publicidad, pero cuando fui creciendo y teniendo más visión del mundo en general, me di cuenta que no todo lo que pasan en la publicidad es cierto, dicen la verdad de lo que te ofrecen, pero no toda la información, pero como su finalidad es vendértelo, te lo plantean de una forma muy llamativa”.

Luciana: “No creo que todo lo que pongan en los anuncios sea cierto, solo magnifican los resultados que te daría si es que usas o compras el producto”.

Claudia: “Depende del anuncio porque la mayoría de veces son demasiado exagerados, diferente a la realidad, pero otras, sí son verdad. Es bastante creíble si tocan un tema importante para los chicos de nuestra edad, como el comportarse de cierta manera para ser popular y tener bastantes amigos. Eso llama la atención. A veces yo quiero hacer lo que hacen ellos para poder tener la popularidad y ser aceptada por los chicos de mi edad como sale en el anuncio. Los comerciales con este tipo de temas te hacen creer un poco más que cualquier otra cosa”.

Ismael: “La publicidad no es muy creíble, ya que te dan el 50% verdad y el 50% mentira”.

V.D. HÁBITOS DE CONDUCTA SOCIAL

UD 04: Hábitos de conducta influenciados por la publicidad

Renzo: “Empecé a consumir Maltin Power porque vi que un jugador lo había y me gustó y ahora siempre lo tomo. Pero considero que donde más influyen son el forma de vestirse, la forma de hablar y de comportarse, conozco a mucha gente que los ha cambiado y mucho”.

Dubaiza: “Yo tomo Inka Kola. Cuando voy a almorzar, pienso en esa gaseosa o cuando voy a comprar algo para tomar, debe ser esa bebida. Me gusta mucho. Pero si hablamos en general, algunos chicos, cuando ven a súper modelos, quieren ser como ellos y adquieren malas conductas como dejar de comer”.

Alejandra: “A veces lo malo es lo que se aprende más rápido, especialmente lo que se ve por televisión, por eso algunos adoptan malas conductas”.

Sergio: “Hace tiempo estaba de moda el Axe de chocolate y yo lo compraba porque en mi mente estaba que me iba a convertir en chocolate para atraer a las chicas. También uso las marcas Reef y Billabong en ropa porque he visto que es la que usan los surfistas, que son personas que llaman mucho la atención y me gusta. Y lo que no me puede faltar en el almuerzo es la gaseosa Pepsi o Coca Cola porque, cuando veía la publicidad en televisión, al momento de servirla y ponerle los hielos, provoca, así que me quedé con eso”.

Luciana: “Antes yo tenía un BlackBerry y no era muy pegada a él. Mi mamá me compraba obras y yo prefería estar en mi cuarto, leyendo, porque me gustaba, pero desde que vi los celulares de última generación en la televisión y me compraron uno, dejé de leer y ahora paro en las redes sociales o viendo videos”.

Claudia: “Con esto de los celulares que muestran en la televisión y que todos los chicos paran disfrutando de las redes sociales, yo también prefiero estar conectada a internet y dejo para luego mis tareas. Los estereotipos se han vuelto demasiado importantes en los jóvenes ya que como dicen “como te ven, te tratan”, entonces quieres tener una buena apariencia para que te puedan tratar bien. Este aspecto es el que influye más que otros, hace que te comportes distinto”.

Ismael: “Yo ahora compro Ajinomoto. Antes yo tenía la costumbre de prepararme algo que me demandaba mucho más tiempo, ahora desde que vi en la televisión que Ajinomoto se prepara en tres minutos, empecé a ponerlo en práctica y ahora esa es mi comida porque se hace en tres minutos”.

UD 05: Importancia de ser aceptado por los demás

Renzo: “Personalmente no es importante, no tomo muy en cuenta lo que puedan pensar el resto de personas sobre mí, pero creo que existen personas que sí les puede importar”.

Dubaiza: “No me afecta mucho si me acepta la sociedad o no”.

Alejandra: “Como todos, siempre vas a buscar ser aceptados por los demás y te vas a dejar guiar un poco porque vas a querer tener una buena apariencia y que tengan un buen concepto de ti y demostrar que puedes ser aceptados por todos. Ser buenas persona sí, pero tratar de ser lo más perfecta posible”.

Sergio: “Creo que todos queremos ser aceptados por los demás, para mí es muy importante causar una buena impresión a donde voy”.

Luciana: “Para mí no es primordial ser aceptada por los demás. Tengo demasiado personalidad como para estar pensando en eso, y si tomo alguna opinión de otras personas, es de mi grupo más cercano”.

Claudia: “Es bastante importante para mí, ya que a nadie le gusta estar solo”.

Ismael: “Para mí no es muy importante. Si las personas que son especiales para mí, me aceptan tal y como soy, entonces no es muy importante si los demás me aceptan”.

UD 06: Hábitos de conducta aceptado por los jóvenes

Renzo: “Hoy en día creo que ya todos aceptamos la moda de vestirse con estilo y andar con el celular Smartphone. Son hábitos comunes y aceptados”.

Dubaiza: “En el caso de mis amigos, tienen una adicción por tener unos cuerpazos y solo paran en el gimnasio. A veces tienden a ser a muy creídos y ese comportamiento lo adoptan de lo que observan en la televisión. Se dejan influenciar”.

Alejandra: “Todo lo que tiene que ver con el físico y ser fitness. Debo aceptar que en cierta parte influye eso en mí porque paro pendiente de mi físico”.

Sergio: “Los hábitos que puedo percibir de mi grupo de amigos es que siempre consumen cigarrillos. Cada vez que aparece una nueva marca, suelen comprarla y eso se debe a la exposición de los anuncios publicitarios”.

Luciana: “He visto personas que han hecho muchas cosas para ser aceptados por grupos, estar a la moda con la ropa, comprar determinadas marcas de celulares porque da estatus, la forma de hablar, etc. Cambian muchos hábitos”.

Claudia: “Yo puedo ver esto en mis amigos. Ellos toman actitudes de chicos rebeldes porque creen que así van a ser aceptados por todos o se van a ver “chéveres”. Comienzan pocos, luego otros ven que les funciona y empiezan a copiarlo hasta que se vuelve un grupo mucho más grande. Eso siempre va a pasar porque aceptamos la publicidad como cierto”.

Ismael: “Tengo un primo. A él, antes, no le gustaba ir al gimnasio, pero desde que vio en la publicidad personas musculosas, que tomaban proteínas, que se ven geniales en verano y son aceptados por los demás, empezó a ir al gimnasio y a consumir proteínas”.

3. De la guía de Entrevista

01:

Entrevistadores: Amanda Vilchez Ugaz
Patrick Panta Yanovich
Entrevistados: Mirella Rachumi Litan
Harold Carbonel Quiñones
Fecha: 12/09/2017
Formato de registro: Audio y escrito
Hora de inicio: 09:00 A.M.
Hora de término: 10:00 A.M.

UT 01: Percepción de los mensajes publicitarios

Mirella: “La música, las imágenes y los bailes son las cosas que más percibo y llaman la atención”.

Harold: “La publicidad es un poco engañosa porque no muestran las cosas tal y como son, demuestran todo lo contrario. Además las personas que aparecen en ellas son muy estereotipadas porque muestran una realidad distinta a nuestra sociedad”.

UT 02: La persuasión de la publicidad

Mirella: “Si alguna vez he tenido que comprar un producto que he visto en la publicidad ha sido más por necesidad, mas no por llamar la atención, por otro lado algo que si tomo en cuenta son los colores del producto y el precio, pero no necesariamente el mensaje que se trasmite de ellos”.

Harold: “Por mi parte sí me ha persuadido, porque cuando veo publicidad de ropa, lo que se trasmite es estar a la moda, estar en onda con la forma de vestir de otros países”.

UT 03: Hábitos de conducta social

Mirella: “En algunas ocasiones sí he logrado percibir conductas sociales en la publicidad, por ejemplo cuando muestran a un grupo de amigos, familiares o vecinos, en reuniones o fiestas. En algunas son positivas y en otras negativas. Positivas en el aspecto que te pueden enseñar y negativas referentes a que ciertas conductas pueden hacerte realizar cosas que no son correctas”.

Harold: “No he logrado captar alguna conducta social”.

UT 04: Influencia de la publicidad

Mirella: “No ha influido”.

Harold: "Sí ha influido, cuando algo aparece en la publicidad me gusta ir a las tiendas para poder verlo".

Mirella: "Dentro de mi entorno si conozco a personas que han sido y son influenciadas por la publicidad".

Harold: "De hecho, todas las personas están influenciadas por la publicidad"

Mirella: "Puedo decir que los hábitos de conducta son determinados por la publicidad"

Harold: "Definitivamente, la publicidad es determinante para los márgenes que se establecen la sociedad".

02:

Entrevistadores: Amanda Vilchez Ugaz
Patrick Panta Yanovich

Entrevistados: Raúl Silva Cerna
Milagros Olano Jara

Fecha: 12/09/2017

Formato de registro: Audio y escrito

Hora de inicio: 10:00 A.M.

Hora de término: 11:10 A.M.

UT 01: Percepción de los mensajes publicitarios

Raúl: "Creo que en la publicidad televisiva, hay que rescatar que en los programas de televisión en algunas ocasiones dan a difundir el talento peruano y eso es algo muy bueno, pero por otro lado hay programas que lo único que hacen es en malograr la mentalidad de la gente".

Milagros: "Lo que me sorprende de la publicidad y no comparto es que las mujeres salgan con ropas pequeñas, eso no es buen ejemplo. La publicidad llama mucho la atención cuando los personajes que salen en la publicidad son figuras conocidas de la televisión".

UT 02: La persuasión de la publicidad

Raúl: "De hecho, yo me declaro adicto a la ropa, soy bastante influenciado en ese aspecto, yo trabajo como cantante en orquestas y eso ayuda a trabajar en nuestra

imagen, es por eso que también buscamos de ella para publicitar nuestra imagen y ser en cierta forma más conocidos”.

Milagros: “Sí me persuade con los productos de maquillaje que normalmente suelo ver en la publicidad y por ende me término comprando”.

UT 03: Hábitos de conducta social

Raúl: “En realidad cuando ya estás siendo imagen de algo, siempre quieres cuidar tu imagen, tener más cuidado de las cosas que dices y haces, porque al más mínimo error la prensa ya está sacando cosas negativas de ti, para criticarlo”.

Milagros: “Algunos hábitos que he logrado percibir son como el de la alimentación, en innumerables anuncios publicitarios muestran acerca de la comida balanceado, de la salud”.

Raúl: “Son positivos porque la gente puede tener un buen punto de vista de ti, debido a que si en televisión te muestras de una manera y en persona eres otra, la gente se puede decepcionar de ti, y eso puede ocasionar que las personas ya no te sigan o que el concepto que tengan de ti sea negativo”.

UT 04: Influencia de la publicidad

Raúl: “Por supuesto que influye, en la forma de vestir de la mayoría de gente, en la manera de actuar y de pensar también se puede notar la influencia de la publicidad”.

Milagros: “Sí me ha influenciado, en el caso de la alimentación, es bueno para estar saludable”.

Milagros: “En mi entorno he podido ver que la moda es lo que más los influye”.

Raúl: “Por mi parte pienso que siempre se debe rescatar lo bueno, como en la publicidad se dan a conocer nuevos estilos, productos, empresas, tipos de comida, eso hace que la gente cambie su forma de pensar”.

03:

Entrevistadores:	Amanda Vilchez Ugaz Patrick Panta Yanovich
Entrevistados:	David García Rojas Julio Flores Paredes
Fecha:	12/09/2017
Formato de registro:	Audio y escrito

Hora de inicio: 11:00 A.M.

Hora de término: 12:00 A.M.

UT 01: Percepción de los mensajes publicitarios

David: “La publicidad es muy engañosa, estereotipada, debido a que en un país tan biodiverso como es el Perú, nos muestra una realidad muy distinta”.

Julio: “Lo que más me llama la atención directamente tiene que ver con el deporte”.

David: “La originalidad del anuncio, porque llama mucho la atención, engancha un anuncio que sea innovador y creativo”.

Julio: “La música logra que muchos jóvenes puedan conectar con el anuncio, es muy importante”.

UT 02: La persuasión de la publicidad

David: “En la mayoría de cosas que tengo que comprar y necesito adquirir, usualmente me dejo guiar por la publicidad, pero antes de ello, siempre me encargo de tener información para asegurarme de que realmente la publicidad es lo que refleja y si es lo que se me va a otorgar. Si es así, sí soy muy influenciado por la publicidad”.

Julio: “En mi caso no me influye tanto, si adquiero algo es por necesidad, no es porque quiero ser o parecerme al personaje que aparece en la publicidad”.

UT 03: Hábitos de conducta social

David: “De los que más se abusa es del doble sentido, se ha visto en innumerables anuncios de marcas grandes, eso genera polémica y de una manera u otra eso es un factor que genera un impacto”.

Julio: “Es muy ficticia, no se ajusta a lo que pasa en la realidad, un claro ejemplo son cuando en los anuncios muestran las máquinas para trabajar el abdomen, te dicen que un par de meses puedes tener un abdomen marcado, pero para eso se necesita mucho más tiempo”.

David: “Positivo mientras que no se pase o atente en contra de los menores”.

Julio: “Positivos para ellos que van a vender, pero negativos para la gente los consumidores que son los más perjudicados”

UT 04: Influencia de la publicidad

David: “Sí, recuerdo que una vez compré un shampoo para hombres, y en el producto decía que 8 de cada 10 hombres lo recomendaban, eso es sumamente

engañoso, porque ese pseudo-estudio lo realizan ellos mismos con un grupo mínimo de personas, al mostrarlo de esa manera la gente se deja influenciar”.

Julio: “No me siento influenciado, si yo quiero comprar algo es por necesidad no por los anuncios de la televisión”.

David: “He percibido en gente cercana, en mi familia y en amigos que cuando adquieren un producto, son influenciado por la información que se muestra, es muy habitual ser influenciado. La publicidad determina mis hábitos de conducta como consumidor”.

Julio: “Definitivamente no influye en mí, pero si logro percibir que lo hace en personas de mi entorno”.

04:

Entrevistadores: Amanda Vilchez Ugaz

Patrick Panta Yanovich

Entrevistados: César Manayay Aguinaga

Alfa López Cabrera

Fecha: 12/09/2017

Formato de registro: Audio y escrito

Hora de inicio: 12:00 M.

Hora de término: 13:00 A.M.

UT 01: Percepción de los mensajes publicitarios

César: “En la publicidad te dan a entender cosas ficticias, te venden imágenes que no son parte de la realidad, con la única intención que eso acerque a las personas y puedan vender sus productos”.

Alfa: “En la publicidad utilizan mucho a figuras públicas para publicitar sus productos, con el objetivo que sea más atrayente para la gente”.

César: “Sin lugar a dudas si algo me llama la atención de la publicidad en la televisión es que informan de los precios”.

Alfa: “Los precios es lo más relevante”.

UT 02: La persuasión de la publicidad

César: “No me he sentido persuadido por la publicidad”.

Sheyla: "Colores muy vivos y las imágenes sean muy reales".

Sarita: "La publicidad es muy irreal, nos tratan de mostrar algo muy llamativo, para que nos inciten a comprar".

Sheyla: "Es muy ficticio, es un simple producto pero exaltado".

UT 02: La persuasión de la publicidad

Sarita: "Sí me he sentido persuadida, porque hay mensajes acerca de la ropa y eso puede lograr que los compre".

Sheyla: "Sí me persuade porque veo que le queda bien los productos a los personajes, me puede quedar bien a mí".

UT 03: Hábitos de conducta social

Sarita: "La juventud de hoy ve algo y ya quiere imitarlo, así sea bueno o malo"

Sheyla: "No considero que los hábitos mostrados en la publicidad sean tan comunes hacerlos en grupos de amigos, no se hace muy seguido en la realidad"

Sarita: "No he imitado hábitos que he percibido en la publicidad"

Sheyla: "Si en algunas cosas, que he percibido que se ven bien, como estilos de moda, y algunas formas de hablar"

UT 04: Influencia de la publicidad

Sarita: "Sí influye en las personas, pero depende cada una, algunas se les influye más fácil que a otras".

Sheyla: "Sí me influye, en algunas ocasiones, para adquirir ciertos productos".

Sarita: "Mis vecinos salen a la calle e imitan a algunos personajes de la publicidad, mi mejor amiga es demasiado influenciable ve alguna cosa en los mensajes publicitarios y de inmediato lo compra".

Sheyla: "En mi entorno no he sentido que se hayan influenciado por la publicidad".

Sarita: "No determina mi conducta social, en mi entorno si lo considero porque conozco a muchas personas muy influenciables".

Sheyla: "No determina mi conducta ni la de mi entorno".

06:

Entrevistadores: Amanda Vilchez Ugaz

Patrick Panta Yanovich

Entrevistados: Jazmín Sánchez Varillas

Carla Chancafe Hurtado

Fecha: 12/09/2017

Formato de registro: Audio y escrito

Hora de inicio: 2:00 P.M

Hora de término: 3:00 P.M.

UT 01: Percepción de los mensajes publicitarios

Jazmín: “Lo que he logrado percibir de la publicidad, es la música que suele ser muy pegajosa”.

Carla: “Los colores, la música, la forma”.

Jazmín: “En la mayoría de casos se muestran cosas entre lo real y lo ficticio”.

Carla: “La publicidad realza de manera exagera el producto, logrando que sea muy fantasioso”.

UT 02: La persuasión de la publicidad

Jazmín: “Lo que he visto en la publicidad televisiva no me ha persuadido”.

Carla: “Sí, con los estereotipos de las modelos”.

UT 03: Hábitos de conducta social

Jazmín: “La vestimenta ha cambiado a lo largo de los años y hoy en día se puede ver que la ropa es más pequeña y por ende para poder lucirla tienes que estar delgada, hay muchos estereotipos, y eso puede acarrear cambios de conductas y a la postre enfermedades como la bulimia y la anorexia”

Carla: “Depende del lugar y en el tiempo en el que estén, en la publicidad del alguna marca de café, muestran al estudiante que para que pueda mantenerse despierto en la madrugada tiene que tomar café, eso impulsa el estudio”.

Jazmín: “Es negativa en algunos casos”.

Carla: “Es positiva siempre que realce las consecuencia que te pueden hacer logran ese producto”.

UT 04: Influencia de la publicidad

Jazmín: “Sí, las modelos que aparecen la publicidad son de mucha influencia, ellas ocasionan que la gente deje de comer para verse como ellas”.

Carla: “Sí, porque ahora está de moda mostrar a los jóvenes estúpidos y holgazanes. Las personas adoptan esa moda”.

Jazmín: “No he notado en mi entorno esa influencia”.

Carla: “En mi entorno sí, son demasiadas cosas que se publicitan y son influenciados por estas y terminan comprándolo”.

Jazmín: “No me he influenciado como para hacer determinadas actitudes”.

Carla: “No me siento influenciada, siento que tengo la personalidad suficiente para no dejarme llevar por la publicidad, cuando pienso que podría imitar una actitud de los personajes de la publicidad me siento humillada”.

07:

Entrevistadores: Amanda Vilchez Ugaz

Patrick Panta Yanovich

Entrevistados: Jocelyn Prías Vargas

Rocío Sánchez Sandoval

Fecha: 12/09/2017

Formato de registro: Audio y escrito

Hora de inicio: 3:00 P.M.

Hora de término: 4:00 P.M.

UT 01: Percepción de los mensajes publicitarios

Jocelyn: “Los colores, el diseño de la publicidad y de la marca, si eso me atrae es un gran paso para adquirir el producto”.

Rocío: “La música y los colores son los factores que llaman mi atención de la publicidad”.

Jocelyn: “Los estereotipos son demasiados arraigados, siempre muestran al mismo tipo de personas, blancas con ojos azules, creo que se le debe dar más cabida a personas de tez morena y con más parecido a nuestra realidad”.

Rocío: “La publicidad solo se enfocan en modelos, personas muy delgadas, las personas que son gorditas muchas veces pueden sentirse inferiores y excluidas”.

UT 02: La persuasión de la publicidad

Jocelyn: “Me persuaden los productos de comida y lo compro porque me gusta”.

Rocío: “Me persuade los productos que son para pintar, porque me gusta hacerlo, me atrae la usabilidad de las cosas que se muestran”.

UT 03: Hábitos de conducta social

Jocelyn: “Un caso particular en es las gaseosas donde muestran un ambiente familiar, la cotidianidad de las personas en el hogar, es un hábito social que se representa mucho en la realidad”

Rocío: “No he notado hábitos de conducta social en la publicidad”

Jocelyn: “Percibo que algunos amigos copian algunas frases que se mencionan en la publicidad, y las empiezan a utilizar muy frecuentemente, y repiten las jergas”.

UT 04: Influencia de la publicidad

Jocelyn: “Influye, al momento que las personas se identifican con alguna conducta y empiezan a repetirla”.

Rocío: “Sí influye indirectamente muchas veces no te das cuenta de las acciones que realizas, sin embargo haces lo mismo que lo que te muestra publicidad”

08:

Entrevistadores: Amanda Vilchez Ugaz

Patrick Panta Yanovich

Entrevistados: Lourdes Zamora LLatas

Lizzie Becerra Gonzalez

Fecha: 12/09/2017

Formato de registro: Audio y escrito

Hora de inicio: 4:00 P.M.

Hora de término: 5:00 P.M.

UT 01: Percepción de los mensajes publicitarios

Lourdes: “Los colores, el tono de voz del personaje en el anuncio y los dibujos son las cosas que más pueden llamar mi atención”.

Lizzie: “Las situaciones que se representan me parecen muy llamativas”.

Lourdes: “Las personas que normalmente aparecen tienen características particulares, por ejemplo es muy frecuentemente encontrar personajes de la televisión”.

Lizzie: “Las personas algunas veces exponen su vida en la publicidad”.

UT 02: La persuasión de la publicidad

Lourdes: “Depende del producto, de la ropa, cosméticos que se puedan mostrar”.

Lizzie: “Depende de la manera en la que las situaciones puedan representarse en los anuncios es que me logra persuadir o no”.

Lourdes: “Para lograr comprar un prenda que está usando una modelo, lo que pienso es que me puede sentir bien, más no, por parecerme a esa persona”.

Lizzie: “Logra persuadirme cuando muestra el resultado final después de utilizar el producto, siento que puedo sentirme bien si lo uso”.

UT 03: Hábitos de conducta social

Lourdes: “Muy frecuentemente aparecen en los anuncios las formas de hablar como jergas, apodos, que luego la gente empieza a utilizar y es vuelve común”

Lizzie: “Sí he logrado percibir hábitos de conducta, en muchas ocasiones la forma de vestirse y hasta de hablar en ciertos anuncios”

Lourdes: “Existen hábitos positivos, por ejemplo los que dan un mensaje de enseñanza y sirven de ejemplo”

Lizzie: “Entre positivos y negativos, puesto que siempre se van a representarse los dos polos, se muestran cosas que a veces pueden guiar de manera inadecuada, y por otro lado pueden ayudar a generar un hábito positivo”

UT 04: Influencia de la publicidad

Lourdes: “Sí, influye cuando los personajes públicos aparecen en los anuncios, y las personas jóvenes pueden imitar sus actitudes y formas de hablar”.

Lizzie: “En los jóvenes puedo percibir más esa influencia, adoptan las formas de vestir y hasta de caminar, lo he notado mucho en los grupos de la universidad”.

09:

Entrevistadores: Amanda Vilchez Ugaz

Patrick Panta Yanovich

Entrevistados: Omar Coronado Villegas

Rodrigo Guerrero Vera

Fecha: 12/09/2017

Formato de registro: Audio y escrito

Hora de inicio: 5:00 P.M.

Hora de término: 6:00 P.M.

UT 01: Percepción de los mensajes publicitarios

Omar: "Los temas juveniles y que tengan relevancia en los temas que a mí me gustan".

Rodrigo: "La música, los personajes y los colores, y la temática".

Omar: "Las situaciones que se representan son ficticias, se recrean con el único objetivo de atraer al público para que compre el producto".

Rodrigo: "Los considero ficticio, exageran muchas situaciones".

UT 02: La persuasión de la publicidad

Omar: "Sí me ha persuadido, porque siento que si uso un determinado producto me puede hacer sentirme mejor, y puedo parecerme al personaje de la publicidad"

Rodrigo: "Me persuade para adquirir productos que realcen mi imagen, me ayudan a sentirme más seguro, algunas veces lo he hecho por parecerme al personaje del anuncio".

UT 03: Hábitos de conducta social

Omar: "La naturalidad de la forma de hablar, me identifica con ellos, utilizan una forma de hablar juvenil".

Rodrigo: "En cada situación los personajes utilizan ciertas formas de hablar, por ejemplo utilizar una palabra graciosa, la gente después la puede terminar usando"

Omar: "Positivos porque esos hábitos que se muestran en los anuncios terminan enganando al público y por ende puede influir en las ventas del producto"

Rodrigo: "Negativo, porque en algunas casos los hábitos que transmiten no son buenos"

UT 04: Influencia de la publicidad

Omar: "Sí, muchas personas compran lo que se trasmite en la publicidad, la gente quiere parecerse a los modelos de los anuncios"

Rodrigo: “Influye demasiado, es común ver gente que actúa y habla de forma similar que a la de los anuncios”

Omar: “Sí he notado que en mi entorno la publicidad es bastante influyente en la determinación de los hábitos”.

Rodrigo: “Sí influye, pero no determina, es más por moda o tendencia que por otra cosa”.

10:

Entrevistadores: Amanda Vilchez Ugaz

Patrick Panta Yanovich

Entrevistados: Carlos Tello Vasquez

Juan Montalván Vasquez

Fecha: 12/09/2017

Formato de registro: Audio y escrito

Hora de inicio: 6:00 P.M.

Hora de término: 6:00 P.M.

UT 01: Percepción de los mensajes publicitarios

Carlos: “Las situaciones son muy reales, la música y los colores”.

Juan: “La música y la forma en que los personajes actúan”.

Carlos: “Los actores de la publicidad tienen características como la belleza, atractivos y espontáneos”.

Juan: “Los personajes que suelen aparecer en los anuncios publicitarios, no son gente común, y los mensajes publicitarios son muy ficticios”.

UT 02: La persuasión de la publicidad

Carlos: “Sí, me llama la atención la publicidad deportiva me persuade mucho, en situaciones me compré camisetas y accesorios de fútbol, porque pienso que me pasará lo del anuncio”.

Juan: “Me llama la atención, pero no me persuade”.

Carlos: “Me gustaría parecerme a los modelos que aparecen en los anuncios, por eso también compro esa ropa”.

Juan: “Tomo mis propias decisiones al vestirme, no me persuade en ese aspecto”.

UT 03: Hábitos de conducta social

Carlos: “Un hábito que es muy frecuente encontrar, es la forma de hablar, se utilizan muchas jergas”

Juan: “La particularidad de su forma de hablar, es algo que resalta muchos en los anuncios”

Carlos: “Negativos porque se muestran hábitos que no enseñan algo bueno”

Juan: “Entre positivos y negativos, todo va a depender de qué es lo que nos vayan a dar a conocer”

UT 04: Influencia de la publicidad

Carlos: “A través de la publicidad la gente se deja influenciar de ciertas tendencias, pero cada cierto tiempo cambian por otras”.

Juan: “Sí, porque la mayor parte de la gente quiere estar a la moda, seguir tendencias y eso genera que un día vistan algo o que adopten ciertas formas de hablar y otro no”.

Carlos: “Mi grupo de amigos no ejerce influencia en mí, no me dejo influenciar, tomo mis propias decisiones”.

Juan: “En mi entorno he notado que sí se dejan influenciar, visten igual que los modelos”.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Después de haber presentado nuestros resultados siguiendo el orden correspondiente, pasamos a explicar la discusión de resultados, teniendo en cuenta que el primer instrumento es discusión será la encuesta, la misma que fue aplicada a 100 jóvenes del distrito de Chiclayo. Mientras que, en un segundo momento, discutiremos la entrevista aplicada a 20 jóvenes y finalmente *focus group* aplicada a 7 jóvenes.

1. ENCUESTA

Persuasión

Respecto a la primera pregunta aplicada a los jóvenes, la cual fue “¿La persuasión que tiene la publicidad te convence a actuar o pensar de una u otra

manera?, la respuesta fue dividida, ya que, el 48% afirma que la persuasión que tiene la publicidad, los convence a actuar o pensar de una u otra manera. Por otro lado, el 52% opina lo contrario.

Con respecto a la segunda pregunta, ¿Qué tan influyente es para ti la persuasión de los argumentos presentes en los anuncios televisivos?, el 8.3% indica los argumentos presentes en los anuncios publicitarios son muy influyentes; el 19.2% afirma que es influyente; el 58.3% considera que es algo influyente; y el 14.2% opina que no es influyente.

Al analizar los resultados de ambas preguntas, podemos notar que existe una contrariedad en sus respuestas, puesto que en la primera, poco más de la mitad afirma no sentirse persuadido por la publicidad en su forma de actuar o pensar. Por el contrario, en la segunda interrogante, nos damos cuenta que la mayoría de jóvenes, siendo más exactos, el 85.8% se sienten influenciados, en distintas intensidades, por los argumentos de los anuncios publicitarios.

Por ello, partiendo del párrafo anterior, podemos decir que los jóvenes se contradicen al aceptar o negar la persuasión que tiene la publicidad sobre ellos. Es decir, nosotros creemos que, en esta etapa, el ser humano siempre va a desear encajar en la sociedad y por ende, le importa la opinión que los demás tengan sobre él.

El medio social que nos rodea es uno de los más influyentes ya que es con quienes pasamos gran parte del día, desde cómo eres etiquetado en el colegio o en la universidad, hasta como te dirijan la palabra o te elijan en un equipo de deporte va a influenciar a los jóvenes.

Si la sociedad señala que cada uno debe tener personalidad, que no está bien seguir ideas para imitar a alguien, entonces ellos buscarán darle la razón a pesar de lo que piensen y por miedo a ser rechazados por aquellos con los cuales desean socializar, buscarán negar sus reales pensamientos.

Por esto, al ser consultados, de manera muy directa, si la publicidad los persuade a actuar o pensar de alguna manera, puede ser que por vergüenza al “qué dirán”, poco más de la mitad lo negó. Sin embargo, al preguntarles, simplemente, si se sienten influenciados por la persuasión de la publicidad, la mayoría dijo que sí.

Por lo tanto, teniendo en cuenta el análisis de las respuestas afirmamos que la mayor parte de los jóvenes encuestados acepta sentirse persuadido por los argumentos publicitarios.

Además, según Bill Bernbach (1982), “La publicidad es fundamentalmente persuasión, y la persuasión no es una ciencia, es un arte”. Algo que afirma también P. Edgar Lora (1995), quien dice que “la publicidad persuade, convence y hace actuar al consumidor”.

Mensaje

Con respecto a la tercera pregunta de la encuesta ¿Qué tanto valoras los mensajes transmitidos en la publicidad televisiva? El 7% de los jóvenes indica que valoran mucho los anuncios televisivos; el 44% indica que ni poco ni mucho; el 40% los valora poco; y el 9% opina que no los valora.

Asimismo en la cuarta pregunta, ¿El mensaje de la publicidad televisiva, logra captar tu atención de manera eficaz?, el 55% afirma que el mensaje de la publicidad televisiva logra captar su atención de manera eficaz; y el 45% opina que no logra captar su atención.

Al analizar ambas respuestas con detenimiento, podemos darnos cuenta que hay cierta contrariedad entre ellas. En la primera, el 91% afirma valorar los mensajes publicitarios, en intensidades diferentes, pero el resultado es el mismo. Sin embargo, para llegar a esto, significa que la publicidad logró captar la atención de los jóvenes, lo que nos haría pensar por qué el 45 % opina lo contrario.

La razón, podría ser que, como la publicidad es considerada la moldeadora de conductas, los jóvenes no quieran aceptar o dar indicios de que esto podría pasar con ellos, ya que no desean ser señalados como parte del “montón”, es por eso que prefieren indicar que no logra captar su atención.

Por el contrario, admitieron valorarlos, pero en baja intensidad, dando a entender que no le dan mucha importancia. Esto, con la finalidad de no ser considerados dentro de los jóvenes influenciados por la publicidad. No obstante, cabe recalcar, que al valorarlo poco, ya le están prestando atención y admitiendo que aquello puede ser de utilidad para sí mismos.

Hay casos en que, la publicidad, no puede hacer que la gente compre cosas, pero pueden influenciar hasta el punto de moldear el comportamiento social y hacer que las personas realicen acciones que normalmente no hacían. Como lo afirma Edgar Lora (1995), “la publicidad cambia hábitos y conductas de todo un país. Transforma la moda, la cultura y todos los valores propios de la región”.

Los mensajes publicitarios contienen roles sociales que acaban condicionando la conducta de los jóvenes, ya que al tratar de definir su personalidad, se convierten en

un público objetivo susceptible, aceptando como cierto todo aquello con lo que se identifiquen.

A través de los mensajes, la publicidad, impone un ideal en cuanto a la imagen física, estilo de vida y propone llegar a la “felicidad” consumiendo los productos y servicios que difunde, lo que hace que todo aquel que se vea influenciado por esta, intente alcanzar el ideal alejándolo de su propia realidad y adoptando nuevos comportamientos. Este tipo de anuncios televisivos, al generar que los jóvenes se identifiquen con estos, logran captar su atención y en ocasiones, de manera inconsciente, por ello, algunos aseguran lo contrario.

Cabe recalcar también que la valoración que cada persona pueda dar a los mensajes publicitarios va a depender de las experiencias tanto sociales como culturales que el individuo haya tenido, ya que “el mensaje emitido se sitúa en un contexto específico que depende de elementos sociales y culturales. No obstante, el contexto no es algo estable ni exterior al discurso, puesto que los participantes definen o redefinen la situación, además de los parámetros que intervienen en la decodificación del mensaje a través de su interacción discursiva y la relación existente entre ellos”. (Lozano et al., 1997).

Partiendo de este análisis deducimos que, mientras que los jóvenes logren identificarse con el mensaje, este captará su atención y al mismo tiempo, le otorgarán un valor, según lo que consideren, de acuerdo a sus experiencias, generando que adopten conductas, de manera consciente o inconsciente, que antes no tenían.

Motivación

Con respecto a la quinta interrogante, ¿Qué factor influye en tu motivación para impulsarte a realizar una acción determinada a partir de la publicidad televisiva?, el 8% asegura que el factor que influye en su motivación para impulsarlo a realizar una acción determinada a partir de la publicidad televisiva es la necesidad; el 23% considera el deseo; el 59% opina que es la expectativa y el 11% afirma que el factor determinante es el reconocimiento.

La necesidad, la expectativa, el deseo y la recompensa hacen referencia a una fuerza interna del individuo, que engendra un comportamiento cuyo objetivo está predeterminado, pero todas tienen diferentes significados.

Al analizar las respuestas, evidentemente, podemos notar que poco más de la mitad de encuestados afirma que la expectativa es lo que los motiva a realizar alguna acción, es decir, que ellos actúan de una determinada forma porque imaginan que la consecuencia será perfecta.

Esto lo podemos relacionar con las situaciones que se recrean en los anuncios publicitarios, donde, en la mayoría de ocasiones, los personajes que aparecen en ellos, después de usar o comprar un determinado producto o servicio se vuelven más atractivos o populares para sus personas de interés, generando así, en la mente de los consumidores, una expectativa respecto a la acción de compra o de alguna otra.

A partir de esto podemos destacar la idea que, cuando la publicidad intenta influir en la motivación de los jóvenes, no sólo debe tratar con cosas "reales", sino también con el complejo mundo de las percepciones, es decir, de lo "imaginario", para hacerles creer, de esta manera, que adquiriendo lo publicitado, lograrán conseguir lo esperado.

Como lo explica, Víctor Vroom en su teoría de las expectativas, "las personas están motivadas o se sienten impulsadas a comportarse de cierta manera que consideren que va a contribuir a alcanzar sus metas o les producirá recompensas". (Davis y Newstrom, 2003).

Otro grupo de encuestados, el 23% para ser exactos, considera como factor motivacional al deseo, lo que significa que la búsqueda de la satisfacción de las necesidades se dirige hacia un bien o servicio específico, por ejemplo, el deseo de unas papas fritas, dirigirse a una marca en concreto, o indicar un lugar específico de consumo. Se diferencia de las necesidades genéricas en que, así como éstas son estables y limitadas en número, los deseos son múltiples, cambiantes y continuamente influidos por las fuerzas sociales.

El objetivo de la publicidad es crear deseos en los individuos, hacer los productos atractivos y disponibles al consumidor, por ello podemos decir que esto va más allá de satisfacer una necesidad, es algo más superfluo.

Según Philip Kotler (2002), "las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos." Sin embargo, cabe resaltar que la manera como una persona transforma sus necesidades en deseos, no sólo depende de la publicidad. Inciden varios factores: las características personales de cada uno, sus vivencias, su educación y creencias, los entornos culturales, sociales y ambientales, los estímulos del marketing y su capacidad adquisitiva.

Por otro lado, el 11% asegura estar motivado a actuar de alguna manera debido al reconocimiento, es decir, que los jóvenes al consumir y/o utilizar determinados productos y servicios, de ciertas marcas, que son destacadas como lujosas, le otorgan superioridad ante las demás personas, esto a su vez logra que sean reconocidos por ello. Hegel (1976), indica que "el reconocimiento implica que el sujeto necesita del otro para poder construirse una identidad estable y plena".

Nuevos estudios realizados por Derek D. Rucker, profesor titular de marketing, y Adam D. Galinsky, profesor de dirección y organizaciones, ambos de la Kellogg School of Management, sugieren que “la inseguridad puede ser la fuerza motora que se esconde tras este comportamiento y demuestran que, en parte, un mecanismo de compensación está en la base del reconocimiento de adquirir productos de consumo relacionados con el estatus. Esta buena disposición a pagar por productos indicadores de estatus proviene de la creencia de que obtener dichos objetos restablecerá un sentido del poder que se ha perdido”.

En esencia, sentirse sin poder es un estado psicológicamente desagradable que los jóvenes tratan de eliminar o rebajar. Dado que el estatus alto suele ser señal de poder, dar muestras de ello mediante la compra de productos de consumo es una de las formas que tienen de restablecer la sensación de poder. Por tanto, los consumidores están dispuestos a pagar precios altos solo para obtener el reconocimiento de los demás.

De las respuestas anteriores podemos deducir que, los jóvenes adquieren los productos, no sólo por los que son, es decir, por sus cualidades, utilidades o precio, sino por lo que representan. De hecho, el valor de la marca, las asociaciones que el público realiza de ella, las actitudes que muestran los personajes presentes en la publicidad y lo que sienten al obtener lo anunciado, están por encima de las ventajas racionales del propio producto. Por esta razón los creativos prestan habitualmente una mayor atención a las motivaciones emocionales, que a las motivaciones racionales.

Finalmente, solo la minoría, afirma que lo que los motiva a realizar una acción determinada, como por ejemplo, la compra de algo, es porque realmente lo necesitan.

A partir de lo analizado podemos inducir que son pocos los que actúan por necesidad. Por el contrario, la mayoría está motivado a seguir comportamientos que lo van conducir a satisfacer cosas superfluas, buscando siempre conseguir lo que la publicidad televisiva les mostró y con lo que se sintieron identificados, como por ejemplo, la atención de los demás a través del prestigio, la belleza, logrando así la aceptación de sus semejantes o estar bien consigo mismos, lo cual forma parte de la vida humana según Hegel (1976).

Impacto

Con respecto a la sexta pregunta, ¿Qué cambios genera el impacto de los anuncios publicitarios televisivos a la sociedad? El 43.3% asegura que el impacto de los anuncios publicitarios televisivos genera cambios éticos y morales positivos en la sociedad; y el 56.6% opina que son negativos. El 38.3% asegura que el impacto de los

anuncios publicitarios televisivos genera cambios psicológicos positivos en la sociedad; y el 61.6% opina que son negativos. Finalmente, el 50% asegura que el impacto de los anuncios publicitarios televisivos genera cambios estéticos positivos en la sociedad; y el 50% opina que son negativos.

Entonces, podemos decir que para un poco más de la mitad de los jóvenes, sienten que los anuncios publicitarios generan cambios éticos, morales, psicológicos y estéticos negativos en la sociedad.

Con relación a los cambios éticos y morales, podemos partir diciendo que la publicidad televisiva es una fuente constante de transmisión de valores y comportamientos que son desarrollados en sus anuncios, de esta forma podemos detallar una lista de los valores que frecuentemente son transmitidos al público juvenil, en ellos encontramos: independencia, poder, trasgresión, rebeldía, hedonismo, romper los límites, los cuales están ligados con las aspiraciones, la experimentación y el disfrute del tiempo del libre, en esta etapa, los jóvenes, perciben este contraste de valores, como que no están en congruencia con los que les fueron enseñados en casa, formando en ellos la idea de que no son buenos.

Por otra parte, podemos encontrar valores como la honestidad, el altruismo y la solidaridad, los cuales predominan en la formación recibida por sus padres, al estar de acuerdo con sus creencias, los pondrán en práctica y esto ayudarán a mejorar aspectos de su vida y las relaciones con sus grupos sociales. Como por ejemplo, cuando los grandes anunciantes como Pepsi, Coca Cola, incentivan mediante mensajes que evocan el compañerismo, la amistad, la felicidad entre los jóvenes.

Por su parte, Reyzábal (1996) indica que, “la publicidad transmite ideas o valores que son imperantes en nuestra sociedad como son a juventud, la belleza, el hedonismo y el éxito social, al punto que están limitando la comunicación al tratarse de valores muy acentuados”.

Con respecto a los cambios psicológicos, los anuncios publicitarios tienen como fin generar la compra de productos y servicios a través de la influencia en el comportamiento. Para poder motivar a que adopten estas formas de actuar o de pensar, se transmiten estímulos que promuevan esa conducta, los cuales están cargados de elementos que harán reforzar estas actitudes para lograr su cometido.

Los jóvenes al estar expuestos continuamente a estos mensajes, están conscientes de lo que les espera y los efectos que en ellos puedan causar, como por ejemplo, la necesidad de adquisición de productos, el despilfarro del dinero, perder la capacidad de elección entre un producto u otro, y mucho más. Los anuncios

televisivos utilizan un código que les permite relacionarse directamente con los jóvenes, con la finalidad que fortalecer la influencia que ejercen sobre ellos.

Según los autores, Fernández, Baños & García (2014) aducen que: “La publicidad se vale de un lenguaje coloquial y ameno con mensajes sorprendentes que refuercen el contenido mostrado de tal manera que el efecto causado en el público sea más influyente”.

Por último, encontramos que la gran mayoría de publicidades muestran que, para tener éxito, ser alguien deseado, reconocido o incluso para obtener ese producto hay que ser casi perfecto estéticamente, lo que podría hacer que sientan que estos cambios sean positivos, ya que esto hará que, al estar a la moda, estar en onda con las tendencias, mejorará sus relaciones con sus grupos sociales. Esto se ve con total naturalidad en nuestra sociedad, ya que generalmente son las modelos y los modelos los que generalmente realizan publicidades de productos o marcas famosas, generando en los jóvenes la búsqueda de esa perfección y al no lograrlo pueden causar efectos negativos.

“A medida que el marketing y la publicidad crecen en complejidad y sofisticación, ponen en evidencia que los consumidores, en este caso jóvenes y adolescentes no solo compran productos y servicios, sino que, además, y fundamentalmente, consumen las imágenes y los valores que otorgan y están vinculadas con dichos objetos”, cita Romina Aprile (1999).

Además, los cambios estéticos son generados recurrentemente por los estereotipos, ya que en ellos se muestran las maneras de cómo se deben vestir, hablar, arreglar y hasta de alimentarse. Como ya se ha señalado anteriormente, los jóvenes están continuamente observando los anuncios y percibiendo lo que aceptan como cierto.

Autores como Botta (1999), señalan que “los jóvenes son más vulnerables a los mensajes de los medios que promueven o muestran la delgadez como un ideal, ya que a su edad están aún buscando información que les ayude a formar su propia identidad”.

En este punto, podemos decir que es donde algunos de los jóvenes no están de acuerdo con estos cambios y son los que opinan de manera negativa, ya que, perciben que pueden generar discriminación, cosificación de las personas, deterioro de la autoestima, y acarrear enfermedades, como la bulimia, anorexia, depresión, etc.

Con esto lograríamos deducir que los cambios, los cuales se generan a raíz de los anuncios publicitarios, producen comportamientos negativos, que son motivados

por la influencia de la publicidad, pero que aun así son replicados por los jóvenes para mejorar sus relaciones con sus grupos sociales.

Percepción

En lo concerniente a la pregunta siete, ¿Consideras que los hechos que percibes a través de la publicidad televisiva son iguales a la realidad?, el 15% de los jóvenes encuestados afirma que los hechos que perciben a través de la publicidad televisiva son iguales a la realidad; mientras que el 85% opina lo contrario.

Con respecto a la octava interrogante, la cual es, según la percepción que tienes de los anuncios televisivos ¿Qué es lo que más llama tu atención?, el 33% indica, que según la percepción que tiene de los anuncios publicitarios, lo que más llama su atención es el diseño; el 40% señala que es el mensaje; para el 18%, la música; y el 9% opina que son los actores.

Partiendo de la primera pregunta, podemos darnos cuenta que la mayoría de los jóvenes perciben que la publicidad muestra hechos distintos a la realidad, ya sea exagerando algunas cualidades o beneficios del producto o servicio, o mostrando situaciones o personajes que se acercan más a lo ideal que a lo que en verdad es, con el único objetivo de atraer su atención.

Es claro que la percepción es una herramienta importante en la publicidad para que los consumidores sientan que, si adquieren un producto en específico o adoptan determinados comportamientos, experimentarán sensaciones maravillosas y lograrán alcanzar lo que la publicidad les promete. Pero, a pesar que los jóvenes son conscientes que muchas veces este tipo de escenarios escapan de la realidad, terminan “cayendo en su redes”, es decir, compran determinados productos o actúan de alguna forma, para conseguir lo esperado, ya sea motivado por la expectativa, el reconocimiento o la aceptación, como pudimos comprobar en el apartado anterior. Lo que significa que la publicidad, finalmente logra siempre su objetivo, influyendo de una u otra manera en los jóvenes como lo afirma Rodríguez Del Bosque, De La Ballina y Santos (1997), ya que señala que “en este proceso de comunicación se emite mensajes al entorno en que actúa, obteniendo como resultado diferentes comportamientos de los consumidores”.

Según Jiménez (2005), “la percepción orienta y guía tanto la representación de la realidad como las acciones, pensamientos y comportamientos de los sujetos”. Se trata de un proceso individual mediante el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos la información para desarrollar un mundo con significado. Para lograrlo no solo nos basamos en los estímulos físicos recibidos sino en la relación entre

ellos, con el entorno y con las características de la propia persona, es por esto que a cada uno le atraen diferentes características del anuncio televisivo.

A la mayoría de encuestados les atrae más los mensajes, los cuales, según Katharina Reiss (1983), se definen como "textos operativos, cuya función comunicativa más importante es la de persuadir, y de esta manera cambiar la opinión o el comportamiento del lector, provocando así mismo impulsos, reacciones y acciones". Lo que significaría que el factor más influyente del anuncio publicitario para el comportamiento es lo que más llama la atención de los jóvenes, logrando así, una alta probabilidad, de que estos se sientan tentados a cambiar sus hábitos de conductas.

No obstante, cabe indicar que el 33% señala que lo que más llama su atención es el diseño. Es fundamental que el mensaje vaya acompañado de un buen diseño para que así, la publicidad, logre su objetivo. David Ogilvy (1984) se refiere al diseño como "el fondo, siendo este más importante que la forma".

Se debe resaltar también que la música y los actores son factores más a atraen a algunos grupos de jóvenes, que con respecto a los anteriores, son la minoría.

Finalmente podemos inferir que a pesar que algunos jóvenes afirman que la publicidad dista mucho de la realidad, siguen adoptando conductas para lograr los resultados que esta les promete. Además, hemos podido comprobar que el mensaje es lo que más llama su atención, existiendo una gran probabilidad que estos logren persuadirlos y conseguir, de esta manera, cambios en su forma de pensar o actuar.

Frecuencia

Respecto a la novena pregunta, ¿Cuánto tiempo le dedicas, frecuentemente, a la televisión en un día?, el 85% dedica de 1 a 2 horas en un día a ver televisión; el 12.5% pasa de 3 a 4 horas; y el 2.5% emplea de 5 horas en adelante a ver televisión.

Con el pasar del tiempo, los avances tecnológicos han permitido la creación de nuevas plataformas de entretenimiento como es el internet, el cual es novedoso y ofrece múltiples posibilidades, convirtiéndose, de esta manera, en una de las plataformas favoritas de los jóvenes.

Sin embargo, hoy en día, la televisión sigue inmersa en los hogares, siendo así el medio de comunicación elegido por la mayoría de la población para entretenerse y pasar el rato o simplemente para sentir compañía. Esto, debido a que, gracias a su gratuidad como también a su fácil acceso, permite que millones de personas de todo el mundo puedan recurrir a él inmediata y fácilmente.

La amplia programación que ofrece y la comodidad que tiene hacen que se convierta en un medio, para el cual, el receptor, no tiene que hacer un gran esfuerzo.

La televisión permite conocer noticias, entretiene y utiliza lenguajes fáciles de comprender, es por ello que, los jóvenes chiclayanos, a pesar de tener acceso a internet, no dejan de lado este medio, algo que pudimos comprobar a través de las encuestas, ya que algunos le dedican de 3 a 5 horas, mientras que el 85% le dedica, como mínimo, 1 o 2 horas, pero aun así, para todos, la televisión sigue formando parte de sus vidas. Cabe recalcar que este tiempo es suficiente para ver algunos programas y recibir una serie de anuncios publicitarios.

Según Schramm (1961), “La demanda por el consumo de televisión no es un fenómeno reciente. Los jóvenes invierten horas de tiempo en ver la TV” y por esta razón, Sartori (2004) afirma que esta “constituye una fuente efectiva en la creación y formación de actitudes en los jóvenes, ya que desde temprana edad, son sometidos a su influencia”.

Induce a la compra

Continuando con la pregunta diez, la cual es ¿Influye en ti la publicidad televisiva como para inducirte a comprar algún producto?, el 10% señala que la publicidad televisiva influye mucho en ellos induciéndolos a comprar algún producto; el 72.5% indica que influye poco en ellos; y el 17.5% opina que no influye.

Con respecto a la onceava pregunta, ¿De qué forma se atrae a los jóvenes para incitarlos a la compra de productos y servicios de los anuncios televisivos?, el 30% indica que la forma de atraerlos e incitarlos a la compra de productos y servicios que muestran los anuncios televisivos es mostrando experiencia y emociones; el 11.6% afirma que es destacando sus debilidades; el 25.8% opina que es promoviendo la exclusividad o estatus social; y el 32.5% asegura que es generando expectativa.

Al analizar la primera pregunta, podemos darnos cuenta que el 10% señala que la publicidad influye mucho en ellos para comprar algún producto y el 72.5% indica que influye en ellos, pero poco, lo que significa que el 82.5% se siente inducido a adquirir algo a partir de algún anuncio televisivo.

Según P. Edgar Lora (1995), “la publicidad que se transmite por televisión nos estimula el afán de consumidores, ambiciosos y materialistas, ya que crea necesidades y nos impulsa a comprar compulsivamente”. Además, la publicidad trabaja en el consciente y subconsciente de la mente humana desarrollando nuestros instintos de posesión, de tener y acumular, y está tan minuciosa y creativamente elaborado por expertos que saben vender el producto, es decir, que saben manejar y

controlar la psicología de la persona, que es difícil escapar de ella, es por eso que la mayoría de jóvenes terminan siendo influenciados por estos anuncios.

Asimismo podemos mencionar el modelo AIDA, ya que describe las fases que atraviesa el consumidor en el proceso de compra, en este caso los jóvenes, al adquirir y comprar los productos y servicios que se promocionan en los anuncios publicitarios. AIDA, inicia captando la atención del receptor, en este punto podemos hacer mención de todos los detalles y figuras que se utilizan en los anuncios como, las imágenes, música, personajes, colores, ropa, etc, haciendo que la publicidad logre capturar al público objetivo, posteriormente, los anuncios televisivos, crean un interés en los jóvenes, al transmitirles mensajes de que si adquieren lo que se les está promocionando, lograrán obtener popularidad, más amigos, estar a la moda y ser el centro de atención por parte de los demás, representando así, las características más llamativas y sobresalientes que la sociedad tiene de la idea de ser y actuar como un joven, en consecuencia a ello, se desarrollará en los jóvenes el deseo, de que comprando tales productos, les ayudarán a conseguir mayor aceptación por parte de la sociedad, y más importante aún, la integración social hacia los grupos de referencia al que quiera pertenecer, llegando así a la última fase de este modelo, la cual es la acción, o mejor llamado la adquisición de los bienes y servicios ofrecidos en los comerciales televisivos.

P. Edgar Lora (1995), señala que “a comienzos del siglo pasado, la publicidad comercial había centrado su retórica sobre las virtudes y cualidades del producto mismo. En la actualidad, sin embargo, el foco publicitario es el mercado donde va a ser colocado el producto”, lo que significa que la publicidad, más que alabar el producto, “vende” un consumidor modelo o, para ser más claros, la imagen de la persona que adquiere dicho producto.

Partiendo de la premisa anterior, analizamos la segunda pregunta, ya que la mayoría de encuestados indica que para incentivarlos a la compra de algún producto, esto les debe generar expectativa. Con esto podemos comprobar que, efectivamente, los jóvenes, más que comprar el producto, están comprando la “idea” del consumidor modelo y las cualidades que este pueda tener.

Si hablamos de aquellos que se sienten influenciados a comprar el producto porque promueve la exclusividad y el status social, no estamos lejos de lo que afirma Edgar Lora, ya que siguen comprando la imagen de la persona más que lo publicitado. Importa más la apariencia que la realidad, más el parecer que el ser. Basta que “lo usen los artistas de éxito o las familias de la alta sociedad, para que el producto sea

ansiosamente buscado por el gran público, haciendo caso omiso de sus verdaderas cualidades." P. Edgar Lora (1995).

Otro gran grupo de jóvenes indican que adquieren algún bien o servicio a partir de las emociones y experiencias que la publicidad televisiva les pueda mostrar, lo que a su vez generará cambios en el comportamiento del consumidor. Aquí podemos destacar la, muy conocida, "experiencia de marca", que no es otra cosa que una experiencia singular fundada a través de cualquier interacción que el consumidor tenga con todo aquello que involucre la marca, ya sean los productos, el personal, el local, el servicio, la comunicación y el resultado que este les pueda traer.

Con esto podemos inferir que la mayoría se siente influenciado por la publicidad para adquirir algún producto, pero más que esto, ellos compran la imagen de la persona que lo consume, sus experiencias, emociones y las consecuencias que esto les puede traer.

Estereotipos

En lo concerniente a la pregunta doce, ¿Qué opinas de alcanzar los estereotipos juveniles transmitidos en la publicidad para ser aceptados por la sociedad?, el 6.7% opina que es importante alcanzar los estereotipos juveniles, transmitidos por la publicidad, para ser aceptados por la sociedad; el 51.7% señala que es importante, pero no esencial; y el 41.7% indica que no es importante.

Con respecto a la treceava pregunta, ¿Crees tú que el éxito y el valor de una persona lo determina el estereotipo (aspecto físico) como lo anuncia publicidad?, el 2.5% afirma que el éxito y el valor de una persona lo determina el estereotipo (aspecto físico) como lo anuncia publicidad; el 74.2% opina lo contrario; y el 23.3% señala que tal vez.

A partir de lo anterior, podemos darnos cuenta que la mayoría de jóvenes opina que es importante, pero no esencial, alcanzar los estereotipos para ser aceptados por la sociedad, lo que significaría que están propensos a ser manipulados por los anuncios publicitarios y pueden dejarse llevar por estos mensajes, a tal punto, que desisten de ser ellos mismos por copiar, lo que se dice ser, "la persona ideal". Esto debido a que viven en una etapa llena de conflictos, miedos, inseguridades e incertidumbres en donde, aún, no están preparados a ser autónomos, provocando de esta manera, cambios tanto físicos como mentales, con la única finalidad de poder ser aceptados por los demás.

Los estereotipos están presentes de forma directa en la vida cotidiana de los jóvenes y les afectan en sus conductas y decisiones, ya que siempre traen consigo

una ideología envuelta en nuevos estilos de ropa, adornos, modales, vocabularios, que hacen que la juventud se identifique como parte de esa generación y los imite. Esto lo confirma Wertsch (1999), quien señala que “los estereotipos internalizados afectan al auto concepto del sujeto, configurando formas de interpretar, actuar y pensar sobre la realidad”. Jiménez (2005) también afirma que “los estereotipos constituyen la base de la construcción de la identidad en los jóvenes, generando una percepción que orienta y guía tanto la representación de la realidad como las acciones, pensamientos y comportamientos de los sujetos”.

Es importante señalar que en esta etapa de sus vidas, los jóvenes, siempre van a buscar relacionarse con sus semejantes o tratar de integrarse a algún grupo con el que se identifique y por ello, es posible que adopten actitudes que lo ayuden a encajar en dichos conjuntos de personas. Según Ibáñez (1994), “cada uno vive dentro de sus grupos de pertenencia y busca formar parte del grupo de referencia mostrado en los medios de comunicación social (y en el discurso publicitario audiovisual), donde se ven reflejados sus deseos, aunque esto pueda suponer una contradicción para el individuo”. Además, en esta etapa, existe la atracción por el sexo opuesto, lo cual sería un factor adicional para que los jóvenes traten de alcanzar los cánones de belleza que son mostrados por los anuncios publicitarios y aceptados por la sociedad.

Cabe recalcar que, otro grupo de jóvenes indica que no es importante alcanzar los estereotipos, ya que para ellos basta con ser uno mismo.

Por otro lado, la gran mayoría de jóvenes afirman que el éxito y el valor de una persona, no lo determinan los estereotipos como lo señalan los anuncios publicitarios, algo que es muy importante, ya que esto indica que se están seguros y orgullosos de quienes son. Pero a su vez, es contradictorio, ya que parte de este porcentaje indica que, de cierta manera, es importante alcanzar los estereotipos para ser aceptados, lo que significa que pueden ser influenciados por la publicidad televisiva, porque de alguna u otra manera consideran que eso les añadirá algún valor adicional a sus vidas.

Es necesario indicar también que existe un menor grupo que considera que el éxito y el valor de una persona lo determinan los estereotipos, lo que podría ser consecuencia del poder que tiene la publicidad para persuadir a los jóvenes, tanto, que incitan a crear una idea contraria acerca de la sociedad y que, en muchos casos, es aceptada por la misma. Según Blanca González Gabaldón (1999) “los estereotipos tienen una función muy importante para la socialización del individuo: facilitan la identidad social, la conciencia de pertenecer a un grupo social, ya que el aceptar e

identificarse con los estereotipos dominantes en dicho grupo es una manera de permanecer integrado en él”.

Finalmente podemos deducir que, a pesar que la mayoría de encuestados consideren que el éxito y el valor no lo determinan los estereotipos, señalan que es importante alcanzarlo para ser aceptados, lo cual podría significar que, de manera inconsciente, aceptan que estos le pueden dar algún valor añadido que les ayudarán a ser aceptados por los demás o, son conscientes de ello, pero les cuesta admitirlo.

Credibilidad

En cuanto a la pregunta catorce, ¿Cuál es el nivel de credibilidad que tienen los anuncios publicitarios para generar en ti confianza y aceptarlos como algo cierto?, el 7.5% afirma que el nivel de credibilidad que tienen los anuncios publicitarios para generar en ellos confianza y aceptarlos como algo cierto es alto; el 55.8% opina que es de nivel medio; y el 36.7% considera que es de nivel bajo.

Podemos decir que los jóvenes encuestados consideran que los mensajes publicitarios les generan confianza y los aceptan como algo cierto, en distintas intensidades.

En esta etapa de la vida, los jóvenes están continuamente expuestos a las producciones publicitarias que desarrollan situaciones que son consideradas como parte de la realidad, abordan temas que pueden ayudarlos a mejorar en sus relaciones y ser aceptados en los grupos que frecuentan. Al ser esta una constante y estar familiarizado con los anuncios, alcanzarían un alto grado de credibilidad en la mente del público joven. Un factor importante para que los mensajes sean aceptados, es la continua repetición que estos llegan a tener en los horarios en los cuales se emiten.

Con respecto a lo anterior mencionado, podemos citar a los autores, O’Guinn y Shrum (1997), quienes realizaron dos estudios para probar los efectos de socialización. En ambas investigaciones demuestran que la exposición prolongada a modelos de consumo de personas clasificadas como "ricas" está asociada con las creencias, esto demuestra que la televisión tiene un efecto sobre el consumo normativo y la accesibilidad a esas creencias. Esto significa que a medida que se pasa más tiempo mirando televisión, mayor cercanía temporal existe entre las situaciones reales y los contenidos televisivos, es decir, se usan más heurísticos de esta clase, se recuerdan más detalles y se recrean de manera más profunda. De esta misma manera, Shrum, Wyer y O’Guinn (1998) demostraron en esta línea, que puede establecerse una relación causal entre el tiempo que una persona ve televisión y la formación de creencias respecto al mundo social.

Otro aspecto el cual generaría que los anuncios publicitarios sean más convincentes, es la presencia de personajes famosos o figuras públicas, que sean admirados y reconocidos por ellos. Los jóvenes asocian, que si el producto o servicio que se publicita en la televisión, es recomendado y expuesto por su actor o estrella favorita, entonces cumpliría con lo que se dice.

Para Keller (1993) o McCracken (1989) “el consumo del producto prescrito se produce cuando el consumidor asume que la imagen del personaje famoso se ha trasladado al producto y se convierte, por tanto, en una fuerza de motivación para elegir y comprar el producto recomendado por él”. De esta manera, podemos decir, que los jóvenes influenciados por la representación que tienen de sus personalidades tienden a considerar la información que reciben de estos como cierta.

Para Ohanian (1990 y 1991), la credibilidad puede ser definida en base a tres dimensiones: experiencia, honradez y atractivo físico. La experiencia es el grado en el cual una persona es percibida como poseedora de conocimientos, habilidades o experiencia, y por lo tanto se considera que ofrece información precisa. La honradez, entendida como la confianza que el consumidor tiene de que la información suministrada por el comunicador es objetiva e imparcial y el atractivo físico, entendiéndola como la apariencia física del emisor que puede ser considerada como agradable para la audiencia. Por ello, podemos decir que, en los jóvenes, la credibilidad esta reforzada en la reputación, experiencia y empatía que puede concebir del personaje.

Con esto lograríamos inferir que los jóvenes tienden a creer en un alto grado en los anuncios publicitarios, influenciados por los personajes que aparecen en ellos y el entorno social que los rodea.

Audiencia

Con respecto a la pregunta quince, ¿Con qué anuncios publicitarios te sientes identificado como parte de la audiencia de un canal de televisión?, el 44.2% señala que los anuncios publicitarios con los que se siente identificado como parte de la audiencia de un canal de televisión son los idealistas; el 40.8% indica que son los altruistas; y el 15% opina que son las relacionadas con la imagen personal y la sensualidad.

Claramente podemos notar que la mayoría de los encuestados se sienten identificados con la publicidad idealista, es decir, idealiza la realidad y se exaltan los valores de lo irracional, del sentimiento y de la tradición. Generalmente, este tipo de anuncios, presenta una situación común que puede ser problemática, cuya solución es

algo soñado y perfecto. Por ejemplo, si es verano, les muestra cómo sería si viven en una casa pequeña, en medio de la ciudad y con muchas personas (la situación problemática). Por lo que la solución sería alquilar o comprar una casa amplia, con piscina, frente al mar.

Esto lo afirma Descartes, ya que sostiene que “las ideas sólo existen en la mente del sujeto: que no existe un mundo externo autónomo”. Los jóvenes prefieren soñar o creer en la situación perfecta para sentirse cómodos y evadir su realidad.

El altruismo es otra clase de publicidad que prefiere gran parte de los jóvenes encuestados. Esto se refiere a aquellas que hablan de dar algo a los demás sin esperar nada a cambio, por ejemplo, aquellos anuncios que muestran comportamientos de ayuda a los compañeros que están en peligro, en un sacrificio personal por el beneficio de otros y en la preocupación o atención desinteresada por el otro o los otros. Lo que demuestra que son individuos capaces de usar tanto la cabeza como el corazón en su actuar.

Cabe destacar que algunos filósofos como John Stuart Mill (1806-1873) indican que “el ser humano no es naturalmente altruista, sino que necesita ser educado para llegar a serlo”.

Finalmente, la minoría opina que prefieren los anuncios relacionados con la imagen personal y la sensualidad, ya que según Behrman (2006, p.57), “prevalece en los jóvenes la superficialidad y la atracción física, el cual es otorgado por un fuerte sentimiento de inmortalidad, característico de esta etapa”.

Entonces, podemos deducir que con estos tres tipos de publicidad sería fácil persuadir a los jóvenes si se les muestra lo que quieren, ya que el sentimiento y el deseo es algo que predomina en ellos.

Valores

Respecto a la siguiente pregunta, ¿Qué normas rigen los valores que orientan tu comportamiento?, el 5.8% señala que las normas sociales rigen su comportamiento; por otro lado el 27.5% indica que son las normas morales; y el 66.7% opina que son las normas sociales y morales.

Con esto, podemos notar que la minoría de jóvenes rige sus valores solo por las normas sociales, entendiéndose a esta última como el conjunto de reglas o deberes que indican “la forma correcta de actuar en una sociedad”, según Arias. R (2014). Con lo que se puede afirmar que solo se comportan como la sociedad acepta que lo hagan. Lo que también significaría que ellos adoptan ciertas costumbres o conductas solo

para ser aceptados por la sociedad, ya que para la vista de todos, esas actitudes son correctas y admitidas por los demás, y los jóvenes de las edades en estudio, es lo que buscan. Como lo afirma Martin Heidegger, “el individuo está siempre en peligro de ser sumergido por el mundo de los objetos y el comportamiento superficial y convencional de la multitud”.

Por otra parte, un grupo mayor al anterior aseguran que sus valores se rigen solo por las normas morales, es decir, por aquello que se originan en la conciencia de la persona, por ende, dirigen nuestra conducta para actuar con ética. “Nadie nos obliga a cumplirlas, pero su incumplimiento nos genera sentimientos de remordimiento o culpa”, Kant (1788). Lo que podrían considerar que a partir de estas normas ellos formen los valores que, están seguros, serán aceptados por los demás, ya que de alguna u otra manera siempre buscarán integrarse al grupo. Recordemos que, según Marlen Amaya (2000), “los valores son reglas de conducta aprendidas a medida que el individuo crece y que le permiten convivir con otras personas y ser buenos ciudadanos, es por eso, que afirma que los valores son la base de toda sociedad”.

Finalmente, la mayoría, el 66.7% para ser exactos, opina que son las normas sociales y morales los que rigen los valores que orientan su comportamiento, es decir, lo que observan que acepta la sociedad y lo que ellos definen como bueno o malo. Según Bandura (1977), la observación es el medio más importante en el proceso de aprendizaje y de transmisión de valores y patrones de comportamientos y de pensamiento”.

Los valores son las cualidades que tiene un individuo que lo hace merecedor del respeto y de ser valorado por la sociedad, son esas características que benefician a la persona como ser humano y alimentan su espiritualidad, como el amor, amistad, justicia, responsabilidad, solidaridad etc. y esto no solo puede ser aprendido por la sociedad, sino también por estar expuestos a la publicidad televisiva.

La publicidad puede transmitir valores que contribuyan a configurar un tipo de sociedad o sacar a la luz los cambios que se producen en ella. Nuestra sociedad está registrando una elevación del nivel de sensibilidad acerca de la necesidad de construir un mundo apoyado en valores humanos. Nos rodea un contexto en el que parecen primar la eficacia y la competitividad. Esto lo afirma García González, (2006), quien señala que “la publicidad alude con más frecuencia a valores que se refieren a la sociedad que aquellos que apuntan a la mejora de la persona humana”.

En la publicidad, los valores aparecen de manera no intencional y más bien con carácter indiciario. No se venden productos o servicios, sino las aspiraciones o afanes.

Está empezando a detectarse la existencia de una nueva sensibilidad para recuperar ciertos valores que tengan más en cuenta a la persona. Por ejemplo, se está volviendo a la idea de que depender de otros semejantes es bueno porque enriquece. “La inserción de estos valores en la cultura contemporánea puede contribuir, por un lado, a consolidar un modelo de sociedad en función de parámetros universales; y, por otro, a un cambio en las actuaciones de los individuos, precisamente por aquella capacidad que tiene el individuo de detectar la opinión de los que le rodean” (Noelle-Neumann, 1995).

Identificación

Respecto a la siguiente interrogante, ¿Con qué tipo de imagen te identificas cuando ves publicidad televisiva?, el 53.3% señala que las imágenes con las que se identifican cuando ven publicidad televisiva son con personas divertidas, atractivas y populares; mientras que el 39.2% indica que con personas tranquilas, no atractivas y con pocos amigos; y el 7.5% opina que con personas inseguras que necesitan usar algún producto para sentirse atractiva y aceptadas por los demás.

Con respecto a la pregunta 18, ¿Has adoptado conductas para parecerte aún más a las personas con las que te has identificado?, del total de los jóvenes encuestados, el 29.2% afirma que ha adoptado conductas para parecerse aún más a las personas con las que se ha identificado; mientras que el 70.8% opina lo contrario.

A partir de lo anterior, podemos notar que la mayoría de jóvenes se identifican con las personas divertidas, atractivas y populares. Las razones podrían ser que ellos consideran que reúnen todas esas cualidades o les gustaría tenerlas solo porque la publicidad muestra que este tipo de chicos son los que todos quieren y admiran. Lo cierto es que, esta imagen, acaba siendo asumida por todos, quienes buscan imitar lo que ven, ya que lo mostrado en televisión, no siempre coincide con la imagen, en muchos casos negativa, que cada joven tiene de sí mismo, generándose así un conflicto entre lo que se quiere ser y lo que se piensa que se es. Entre los jóvenes más inseguros, esto puede dificultar una formación equilibrada de su personalidad. Algo que podemos notar en algunos de los encuestados, que, a pesar de ser la minoría, afirman sentirse inseguros de sí mismos, a tal punto que necesitan usar algún producto para sentirse atractivos y aceptados por los demás. Lo que significa que los anuncios tienen un gran poder sobre ellos para influenciarlos y hacer que estos adopten comportamientos que les ayudarán a sentirse bien consigo mismos y alcanzar lo que desean, ya que como lo afirma Carpizo (1999), “la publicidad televisiva tiene poder porque posee los instrumentos y los mecanismos que le da la posibilidad de

imponerse; que condiciona o puede fijar la conducta de otros, organizaciones o individuos con independencia de su voluntad y de su resistencia”.

Cuando las personas están construyendo su identidad, los estereotipos y los tópicos marcan los noviazgos, las amistades y la vida en general, es por ello que la publicidad dirigida a los jóvenes adopta temáticas que responden a aspectos esenciales de su vida. Por eso, hoy en día, no es casual ver que los anuncios exploten cada vez más la problemática de los mismos, a partir de la amistad, la libertad, la autenticidad, el amor y el respeto, recreándose vivencias comunes e ideales que ellos atraviesan en algún momento de esta etapa.

Debido a esto, los jóvenes suelen adoptar ciertas actitudes, y tratan de imitar lo que están viendo en pantalla porque, al no sentirse conformes con sí mismos, buscan en la publicidad la manera de imitar, con tal de no percatarse de la realidad en la que realmente viven.

Según Erik Erikson (1954) consideró que “ la tarea principal de la adolescencia es la búsqueda de la estabilidad de su identidad personal: es así que algunos jóvenes lo logran asimilando los valores de su ambiente y comportándose de acuerdo con ellos; aquí intervienen preponderantemente los distintos medios de comunicación masiva. Pues es de aquí de donde toman los modelos, resultando que según los cuales, ellos -los jóvenes- buscan o encuentran una identidad”.

Por otro lado, a pesar que la mayoría de jóvenes se identifican con la imagen divertida y atractiva que muestra la publicidad, el 70.8% asegura no haber adoptado conductas para parecerse a los tipos de chicos mostrados en los anuncios televisivos, algo, aparentemente contradictorio, ya que, según premisas anteriormente desarrolladas, como por ejemplo, la de motivación, solo el 8% asegura que el factor que lo impulsa a realizar una acción determinada a partir de la publicidad televisiva es la necesidad; el resto considera que es por deseo, expectativa o reconocimiento, es decir, que sí han adoptado conductas con la finalidad de lograr lo que esta les promete, pero para esto, primero debieron sentirse identificados con la misma.

La razón de la contradicción puede ser que, como se mencionó en ocasiones anteriores, los jóvenes no quieren ser señalados como parte del “montón” al imitar todo lo que ven cuando están en busca de su identidad y en esta, que es una pregunta más clara y directa, prefirieron negarlo por temor al “qué dirán”. Además, es importante señalar que gran parte de este porcentaje lo cubren las personas de 18 a 20 años, chicos que a miras de la sociedad, son jóvenes más maduros y responsables de sus

actos con personalidad propia y, que entre sus semejantes, no está bien visto imitar todo lo que ven porque se les tilda como personas sin identidad propia.

Pero lo cierto es la idea de cierta identidad en los jóvenes, respecto a: qué me pongo o qué cosas compro, es más fuerte aquí que en otras generaciones. Según Mónica María Avalos (2009), en su investigación sobre la influencia del consumo televisivo sobre la formación de la identidad de género en los jóvenes de Colombia concluye que la publicidad televisiva “es y seguirá siendo una fuente potencial de reproducción de diferentes modelos a seguir por los jóvenes, los cuales tendrán un impacto posible en lo que ellos piensan, hacen y en como asumen su identidad”.

Finalmente podemos inferir que los jóvenes se identifican con los modelos que les presenta la publicidad televisiva, lo que los lleva a adoptar ciertos comportamientos, ya sea de manera consciente o inconsciente, en su forma de ser o al adquirir algún producto con el propósito de lograr la imagen vista en la pantalla y así sentirse bien consigo mismos.

Educación

Respecto a la siguiente pregunta, ¿Los anuncios publicitarios enseñan, a través de sus mensajes, a ser mejores personas?, el 20% señala que los anuncios publicitarios a través de sus mensajes enseñan a mejorar físicamente; el 8.3% indica que enseñan a mejorar el autoestima; el 8.3% opina que enseñan a mejorar intelectualmente; el 14.2% consideran que enseñan todo lo anterior; el 25% señala que enseñan, pero que no saben qué; y el 24.2% opina que no enseñan.

La cuarta parte del porcentaje total de los jóvenes encuestados, afirman que la publicidad les transmite alguna enseñanza, pero no tienen claro cuál es exactamente, pero con esto podemos notar que ellos aceptan recibir la información que el anuncio les quiere dar y ellos, de forma inconsciente, la reciben y lo aplican en su vida cotidiana sin percatarlo. Los demás señalan que se les enseña a mejorar el autoestima, lo intelectual, lo físico o todos los mencionados. Esto significa que la mayoría de jóvenes acepta que la publicidad les enseña a mejorar en diversos aspectos y solo el 24% señala que no enseñan nada.

Gran parte de los encuestados opina que les enseña a mejorar físicamente, por lo que podemos notar que esta es la característica en la que se centran o más llama su atención. Esto debido a que los jóvenes, a esta edad buscan verse bien por fuera, siguiendo los estereotipos marcados y aceptados por la sociedad y lo que la publicidad refuerza, ya que creen que si se ven como los personajes de los anuncios televisivos, serán atractivos y todos los querrán tener en sus grupos. Para Laird y Thompson,

(1992), “los jóvenes buscan siempre la aceptación de los demás por medio de los estereotipos, que son, generalizaciones preconcebidas sobre los atributos o características de la gente en los diferentes grupos sociales”.

Por otro lado, son pocos los que indicaron que la publicidad les ayuda a mejorar su autoestima, lo que significaría que aprenden como mejorar algunas cosas en su personalidad o en lo físico y que, poniéndolas en práctica, les podría ayudar a sentirse bien consigo mismos y elevar su autoestima. Esta una connotación similar a lo físico. De igual forma, los encuestados podrían haberse referido también a aquella publicidad cuyos mensajes son de aliento. Por ejemplo, el comercial de Saga Falabella “Miedos” (2006) que recalca el superar los miedos para lograr grandes cosas o el comercial de Ésika “Me encanta lo que veo” (2012), con la finalidad de que cada uno pueda sentirse bien consigo mismo o el de Dove, “Elige sentirte bella” (2015), y así como estos, hay muchos comerciales más.

Es necesario recalcar que la misma cantidad de jóvenes del apartado anterior, señalaron que la publicidad les ayuda a mejorar intelectualmente, lo que podría entenderse como la forma de ayudarlos a tener una “reflexión crítica sobre la realidad, y poder distinguir de esa manera la distorsión de la verdad en los hechos cotidianos, con la finalidad de formar su propia idea, alcanzando autoridad ante la opinión pública”, Pascal Ory (2002).

Con todo esto, podemos llegar a la conclusión que, la mayoría de jóvenes aceptan ser educados por la publicidad, pero no se refieren a la educación tradicional como la que se recibe en el colegio o universidad, si no a aquella que tiene el objetivo de comunicar los beneficios de un producto o servicio y maximizar las ganancias de una empresa creando productos, servicios y culturas corporativas que inspiren, incluyan y reflejen los valores de los consumidores, logrando así, ganar su atención porque como lo afirma Phillip Kotler (2010), “los consumidores de hoy eligen productos y empresas que satisfacen sus necesidades más profundas de creatividad, comunidad e idealismo”.

Los jóvenes, después de ser atraídos por la publicidad, aprenden distintas cosas de ella, así sea de forma inconsciente y esto influye en sí mismos, en su comportamiento y en la manera de ver las cosas porque, según Serrano (1990), aprender significa “la comprensión, elaboración, asimilación e integración a uno mismo de lo que se aprende”, es decir, que es puesto en práctica.

Influencia

Con respecto a la pregunta veinte, ¿Las cosas que consideras hoy prioridades en tu vida son consecuencia de la presión que ejerce la influencia de tu grupo de amigos?, el 4.2% afirma que las cosas que considera hoy prioridades en su vida son consecuencia de la presión que ejerce la influencia de su grupo de amigos; mientras que el 69.2% piensa lo contrario; y el 26.7% considera que tal vez.

Respecto a la siguiente pregunta, ¿Qué tipo de consecuencias tiene la influencia de la publicidad en ti? , el 60.8% considera que el tipo de consecuencia que tiene la influencia de la publicidad en él es positiva; mientras que el 39.2% piensa que es negativa.

Al analizar las respuestas, nos damos cuenta que la mayoría de jóvenes afirma que las prioridades de su vida no son consecuencia de la presión que ejerce la influencia de su grupo de amigos, lo que significa que ellos no se dejan llevar de los demás para tomar decisiones sobre su vida. Esto es positivo, ya que de esta manera ellos pueden hacer lo que deseen sin tener miedo al rechazo o al qué dirán.

Sin embargo, es necesario destacar que para los jóvenes tiene gran importancia su integración en el grupo de iguales, y por ello, algunas veces, se sienten obligados a aceptar los patrones sociales que impone su grupo de referencia. Esto los hace especialmente vulnerables a cualquier influencia que les proponga una mayor aceptación dentro del grupo, algo que podemos ver reflejado en las cifras de esta encuesta, ya que, a pesar de ser la minoría, existen jóvenes que aseguran estar influenciados por sus amigos y otros, que no están seguros, pero que probablemente lo sean.

Los jóvenes buscan ser independientes, pero les importa mucho lo que diga la gente de ellos, y la mayoría de veces se dejan influenciar por otras personas y actúan a gusto de otros, por miedo al rechazo o a perder a los que consideran sus amigos. Esto lo comprobó Solomon Asch (1974) en un famoso experimento que realizó en 1951 sobre la presión de grupo y el comportamiento de las masas.

En él juntó a un grupo de jóvenes estudiantes a los que se les daba unas fichas con líneas verticales con el fin de que las comparasen y dijiesen cuáles eran las de mismo tamaño (las diferencias se apreciaban claramente). Sin embargo, sólo uno de los estudiantes era objeto de estudio; el resto eran cómplices que responderían según se les mandase.

Al principio las respuestas eran todas correctas, pero en un momento los cómplices respondían conjuntamente de forma errónea.

Las personas objeto del estudio afirmaron que sintieron un gran malestar ante esta situación, y casi el 37% de las veces respondieron de forma incorrecta, aun sabiendo que lo era, porque el grupo lo había hecho. Con lo que concluyó que “los jóvenes tienden a dejarse llevar por la opinión del grupo, aun cuando ésta pueda no parecerles la adecuada, como si llevar la contraria a la mayoría fuera algo mal visto o inadecuado, ya que puede que se sientan rechazados o que les parezca que están equivocados por el simple hecho de opinar de forma distinta”.

Entonces podemos decir que un joven se ve influenciado por su grupo de amigos, ejerciendo en ellos la presión social, lo que conlleva a que terminen haciendo algo, no por que quieran, si no por influencia del grupo con el que se juntan.

Por otro lado, la mayoría de encuestados afirma que la publicidad influye en ellos de manera positiva. Lo que significa que es muy probable que adopten ciertas características o comportamientos para imitar lo que ellos consideran bueno, ya sea la forma de vestir, caminar, hablar, etc. Sin embargo, es importante resaltar que, en una premisa desarrollada anteriormente, la mayoría de jóvenes asegura que el impacto de los anuncios televisivos genera cambios negativos en la sociedad.

Entonces, la razón por la que consideran que trae cambios negativos, pero influye de manera positiva en ellos es que toman como negativo los estereotipos y alguno de los comportamientos presentes en los anuncios, y como positivo, la forma en que les enseñan cómo conseguir el ideal que toda la sociedad acepta y admira.

Con lo analizado, podemos deducir que, a pesar que la mayoría de jóvenes asegura que su grupo de amigos no influye en sus vidas, la publicidad sí forma parte de ellas, ya que afirman sentirse influenciados de manera positiva por estos anuncios televisivos, lo que evidenciaría el poder que tiene sobre ellos, a tal punto, de moldear su comportamiento.

Sociedad

Respecto a la siguiente pregunta, ¿Cómo se relacionan las personas de una sociedad dentro de un ambiente determinado?, 32.5% considera que las personas de una sociedad se relacionan en un ambiente determinado persiguiendo objetivos comunes; mientras que el 50% formando parte de un grupo; y el 17.5% por identificación con los demás.

Con respecto a la siguiente interrogante, ¿En qué grupo social al que perteneces se dejan llevar por los estereotipos y prejuicios?, 17.5% considera que el grupo social al que pertenece y se deja llevar por los estereotipos y prejuicios son amigos de la universidad; mientras que el 12.5% los vecinos; por su parte el 11.7% los amigos del

colegio; el 15% amigos de algún grupo de entretenimiento al que pertenezcas (baile, música, deporte, etc.); el 15% todos; y el 28.3% ninguno.

Evidentemente podemos darnos cuenta que los jóvenes se relacionan de distintas maneras dentro de la sociedad y la mitad de ellos lo hace buscando ser parte de algún grupo, más que por perseguir objetivos comunes o por sentirse identificados con los demás. Factor que se debe tener en cuenta para esta investigación, con la finalidad de identificar el nivel de vulnerabilidad que pueden tener los jóvenes para ser influenciados por su entorno, ya que al buscar relacionarse y ser aceptados por el grupo, pueden cambiar su comportamiento con la finalidad de adaptarse a ellos y conseguir no ser rechazados.

Según Aristóteles y Tomás de Aquino, "el hombre es social por naturaleza; es decir, que el origen, causa eficiente o fundamento de la sociedad, radica en la propia naturaleza humana que tiene en la sociabilidad una de sus características esenciales. Existe, pues, una inclinación natural del hombre a vivir en sociedad".

Los jóvenes siempre buscarán socializarse, es parte de su proceso como individuo y más aún en esta etapa en la que están en busca de su identidad, de amistades y del amor, trayendo como consecuencia la influencia de su entorno, en distintos aspectos de su vida, que lo ayudarán en la construcción de su personalidad. Esto lo afirma Vander Zanden (1986), quien sostiene que " la socialización es el proceso por el cual los individuos, en su interacción con otros, desarrollan las maneras de pensar, sentir y actuar que son esenciales para su participación eficaz en la sociedad". De igual manera, Rocher (1990) afirma que "es el proceso por cuyo medio la persona humana aprende e interioriza, en el transcurso de su vida, los elementos socioculturales de su medio ambiente, los integra a la estructura de su personalidad, bajo la influencia de experiencias y de agentes sociales significativos, y se adapta así al entorno social en cuyo seno debe vivir", lo que significa que la sociedad logra transmitir a los jóvenes sus ideales, valores, creencias y conductas aceptables, haciendo que estos los asimilen y los integren en su vida.

Debemos recordar que la publicidad televisiva, como lo explicamos en apartados anteriores, es el principal moldeador de conductas y el que impone sus ideales a la sociedad, quien los acepta. Estos, a su vez, repercuten en el comportamiento de los jóvenes, los cuales buscan ser aceptados por los demás y formar parte de un grupo, lo que significa que el joven siempre va a sentirse influenciado de una u otra manera debido a la presión social que lo rodea, algo que podemos ver reflejado en las respuestas de nuestros encuestados, ya que la mayoría de ellos, poco más del 70 %,

aseguran que el grupo al que pertenecen se deja llevar por los estereotipos y prejuicios.

A partir de lo analizado podemos inferir que los jóvenes se van a ver influenciados por su entorno, ya que necesitan sentirse parte de algún grupo y por ello, son capaces de adoptar comportamientos que lo ayuden a ser aceptados por los mismos. Además, la mayoría de jóvenes aseguran que el círculo de amigos al que pertenecen se dejan influenciar por los estereotipos y prejuicios de la sociedad y que son reforzados por la publicidad, demostrando una vez más el nivel de vulnerabilidad que tienen los jóvenes de las edades en estudio para dejarse influenciar por su entorno.

Cultura

Respecto a la siguiente pregunta, ¿Qué hábitos de conducta de la cultura juvenil han sido influenciados por los anuncios televisivos?, 8.3% considera que el hábito de conducta que ha sido influenciado por los anuncios televisivos es hablar; mientras que el 34.2%, la vestimenta; por su parte el 7.5%, la convivencia; el 43.3%, la moda; y el 6.7%, los lugares que frecuenta.

Los jóvenes, han adoptado una serie de comportamientos, algunos de manera consciente o inconsciente, con la finalidad de ser aceptados por los demás porque, como lo hemos visto anteriormente, el ser humano necesita socializarse y sentirse parte de un grupo. La mayoría de encuestados asegura que las conductas que más cambian son aquellas que los lleva estar a la moda, ya que es lo que más influye en ellos.

Para poder entender mejor, primero definiremos cultura juvenil como “ese ambiente o suma de ambientes donde los jóvenes viven y se relacionan, fuera del control de sus padres, con ideas, valores y patrones de conducta distintos a los demás, que les son dictados e inculcados por adultos, que actuando como verdaderos ídolos y líderes espirituales de la juventud, la manipulan, dirigen y explotan eficazmente a través de un gigantesco conglomerado de industrias, usando los más modernos medios de divulgación a su alcance”, Gonzalo Cardenal (1967). Lo que significa que son las prácticas sociales, que resultan de la mezcla de la etapa de la juventud y su influencia con la modernidad, la tecnología y los medios proporcionados por el fenómeno de la globalización.

La publicidad televisiva acentúa los estereotipos o prototipos para cada forma de ser y de vestir. La manera de seleccionar el vestuario para participar en actividades sociales, culturales y religiosas, dice mucho de los jóvenes. Además,

la moda influye en la personalidad de los mismos, y en la forma en que son vistos, de allí la frase popular “Dime como vistes y te diré quién eres”.

Para los jóvenes, la moda es primordial en una relación social de cualquier tipo. Es un medio externo de expresión e identificación con sus pares y el resto del mundo. Además, puede señalar una personalidad más independiente y exclusiva.

Según la psicóloga Luz María Huerta, “en la actualidad, los jóvenes son más propensos a ser influenciados por patrones de moda debido a que se encuentran rodeados de diferente publicidad dirigido hacia ellos, haciendo que este entorno los impacte, de tal modo, que adoptan conductas a fin de pertenecer a ciertos grupos de la sociedad”.

Los jóvenes son un grupo etario susceptible de ser influido por los vaivenes de la moda y valoran la calidad que se le supone a determinadas marcas ya sea de ropa o de móviles, ya que, en muchos casos, es un factor de distinción social. Además, debemos recalcar que la moda engloba también la forma de vestir, de hablar, los lugares que frecuentan y hasta la convivencia.

Finalmente podemos inducir que los jóvenes admiten que los anuncios televisivos han influenciado en sus hábitos de conducta, entendiéndose esto como algo que ya es costumbre y difícil de desplazar, tales como su forma de vestir y el hablar. La moda, transmitida a través de la publicidad es lo que más influye y ha modificado el comportamiento de la cultura juvenil, pues la pertenencia al grupo exige estar a tono con la norma general, ya que estar a la moda es estar dentro de la mayoría del grupo y eso genera tranquilidad y sentimiento de aceptación. Los jóvenes siempre van a buscar su integración a otros grupos y les importa lo que digan los demás, es por ello que se dejan llevar por todo lo que ven y suponen, es aceptado por la sociedad.

Autoestima

Con respecto a la siguiente pregunta, ¿Qué tan importante es para tu autoestima ser aceptado por los demás?, el 25% considera que para el autoestima, ser aceptado por los demás, es muy importante; mientras que el 62.5% poco importante; y el 12.5% nada importante.

De acuerdo a las respuestas de nuestros encuestados, podemos notar que la mayoría, ya sea poco o mucho, es importante para su autoestima ser aceptados por los demás lo que podría llevar a que cambien algunas de sus conductas para evitar el rechazo.

La búsqueda de aprobación externa es un deseo que muchas veces se tiene. A todos nos gusta que nos hagan cumplidos, que nos aplaudan y valoren las cosas que hacemos. Nos sentimos bien cuando obtenemos caricias de aprecio por parte de los demás.

La búsqueda de aprobación como deseo, significa que nos sentimos felices y alegres cuando nos apoyan o recibimos la aceptación por parte de los demás. Pero el problema aparece, cuando esta búsqueda de aprobación, se convierte en una necesidad, ya que es como si entregáramos pequeños trocitos de nosotros al resto de personas que consideramos imprescindibles para darnos apoyo. Y cuando en algún momento, nos desprecian, o simplemente desaprueban lo que decimos o hacemos, nos venimos abajo, porque les vendimos nuestra valía personal. Solo nos sentimos bien cuando ellos nos entregan algún tipo de alabanza, aplauso o afecto, de lo contrario nos sentimos vacíos, poco realizados, colocándonos una máscara o venda, para con nosotros mismos, nublando nuestra auténtica valía.

Según Abraham Maslow, (1991), “la autoestima se refiere a la necesidad de respeto y confianza en sí mismo. La necesidad de la autoestima es básica, todos tenemos el deseo de ser aceptados y valorados por los demás. Satisfacer esta necesidad de autoestima hace que las personas se vuelvan más seguras de sí mismas. El no poder tener reconocimiento por los propios logros, puede llevar a sentirse inferior o un fracasado”.

Esto tiene mayor repercusión en los jóvenes, quienes buscan relacionarse con los demás, y necesitan formar parte de un grupo, como lo afirmaron anteriormente. Quizás es más fácil para ellos adoptar un comportamiento en relación con su entorno que inspire cierta aprobación, que uno que favorezca el rechazo, sacrificando así su verdadero yo y su verdadera forma de ser por las opiniones de los demás, para de esta manera, reafirmar su seguridad en sí mismos.

La televisión y aún más la publicidad que aparece en ella cumplen un papel muy importante, ya que, generalmente, debido a los estereotipos que refuerza de la sociedad, los jóvenes pueden sentirse inseguros consigo mismos al no percibirse como uno de estos modelos impuestos y, al asumir que su entorno se rige de acuerdo a esos prototipos, tienden a adoptar comportamientos que lo conduzcan a aquello que los satisfaga, como el ser aceptado por sus semejantes. Según Jiménez (2005), “los estereotipos constituyen, por tanto, herramientas socioculturales sobre las que se asientan normas de funcionamiento social, a la vez que sirven de referente para estructurar la identidad de los sujetos y juegan un papel básico en las formas de

pensar, interpretar y actuar de los mismos, así como de relacionarse con los otros. Los comportamientos que se esperan de los sujetos, así como las valoraciones que se hacen de ellos, vienen determinados en gran medida por estas concepciones”.

Finalmente podemos deducir que, a los jóvenes les importa sentirse aceptados porque esto los hace reforzar la seguridad que tienen consigo mismos, lo que a su vez significa que, en la búsqueda por no ser rechazados, tiendan a adoptar conductas, influenciados por su entorno y los estereotipos de la publicidad, con la única finalidad de ser admitidos en el grupo que desean.

Autonomía

Con respecto a la siguiente pregunta, ¿La autonomía que posee tu grupo de amigos condiciona las decisiones que tomas en alguno de los siguientes aspectos de tu vida? , el 29.1% afirma que la autonomía que posee su grupo de amigos condiciona las decisiones que toma en su forma de vestir; mientras que el 70.8% opina lo contrario. El 52.5% afirma que condiciona los lugares de diversión que frecuenta; mientras que el 47.5% opina lo opuesto. En cuanto a los lugares donde compra, el 33.3% afirma sí condiciona sus decisiones; mientras que el 66.6% opina lo contrario. Si nos referimos a los productos que compra o consume, el 28.3% afirma sí los condiciona; mientras que el 71.6% opina que no. Y, finalmente, el 30% asegura que la autonomía que posee su grupo de amigos condiciona sus hábitos; mientras que el 70% opina lo contrario.

Partiendo de lo anterior podemos decir que la mayoría opina que su grupo de amigos condiciona las decisiones que toma respecto a los lugares que frecuenta y muy pocos aseguran que lo hacen también en su forma de vestir, lugares dónde compra, productos que consume o sus hábitos de conducta, lo que significa que la presión que ejercen sus amigos los induce a actuar de cierta forma, pero esta influencia es menor a la que aseguran tener en relación a la publicidad televisiva.

Es probable que se sientan influenciados producto de la decisión que toma la mayoría con respecto a dichos aspectos, es decir, se dejan llevar por lo que digan los demás, tal y como lo comprobó Solomon Asch (1974) en un famoso experimento que realizó en 1951 sobre la presión de grupo y el comportamiento de las masas en el que concluyó que “los jóvenes tienden a dejarse llevar por la opinión del grupo, aun cuando ésta pueda no parecerles la adecuada, como si llevar la contraria a la mayoría fuera algo mal visto o inadecuado, ya que puede que se sientan rechazados o que les parezca que están equivocados por el simple hecho de opinar de forma distinta”.

Los jóvenes, al dejarse condicionar en estos aspectos, cambian su comportamiento, lo que significa que empiezan a actuar como antes no lo hacían, solo por la influencia que ejerce su entorno sobre ellos, llegando incluso a repercutir en sus hábitos de conducta como ellos mismos lo afirman, es decir, aquellas conductas que ya están arraigadas y son hechas costumbre.

Los amigos juegan con la capacidad de crear sentimientos de seguridad o inseguridad, para aislar o rechazar al que no siga las reglas del juego. Por esto es muy frecuente también que los jóvenes, especialmente los de menor edad, sufran cuando el grupo los aísla o no los toma en cuenta lo suficiente.

La Juventud enfrenta muchísima presión de actuar de cierta manera, de hablar de cierta manera, de vestirse de cierta manera, de integrarse a cierto grupo y de probar ciertas cosas, y cualquier diferencia de lo que es considerado como normal o popular para hacer, puede resultar en ser objeto de burlas y rechazo.

La juventud de los últimos tiempos, se distingue porque siempre quieren ser diferentes, verse diferentes. Quieren ser originales en todo. Creen que son libres de hacer lo que quieran, de vestirse y peinarse como quieran, sin importarles lo que piensen, los demás y esta puede ser la razón por la que muchos se contradicen respecto a algunas preguntas. Pero, si vas a la universidad, una fiesta o un concierto, lo que vamos a ver son cientos y miles de jóvenes, luciendo exactamente iguales. Los mismos pantalones y zapatos de marca, el mismo corte de pelo, la misma manera de hablar, y el mismo patrón de comportamiento. En realidad, no tienen nada de originales, al contrario, todos quieren ser una copia de todo lo que ven, especialmente en la publicidad televisiva que está al alcance de todos, y el principal propagador de la moda y estereotipos. Y si uno quiere encajar en su ambiente tiene que hacer lo mismo.

Los jóvenes que en verdad son diferentes a esto, son rechazados, hechos burlas y presionados por la mayoría, para que actúen y se vean exactamente igual a los demás y aunque en muchos casos, cueste reconocer, los amigos, ejercen una gran influencia sobre su manera de ser, de hablar, de comportarse y de verse. Siempre van a usar las mismas palabras, los mismos gestos y el mismo comportamiento.

Finalmente podemos decir que, a pesar de no ser la mayoría, algunos de los jóvenes si se sienten condicionados por sus amigos a tomar decisiones respecto a algunos aspectos de su vida, por miedo a no encajar, a ser tildados como raros o pasados de moda, por lo que deducimos que los jóvenes de una u otra manera van a sentir la presión de su entorno, que lo conllevará adoptar nuevas formas de comportamiento.

Expresión

Respecto a la siguiente pregunta, ¿Qué actitudes consideras que expresan las personas al estar expuestas a los mensajes televisivos?, el 59.2% considera que las actitudes que las personas expresan al estar expuestas a los mensajes televisivos modifican su conducta siguiendo los estereotipos, prejuicios y discriminación; mientras que el 27.5% modifican su conducta siendo sociales y aceptando a todos por igual; y el 13.3%, no modifican su conducta a causa de la publicidad.

Con respecto a la siguiente interrogante, ¿Los anuncios muestran imágenes distintas a la realidad social?, 85.8% afirma que los anuncios muestran imágenes distintas a la realidad social; mientras que el 14.2% opina lo contrario

Evidentemente podemos notar que la gran mayoría de jóvenes percibe que lo que se muestra en los anuncios publicitarios es diferente a lo que verdaderamente es su entorno social. Sin embargo, a pesar de ser conscientes de esto, poco más de la mitad, asegura que las personas modifican sus actitudes siguiendo los estereotipos, prejuicios y discriminación.

Esto se debe al poder que tienen los medios de comunicación, aún más la televisión, para transmitir estos modelos a seguir y al ser asumidos por los jóvenes, como lo que está de moda, los persuadirá a tomar actitudes que los lleven a imitarlos. Estos estereotipos traen como consecuencia la discriminación y los prejuicios, ya que al ser tomados como diferente o que no está dentro del prototipo impuesto, es tildado como "raro".

La televisión es un gran influyente en la vida de los jóvenes, ya que, como nos hemos dado cuenta a lo largo de esta investigación, son personas vulnerables que se dejan llevar por lo que ven y por las cosas con las que se identifican, al punto de cambiar su comportamiento. Como afirma Lolo Rico (1994): "La televisión construye permanentemente un mundo de apariencia tan inocente, neutra y natural como el real, ideológicamente muy activo, en el que se nos instala y en el que, aún más, se forja el órgano mismo de nuestra percepción de la realidad." Lo que significa que la televisión hace que sintamos que lo vemos a través de ella, es lo que realmente sucede a nuestro alrededor, como algunos de los jóvenes encuestados lo afirman.

El poder de la imagen es, para Castells y Bofarull (2002), incuestionable. Por un lado, conforma, después de la palabra, el principal recurso de comunicación. Su peculiaridad es que supone siempre una recreación subjetiva de la realidad, lo que la convierte en fácilmente manipulable. Además, consideran la imagen como un factor

importante del cambio cultural y social de nuestro mundo, ya que, además, presenta mayor eficacia ante la emotividad que ante la racionalidad.

Recordemos que, esto refuerza aún más las razones por la que los jóvenes, según respuestas anteriores, no solo adquieren el producto por lo que es, si no por lo que representa, es decir, por las consecuencias físicas y sociales que estas puedan traer a su vida.

Cabe recalcar que solo la minoría afirmó que la publicidad televisiva no modifica la conducta de las personas, pero será cierto eso o es que no quieren ver más a allá de su realidad porque de acuerdo a lo que venimos desarrollando, sí existen cambios en el comportamiento de la sociedad.

Con esto podemos inferir que, a pesar que la mayoría reconozca que la publicidad les muestra situaciones diferentes a la realidad, aseguran que estos modifican los comportamientos de las personas al seguir los estereotipos o al ayudarlos a ser más sociables, pero de una u otra forma hay cambios en la conducta, demostrando así el poder que tienen los anuncios televisivos para influenciar a los receptores y el gran nivel de vulnerabilidad que tienen los jóvenes para imitar algo, que consideran, escapa de lo real.

Género

Con respecto a la vigésima novena pregunta, ¿Qué rasgos del género femenino consideras tú que son los más comunes en los anuncios televisivos y son aceptados por la sociedad? El 12.5% considera que los rasgos femeninos más comunes en los anuncios televisivos y aceptados por la sociedad son el estatus social; mientras que el 7.8% considera a la inteligencia; por su parte, el 7.6%, a la creatividad; el 50.3%, el atractivo físico; y el 17.7%, la popularidad.

Con respecto a la trigésima pregunta, ¿Qué rasgos del género masculino consideras tú que son los más comunes en los anuncios televisivos y son aceptados por la sociedad? El 16.9% considera que los rasgos masculinos más comunes en los anuncios televisivos y aceptados por la sociedad son el estatus social; mientras que el 11.6% considera a la inteligencia; por su parte, el 7.1%, a la creatividad; el 41.3%, el atractivo físico; y el 19.1%, la popularidad.

Podemos iniciar diciendo que los porcentajes recogidos de las anteriores preguntas tienen similitud, basándonos en la homogeneidad de las edades y las características propias de los jóvenes, se podría determinar estas interpretaciones.

En ambas preguntas, el atractivo físico, es considerado como el rasgo más común y aceptado por la sociedad, esto se puede explicar a partir que en los anuncios publicitarios utilizan de forma constante los estereotipos físicos, la estética, la alimentación, la forma de vestir, entre muchos otros, los cuales, al ser emitidos en la televisión, logran un alto grado de recordación por los jóvenes, generando que estos rasgos de belleza sean aceptados por la sociedad y tomándolos como modelos para ser aceptados en la sociedad.

Como lo menciona Marta Bach Arús, “Los medios de comunicación, sean conscientes o no, proponen pautas de comportamiento y modos de referencia para toda la comunidad y contribuyen a perpetuar el orden social establecido”

Cano Gestoso dice: “Los estereotipos no son neutros, sino que están cargados emotivamente, y lo que es más, la emoción representa un papel regulador de lo cognitivo. Además, los estereotipos transmiten la visión que cada grupo social posee del mundo, tienen por ello un efecto estabilizador de la percepción, de afirmación de la identidad y de defensa del status quo. Cumplen así una función defensiva tanto para el individuo como para el grupo. Los estereotipos llegan a gobernar y alterar la percepción de la realidad de tal forma que sus contenidos se hacen inmunes a la misma”

Los prototipos de belleza implantados por la publicidad en los jóvenes van a ser respaldado por la influencia que puedan tener de sus grupos sociales, y en esa medida ayudará a que sean percibidos como comunes y ser aceptados como ciertos.

En segunda posición encontramos a la popularidad, la cual guarda estrecha relación con el reconocimiento, como ya se ha mencionado en análisis anteriores, los jóvenes buscan la notoriedad, ser el centro de atención de sus amigos, con los cuales se relacionan en distintos contextos, este rasgo al ser implantado en los anuncios, crea una necesidad de aceptación por el resto del grupo, y su constante búsqueda de lograrlo, es por ello que en determinadas oportunidades algunos jóvenes realizan acciones para ser admirados por los demás, aunque algunos veces ellos no estén de acuerdo con esos actos.

Según los autores, Emler y Reicher (1995); Carroll (2003), “la necesidad de popularidad, liderazgo y poder entre los iguales comienza a ser muy importante en la adolescencia temprana con el objeto de lograr una mayor aceptación social”.

En un tercer lugar encontramos al estatus social, un rasgo bastante ligado a la popularidad, comúnmente los jóvenes suelen relacionar que, si una persona tiene cierto poder económico, se viste a la moda, tiene el celular de moda, logrará atraer a

muchas personas, concibiendo así una percepción de que, por tener dinero, la ropa y accesorios, serás reconocido y popular. En esta etapa de la vida, los jóvenes al estar en un proceso de formación, y en una exploración de su identidad, creen conveniente que, al pertenecer al grupo social de la persona con el estatus social alto o para conseguir estar en él, tienen que tener las mismas cosas.

Como lo mencionan, Slee y Rigby, (1993), “la búsqueda de la reputación y el estatus social puede ser tanto una estrategia para obtener poder dentro del grupo de iguales, como un medio para satisfacer, como señala Rodríguez (2004), determinadas necesidades orientadas a la aprobación social.

En el penúltimo lugar se ubica la inteligencia, este rasgo no se encuentra tan frecuente en los anuncios televisivos, ya que en ellos dan a mostrar otros aspectos. Los jóvenes están expuestos a innumerables mensajes los cuales muestran que, para ser divertidos, populares, llamar la atención de los chicos y de las chicas, no es necesario ser inteligente, sino ser guapo o guapa, estar en onda, vestirse a la moda, tener buen físico y adoptar ciertas formas de alimentarse, debido a esto se puede explicar que los jóvenes no estén familiarizados con este rasgo que todos tienen, pero muchos de ellos por integrarse o ser admitido en algún grupo de referencia deja de lado y solo tiende a imitar a los demás.

Por último, encontramos a la creatividad, una característica no tan repetida en los mensajes publicitarios, ya que en la mayoría de ellos, basan su desarrollo en temas más comerciales y no explotan ese rasgo tan propio de los jóvenes. La publicidad a la que están acostumbrados los jóvenes a ver, es a que habla acerca de la moda, productos de belleza, tecnología entre otras, pero de creatividad, es muy escasa, es por ello que los jóvenes muchas veces suelen asociar los anuncios con ese rasgo característico en ellos.

Con todo esto, podemos inducir que los jóvenes si han logrado identificar distintos rasgos que se emiten en los anuncios publicitarios, los cuales son tomados como modelos para mejorar el desarrollo las relaciones con sus grupos sociales.

2. FOCUS GROUP

UD 01: Atracción de la publicidad televisiva

Durante el desarrollo del focus group pudimos notar y reafirmar que la música, los personajes y los colores son los elementos que más atraen a los jóvenes en la publicidad televisiva, además de la imagen.

Debemos recalcar que el color, en la publicidad, tiene una enorme capacidad de comunicación, ya que transmite sensaciones y sentimientos, por lo que es un elemento de la imagen de gran importancia. Además, adquiere simbologías y significados concretos.

Una de las principales funciones del color es la de atraer la atención del público para despertar su interés. Es bastante corriente en el mundo de la publicidad que los colores se identifiquen con marcas concretas. Por ejemplo, si habláramos de marcas de telefonía móvil, el color azul y el verde nos recuerdan a Movistar, el rojo y blanco a Claro o el azul y naranja a Entel.

El color hace que un producto se muestre atractivo, dándole personalidad propia y haciendo así que se diferencie de la competencia, creando estímulos de venta. El color es un factor determinante a la hora de generar una mayor atracción y percepción positiva hacia lo promocionado, logrando, de esta manera, captar la atención de los jóvenes para poderles transmitir su mensaje.

Por otro lado, la música también atrae a los jóvenes a ver los anuncios televisivos. La publicidad sin música pierde gran parte de sus efectos persuasivos, ya que esta aporta “significado” al mensaje. Así, y tal como afirma Pekkila (1997), “los géneros musicales y sus variaciones se transforman a menudo en música publicitaria para comunicar determinados valores sociales”.

Cuando la música forma parte del propio mensaje, este queda ampliamente reforzado. Así pues, los efectos de la música publicitaria están en relación directa con la persuasión hacia los públicos espectadores, ya que “su principal papel es proporcionar una base de atención y atractivo que sea el primer paso para que actúe el conjunto del mensaje persuasivo”, HURÓN (1989).

Los personajes que aparecen en los anuncios también atraen a los jóvenes, especialmente cuando se trata de famosos o modelos con los que se identifican. Es importante resaltar que muchos de los jóvenes han admitido desear ser como ellos y adoptar comportamientos y actitudes que los lleven a lograrlo como cambiar su forma de vestir, el peinado, la alimentación y hacer ejercicio. Según Sánchez Guzmán (1979), “estos elementos permiten crear moldes de gran utilidad para la transmisión de cultura”.

Finalmente, podemos darnos cuenta que estos tres elementos son esenciales para el primer paso de la publicidad que es atraer la atención del espectador, en este caso, los jóvenes, para transmitirle el mensaje y llegar a persuadirlos como hemos visto a lo largo de esta investigación.

UD 02: Efectos de la publicidad televisiva en los jóvenes

A partir de los anuncios televisivos, los jóvenes aseguran que cambian su forma de vestir, hablar, comportarse y hasta de pensar respecto a los estereotipos de belleza, considerando esto como algo negativo ya que empiezan a adoptar conductas que antes no tenían con la finalidad de lograr verse como los modelos, perdiendo de esta manera su esencia y dejando de ser ellos mismos por imitar lo que ven.

A pesar de eso, aseguran que es frecuente ver a los chicos y chicas de su distrito, ir al gimnasio, para alcanzar los prototipos de belleza, algo, que indican, va a depender también del criterio y la madurez que tenga cada uno.

Afirmaron también, que ellos se han sentido influenciados por la publicidad televisiva, al punto de buscar dietas y hacer ejercicios para obtener “el cuerpo perfecto” que todos quisieran tener, consiguiendo de esta manera la admiración de los demás y sentirse más seguro consigo mismos.

Los jóvenes, participantes del focus group, indicaron haber adquirido cosas que no necesitaban por el simple hecho que la publicidad les hizo sentir que si lo tenían, se verían “cool” y los ayudaría a relacionarse mejor dentro de la sociedad, lo que nos hace pensar que el no tener algún grupo de amigos es uno de sus miedos más relevante en ellos, ya que se sentirán poco realizados y rechazados al sentir que no encajan en ningún lugar, volviéndolos inseguros y haciendo que se cuestionen sobre ellos mismos. Según Berger y Luckmann (1966), “el sujeto no puede existir en la vida cotidiana sin actuar o comunicarse con otros de quienes aprende y aprehende ciertas prácticas sociales como producto de la interacción con los medios que sirven de base para las relaciones sociales”.

Podemos notar, entonces, que la publicidad televisiva tiene gran poder de influencia en los jóvenes, logrando, no solo que compren los productos, que es su principal objetivo, si no también cambiando formas de pensar y actuar.

Bermejo Berros (2005) señala que “la publicidad no sólo es una propuesta comercial, si no también es un producto cultural, ya que transmite ideas, valores y visiones de la vida que influyen en las personas, y de esta manera los anuncios colaboran en la conformación mental e ideológica de los ciudadanos, moldeando sus comportamientos”.

Por otro lado, Sánchez Guzmán (1979), indica que “las imágenes publicitarias y los estereotipos contribuyen a la formación de pautas de sensibilidad estética en los individuos logrando influir en ellos”.

En el transcurso de esta investigación hemos notado que algunos jóvenes señalaron no sentirse persuadidos de ninguna manera por los anuncios, sin embargo, nos dimos cuenta que se contradecían en algunas de sus respuestas. Para Luciana, una de las participantes del focus group, “la publicidad y en especial los estereotipos que aparecen en ella, afectan a todos, aunque algunos digan que no. Hay gente que se crea una idea tan fuerte que tiene que parecerse a los personajes que salen en los anuncios, que hacen todo lo posible para hacerlo”.

Finalmente podemos inferir que la publicidad televisiva tiene efectos en los jóvenes tanto en la forma de pensar, como en la de actuar, como, por ejemplo, adquirir productos para verse bien o creer en los estereotipos de belleza a tal punto de querer imitarlos, siendo conscientes que de esta manera dejan de ser ellos mismos por convertirse en algo que toda la sociedad acepta.

UD 03: Credibilidad de anuncios publicitarios

La mayoría de jóvenes participantes indicaron que para ellos, la publicidad que ven en televisión no es muy creíble, ya que consideran que presenta una verdad a medias al exagerar lo bueno del producto y obviar algunas otras cosas. Pero, si no confían en la publicidad, entonces por qué se dejan influenciar por ella adquiriendo un producto o cambiando su forma de actuar y pensar.

Claudia, una de las participantes, nos dio la respuesta, basada en su experiencia, “es bastante creíble si tocan un tema importante para los chicos de nuestra edad, como el comportarse de cierta manera para ser popular y tener bastantes amigos. Eso llama la atención. A veces yo quiero hacer lo que hacen ellos para poder tener la popularidad y ser aceptada por los chicos de mi edad como sale en el anuncio. Los comerciales con este tipo de temas te hacen creer un poco más que cualquier otra cosa”.

A partir de esto, podemos decir que, aquellos temas con los que se identifican, lo toman como cierto, no pudiendo huir de él, asimilando el mensaje como algo que se debe hacer para conseguir la aceptación social que tanto desean.

Según Greenwald y Leavitt (1984), “cuando los sujetos encuentran la información del mensaje personalmente relevante o importante, se espera que presten considerablemente más atención hacia los contenidos del mensaje y pongan más esfuerzo en el procesamiento de esa información que cuando no la encuentran relevante”.

Principio del formulario

La publicidad televisiva que habla del producto en sí y sus beneficios, generan desconfianza en ellos, ya que tienen claro que exageran sus cualidades, como por ejemplo, si hablan de algún shampoo que elimina totalmente la caspa o de algún producto que les ayudará a borrar el acné en dos días. Es por eso que en estos casos, prefieren pedir la opinión de alguien que lo haya usado para poder sacar su propia conclusión. Sin embargo, cuando les venden el producto rodeado de experiencias, emociones que ellos están viviendo en esa etapa de su vida, se sentirán identificados y tomarán como cierto lo que la publicidad les muestra. De esta manera es que influyen en ellos.

Según Mackenzie y Lutz (1989), señala que “la imagen y el contexto deben inspirar credibilidad en el público, y así el anuncio gozará también de credibilidad, y por tanto el nivel de persuasión del mensaje será mayor”.

Finalmente podemos deducir que los jóvenes, a pesar que consideran que la publicidad televisiva les muestra una realidad diferente a la suya y afirman que no confían mucho en ella, hemos podido comprobar que creen en aquellas que les muestra situaciones y experiencias similares a las que las viven, al punto de dejarse influenciar por ellas.

UD 04: Hábitos de conducta influenciados por la publicidad

La publicidad televisiva, tiene un papel imprescindible en la configuración de hábitos de conducta y valores sociales en los jóvenes. Ocupa un lugar importante en la configuración del universo que los rodea y del que diariamente se obtiene gran parte de los datos que determinan su concepción del mundo y la de ellos mismos. Los mensajes publicitarios conviven con los jóvenes cotidianamente y forman parte de su pensamiento, al mismo tiempo que les proponen pautas de conducta a través de los personajes prototípicos, aquellos referentes considerados dignos de imitación y elementos de identificación cultural y ética, algo que comprobamos en el desarrollo de este instrumento.

En el focus group pudimos reforzar la teoría que los jóvenes del distrito de Chiclayo se sienten influenciados por la publicidad que ven en televisión, a tal punto, de haber adoptado comportamientos que antes no tenían, como por ejemplo la forma de vestir, hablar, consumir algún producto y relacionarse con los demás. Aseguran también que esto no solo sucede con ellos, ya que han notado que sus amigos han cambiado mucho a partir de los anuncios que ven.

Durante el desarrollo de este tema, recalcaron que hay hábitos negativos, como el dejar de comer, que jamás han seguido. Consideran que, de forma general, hay

chicos que, buscando verse esbeltos como los súper modelos, lo han puesto en práctica, creyendo que así lograrán verse como ellos, algo que es totalmente falso, ya que eso podría acarrear en enfermedades como la anorexia y bulimia.

Con respecto a la ropa, afirman elegir prendas que estén de moda o que los asemeje al grupo con el cual se identifican, como Sergio, que le gusta vestir con las marcas Reef y Billabong porque ha visto que es la que usan los surfistas y considera que son personas que llaman mucho la atención.

Tener los celulares de última generación es lo que todos desean. Más que por necesidad, les sirve para estar a la moda y conectados a través de las redes sociales todo el día, haciendo su vida más divertida como lo asegura la publicidad. A partir de esto, algunos jóvenes afirman haber dejado de lado cosas que realizaban antes, como leer o hacer sus tareas académicas, para darle prioridad al celular y todo lo que este trae consigo.

Es más que claro que todos buscan seguir lo que ven en la publicidad porque consideran que esta es la realidad que todos perciben, por ende, buscan estar acorde a ella para poder relacionarse mejor dentro de la sociedad y evitar así, el tan temido rechazo.

“Los estereotipos se han vuelto demasiado importantes en nuestras vidas, ya que como dicen “como te ven, te tratan”, entonces quieres tener una buena apariencia para que te puedan tratar bien. Este aspecto es el que influye más que otros y hace que te comportes distinto”, indicó Claudia, una de las participantes, quien, de esta manera, confirma nuestra teoría.

La publicidad televisiva ofrece a los jóvenes actitudes, valores y pautas que vuelven magnificadas a la sociedad, siendo imitados por buena parte del público: “Las imágenes presentes en la publicidad televisiva, penetran hasta lo más hondo de la personalidad de cada cual, se instalan subrepticamente en sus repliegues más recónditos y, desde su escondrijo, terminan desplazando al confesor, al médico, al maestro y hasta puede que al amigo, en el juego de familiaridades en influencias que modelan la identidad de cada cual. La televisiva es una forma de posesión mediática que induce al hombre a percibir el mundo con una mirada que no es la suya. Igual que hay trasplantes de órganos, hay también trasplantes de percepción, y la televisión es el quirófano incruento donde más eficazmente se llevan a cabo” (Pinillos, 1989).

Debemos tener presente que la publicidad televisiva no transmite únicamente contenidos, sino, lo que es más importante, estilos de vida, costumbres, espectáculo y cultura, como lo afirma Vilches, (1996), quien también nos dice que “contribuye en la

construcción de la percepción de la realidad cotidiana y en ciertos ambientes sociales que pueden determinar las actitudes de los demás”.

Con todo lo analizado, pudimos comprobar que para los jóvenes es importante mostrar una buena imagen de ellos mismos, ya que de esta manera podrán relacionarse mejor con sus iguales, lo que los lleva a seguir todo aquello que ven y perciben como real dentro de la sociedad, modificando de esta manera conductas que lo lleven a alcanzar lo deseado.

UD 05: Importancia de ser aceptado por los demás

Pertenecer y ser aceptado por un grupo es, según Maslow, una necesidad humana fundamental. La mayoría de los seres humanos muestran un claro deseo de pertenecer y ser parte de algo más grande que ellos mismos. Esta necesidad de pertenencia desborda el ámbito familiar, donde se satisface inicialmente, y se extiende después al grupo de amigos, al barrio o comunidad local donde vivimos, y a las diferentes asociaciones y redes culturales o sociales con las que nos relacionamos a lo largo de nuestra vida. Pertenecer y ser aceptado en un grupo nos permite desarrollar relaciones sólidas y estables con otras personas y participar del flujo afectivo que las recorre. En este sentido, la necesidad de pertenencia y ser aceptado es, en última instancia, la necesidad de dar y recibir afecto de otras personas, de ser parte de un entramado sólido de relaciones afectivas que nos nutren y que sostienen nuestra existencia.

Los seres humanos somos sociales por naturaleza y, aunque necesitamos independencia, también necesitamos estar cerca de los demás para hacer que la vida sea mucho más agradable. Esto nos permite relacionarnos con el resto de la sociedad, ya que al hacerlo, el ser humano busca continuamente la aprobación y aquí el grupo juega un papel fundamental con el apoyo. La falta de un conjunto de individuos, sea de amigos, familia, compañeros, etc., acaba provocando tristeza, soledad, insatisfacción vital y falta de autoestima.

La tendencia natural de pertenecer al grupo, de establecer lazos afectivos con las personas que nos rodean, nos lleva a la necesidad de agradar a los demás, actitud fundamental para socializar y favorecer las relaciones e interacciones y que, al mismo tiempo, es compartida por algunos de los participantes del focus group, ya que para ellos es muy importante ser aceptados por su entorno.

Estos jóvenes señalan que, debido a esto, se dejan llevar por aquello que les ayude a conseguir una buena apariencia, ya que quieren que los demás tengan un

buen concepto de ellos. Consideran que ser buenas personas es básico, pero tratar de ser lo más perfectos posibles, es primordial.

Aunque algunos lo nieguen, este grupo asegura que para todos es importante sentirse aceptados por los demás, ya que a nadie le gusta estar solo y es por ello, que para tratar de evitar el rechazo, optan por seguir e imitar conductas que, según la publicidad, tienen los chicos de los que todos quieren ser sus amigos.

Para Laird y Thompson, (1992), “los jóvenes buscan siempre la aceptación de los demás por medio de los estereotipos, que son, generalizaciones preconcebidas sobre los atributos o características de la gente en los diferentes grupos sociales”.

Finalmente podemos deducir que para los jóvenes del distrito de Chiclayo es importante ser aceptado por su entorno, siendo esta una de las razones por las que se dejan influenciar por la publicidad televisiva.

UD 06: Hábitos de conducta aceptado por los jóvenes

Los jóvenes del distrito de Chiclayo reconocen que el vestirse a la moda, tener estilo, ir al gimnasio y hablar de forma peculiar son hábitos que han empezado a seguir de acuerdo a lo que les muestra la publicidad, puesto que, según la misma, si imitan lo anunciado, conseguirán una imagen envidiada y aceptada por todos.

El prototipo que propone la publicidad es la de una juventud dinámica, alegre, de buen físico y con un gran poder adquisitivo y la forma en la que logra influir en ellos es utilizando temas con las que se identifiquen, es decir, mostrando situaciones que hayan experimentado o estén viviendo en esa etapa de su vida.

Según Bernard (2010). “Los medios de comunicación, en especial la publicidad, rodean nuestras vidas en todo momento, formando parte de la realidad social. No hay duda de que sus mensajes transmiten expresiones e imágenes que pueden influir en el comportamiento de las personas en diversos ámbitos”.

Los mensajes publicitarios conviven con nosotros cotidianamente y forman parte de nuestro pensamiento, al tiempo que nos proponen pautas de conducta. Los personajes prototípicos, los referentes dignos de imitación, los elementos de identificación cultural y ética, vienen configurados en gran medida por la cultura de la imagen.

Es necesario recordar que, como lo vimos anteriormente, para los jóvenes es importante socializar, sentirse parte de un grupo y es por ello que adoptan comportamientos que, consideran, los ayudarán a conseguir la aceptación de los demás y, según Claudia, una de las participantes, “comienzan pocos, luego otros ven

que les funciona y empiezan a copiarlo hasta que se vuelve un grupo mucho más grande y eso siempre va a pasar porque aceptamos la publicidad como cierto”.

La influencia del grupo, ayuda a que estos hábitos, se posicionen con mayor rapidez y aceptación en los jóvenes, ya que al estar frecuentando a personas que desarrollan actividades parecidas o iguales a las de ellos, se familiarizarán y pondrán en práctica, hasta hacerlo de forma continua.

Mendoza (1995), señala, “que el estilo de vida puede definirse como el conjunto de patrones de conducta que caracteriza la manera general de vivir de un individuo o grupo”.

Para finalizar podemos decir que los hábitos de conducta social, son aceptados por lo jóvenes debido a la continua exposición hacia a los jóvenes y su replicación en su día a día y la repercusión sobre sus grupos sociales.

3. ENTREVISTA

UT 01: Percepción de los mensajes publicitarios

Según la entrevista realizada a los jóvenes de 16 a 20 años del distrito de Chiclayo pudimos notar que, casi la totalidad de ellos, consideran que la publicidad televisiva es ficticia, ya que muestra situaciones distintas a la realidad y presenta estereotipos muy arraigados que pueden hacer sentir mal a las personas que no cumplen con esas características. Del mismo modo afirmaron que lo que más les llama la atención son la música, las imágenes, los colores y los personajes que salen en ella.

A partir de esto podemos notar que los jóvenes son conscientes que la publicidad les muestra situaciones idóneas, con las que se puedan sentir atraídos, con la única finalidad de venderles lo que promocionan. A su vez, señalan que la publicidad realza de manera exagerada el producto, haciendo que esto sea engañoso y fantasioso. Esto es algo que los chicos encuestados también afirmaron. Queda claro que para la mayoría de ellos, la publicidad, muestra hechos irreales.

Por otro lado, indicaron que los estereotipos están siempre presentes en los anuncios televisivos, mostrando personas con características poco comunes de nuestra sociedad, lo que apela a la discriminación, cayendo así en algo negativo para los individuos, ya que esto puede afectar a aquellos que no tienen el prototipo señalado como ser delgados, de buen cuerpo, tez blanca y ojos claros.

A pesar de esto, cabe resaltar que, muchos de los jóvenes aseguraron que los grupos sociales a los que pertenecen se dejan llevar por los estereotipos, los prejuicios

y la discriminación, además, que es importante seguirlos para ser aceptados por los demás, lo que significa que, considerando que aquello es negativo, lo hacen porque es lo que ven, admiten que es lo que acepta la sociedad y se dejan llevar por eso.

Entonces, podemos decir que los jóvenes, piensan que los estereotipos son malos, sin embargo, tratan de imitarlos para no ser discriminados o rechazados por los demás. Perseguir ese modelo los lleva a cambiar y adoptar comportamientos que antes no tenían con la finalidad de conseguir lo que ellos aseguran, les traerá la felicidad con la aprobación social.

Según las autoras Ruth Amossy y Anne Herschberg (2003), “en la sociedad contemporánea, las construcciones imaginarias cuya adecuación a lo real es dudosa, si no inexistente, se ven favorecidas por los medios de comunicación, la prensa y la literatura masiva. Con frecuencia, el público se forja a través de la televisión y la publicidad una idea de un grupo nacional con el que no hay contacto”. Es decir, los jóvenes imaginan que todos aceptan estos estereotipos como cierto y aunque ellos consideren lo contrario, lo imitarán para no desencajar con los demás, ya que es una idea colectiva.

La música, las imágenes, los colores y los personajes son lo que más llama la atención de los jóvenes a la hora de ver la publicidad televisiva. Características importantes para llegar a ellos y transmitirles el mensaje de compra, pero, además de este mensaje, les transmiten otros, como la imagen que conseguirán si adquieren el producto.

Como ya lo hemos mencionado en ocasiones anteriores, los jóvenes no solo adquieren el producto, si no la imagen y los valores que este les puede otorgar, ya que según Zizek (2010), “en la sociedad, las imágenes son la verdadera realidad para los sujetos, no podemos pensar en la realidad social sin las imágenes, porque de lo contrario, nos quedamos en una pura abstracción”.

“La importancia de la imagen puede ser considerada como un texto particular caracterizado por su polisemia, ambivalencia, carácter metafórico, elevada evocación de sentimientos, emociones y pasiones, teniendo gran fuerza de persuasión, efectos de verosimilitud, llamar poderosamente la atención, poseer mayor capacidad de seducción, es más fácil de recordar que otros tipos de lenguaje y requiere menos esfuerzo para procesar esos mensajes. Por todas estas características, se llegan a producir imágenes de idealizada estética, donde los productos son los portadores de estatus, privilegio, éxito y elegancia que se vinculan con aspectos inconscientes del sujeto. De este modo se reproducen valores que resultan funcionales al consumo y los

llevan a adoptar comportamientos que los acerquen a su meta". (Hellín, 2007; Ortiz, 2003; Ossa, 1999; Serrano, 2008).

Los personajes que salen en la publicidad también son importantes para llamar su atención, además esta puede ser una característica importante que los lleve a adquirir el producto, lo que llamaríamos como "comportamiento del consumidor", ya que compra el producto solo porque su artista favorito lo consume.

Con todo lo analizado, podemos deducir que los jóvenes perciben que la publicidad muestra una realidad distinta a la suya, refuerza estereotipos que pueden afectar a otros, sin embargo, en la encuesta, afirmaron seguir estos prototipos para no ser rechazados por los demás, dejándose influenciar por los anuncios televisivos. Además, debemos señalar que las imágenes y los personajes son los elementos que más llaman su atención, considerando a estos como influyentes en su comportamiento.

UT 02: La persuasión de la publicidad

La mayoría de encuestados, respecto a este tema, afirmaron que la publicidad televisiva los persuade, induciéndolos a adquirir algún producto, generalmente ropa, porque asumen que se verán como los modelos y conseguirán lo que ellos tienen, ayudándolos a sentirse más seguros y bien consigo mismos si lo usan. Y, como asegura Carla, una de las encuestadas, se dejan influenciar por los estereotipos.

A partir de esto podemos reafirmar el nivel de vulnerabilidad que tienen los jóvenes para sentirse influenciados por la publicidad para comprar algún producto, o, para ser más claros, adquirir la imagen que conseguirán si tienen lo promocionado. Además de cambiar su forma de vestir y actuar de cierta forma para estar a la moda, como aseguraron algunos.

Es importante destacar que la mayoría indicó que la publicidad les muestra una realidad distinta a la suya, pero, a pesar de esto, se dejan llevar por lo que muestran los anuncios. Esto, debido a que la sociedad tiene una idea colectiva y común de los estándares de belleza y los jóvenes quieren formar parte de ese grupo, verse atractivos, ser populares y no rechazados y para ello, aunque reconozcan que la realidad es distinta a la publicidad, saben que todos tienen el mismo concepto de ideal y buscan alcanzarlo, incluso modificando su forma de actuar, con la finalidad de conseguir todo aquello que el anuncio les prometió, y al ser aceptados, lograrán sentirse seguros, equilibrando, de esta manera, su autoestima. Como lo señala Noelle-Neumann, (1995) "se consolida un modelo de sociedad en función de parámetros universales; y, por otro, a un cambio en las actuaciones de los individuos,

precisamente por aquella capacidad que tiene el individuo de detectar la opinión de los que le rodean”.

Al adquirir un producto o la imagen que este puede traerles, están comprando expectativas, generando así un comportamiento de compra e incluso, contribuyendo a que los jóvenes empiecen a adoptar conductas que tienen los modelos que usan dicho producto con la finalidad de conseguir el reconocimiento de verse como el personaje, tal y como lo indicaron en la entrevista. Como bien lo explica Víctor Vroom, “las personas están motivadas o se sienten impulsadas a comportarse de cierta manera que consideren que va a contribuir a alcanzar sus metas o les producirá recompensas”. (Davis y Newstrom, 2003).

Finalmente podemos deducir que los jóvenes son persuadidos por los mensajes publicitarios, influyendo así en su manera de vestir, estar a la moda y adquiriendo comportamientos que los ayuden a alcanzar los estereotipos o los asemejen a los personajes con los cuales se identificaron.

UT 03: Hábitos de conducta social

La publicidad televisiva influye en los hábitos de las personas más allá de lo relativo a la compra de productos y esto lo podemos notar en las respuestas obtenidas de la entrevista, ya que algunos de los jóvenes aseguran que la forma de hablar y las jergas que han escuchado en los anuncios publicitarios son lo que más han imitado de ellos porque se sienten cómodos haciéndolo.

Otros aseguran que el comer saludable y balanceado es algo que está siempre presente en los anuncios y eso hace que adopten actitudes referentes a ello, como hacer dieta y ejercicios para lograr verse como los personajes con los que se identifican, además de imitar su forma de vestir, como indicaron algunos. Sea como fuere, lo cierto es que, los jóvenes reconocen imitar y adoptar comportamientos que no antes no tenían, “así sean buenos o malos”, como dijo una de ellas, con la finalidad de alcanzar los estereotipos y poder verse como ellos.

La publicidad ejerce una enorme influencia sobre los jóvenes, no sólo porque condiciona sus hábitos de consumo y sus decisiones de compra, sino porque condiciona sus estilos de vida, sus actitudes y su sistema de creencias y valores sociales. Por ello muchos expertos señalan que junto con la familia, la escuela y los medios de comunicación, la publicidad es actualmente una de las instancias o agentes claves para la socialización de los jóvenes, proceso a través del cual se interiorizan las creencias, ideas, valores y pautas de comportamiento dominantes en el entorno social y cultural en el que vivimos. Por ello se dice que la publicidad comercial tiene dos

dimensiones básicas, una de carácter económico (facilitar la venta de productos y servicios) y otra de tipo social o cultural, relacionada con la instauración de modas, estilos de vida y la potenciación de valores sociales. Es precisamente esta segunda dimensión social o cultural la que es más relevante para los jóvenes, puesto que con el fin de vender e incentivar el consumo, la publicidad fomenta entre ellos la adopción de nuevos comportamientos.

La publicidad televisiva nos remite a un mundo mágico, un espacio ideal al que debemos aspirar, un espejo en el que mirarnos para ser aceptados socialmente y alcanzar el éxito profesional, familiar. Como decía Roland Barthes (1963), “el buen mensaje publicitario es el que condensa en sí mismo la retórica más rica y alcanza con precisión los grandes temas oníricos de la humanidad”, es decir, que la publicidad es el escaparate de nuestros deseos y sueños, los públicos y que compartimos con los demás y los más íntimos e inconfesables. Entonces, los jóvenes, al sentirse identificados con ellos, tratarán de imitar lo que ven, con la finalidad de lograr lo que esperan y ser conseguir el reconocimiento y la aceptación social.

Debemos señalar también que los entrevistados consideran que algunos de estos hábitos mostrados son positivos, ya que enseñan como verse mejor y comportarse frente a los demás para que no se decepcionen de ellos, además de mostrarles todo lo que pueden lograr con el producto.

Otros consideran que son negativos porque como se suele imitar todo lo que ven, hay hábitos que no son buenos y eso puede traer consecuencias desfavorables como enfermedades alimenticias, violencia, entre otros.

Finalmente podemos inferir que los jóvenes sí se sienten influenciados por los anuncios publicitarios y adoptan comportamientos que los lleven a alcanzar los estereotipos mostrados o simplemente lo imitan porque se sienten identificados con lo que ven.

UT 04: Influencia de la publicidad

Según las respuestas obtenidas en esta entrevista, la mayoría de jóvenes admiten sentirse influenciados por lo que ven en la publicidad televisiva, en cuanto a la manera de actuar y pensar, como por ejemplo en la forma de hablar, vestir y caminar, características que también han percibido de su entorno, reforzando de esta manera lo que dice Edgar Lora (1995), quien afirma que “la publicidad cambia hábitos y conductas de todo un país. Transforma la moda, la cultura y todos los valores propios de la región”.

Una de las razones por la que los jóvenes aseguran sentirse influenciados es porque se quieren parecer a los modelos y, muchas veces, de manera inconsciente, empiezan a realizar acciones que lo lleven a lograrlo.

Recordemos que los estereotipos son elementos marcados dentro de los anuncios, que tienen funciones muy importantes para la socialización del individuo como facilitar la identidad social y la conciencia de pertenecer a un grupo, ya que si alcanzan estos modelos, especialmente los referentes al canon de belleza, serán populares entre sus semejantes y evitarán el rechazo.

Otro grupo de jóvenes, aseguran también se sienten influenciados por estos anuncios cuando se identifican con alguna conducta y empiezan a repetirla. Según Muela Molina (2001), “la publicidad investiga y estudia las motivaciones, necesidades y comportamiento del consumidor para ofrecerle unos productos que satisfagan sus necesidades, revestidos de unas cualidades, simbología y estilo que conectan con el universo personal y social de su público objetivo. Si así no fuera, el receptor no se identificaría ni se implicaría con una comunicación que no entiende, que sentiría ajena y que, por lo tanto, rechazaría”. Así mismo Reyzábal (1996) “indica que la publicidad transmite ideas o valores que son imperantes en nuestra sociedad como son la juventud, la belleza, el hedonismo y el éxito social, al punto de influir en las personas al tratarse de valores muy acentuados”.

Por otra parte, cabe indicar también que algunos jóvenes, especialmente los de 18 a 20 años, aseguran no sentirse influenciados y nunca haber imitado alguna conducta vista en televisión. Sin embargo, afirman que la publicidad sí ejerce influencia y pueden notarlo en su entorno, quienes han adoptado nuevos comportamientos a partir de estos anuncios. A partir de esto podemos darnos cuenta que los encuestados entran en contradicción al aceptar que la publicidad televisiva influye en los jóvenes, pero que en ellos nunca ha sucedido esto. La respuesta es que, como están en una etapa tan cerca a la adultez, en la que consideran que tienen la madurez suficiente como para definir su propia personalidad, pueden sentir vergüenza o miedo expresar que aún se sienten persuadidos por algunas cosas, tal y como lo afirma Carla, quien, en el inicio de la entrevista, afirmó sentirse atraída por la publicidad y por algunas conductas que consideran, están a la moda. Sin embargo, al final de la misma, afirmó lo siguiente: “no me siento influenciada, siento que tengo la personalidad suficiente para no dejarme llevar por la publicidad, cuando pienso que podría imitar una actitud de los personajes de la publicidad me siento humillada”, lo cual confirma nuestro supuesto.

Finalmente podemos deducir que la publicidad televisiva influye mucho en los jóvenes de Chiclayo, determinando su conducta a partir de estas como la manera de vestir, hablar, caminar y estar siempre a la moda.

IV. PROPUESTA COMUNICACIONAL

“PROPUESTA DE MARKETING SOCIAL PARA LA REFORMACIÓN DE HÁBITOS DE CONDUCTA SOCIALMENTE CONVENIENTES EN LOS JÓVENES DE CHICLAYO”

1. Introducción

La publicidad televisiva tiene gran influencia en la sociedad consumidora. Al ser la visión el sentido que proporciona una experiencia más directa de las cosas, los anuncios transmitidos por televisión desprenden la sensación de que lo que en ella se ve es la realidad, y por esto contribuye poderosamente a formar la opinión pública.

La mayor parte de las nuevas vías de comportamiento las impone la televisión. La imagen domina sobre la reflexión y convierte en caduco todo lo que no aparece en pantalla. Ese poder de las imágenes es aprovechado por la publicidad, que con imágenes cortas y dinámicas es capaz de seducir al telespectador incitándolo a consumir productos que, en la realidad, se alejan del carácter “maravilloso” que le confiere la televisión, haciendo, incluso, que cambien su forma de pensar y actuar, especialmente en los jóvenes.

Los jóvenes del distrito de Chiclayo han aceptado haber adoptado comportamientos que antes no tenían o haber cambiado hábitos por otros debido a que fue lo que vieron en estos anuncios con la finalidad de conseguir lo que la publicidad les prometió como el reconociendo social y la popularidad.

El imitar todo aquello que ven por medio de la televisión o seguir patrones de conducta para conseguir el estereotipo anhelado y aceptado por los demás puede traer consigo graves consecuencias como enfermedades alimenticias, discriminación o baja autoestima.

Es por eso que, tomando en cuenta los resultados obtenidos durante la investigación a los jóvenes del distrito de Chiclayo, es necesario plantear estrategias de marketing social que nos ayuden a reformar hábitos de conducta sociales tergiversados por la publicidad televisiva.

2. Justificación

Es necesario establecer estrategias de marketing social para la reformación de hábitos socialmente convenientes, ya que de esta manera es posible contribuir a que los jóvenes se acepten tal y cual son y no intenten seguir patrones de conducta que los lleven a olvidar su esencia y los convierta en personas que no son, solo porque lo vieron en televisión y está de moda.

Además, con estas estrategias es posible prevenir las consecuencias que los anuncios televisivos pueden traer consigo, como por ejemplo la discriminación, los trastornos alimenticios, los prejuicios y la baja autoestima, ya que, usualmente, los jóvenes se ven obligados a seguir el modelo impuesto con la finalidad de ser aceptados en los grupos de sus iguales.

Es importante recalcar que hay pocas campañas de responsabilidad social que ayuden a contrarrestar las consecuencias negativas que trae la publicidad televisiva en los jóvenes, es por eso que se pretende que esta propuesta sirva para que la Municipalidad Provincial de Chiclayo, ente estatal encargado de velar por el bienestar de sus ciudadanos, la ponga en práctica para lograr un cambio en la forma de pensar de los jóvenes respecto a seguir los estereotipos mostrados en los anuncios televisivos y reformar así los hábitos de conducta socialmente convenientes.

3. Objetivos de la propuesta.

General:

- Reformar los hábitos de conducta socialmente convenientes.

Específicos:

- Elaborar una campaña de marketing social para lograr que los jóvenes reformen sus hábitos de conducta social.
- Proponer el nombre y mensaje a transmitir durante la campaña, ya que será esencial para definir el concepto que se quiere dar a conocer a los jóvenes provocando un alto índice de recordación en sus mentes y alcanzando lo que se propone.
- Realizar estrategias de BTL (Below The Line) que ayuden a impulsar el mensaje de la campaña.

4. Desarrollo de Estrategias

Para esta campaña de marketing social llamada “Decídete a ser tú mismo” se realizará una serie de estrategias con la finalidad de lograr la reformatión de hábitos de conducta socialmente convenientes contrarrestando, en los jóvenes, los efectos negativos de la publicidad televisiva como son los desórdenes alimenticios a los que algunos llegan para verse más delgados, la discriminación, los prejuicios y la baja autoestima.

4.1. Nombre y mensaje de la campaña

Planteamiento de estrategia	Propósito	Actividad	Detalle de actividades	Responsable	Presupuesto
Elegir el nombre y mensaje de la campaña, las cuales estarán presentes durante el desarrollo de la misma.	Se debe establecer el nombre de la campaña, ya que será esencial para que puedan identificarla y genere posicionamiento en la mente de los jóvenes. Además, estará presente en todo lo que se haga, ya sean folletos,	El mensaje de la campaña tendrá como fundamento incentivar a los jóvenes a que se quieran tal y cual son, que no pierdan su esencia por imitar todo lo que ven a su alrededor, especialmente en la publicidad televisiva.	<p>El beneficio emocional base para la elaboración del mensaje será el amor propio, ya que se refiere a la consideración y estima que una persona siente por ella misma. Algo que es fundamental para esta campaña, ya que se pretende apelar a los sentimientos de las personas para que ellos puedan comprender lo importante que es quererse a sí mismos y el daño que se puedan llegar a causar por imitar patrones de conducta extremos que los lleven a conseguir el modelo ideal de persona.</p> <p>El beneficio racional principal será el respeto, ya que es primordial dentro de esta campaña, es por eso que se priorizó este entre los demás, debido a que se quiere resaltar la consideración que se debe tener por uno mismo y evitar el daño. Además es necesario que aprendan a valorarse.</p>	Especialista en publicidad y marketing	S/. 40.00

	<p>banners o redes sociales. El mensaje es otro elemento fundamental a tener en cuenta, ya que debe tener claro qué es lo que se quiere transmitir en la campaña, para, de esta manera, lograr el resultado deseado.</p>	<p>El nombre de la campaña sería "Decídete a ser tú mismo"</p>	<p>Evaluar el mensaje de la campaña.</p>	<p>Especialista en publicidad y marketing</p>	<p>S/. 80.00</p>
			<p>Elegir un nombre que tenga relación con la campaña.</p>		
			<p>Escoger al responsable para que diseñe el nombre de la campaña: tipografía, color y logo.</p>		

- *Isologo:*

Para el desarrollo de esta campaña se ha diseñado un isologo, ya que se considera que, al unir el nombre de la campaña con el logo, se transmitirá un mensaje más completo, logrando así que el receptor capte con precisión el concepto que se le quiere comunicar.

El isologo, al ser una imagen sencilla, se convierte, al mismo tiempo, en una herramienta poderosa para ser recordada, en poco tiempo, por el público objeto, logrando que el mensaje de la campaña permanezca en su mente y, generando así, un cambio en cuanto al comportamiento negativo que tienen producto de la influencia de la publicidad televisiva.

Además, el isologo es el símbolo más importante y representativo de la campaña, por lo que estará presente en todas las actividades a realizarse como folletos, volantes, globos y material audiovisual.

El isologo de la campaña está formado por el dibujo de una joven sentada, tranquila y sonriente, sosteniendo sobre sus manos y a la altura de su pecho, un corazón, el suyo, lo que significa el amor que cada uno debe tener por sí mismo y, el cuál es necesario para poder ser feliz sin importar lo que digan los demás.

El nombre de la campaña, "Decídete a ser tú mismo", también forma parte del isologo, tratando de dar a entender que está en cada uno de ellos decidir no perder su esencia, a ser tal cual son sin importar lo que digan los demás, a amarse y no imitar comportamientos porque otros lo hacen o seguir patrones de conducta negativas que vieron en la publicidad televisiva con la finalidad de conseguir la aceptación social y la popularidad que tanto desean.



- *Tipografía*

Las tipografías empleadas son “DK Jambo”, para la palabra “Decídete” que es lo que más se quiere resaltar en el nombre, ya que depende de ellos elegir; y “Poetsen One” para escribir “a ser tú mismo”, puesto que es el complemento del mensaje y lo que esperamos que se logre, escoger su esencia antes de la imitación.

Estos tipos de letras son san serif, es decir, las comúnmente llamadas “palo seco” y se escogieron porque son entendibles y de fácil lectura. Además, las letras son gruesas lo que permite resaltar el texto.

DECÍTEDE
a ser tú mismo

- *Color.*

Los colores empleados son:

- El celeste, ya que representa lo agradable, lo fresco y lo transparente. Simboliza, además, un efecto tranquilizador para la mente, ya que transmite tranquilidad y calma.

- Blanco, simboliza la limpieza, la pureza y la virtud. Además da una connotación positiva y trasmite sobriedad, luminosidad y simplicidad. Refleja también lo fresco de la vida.
- Gris, en un tono claro, también forma parte de los colores empleados debido a que representa la madurez, la fiabilidad y la seguridad. De igual manera, implica neutralidad y es percibido como el color del compromiso, algo que se pretende conseguir con esta campaña, para que las personas se sientan involucradas con el mensaje y eviten maltratar a los animales.
- Rosado, en un tono fuerte, transmite sentimientos positivos. Se utiliza para hablar de ilusiones. Además se consiguen buenos resultados, ya que es un color dulce y llamativo.

4.2. Charlas informativas

Planteamiento de estrategia	Propósito	Actividad	Detalle de actividades	Responsable	Presupuesto
Dar charlas informativas para sensibilizar a los estudiantes del quinto año de secundaria sobre amarse a sí mismo y evitar adoptar conductas negativas que los puedan conllevar a graves consecuencias	Enseñar a los estudiantes del quinto año de secundaria, comprendidos entre los 16 y 17 años de edad, la importancia de ser uno mismo y amarse como son, para de esta manera, prevenir que imiten comportamientos negativos que	Se establecerán los temas a tratar en las charlas.	Publicidad y estereotipos	Psicólogos	S/. 0.00
			Influencia social		
			Autoestima		
		Las charlas estarían a cargo de los especialistas en el tema como son los psicólogos	Buscar capacitadores externos para que den las charlas.	Psicólogos	S/. 400.00
			Conversar previamente con los encargados		
		Los lugares en los que se llevarán a cabo estas charlas serían los colegios del distrito de Chiclayo que	Los colegios de Chiclayo en los que se llevarán a cabo las charlas serán: San José, Nuestra Señora del Rosario, Elvira García y García y Abraham Valdelomar.	El responsable de la campaña	S/. 50.00

	ven en la publicidad televisiva.	cuenten con secundaria.	Se debe tener previa conversación con los directores de los colegios para otorgar los permisos respectivos para la realización de la charla.		
			Se debe llegar a un acuerdo con los directores para que otorguen un tiempo prudente dentro del horario académico para realizar la charla, lo cual sería aproximadamente 30 minutos.		
		El material a entregar en las charlas serán folletos informativos.	Se buscará un especialista en diseño que elabore el folleto a difundir.	Especialista en diseño	S/. 100.00
			Se diseñará el folleto con información resaltante, breve y concisa, haciendo énfasis en el amor propio y en la decisión de ser uno mismo.		

			Se imprimirá un millar de folletos para ser entregados en cada charla.		
		Para el desarrollo didáctico de la charla se empleará un proyector, una laptop, parlantes.	Se tendrá que alquilar un proyector para poder mostrar los videos requeridos durante la charla.	Responsable de la campaña	S/. 100.00
			Se determinarán los videos a proyectar.		
			Se relatarán casos de jóvenes con influencias de comportamientos negativos que los llevaron a desarrollar problemas alimenticios, con la finalidad de concientizar a los estudiantes para que no sigan estas prácticas para conseguir el ideal aceptado por la sociedad y reforzado por la publicidad.		

		Capacitar a los profesores para que guíen a los estudiantes en cuanto a la reformatión de su conducta y el amor propio.	Contratar personas especializados en el tema para capacitar a los profesores.	Psicólogos	S/. 150
			Coordinar previamente con el director del colegio para pedir los permios correspondientes.		

4.3. Activación

Planteamiento de estrategia	Propósito	Actividad	Detalle de actividades	Responsable	Presupuesto
Realizar una activación de campaña, en un lugar de mayor afluencia, donde se brindará información que permita concientizar e	Con esta estrategia se pretende tener contacto directo con el público, generando en ellos experiencias de tal forma que no olviden el concepto	El lugar en donde se desarrollará la campaña será en el parque principal de Chiclayo.	Se deberá solicitar el permiso para poder realizar la activación de la campaña en el parque principal.	Responsable de la campaña	S/. 20.00
		Estará a cargo de psicólogos que deseen participar de	Se buscarán a las personas que deseen ser parte de esta	Psicólogos	S/. 120.00

incentivar a los jóvenes a quererse como son y a reformar aquellas conductas, moralmente, incorrectas.	de la campaña.	esta campaña	campaña.		
			Se conversará, previamente, con ellos para llegar a un acuerdo.		
	Se realizarán una serie de juegos en las que regalará premios para aquellos que participen con la finalidad de atraer más jóvenes a esta activación y poderles transmitir el mensaje de la campaña.	Los juegos a realizarse serán: canta y gana, adivinanzas, juego de tarjetas y la pelota preguntona.	Animadores	S/. 300.00	
					Se determinarán los premios a entregar para los participantes de los juegos.
	Se buscará auspiciadores para cubrir los gastos de	Se llegará a un acuerdo favorable para ambos como colocar	Responsable de la campaña y auspiciadores	S/.100.00	

		los materiales a emplear.	banners de las empresas y promocionar sus productos.		
			Los recursos a necesitar serán globos, folletos informativos, alquiler de un pequeño toldo, carteles para decorar el stand y explicar el tema, sonido, y los premios para los juegos.		

4.4. Campaña en redes sociales

Planteamiento de estrategia para la campaña social	Propósito	Actividad	Detalle de acciones a realizar	Responsable	Presupuesto
Usar las redes sociales para que el mensaje a transmitir	Lograr que el mensaje de la campaña llegue a	Crear una página de Facebook.	Registrarse con usuario nuevo en Facebook.	Especialista en computación	S/20.00

<p>puede llegar a muchas más personas, logrando así sensibilizar a la gente sobre el maltrato animal por medio de contenido didáctico y visualmente atractivo, generando de igual manera el crecimiento de una comunidad virtual que siente respeto por estos seres vivos.</p> <p>Para esto se deben crear perfiles en las redes sociales más utilizadas actualmente como</p>	<p>más personas y poder contribuir a</p>		<p>Llenar la información necesaria dentro del perfil para que las personas sepan quiénes son.</p>		
			<p>Mostrar al encargado de manejar la página la manera en la que debe hacerse.</p>		
			<p>Generar contenido diario para lograr que su comunidad crezca.</p>		
			<p>Crear un perfil de Instagram.</p>	<p>Registrarse con usuario nuevo en Instagram.</p>	<p>Llenar la información necesaria dentro del perfil para que las</p>

son Facebook, Instagram y Twitter.			personas sepan quiénes son.		
			Mostrar al encargado de manejar la página la manera en la que debe hacerse.		
			Generar contenido diario para lograr que su comunidad crezca.		
		Crear un perfil en Twitter.	Registrarse con usuario nuevo en Twitter.	Especialista en computación	S/20.00
			Llenar la información necesaria dentro del perfil para que las personas sepan quiénes son.		

			Mostrar al encargado de manejar la página la manera en la que debe hacerse.		
			Generar contenido diario para lograr que su comunidad crezca.		
		Pedir colaboración de “influencers” nacionales para que apoyen la campaña a través de sus redes sociales.	Detectar quiénes son los mayores influencers del país.	Responsable de la campaña	S/. 400
			Llegar a un acuerdo con ellos para que participen de esta campaña.		
			Redactar el mensaje que ellos tendrán que grabar para subirlo en sus redes		

			sociales.		
--	--	--	-----------	--	--

- Página de Facebook:



Fuente: Elaboración propia

- Página de Instagram:



Fuente: Elaboración propia

- Página de Twitter:



Fuente: Elaboración propia

4.5. Difundir información por medio de volantes

Planteamiento de estrategia para la campaña social	Propósito	Actividad	Detalle de acciones a realizar	Responsable	Presupuesto
Una manera efectiva de poder llegar a más personas sin invertir mucho dinero es difundir información acerca de aprenderse a amar como uno mismo es. Incentivarlos a que no persigan malas conductas o reemplacen comportamientos buenos por negativos solo porque la	Que el mensaje de la campaña llegue a más personas directamente y se puede cumplir el objetivo de la campaña, la cual reformar los hábitos de conducta socialmente convenientes en los jóvenes de Chiclayo.	Diseñar el volante.	Verificar la información que irá en el volante.	Especialista en diseño	S/. 120.00
			Buscar a alguien que apoye con el diseño del volante.		
			Buscar auspicio para imprimir dos millares de volantes.		
		Determinar cuáles son los lugares más concurridos de Chiclayo y también fuera de los colegios.	Los lugares: fuera del centro comercial Real Plaza, parque principal de Chiclayo, calle San José, calle Elías	Responsable de la campaña	S/. 0.00

publicidad en televisión les dice que eso es lo que acepta la sociedad.			Aguirre, Av. Pedro Ruíz Gallo y calle María Ízaga.		
		Buscar personas que se encarguen de repartir los volantes.	Contratar al menos 4 personas para que repartan los volantes. Los volantes serán repartidos durante un mes por la mañana y por la tarde.	Responsable de la campaña	S/.600

5. Presupuesto total

Estrategias	Inversión
Nombre y mensaje de la campaña	S/. 120
Charlas informativas	S/. 800
Activación	S/. 540
Campaña de sensibilización en redes sociales	S/. 460
Difundir información por medio de volantes	S/. 720
TOTAL	S/. 2640

6. Cronograma de actividades

FECHA	ACTIVIDADES	ESTRATEGIA	RESPONSABLES
06/06/2018	Elegir el nombre y mensaje de la campaña, las cuales estarán presentes durante el desarrollo de la misma	Elegir el nombre y mensaje de la campaña, las cuales estarán presentes durante el desarrollo de la misma.	Especialista en publicidad y marketing
10/06/2018	El nombre de la campaña sería "Decídete a ser tú mismo"		Especialista en publicidad y marketing
15/06/2018	Se establecerán los temas a tratar en las charlas.	Dar charlas informativas para sensibilizar a los estudiantes del quinto año de secundaria sobre amarse a sí mismo y evitar adoptar conductas negativas que los puedan conllevar a graves consecuencias	Profesores encargados del proyecto
30/06/2018	Las charlas estarían a cargo de los especialistas en el tema como son los psicólogos		Profesores encargados del proyecto
15/07/2018	Los lugares en los que se llevarán a cabo estas charlas serían los colegios del distrito de Chiclayo que cuenten con secundaria		Profesores encargados del proyecto
16/07/2018	El material a entregar en las charlas serán folletos informativos.		Profesores encargados del proyecto
16/07/2018	Para el desarrollo didáctico de la charla se empleará un proyector, una laptop, parlantes.		Profesores encargados del proyecto

22/07/2018	Capacitar a los profesores para que guíen a los estudiantes en cuanto a la reformatión de su conducta y el amor propio.		Profesores encargados del proyecto
30/07/2018	El lugar en donde se desarrollará la campaña será en el parque principal de Chiclayo.	Realizar una activación de campaña, en un lugar de mayor afluencia, donde se brindará información que permita concientizar e incentivar a los jóvenes a quererse como son y a reformar aquellas conductas, moralmente, incorrectas.	Profesores encargados del proyecto
30/07/2018	Estará a cargo de psicólogos que deseen participar de esta campaña		Profesores encargados del proyecto
30/07/2018	Se realizarán una serie de juegos en las que regalará premios para aquellos que participen con la finalidad de atraer más jóvenes a esta activación y poderles transmitir el mensaje de la campaña.		Animadores
01/08/2018	Se buscará auspiciadores para cubrir los gastos de los materiales a emplear.		Responsable de la campaña y auspiciadores
05/08/2018	Crear una página de Facebook.	Usar las redes sociales para que el mensaje a transmitir puede llegar a muchas más personas, logrando así sensibilizar a la gente sobre el maltrato animal por medio de contenido didáctico y visualmente atractivo, generando de igual manera el crecimiento de una comunidad virtual que siente respeto por estos seres vivos. Para esto se deben crear perfiles en las redes sociales más utilizadas actualmente como son Facebook, Instagram y Twitter.	Especialista en computación
05/08/2018	Crear un perfil de Instagram.		Especialista en computación
05/08/2018	Crear un perfil en Twitter.		Especialista en computación
06/08/2018	Pedir colaboración de "influencers" nacionales para que apoyen la campaña a través de sus redes sociales.		Responsable de la campaña

08/08/2018	Diseñar el volante.	Una manera efectiva de poder llegar a más personas sin invertir mucho dinero es difundir información acerca de aprenderse a amar como uno mismo es. Incentivarlos a que no persigan malas conductas o reemplacen comportamientos buenos por negativos solo porque la publicidad en televisión les dice que eso es lo que acepta la sociedad.	Especialista en diseño
09/08/2018	Determinar cuáles son los lugares más concurridos de Chiclayo y también fuera de los colegios.		Responsable de la campaña
10/08/2018	Buscar personas que se encarguen de repartir los volantes.		Responsable de la campaña

CONCLUSIONES

1. La publicidad televisiva genera cambios en la conducta de los jóvenes del distrito de Chiclayo, valiéndose de mensajes ingeniosos, los cuales transmiten, emociones, estereotipos, valores, modas y tendencias, que al ser percibidos por los jóvenes y sus grupos de pertenencia, desarrollan cambios en su comportamiento y que a partir de ellos, al estar expuestos constantemente, se vuelven hábitos, como las formas de vestirse, de alimentarse, de hablar y hasta de leer.
2. Para la mayoría de los jóvenes del distrito de Chiclayo, la publicidad televisiva no solo les vende un producto o servicio, sino que les muestra ciertas características que deben seguir para obtener popularidad y conseguir la aceptación de la sociedad, resaltando el ser divertidos, tener buen físico, ser atractivos, vestir o hablar de cierta forma y estar a la moda, convirtiéndose en ejemplos a seguir, y con ello evitar el rechazo.
3. Según los jóvenes, la publicidad televisiva, logra captar su atención por medio de los colores, la música, imágenes o los personajes, transmitiéndoles el mensaje de compra y al mismo tiempo, persuadiéndolos a hacerlo. Se debe recalcar que ellos, más que adquirir el producto, están comprando la "idea" del consumidor modelo y las cualidades que este pueda tener, ya que la expectativa los motiva más que la necesidad. Esto significa que al sentirse influenciados por el ideal de imagen física, estilo de vida y la forma de obtener la "felicidad", adoptan nuevos comportamientos con la finalidad de alcanzarlos.
4. Hemos podido comprobar que, aunque la mayoría de jóvenes percibe que la publicidad televisiva muestra situaciones distintas a su realidad, adoptan conductas para lograr los resultados que esta les promete. Esto se debe a que ellos valoran los mensajes que tocan temas importantes para chicos de su edad como el ser popular y tener muchos amigos, no pudiendo huir de él y asimilándolo como algo que se debe hacer para conseguir la aceptación social que tanto desean. Según la percepción que tienen los jóvenes, las personas que cumplen con los estereotipos tienen mayor aprobación que las que no.
5. Los jóvenes del distrito de Chiclayo necesitan sentirse parte de algún grupo, es por ello que siempre van a estar influenciados por su entorno al punto de adoptar

comportamientos que los ayuden a ser aceptados. Cabe recalcar que ellos aseguran que el círculo de amigos al que pertenecen se dejan influenciar por los estereotipos y prejuicios de la sociedad, que, a su vez, son reforzados por la publicidad. De esta manera podemos comprobar que la publicidad televisiva transmite una serie de patrones sociales, que son aceptados e imitados, con la única finalidad de buscar su integración en el grupo de iguales.

RECOMENDACIONES

- ✓ A la publicidad televisiva, que desarrolle de manera coherente y objetiva las conductas y comportamientos de los jóvenes, ya que al ser un medio de gran alcance, logrará afectar a más jóvenes y por ende, más personas tomarán esos modelos de comportarse como reales y comunes, es por ello que tienen que desarrollar situaciones que orienten a nuestros jóvenes.
- ✓ A las escuelas, fortalecer el desarrollo de la autoestima, de manera que los jóvenes sean menos influenciados por la publicidad que propone estilos de vida y valores diferentes.
- ✓ A la publicidad televisiva, más que resaltar las características físicas, ya sea la belleza o forma de vestir, se enfoque en promocionar sus productos o servicios eligiendo temas como la felicidad, el compartir o recalando el valor que cada persona tiene como ser único.
- ✓ A la publicidad televisiva, al ser inevitable la creación de estereotipos, estos se realicen reflejando nuestra realidad, de manera que aquellos prototipos de imagen, belleza y éxito se acerquen más al contexto en el que nos desarrollamos.
- ✓ A los jóvenes, establecer espacios de diálogo que los ayuden a expresar sus pensamientos y emociones respecto a la publicidad televisiva, generando confianza entre ellos y puedan darse cuenta que todos somos imperfectos y no es necesario alcanzar los estereotipos que se les muestra para ser aceptados por los demás.

Referencias

- Aguirre Baztán, A. (1994). "La identidad cultural", *Anthropologica*, 18:35-64
- Allport, G. (1954) *The nature of prejudice*, Cambridge, Mass., Editorial Addison-Wesley
- Aprile, Romina (1999). *Publicultura*. Universidad de Palermo Buenos Aires
- Ashmore, R., Del Boca, F. (1981). *Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping* Editorial Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Pág. 1-35
- Bach Arús, Marta, "El sexo de la noticia" *Icaria*, Barcelona (2000: 21-22)
- Botta, R. Television images and adolescent girls, body image disturbance. *Journal of Communication*, Boston, v. 49, n. 2, p. 22-41, 1999.
- Bruner, J. (1996): *Realidad mental y mundos posibles*. Barcelona, Gedisa. Colás, P., Villaciervos, P. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*, 2 Vol. 25, n.º 1, págs. 35-58
- Consumption on Social Perceptions: The Use of Priming Procedures to Investigate Psychological Processes. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 447-458.
- Craig, R. (1992). The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis. *Sex Roles a journal of research*, vol 26(5/6), Pág 197-211.
- Del Valle, T. (Coord.) (2002): *Modelos emergentes en los sistemas y relaciones de género*. Madrid. Editorial Narcea
- Eguizábal, R. (2008). *Teoría general de la Publicidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Emler, N., y Reicher, S. (1995). *Adolescence and delinquency*. Oxford: Blackwell
- Folgueras P. (2011) *Series de televisión y jóvenes: estereotipos y relaciones de pareja*. Universidad Complutense. Madrid Pág. 8,9
- Fronzizi, R. (1997): *¿Qué son los valores?* F. C. E., México.
- García Carrasco, J., *Apuntes de Teoría de la Educación*, Salamanca, Universidad de Salamanca, 1987.

- George Mead, *Mind, Self and Society* (Chicago: University of Chicago Press, 1974), pp. 1 & 135
- Harrison, K. (2000): "Television viewing, fat stereotyping, body shape standards and eating disorder symptomatology in Grade School children". *Communication Research*, 27, pp: 617-640.
- Imposa, M. Mercedes. (2000) *En búsqueda de una identidad: Los adolescentes y el consumo*. Buenos Aires.
- Keller, K. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*. Vol. 57(1), pp. 1-22.
- Kleppner, Russel, Lane, King (2005). *Publicidad*. 16 ed. México: Pearson Educación.
- Lamas, Marta 1996 "La antropología feminista y la categoría género", en *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*, PUEG/Editorial Porrúa, Colección las Ciencias Sociales, Estudios de Género, México.
- McCracken, G. (1989). "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*. Vol. 16, pp. 310-321.
- O'Guinn, T. & Shrum, L. J. (1997) *The Role of Television in the Construction of Consumer Reality*. *Journal of Consumer Research*, 23, 278- 294.
- Ohanian, R. (1990): "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19, 3.
- Ortega F. (1998): *Imágenes y representaciones de género*. *Asparkía*, vol. 9, 9-20.
- Ortega, F. (1999): *Una identidad sin sujeto*. *Cultura y Educación*, 14/15: 129-145
- Pauer-Studer y Nagl-Docekal, 2003: 17, y Nagl-Docekal, 2003: 307. Esta noción también es distinta, por ejemplo, de los usos del término «autonomía» en el sentido de la independencia del derecho respecto de la moral, o del razonamiento jurídico respecto del razonamiento moral.
- Piaget, Jean (1979) *Psicología de la Inteligencia*, 1ra. Edición, Buenos Aires, Editorial Psique.
- Reyzábal, MV (1996): *Publicidad: Manipulación o información*, San Pablo, Madrid
- Ricoeur, P. (1985): *Temps et Récit III. Le temps raconté*. París, Seuil.
- Scopesi, Alberto (1994). *Publicidad: Ámala o déjala*. 3. Buenos aires: Macchi Grupo Editor.

- Rigby, K., Slee, P. (1993) Bullying among Australian school children: reported behavior and attitudes toward victims. *The Journal of Social Psychology*. Vol. 131(5), pp. 615-627.
- Shrum, L. J., Wyer, R. & O'Guinn, T. (1998). The Effects of Television Consumption on Social Perceptions: The Use of Priming Procedures to Investigate Psychological Processes. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 447-458.
- Taylor, E.B., 1871. *Primitive culture*. Ed.2, J. Murray 1871.
- Zacipa, I. (2000). ¿Quién compra? El consumidor real o el estereotipado. *Revista Nómadas*. Universidad Central Colombia. Vol. 12. pág. 275-278

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

SEXO		EDAD	
Masculino	()	16-17	()
Femenino	()	18-20	()

INSTRUCCIONES:

A continuación le presentamos un cuestionario, el cual pedimos que sea llenado con la mayor precisión posible. Por esa razón solicitamos marcar la alternativa que usted considere la más conveniente.

1. ¿La persuasión que tiene la publicidad te convence a actuar o pensar de una u otra manera?

- Sí
- No

2. ¿Qué tan influyente es para ti la persuasión de los argumentos presentes en los anuncios televisivos?

- Muy influyente.
- Es influyente
- Algo influyente.
- No es influyente.

3. ¿Qué tanto valoras los mensajes transmitidos en la publicidad televisiva?

- Lo valoro mucho
- Ni poco ni mucho
- Los valoro poco
- No los valoro

4. ¿El mensaje de la publicidad televisiva, dirigida a los jóvenes, logra captar tu atención de manera eficaz?

- Logra captar mi atención
- No logra captar mi atención

5. ¿Qué factor influye en tu motivación para impulsarte a realizar una acción determinada a partir de la publicidad televisiva?

- La necesidad
- El deseo
- La expectativa
- El reconocimiento

6. ¿Qué cambios genera el impacto de los anuncios publicitarios televisivos a la sociedad?

	Positivo	Negativo
<input type="checkbox"/> Cambios éticos y morales	()	()
<input type="checkbox"/> Cambios psicológicos	()	()
<input type="checkbox"/> Cambios estéticos	()	()

7. ¿Consideras que los hechos que percibes a través de la publicidad televisiva son iguales a la realidad?

- Sí
- No

8. Según la percepción que tienes de los anuncios televisivos ¿Qué es lo que más llama tu atención?

- Diseño
- Mensaje
- Música
- Actores

9. ¿Cuánto tiempo le dedicas, frecuentemente, a la televisión en un día?

- 1-2 horas
- 3-4 horas
- 5 horas en adelante

10. ¿Influye en ti la publicidad televisiva como para inducirte a comprar algún producto?

- Influye mucho en mí
- Influye poco en mí
- No influye

11. ¿De qué forma se atrae a los jóvenes para incitarlos a la compra de productos y servicios de los anuncios televisivos?

- Mostrando experiencias y emociones
- Destacando tus debilidades
- Promoviendo la exclusividad o status social
- Generando expectativa

12. ¿Qué opinas de alcanzar los estereotipos juveniles transmitidos en la publicidad para ser aceptados por la sociedad?

- Es importante
- Es importante, pero no esencial
- No es importante

13. ¿Crees tú que el éxito y el valor de una persona lo determina el estereotipo (aspecto físico) como lo anuncia publicidad?

- Sí
- No
- Tal vez

14. ¿Cuál es el nivel de credibilidad que tienen los anuncios publicitarios para generar en ti confianza y aceptarlos como algo cierto?

- Nivel Alto
- Nivel Medio
- Nivel Bajo

15. ¿Con qué anuncios publicitarios te sientes identificado como parte de la audiencia de un canal de televisión?

- Idealista
- Altruista
- Relacionada con la imagen personal y la sensualidad

16. ¿Qué normas rigen los valores que orientan tu comportamiento?

- Normas sociales
- Normas morales
- Normas sociales y morales

17. ¿Con qué tipo de imagen te identificas cuando ves publicidad televisiva?

- Persona divertida, atractiva y popular
- Persona tranquila, no atractiva y con pocos amigos
- Persona insegura que necesita usar algún producto para sentirse atractiva y aceptada por los demás

18. ¿Has adoptado conductas para parecerte aún más a las personas con las que te has identificado?

- Sí
- No

19. ¿Los anuncios publicitarios enseñan, a través de sus mensajes, a ser mejores personas?

- Enseñan a mejorar físicamente
- Enseñan a mejorar el autoestima
- Enseñan a mejorar intelectualmente
- Enseñan todo lo anterior
- Enseñan, pero no sé exactamente qué
- No enseñan

20. ¿Las cosas que consideras hoy prioridades en tu vida son consecuencia de la presión que ejerce la influencia de tu grupo de amigos?

- Sí
- No
- Tal vez

21. ¿Qué tipo de consecuencias tiene la influencia de la publicidad en ti?

- Positiva
- Negativa

22. ¿Cómo se relacionan las personas de una sociedad dentro de un ambiente determinado?

- Persiguiendo objetivos comunes
- Formando parte de un grupo
- Por identificación con los demás

23. ¿En qué grupo social al que perteneces se dejan llevar por los estereotipos y prejuicios?

- Amigos de la universidad
- Vecinos
- Amigos del colegio
- Amigos de algún grupo de entretenimiento al que pertenezcas (baile, música, deporte, etc.)
- Todos
- Ninguno

24. ¿Qué hábitos de conducta de la cultura juvenil han sido influenciados por los anuncios televisivos?

- Hablar
- Vestimenta
- Convivencia
- Moda
- Lugares que frecuentas

25. ¿Qué tan importante es para tu autoestima ser aceptado por los demás?

- Muy importante
- Poco importante
- Nada importante

26. ¿La autonomía que posee tu grupo de amigos condiciona las decisiones que tomas en alguno de los siguientes aspectos de tu vida? Responde a cada ítem sí o no

FORMA DE VESTIR

- Sí
- No

LUGARES DE DIVERSION QUE FRECUENTAS

- Si
- No

LUGARES DÓNDE COMPRAS

- Sí
- No

PRODUCTOS QUE COMPRAS/CONSUMES

- Sí

No

HÁBITOS

Sí

No

27. ¿Qué actitudes consideras que expresan las personas al estar expuestos a los mensajes televisivos?

- Modifican su conducta siguiendo los estereotipos, prejuicios y discriminación
- Modifican su conducta siendo sociables y aceptando a todos por igual.
- No modifican su conducta a causa de la publicidad

28. ¿Los anuncios muestran imágenes distintas a la realidad social?

- Sí
- No

29. ¿Qué rasgos del género femenino consideras tú que son los más comunes en los anuncios televisivos y son aceptados por la sociedad? Puedes marcar varias alternativas

- Estatus social
- Inteligencia
- Creatividad
- Atractivo físico
- Popularidad

30. ¿Qué rasgos del género masculino consideras tú que son los más comunes en los anuncios televisivos y son aceptados por la sociedad? Puedes marcar varias alternativas

- Estatus social
- Inteligencia
- Creatividad
- Atractivo físico
- Popularidad

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2: Guía de *focus group*

Participantes: _____

Moderador: _____

Fecha: _____

Lugar: _____

Formato de registro: _____

Hora de inicio: _____

Hora de término: _____

UD 01: Atracción de la publicidad televisiva

UD 02: Efectos de la publicidad televisiva en los jóvenes

UD 03: Credibilidad de anuncios publicitarios

UD 04: Hábitos de conducta influenciados por la publicidad

UD 05: Importancia de ser aceptado por los demás

UD 06: Hábitos de conducta aceptado por los jóvenes

Anexo 3: Guía de entrevista

Entrevistador: _____

Entrevistado (a): _____

Fecha: _____

Lugar: _____

Formato de registro: _____

Hora de inicio: _____

Hora de término: _____

UT 01: Percepción de los mensajes publicitarios.

UT 02: La persuasión de la publicidad.

UT 03: Hábitos de conducta social.

UT 04: Influencia de la publicidad.
