

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

UNAN- Managua

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS

Coordinación de Filología y Comunicación

Recinto Universitario Rubén Darío



Influencia en la autoestima de los adolescentes entre 13 a 18 años del Instituto Maestro Gabriel a través de anuncios publicitarios de los productos Asepxia transmitidos en canal 2 durante el periodo del II semestre del 2014.

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO
EN FILOLOGÍA Y COMUNICACIÓN**

AUTORES: Bra. Penélope Raquel Columna Gutiérrez
Bra. Karen Izayana Moody Martínez

TUTORA: Lesbia Bermúdez

Managua, enero de 2015

Resumen

En la presente tesis se hace una investigación acerca de la influencia en la autoestima de los adolescentes entre 13 a 18 años del Instituto Maestro Gabriel a través de anuncios publicitarios de los productos Asepxia transmitidos en canal 2 durante el periodo del II semestre del 2014 para recopilar la debida información de dicho trabajo se procedió a realizar una encuesta que constaba de 36 preguntas semi abiertas abordando las temáticas de género, autoestima, publicidad y estereotipo, que fueron aplicadas al 5% de los estudiantes de cada sección de este centro de estudio.

De la misma manera, fue necesario elaborar un marco teórico que contiene la documentación científica necesaria para poder saber el grado de influencia en la autoestima de estos jóvenes. En este trabajo encontramos información acerca de publicidad (objetivos, funciones, importancia, entre otras), género (sexo, género y estereotipos), autoestima (definición y características), medios de comunicación (radio, medios impresos, internet y televisión).

A continuación se presenta el diseño metodológico, donde se exponen los métodos e instrumentos utilizados para la realización de nuestro estudio. Cabe destacar que para obtener el corpus investigado se aplicó encuestas a adolescentes entre el rango de 13 a 18 años de edad, entrevistas a expertos en el tema como psicólogos, estilistas y gerente de la marca de dicho producto, también se realizó grupos focales donde estuvieron presentes jóvenes tanto mujeres como varones.

Todo esto se desarrolló con la teoría de Aaron Beck, el cual estudia todos los problemas psicológicos del ser humano. En ella se encuentra el problema de la autoestima, la cual dificulta a las personas en sus relaciones sociales y en base a esta teoría se analizó cómo influyen en la autoestima de los adolescentes los anuncios publicitarios de Asepxia.

Así mismo en este trabajo se encuentra un acápite dedicado al análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta; que comprende de una gráfica porcentual de cada pregunta con su respectivo análisis.

Seguidamente se plantean las conclusiones logradas gracias al análisis realizado anteriormente. A continuación están las recomendaciones que consideramos pertinentes tanto para los jóvenes del instituto como los jóvenes de la carrera de Comunicación.

Justificación

Los medios son una poderosa influencia en la vida de todas las personas. La industria de la belleza les vende a las personas metas difíciles de mantenerse jóvenes y alcanzar un aspecto físico que podría nunca ser conseguido. Los efectos llegan lejos e incluyen la cantidad de dinero gastado en la industria, la autoestima, la imagen corporal y los trastornos alimenticios.

Los medios de comunicación de mano a la publicidad, proyectan una visión estereotipada en los adolescentes, ya que los crean como jóvenes despreocupados y divertidos, que solo dependen de su imagen personal.

Este fenómeno motivó a realizar esta investigación, 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. Esto se ve con total naturalidad en nuestra sociedad, ya que son modelos los que generalmente realizan publicidades de productos o marcas famosas y esto lleva a que los adolescentes quieran seguir estereotipos que la misma publicidad vende sintiéndose identificados con el mensaje o con distintas situaciones que se nos presentan y queriendo evadir las diferentes etapas que tienen que pasar físicamente como seres humanos.

En relación al diseño metodológico utilizaremos como instrumentos para obtener la debida información, encuestas aplicadas a adolescentes entre el rango de 13 a 18 años de edad, entrevistas a expertos en el tema como psicólogos, estilistas y gerente de la marca de dicho producto que nos puedan brindar sus conocimientos en esta investigación, también realizaremos grupos focales donde estén presentes jóvenes tanto mujeres como varones para poder saber la opinión de ellos en cuanto al tema a desarrollar.

El vernos rodeados de ideas erróneas que tiene una sociedad hacia algo o alguien el cual es aceptado y perfecto, así como ahora el pertenecer y ser aceptado en un grupo social como joven resulta de gran importancia aunque sea una idea falsa de perfección, la cual ha sido adoptada de un modelo a seguir impuesto y dictado principalmente por la publicidad televisiva. Todas estas ideas incluso manejan lenguajes sutiles que atacan a grupos

minoritarios, que provoca cierto grado de discriminación, debido que para no pertenecer a este cierto grupo minoritario solo hace falta adquirir una prenda, o un artículo de belleza.

Se tomará como referente al autor Aaron Beck, conocido por ser el padre de la Terapia Cognitiva. Esta teoría estudia todos los problemas psicológicos del ser humano, en ella se encuentra el problema de la autoestima que dificulta a las personas en sus relaciones sociales; en base a esta teoría analizaremos cómo influyen en la autoestima de los adolescentes los anuncios publicitarios de Asepxia.

Es por ello que hemos decidido abordar este tema para concientizar a los jóvenes sobre los riesgos de seguir un único modelo de belleza donde todos deben someterse por miedo de sufrir una discriminación ante la sociedad y no ser aceptados en ningún grupo social, causando trastornos y daños psicológicos.

Es de suma importancia el estudiar y analizar este tema, pues vivimos en una sociedad con diferentes ideas pero que conforman a nuestra nación, y los estereotipos sociales adaptados por los jóvenes que provienen principalmente de los medios de comunicación televisiva están provocando problemas en el crecimiento de estos, y describiéndoles y persuadiendo a que ellos creen una sociedad perfecta regida por el consumismo.

Por tanto, este documento es importante para la carrera de Filología y Comunicación y para la universidad misma como antecedente y referencia para orientar a estudiantes e investigadores que decidan realizar estudios posteriores que refuercen o enriquezcan lo aquí alcanzado.

Antecedentes del Instituto Maestro Gabriel

El Instituto Nacional Maestro Gabriel Morales se fundó en 1961 como Liceo Maestro Gabriel, por un grupo de profesionales, en 1971 se finaliza la construcción en el lugar que ocupa hoy la infraestructura de dos pisos. Ofertaba bachillerato técnico en secretariado y contabilidad, en el periodo de insurrección se destacó la participación de los estudiantes. Se realizaba examen de admisión y era un honor estudiar en este centro.

El turno matutino era el que más participaba en la lucha anti somocista. Cada generación ha tenido diferentes expresiones de lucha en la década de los 70, se distinguieron varios jóvenes igual que la de los 80, 90 y 2000.

En el instituto tenían presencia las siguientes organizaciones:

- ✓ AES: Asociación de Estudiantes de Secundaria.
- ✓ MES: Movimiento Estudiantil de Secundaria.
- ✓ CLES: Comité de Lucha Estudiantil Sandinista.
- ✓ GPP: Guerra Popular Prolongada y el que ingresaba a este movimiento está muy consciente de la lucha.

En el centro se preparaban bombas, se realizaban mítines en la plaza del reloj. La guardia y la EEBI llegaban a cada momento a registrar y buscar muchachos. Los dirigentes llamaban a la participación a las y los estudiantes, se suspendían las clases e igualmente por razones de estrategia estudiaron en el Maestro Gabriel, Daniel y Humberto Ortega Saavedra.

Al morir Gustavo Adolfo Huembes, llegó al Maestro Gabriel su féretro y se hizo guardia de honor y salió con la bandera roja y negra, rumbo al cementerio iban todos los estudiantes acompañándole y en cada boca calle estaba estacionado un BECAT.

El Instituto en la década de los 90 hasta el 2006, estuvo desatendido por las instancias del Ministerio de Educación, llegando a un deterioro de la infraestructura y el abandono por parte de los padres, madres y alumnado en general, llegando a tener una matrícula de 800 estudiantes de ser categoría A por la cantidad de estudiantes a ser categoría C.

En esta segunda etapa de la Revolución, el gobierno que preside Daniel Ortega, orientó la recuperación de este, se invirtieron 35 millones de córdobas. Tiene un muro perimetral de

800 metros lineales y brinda protección a la comunidad educativa. Este proceso fue en el año 2009 y se movilizó a la población estudiantil a la escuela Tenderí, en el 2010 se abrió el nuevo año escolar en el edificio rehabilitado.

Se invirtieron 40 millones de córdobas en mobiliario y equipamiento; logrando recuperar su matrícula histórica con 4,200 estudiantes, 33 salones de clases, seis baterías sanitarias, una biblioteca, 1 dirección, dos subdirecciones, 2 salas de maestros, laboratorios de: física, química, biología y computación, un aula TIC con 40 computadoras nuevas, 3 talleres de carpintería, 1 cocina comedor y 6 bodegas.

Se habilitó el campo deportivo para baseball y football, 3 canchas multiusos, una biblioteca nueva, un espacio para agentes de seguridad. Se acondicionó el histórico auditorio, instalando un camerino y marquesinas en los extremos norte y sur.

La plaza cívica al costado norte al auditorio, se anexaron servicios sanitarios en la planta alta en ambos extremos. Los talleres de metal, madera y electricidad. Se habilitó espacios para tres cafeterías, una rampa de acceso hasta los salones de clases, una sala de maestras y maestros con aire acondicionado, amueblado con sanitarios, sillas y un pizarrón.

Con el apoyo del concejal Ricardo Romero y un grupo de ex-alumnos y la nueva administración, se logró que la Alcaldía de Managua donara una réplica de la estatua de Maestro Gabriel Morales.

El mayor atractivo del Instituto era y sigue siendo la banda de guerra, ahora banda musical. Las y los jóvenes soñaban con pertenecer a la banda entre los 80 hasta el 93. La estructura de la banda y la gimnasia es: las muchachas guías, cuerpo de comandantes, la gimnasia, bandas con tambores y clarines. Realizaban las prácticas para el desfile escolar el 14 de septiembre y era invitada a tocar en diferentes eventos.

Las y los jóvenes estaban organizados en la JS 19 julio, FES (Federación de Estudiantes Sandinistas), luego se llamó Federación de Estudiantes de Secundaria. Las y los estudiantes de 4to y 5to año participaban en las jornadas de cortes de café, servicio militar patriótico como voluntarios entre los años 86 al 90 eran más mujeres que varones.

El Maestro Gabriel tiene modalidad diurna, secundaria a distancias en turnos matutinos, vespertino, sabatino y dominical con 90 docentes, 16 administrativos y 3,200 estudiantes actualmente.

Coordina acciones de manera institucional con el centro de salud Francisco Buitrago, hospital Solidaridad, Policía Nacional, Alcaldía de Managua, MAGFOR, Los Gabinetes de la Comunidad, la familia y la vida, ANDEN, FES, JS 19 de julio. Funciona como colegio núcleo, aglutina a 20 centros de estudios llamados escuelas vecinas, el personal docente participa activamente en las capacitaciones de los tepces y diplomado.

Antecedentes de la Investigación

Los medios de comunicación de mano a la publicidad, proyectan una visión estereotipada en los adolescentes, pues los crean como jóvenes despreocupados que solo dependen de su imagen personal. Estos creen que los estereotipos transmitidos por la publicidad es la forma de vida, figura y comportamiento que ellos deberían seguir.

El aspecto físico ideal transmitido socialmente por los medios de comunicación y la publicidad, influye en el establecimiento de las relaciones sociales y en los juicios sobre la propia imagen corporal o la de las demás personas. La mayor o menor correspondencia de nuestro cuerpo con los cánones de belleza establecidos pueden llegar a influir en la autoestima de los adolescentes, ocasionando el deterioro de la salud física y mental.

Los trabajos considerados como antecedentes para esta investigación son:

Trabajo de seminario de graduación con el título “La imagen de la mujer en los anuncios publicitarios presentes en la revista cinematográfica edición estelar de su aniversario No15 correspondiente a la semana del 21 al 27 de agosto del 2008, de Omara Fabiola Vado y Armando José Muñoz Flores. La importancia de este trabajo para la presente investigación se encuentra en la publicidad, el enfoque de género y los medios de comunicación en Nicaragua.

Trabajo de seminario de graduación con el título “La imagen de la mujer como un recurso sexual de atracción en los anuncios publicitarios (exteriores) de cervezas nacionales en el segundo semestre de 2007”, de Indira Virginia Mejía Cruz y de Ninfa Patricia Ramos Castillo, donde la publicidad es un elemento primordial en cualquier sociedad desarrollada, de igual forma este trabajo es de gran importancia en la investigación en cuanto a la temática de publicidad.

En el rastreo de los trabajos no se encontró ninguno que haga referencia a la influencia en la autoestima de los adolescentes a través de anuncios publicitarios.

Planteamiento del Problema

La belleza siempre ha sido relevante para los seres humanos, ha sido estudiada por filósofos, plasmada por artistas, descrita por escritores; tendemos a estereotiparla poniendo etiquetas y características muy específicas para considerar lo que es bello.

Un estereotipo de belleza, es algo impuesto por muchos, que forma parte de la vida cotidiana, tanto que se le toma como una unidad para medir qué somos o qué no somos; es una serie de características que forman parte de algo o alguien; a los que la sociedad somete a un juicio, definiendo como estético o antiestético. Es decir que las personas dan la aceptación o el rechazo a lo que es bueno o malo según su criterio, gusto, pertenencia sociocultural y razonamiento.

Los adolescentes en el siglo actual y gracias a los medios de comunicación tienen una definición de belleza que estos le plantean y esta corresponde a un patrón originado de las cirugías estéticas, maquillajes y dietas. Pero, la belleza es más que cualquier cosa, es salud, física y mental, es cuestión de personalidad y de cultura.

Los estereotipos de belleza, es una problemática social que está presente en todas las mujeres desde hace muchos años y afecta la percepción que tienen sobre ellas mismas.

La clara inconformidad que hoy tienen muchas mujeres consigo mismas tienen que ver en gran medida con los cánones de belleza actuales, “dogmas” que causan estragos, pues sólo un mínimo porcentaje de ellas (o quizás ninguna) cumple a cabalidad con el estereotipo que se presenta en los medios.

A lo largo de la historia las modas, las formas de arreglarse, de vestirse, de lucir, de decorar, entre otras han tenido miles de variaciones y las seguirán teniendo, puesto que el mundo y las personas van cambiando y por ende todo lo demás también debe cambiar. Un ejemplo de esto es que el concepto estándar de la belleza antigua no es el mismo concepto de la belleza actual, puesto que antes las ideas y las costumbres eran distintas y es por eso que la moda antigua a las personas de la actualidad les puede parecer desagradable y hasta un poco estafalaria.

Existen muchos factores por los cuales las personas ven una misma cosa o persona de formas distintas.

En Nicaragua el concepto de belleza va de acuerdo a los cánones impuestos por distintos medios como la televisión y requisitos asignados como reglamento para ingresar a determinados puestos de trabajo donde la imagen del trabajador esté expuesta al público. Hoy en día un cuerpo esbelto un rostro integro donde no haya marcas de ningún tipo ni de heridas ni de acné tiene mayor facilidad de ingresar a puestos de trabajo donde muchas personas capacitadas pero “No bellas” como las que buscan pueden llegar a tener en un medio público. Por tanto gran parte de la población Nicaragüense mayormente los adolescentes y jóvenes buscan mejorar su aspecto de acuerdo a la demanda laboral y social donde el que tiene mejor presentación física tiene mayores oportunidades.

A partir de esto distintas marcas lanzan campañas para el cuidado de la piel y el embellecimiento de la misma entre las más fuertes se encuentra Asepxia.

Asepxia es una línea formulada para el tratamiento de las pieles con acné leve y moderado. Gracias a su tecnología, trata y desvanece los granitos, puntos negros de la piel.

Asepxia contiene un target (segmento al que va dirigido el producto) que va dirigido a jóvenes y adolescentes que cuentan con problemas dermatológicos como el acné, como lo demuestran sus comerciales.

En la adolescencia los jóvenes carecen de carácter y de identidad. Durante la adolescencia ocurren cambios físicos y por tanto hormonales, que causan en los hombres y mujeres imperfecciones llamadas granos. Este padecimiento tan común se ha convertido en un estigma entre las personas, generando rechazos y burlas.

Durante esta etapa, los adolescentes son propensos a ser blanco fácil de campañas publicitarias de cierto tipo, como lo son las que se enfocan en la apariencia física del individuo.

La marca Asepxia ha logrado ser de los productos más comprados por adolescentes, sus comerciales presentan situaciones comunes, como imperfecciones de piel y afeamiento del cutis, rostro, entre otros, pero con un grado de exageración. Baja autoestima y burlas son los elementos que explota la marca.

Es un hecho que todas las enfermedades afectan al ser humano tanto física como anímicamente, en mayor o menor medida, dependiendo del padecimiento que se trate. Sin

embargo, es muy probable que ninguna enfermedad impacte más que aquella que afecte la apariencia o estética de quien la sufre, especialmente si se trata de una persona joven en plena adolescencia.

Y es precisamente en la adolescencia, momento de cambios “drásticos” físicos y anímicos, que se es más vulnerable a la inseguridad y, por cambios hormonales propios de este estado, a un padecimiento que puede llegar a marcar a un adolescente: el acné.

Esta parte joven de la población, a la que va dirigido los comerciales, son susceptibles de ser influenciados, por lo que se puede estudiar el grado de impacto que tiene la publicidad en las personas, en este caso los adolescentes.

La marca utiliza estereotipos sociales y de belleza que son una serie de características que forman parte de algo o alguien; a los que la sociedad somete a un juicio, definiendo como estético o antiestético. Es decir que la sociedad da la aceptación o el rechazo a lo que es bueno o malo según su criterio, gusto, pertenencia socio-cultural (donde están insertos) y razonamiento. Por tanto esta marca genera la necesidad de consumir su producto para conseguir convertir a los individuos en seres perfectos los cuales no tienen problemas, de lo contrario aparte de tener una enfermedad en la piel seremos víctimas de críticas y burlas, por tener granitos.

Asepxia es en realidad una marca que genera solución o dependencia a los productos de belleza? ¿Los productos Asepxia generan estereotipos de belleza sobre las mujeres y hombres a través de sus anuncios publicitarios? ¿Los anuncios publicitarios de Asepxia generan baja autoestima en los adolescentes? son preguntas clave para la presente investigación, por tanto la opinión de expertos en el tema y posteriormente la opinión de consumidores y conocedores de la marca serán punto clave para llegar a una buena conclusión.

Tema general: La publicidad.

Tema específico: Influencia en la autoestima de los adolescentes entre 13 a 18 años del Instituto Maestro Gabriel a través de anuncios publicitarios de los productos Asepxia transmitidos en canal 2 durante el periodo del II semestre del 2014.

Objetivo General

- Determinar la influencia en la autoestima de los adolescentes de 13 a 18 años del Instituto Maestro Gabriel, a través de anuncios publicitarios de los productos Asepxia transmitidos en canal 2 durante el periodo del II semestre del 2014.

Objetivos específicos

- Identificar anuncios publicitarios de los productos Asepxia que estimulen la autoestima de los adolescentes creando estereotipos de belleza, transmitidos por canal 2 de Nicaragua en el segundo semestre de 2014.
- Determinar el grado de aceptación que tienen los adolescentes de 13 a 18 años del Instituto Maestro Gabriel ante anuncios publicitarios de Asepxia, transmitidos por canal 2 de Nicaragua, en el segundo semestre de 2014.
- Establecer el grado de comportamiento de los adolescentes de 13 a 18 años del Instituto Maestro Gabriel ante anuncios publicitarios de Asepxia, transmitidos por canal 2 de Nicaragua, en el segundo semestre de 2014.

Preguntas Directrices

- ¿Cómo los anuncios publicitarios de Asepxia transmitidos por canal 2, promueven el uso de los productos ofrecidos por esta marca en los adolescentes de 13 a 18 años?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los adolescentes al consumir los productos Asepxia, que son vistos a través de los anuncios publicitarios transmitidos por canal 2?
- ¿De qué manera influye en el comportamiento de los adolescentes los anuncios publicitarios de Asepxia?

Marco teórico

1. La publicidad

La publicidad es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

Es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a un medio impersonal (la palabra inglesa *advertising* que significa publicidad, viene del latín *ad vertere*, que quiere decir “mover la mente hacia” Kleppner’s (1988:23).

Para Stanton, Walker y Etzel, la Publicidad es “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de ventas más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los medios impresos (radios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el Internet” (Stanton et. all., 2006:221).

Por su parte, Cabanellas (1981:509) define la publicidad como: “conjunto de procedimientos psicológicos de los comerciantes o industriales que se valen para atraer y retener la atención del público, para convertirlo en clientela, como compradores o usuarios de carácter comercial de ciertos productos”.

Arens (2000:6) señala que “a principios del siglo XX Alber Lasker (a quien se considera el padre de la publicidad moderna)... definió a la publicidad como “arte de vender utilizando materiales impresos, basado en las razones o motivos de la compra”.

“La publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios, ideas) y se difunde a través de diversos medios” (id:7).

Ahora bien, el concepto anterior destaca dos aspectos: primero, la publicidad es un tipo de comunicación. Es una forma muy estructurada de la comunicación aplicada, que contiene

elementos verbales y no verbales, ambos compuestos para llenar un espacio determinado y formatos temporales que controla el patrocinador.

Segundo, la publicidad, normalmente, está dirigida a grupos de personas y a un solo individuo. Por tanto, es impersonal o masiva. Los grupos pueden estar formados por consumidores: los que compran naranjas frescas en los supermercados, los hombres de negocios que son propietarios de esas tiendas, que la administran y compran naranjas directamente en X lugar para revenderlas.

Después de valorar cada uno de los conceptos relacionados con la Publicidad se considera pertinente trabajar con el propuesto por Treviño, quien define a la Publicidad como: “método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial” (Treviño; 2000:13-14).

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación mejor conocidos como mass media. Estos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una prestación o servicio, previamente fijada. Para adquirir dichos espacios se firma un contrato de compra y venta entre agencia de Publicidad y el medio, el cual es denominado contrato de emisión o difusión. El anuncio se emite en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante.

1.1 Objetivo de la Publicidad

Treviño (2000:3) expresa que: “La publicidad, como cualquier forma de comunicación, requiere de pensamiento y análisis. Para convencer deben existir muchos factores adicionales a la misma comunicación. Para influir debe ser fresca, diferente, divertida, emocional, aspiracional, humilde... algo o todo según el resultado que se espera lograr”.

Agrega Treviño (id: 14) que: “la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea. La intención puede ser provocar una venta inmediata o en el futuro. La publicidad debe ser un medio de comunicación eficaz, intentando confirmar o bien modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje”.

El objetivo principal de la publicidad es promover la venta de bienes y servicios y su principal función es la de familiarizar al consumidor potencial con el producto o servicio, su denominación, el productor, las ventajas y beneficios de la compra, así como informarle de los puntos de venta existentes para su adquisición.

Por otra parte, con la publicidad contemporánea se dan a conocer nuevos productos y servicios, mejores a los ya existentes en el mercado y novedades tecnológicas que marcan un nuevo estilo de vida, además, suscita deseos orientados hacia el consumo de productos y enraza estos deseos para transformarlos en necesidades.

Otro objetivo de gran importancia es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto o marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por lo cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público-objetivo).

Philip Kotler en su libro “Dirección de marketing, conceptos esenciales”, propone tres objetivos siguientes:

Informar: este es un objetivo que se plantea crear una demanda primaria.

Persuadir: este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

Recordar. Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. (Kotler, 1992:251).

Stanton, Etzel y Walker, en su libro Fundamento de Marketing, propone los siguientes objetivos:

Respaldo a las ventas personales: el objetivo de facilitar el trabajo de las fuerzas de ventas, dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y el producto que presentan los vendedores. Mejorar las relaciones con los distribuidores: el objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos. Introducir un producto nuevo: el objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.

Expandir el uso de un producto: el objetivo puede ser algunos de los siguientes:

- a) Extender la temporada de un producto.
- b) Aumentar la frecuencia de reemplazo.
- c) Incrementar la variedad de usos del producto.
- d) Contrarrestar la situación: el objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

1.2 Importancia de la Publicidad

Treviño (2000:3) explica que “la publicidad ha cobrado fuerza a través de los años, a medida que la tecnología se ha desarrollado y permitido multiplicar los mensajes y llevarlos de una manera masiva a un público numeroso, hambriento de información, con cada vez menos tiempo disponible, más presiones de la vida moderna, menos dinero en su bolsillo, menos fidelidad a sus marcas tradicionales y por lo mismo, más inseguridad ante las diferentes propuestas de ventas”.

En la actualidad, con las agresivas competencias y nuevas aperturas comerciales, las empresas recurren cada vez más a la publicidad para lograr y mantener niveles de ventas óptimas que permiten su posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores.

En la sociedad de consumo, la publicidad constituye el instrumento adecuado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo.

Aunque la publicidad como medio de difusión se remonta a épocas antiguas, es ahora en la actualidad cuando su auge e importancia cobran mayor interés, gracias a los medios de comunicación. Hoy en día, puedes ver y oír anuncios publicitarios en todas partes, al viajar en automóvil observas los exteriores, y a la vez escuchas en la radio propagandas, al leer un periódico o revista encuentras anuncios publicitarios, mientras navegas por Internet observas banners, rótulos y hasta puedes hacer visitas virtuales, cuando miras televisión y pasas distintos canales puedes observar un sin número de anuncios publicitarios.

La publicidad influye mucho en los seres humanos porque apela a los sentimientos, ya que todas las personas desean ser jóvenes eternamente, sexy, invencible y mientras tengas miedos, inseguridades y deseos de una vida distinta, la publicidad tendrá un camino infinito de posibles sueños para vender.

Treviño (Ob. Cit: 5) dice que “la publicidad influye en el comportamiento de la gente, es decir, marca rumbos. También provoca frustraciones y promueve productos y servicios que dañan a la especie humana”.

La publicidad condiciona el comportamiento humano porque de lo contrario no tendría mucho sentido un gasto publicitario. Como se indicaba anteriormente, en infinidad de productos los compradores adquieren la imagen que ellos tienen de un producto por encima del producto en sí.

La publicidad lleva años trabajando para que la gente reciba el mensaje de que la juventud, la salud, la virilidad, la feminidad dependa de lo que uno compra. Para ello se publicita siempre la misma imagen de lo que todos deben ser: jóvenes, ricos y guapos.

1.3 Función de la Publicidad

Según el manual de Publicidad de Kleppner, la función principal es “comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados”. Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas. Sin embargo, a pesar de los canales interminables en apariencia para la utilización de la Publicidad, básicamente es una herramienta de la comunicación de mercadotecnia. Cuando analizamos campañas publicitarias que no tuvieron éxito, con frecuencia nos encontramos con que la Publicidad fue usada para lograr tareas inadecuadas. Para tener éxito, la publicidad debe ser orientada hacia objetivos específicos. (Manual de Publicidad de Kleppner: 2007:25).

Para Kleppner las funciones de la Publicidad son numerosas: “está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa o incluso para alentar menos consumo. Sin embargo, la mayor parte está destinada a la mercadotecnia de bienes y servicios”, se debe tener en cuenta que toda Publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de mercadotecnia y comunicación persuasiva, independientemente de su propósito específico. (Kleppner, 2007:26).

1.4 Tipos de Publicidad

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr su propósito.

Por ello, resulta muy conveniente conocer los diferentes tipos de publicidad y en qué consiste cada uno de ellos, esto dará una idea más clara acerca de cómo, cuándo y dónde se utiliza esta importante herramienta.

Allen y compañía, autores del libro “Publicidad” consideran que algunos de los tipos básicos de Publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Ellos incluyen una clasificación de la Publicidad, dentro de la cual se encuentra:

Publicidad de respuesta directa: Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Los anunciantes en televisión tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento y solo durará hasta la medianoche.

Publicidad de respuesta retardada: Es la que, en lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

Publicidad empresarial: Es la que no se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo.

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:

Las propagandas: es un tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina: Se divide en publicidad por fabricantes, por intermediario, hecha por una organización no lucrativa, por organizaciones no comerciales y por último en cooperativa.

Publicidad de acuerdo con la forma de pago: Publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

Publicidad en cooperativa que se divide:

En cooperativa horizontal: Donde el costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

En cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

Publicidad de acuerdo con el tipo de mensaje se divide en:

Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.

Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.

Publicidad según el propósito del mensaje se divide en:

Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves para estimular las ventas del fin de semana.

Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerequisite para la acción de compra.

Publicidad según el enfoque del mensaje se divide en:

Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.

Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.

Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.

Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

Publicidad de acuerdo al receptor, dentro de ella se encuentra:

Publicidad a consumidores: Publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

Publicidad social: Trata de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo necesario.

Publicidad subliminal: Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo principal es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

Stanton et al., en su libro Fundamentos de Marketing, proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad:

En primer se encuentra la audiencia meta: consumidores y empresas. En segundo lugar se encuentra el tipo de demanda, la cual puede ser primaria o selectiva y en tercer lugar prevalece el mensaje, el cual puede ser de producto o institucional.

Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca se subdivide en: Publicidad de acción directa (es la que busca una respuesta rápida) y la publicidad de acción indirecta (está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso, informa o recuerda a los consumidores de la existencia del producto y señala sus beneficios), la fuente comercial o social.

1.5 Publicidad Televisiva

La publicidad televisiva es todo tipo de comunicación persuasiva cuyo fin es promocionar un bien, servicio o idea y que ha sido concebida para ser emitida por la televisión. Esta publicidad se considera del tipo *above the line*, por el medio en el que se difunde.

La publicidad en los medios de comunicación es una de las herramientas de marketing, más importante en el cual las empresas pueden dar a conocer y promocionar sus productos, bienes y servicios que ofrecen sus consumidores actuales y potenciales consumidores. De igual forma, la publicidad en este medio garantiza al empresario el conocimiento masivo del producto, a la vez brinda al usuario la tranquilidad sobre el origen y confiabilidad del producto, revistiéndolo de una sin igual importancia por la calidad del medio que lo publicita.

Los medios de comunicación, en especial los audiovisuales como la televisión, el cine y el internet, son de mayor relevancia por cuanto estimulan los sentidos auditivos y visuales del cliente potencial, logrando el impacto propuesto por el publicista o mercadólogo.

La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que el cliente pueda pagar, es un medio poderoso con un gran impacto visual. El mensaje de este puede llegar sin que los receptores estén buscándolo.

1.6 Características de la Publicidad Televisiva

Dentro de las características de la publicidad en la televisión destáquese las tres más básicas:

Carácter audiovisual: Esta naturaleza y la riqueza de su mensaje en cuanto a códigos utilizados consiguen una forma de comunicación que multiplica las posibilidades de impacto en la audiencia.

La atracción hacia lo audiovisual: La combinación de luz, movimiento y sonido atrae la atención antes que otros muchos estímulos, es lo que los expertos llaman la pulsión escópica (impulso natural y reflejo a mirar hacia cualquier estímulo que llame nuestra atención), haciendo referencia a los estímulos internos del organismo que impulsan a la acción. Si entramos en un lugar con un televisor encendido, seguramente nuestra mirada se irá hacia la pantalla. Más allá de los fenómenos físicos o naturales, el dominio de lo

audiovisual se ha convertido en un signo que diferencia a nuestra sociedad de cualquier otro anterior.

Audiencias masivas: Si se compara con las que proporcionan otros medios, sigue ganando la televisión en la mayoría de los casos pues sigue ofreciendo a sus mensajes una enorme difusión y notoriedad.

1.7 La Publicidad en Nicaragua

La Publicidad organizada en Nicaragua se inicia en 1944 con la Creación de la Agencia Publicitaria “PALO” por el poeta Joaquín Pasos y el controversial caricaturista Toño López. La media prensa en esos momentos era el medio más desarrollado y tenía gran significación por los avatares políticos de la época. La radio se transmitía en onda corta, y podemos catalogarla como incipiente, la televisión no existía en Nicaragua y apenas se está introduciendo en el mundo desarrollado de la época. La segunda guerra mundial congelo algunas experiencias de televisión en Alemania y lo Estados Unidos. Así que con una Prensa que se venía desarrollando desde la aparición del Diarismo con el Diario “El Nicaragüense”, es lógico suponer, que un escritor como Joaquín Pasos y un dibujante como Toño López fueran los primeros en organizar una Agencia Publicitaria.

El ambiente Bohemio de los años 40 en aquella Managua provinciana, no fue tierra fértil para que PALO nuestra primera Agencia Publicitaria fructificará y la sociedad apenas duro un año. Pero Toño López insistió y fundó la segunda Agencia de Publicidad y lo llamó “LAPIZ”, el arma más poderosa que empuñaba Toño, en su lucha por el diario vivir. La Agencia Publicitaria “LAPIZ” también duró muy poco tiempo En 1948 se fundó la Agencia Publicitaria “Krumo” nombre formado por las dos primeras sílabas de sus fundadores los señores Erwing Kruquer, músico y Compositor Nicaragüense y Don. Manuel David Morales.

<http://radionicaraguense.blogspot.com/2008/07/historia-de-la-publicidad-en-nicaragua.html>

La Publicidad de la época pasó de “pantalones cortos a pantalones largos”, se organizaron imagen y semejanza de las Agencias Publicitarias Mexicanas y cubanas. Las Publicidades tenían departamento de Arte, de Radio, Administrativo, Medios y Ejecutivos de Cuenta. Los Ejecutivos de Cuentas y los Jefes del Departamento de Radio eran los Creativos de las

Agencias. Eran aquellos tiempos en que muy pocos empresarios creían en la Publicidad, mucho menos en el mercadeo y en la Investigación de Mercados.

Conceptualmente, la publicidad mejoró notablemente con respecto a la Etapa Romántica, se perseguían algunos objetivos de Mercado y era más eficiente, tan eficiente que influyó en el habla del nicaragüense. Los lectores y oyentes hicieron propio muchos slogans de productos que ya desaparecieron del mercado.

En octubre de 1964 se da la fundación de la Organización Nicaragüense de Agencias de Publicidad (ONAP). Fue una etapa de Tecnificación, se incrementaron los famosos survey con la Técnica Coincidental, surgen nuevas agencias, se consolidan otras y desaparecen muchas.

El 22 de diciembre de 1972 ocurre la gran tragedia el Terremoto de Managua. Al caer la capital prácticamente desaparecen los comercios, las industrias, las distribuidoras, los medios de comunicación y las Agencias de Publicidad.

Quince días después en Enero de 1973 se comienza a leer en las calles pequeños rótulos que decían “Ya estamos Operando” “Estamos Abiertos” y la actividad comercial e industrial se reinicia, hay que producir, hay que vender, por lo tanto hay que anunciarse.

Se agrupan la Agencias Publicitarias y en los primeros meses, mientras la situación va mejorando se recontratan a los trabajadores de las Agencias, algunos no vuelven y fundan sus propias Agencias. Nace GAP, Cerebro, Moderna Noble y Asociados, se asocia Istmo Pepcon publica nace Creatividad de Publicidad de Publicidad y poco a poco Managua y Nicaragua renacen y la Publicidad Nicaragüense alcanza el mayor BOOM de su historia.

Con la llegada del color a la Televisión Nicaragüense llegó el Vídeo Tape portátil y Aquellas enormes reproductoras de Vídeo Tape en blanco y negro pasamos a pequeñas cámara y grabadoras portátiles que facilitaron la producción de Comerciales a bajo costo y el nacimiento de los Telenoticieros Extravisión y Teleprensa. Conceptualmente, la publicidad nicaragüense mejoró a tal punto que fue objeto de premios Internacionales y por única vez la ONAP organizó un concurso publicitario denominado “el Atabal de Oro”.

En Nicaragua la publicidad se desarrolla a partir de 1944; luego, con el desarrollo de las historia del país han surgido muchas agencias publicitarias y lo que es mejor, ha

evolucionado la creatividad, empleo de mejores equipos y tecnología dentro de estas agencias.

1.8 Publicidad y otras disciplinas

1.8.1 Psicología y Publicidad

Edward L. Thorndlike, Profesor de Psicología Educativa, Escuela Normal, Columbia University (1911) La Psicología y la Publicidad; El Atractivo científico por la Naturaleza Humana. La psicología es la ciencia de la naturaleza humana y la publicidad comercial es el arte de influir en la naturaleza humana para persuadirla a que compre ciertas mercancías.

Los publicistas están descubriendo la necesidad de saber los hechos que la psicología puede dar acerca de lo que llama la atención, lo que se graba en la memoria, lo que da una impresión agradable, lo que persuade y lo que conduce a un acto dado; en este caso, el acto de comprar.

La Publicidad comprende diferentes dimensiones, la economía, sociología, las artes gráficas, la literatura y principalmente la psicología. Esta última se utiliza para buscar valores como la reacción que normalmente proporciona un color, la mayor o menor facilidad para retener un “slogan”, la mayor o menor facilidad de lectura de acuerdo a los diferentes tipos de letra, la determinación y la medida de las reacciones humanas frente a un aviso o parte de él; también para determinar una serie de principios generales que determinan su eficacia, etc.

2. Definición de sexo

Sexo en su definición estricta es una variable biológica y genética que divide a los seres humanos en dos posibilidades solamente: mujer u hombre. La diferencia entre ambos es fácilmente reconocible y se encuentra en los genitales, el aparato reproductor y otras diferencias corporales.

<http://contrapeso.info/2012/sexo-y-genero-definiciones/>

Sexo es el conjunto de características físicas, biológicas, anatómicas y fisiológicas de los seres humanos, que los definen como hombre o mujer. El sexo viene determinado por la naturaleza, es una construcción natural, con la que se nace.

<http://feminismo.about.com/od/conceptos/fl/Diferencia-entre-sexo-y-genero-y-otros-conceptos.htm>

Judy C. Pearson et al., en su libro Comunicación y género define el término sexo como una categoría biológica, masculina y femenina determinada por la presencia del cromosoma sexual XX en las mujeres y cromosoma XY en los hombres. Estos cromosomas son portadores de información genética la cual a su vez proporciona diferentes características sexuales a los individuos tales como el pene y el escroto al hombre y el clítoris y la vagina a las mujeres.

Sexo tiene que ver con la biología que condiciona, es la diferencia física y de conducta que distingue a los organismos individuales, según las funciones que realizan en los procesos de reproducción. El sexo está determinado por las características genéticas, hormonales, fisiológicas y funcionales que a los seres humanos nos diferencian biológicamente.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Diferencia-Entre-Sexo-y-Genero/1864099.html>

2.1 El género

El género es un asunto muy complejo, tanto por las diversas confusiones que puede provocar la definición de este término como por las diferencias sociales que se realizan al intentar definir los roles que desempeñan cada individuo que pertenece a un género o al otro. Sin embargo para la realización de este trabajo es de suma importancia encontrar una definición clara de este término y los elementos que están implicados dentro de este.

2.2 Definición de género

El término “Género” no hace referencia al hombre y a la mujer, sino a lo masculino y a lo femenino, esto es a las cualidades y características que la sociedad atribuye a cada sexo. Las personas nacen con un determinado sexo pero aprenden a ser hombre y mujer. Las percepciones de género están firmemente ancladas, varían enormemente no solo entre culturas sino dentro de una misma y evolucionan a lo largo del tiempo, sin embargo en todas las culturas el género determina el poder y los recursos de hombres y mujeres.

Género, se define de otra manera, una que da entrada a más de las dos únicas alternativas que produce el sexo. Género es definido como la manera en la que la persona ejerce su sexualidad y que se presupone puede ser diversa.

El género es como una variable de opción múltiple que contrasta con el sexo que sólo tiene dos opciones. Esas opciones múltiples de género, se dice, son roles o papeles sociales que la persona desarrolla desde su infancia y que definen a lo masculino y a lo femenino dentro de una sociedad.

<http://contrapeso.info/2012/sexo-y-genero-definiciones/>

Judy C. Pearson, Lynn H. Turner & W. Todd- Mancillas en su libro Comunicación y Género, consideran el término de “Género” como el conjunto de conductas aprendidas que la propia cultura asocia con el hecho de ser un hombre o una mujer. En nuestra cultura, se instruye a los hombres sobre el ideal de masculinidad, mientras que, a las mujeres, se les indica cual es el ideal femenino; con frecuencia este proceso consigue fundir, en un solo concepto, el sexo y el género aunque de hecho teóricamente, son dos términos diferentes. (p.27).

El género es el conjunto de los aspectos sociales de la sexualidad, un conjunto de comportamientos y valores (incluso estéticos) asociados de manera arbitraria, en función del sexo. Según la Enciclopedia Británica, la identidad de género es "una autoconcepción de un individuo como masculino o femenino, indistintamente del sexo biológico". En el seno de las ciencias sociales, el término hace referencia a las diferencias específicamente sociales, algunas de las cuales son los roles de género, pero también otros hechos sociales como los valores, moral e incluso formas estéticas. Históricamente, el feminismo postuló la existencia del género y estudios antropológicos y sociológicos posteriores han mostrado que los roles de género son construidos socialmente, sin poderse encontrar una base biológica clara para muchos de esos roles. Así, se entiende que el género es una construcción social a través del cual se asignan diferentes roles a hombres y mujeres.

www.monografias.com/trabajos92/sexualidad-y-genero/sexualidad-y-genero.shtml#ixzz3HSoKnizJ.

Robert A. Baron & Donnt Byrne (2005) en su libro Psicología Social (10 ma. ed.) define el término género a cada cosa asociada con el sexo de un individuo, lo que incluye roles, comportamientos, preferencias y demás atributos que definen lo que significan masculinidad y femineidad en una cultura dada.

2.3 Diferencia entre sexo y género

El sexo viene determinado por la naturaleza, una persona nace con sexo masculino o femenino, en cambio el género, varón o mujer, se aprende, puede ser educado, cambiado y manipulado.

El sexo alude a las diferencias entre hombre y mujer, es una categoría física y biológica. Mientras que género (masculino o femenino) es una categoría construida social y culturalmente, se aprende y, por lo tanto, puede evolucionar o cambiar.

<http://feminismo.about.com/od/conceptos/fl/Diferencia-entre-sexo-y-geacutenero-y-otros-conceptos.htm>

Judy C. Pearson et al., en su libro Comunicación y género dice que el sexo biológicamente hablando, converge con el género de forma que ambos no pueden separarse con facilidad. A pesar de que la mayoría de las personas piensan que el sexo es un atributo relativamente simple e invariable, la verdad es que siempre estará afectado por las influencias del aprendizaje social, aprendizaje al que nosotros denominamos género.

“Género” se refiere a los roles, derechos y responsabilidades diferentes de los hombres y las mujeres, y a la relación entre ellos. Género no se refiere simplemente a las mujeres o los hombres, sino a la forma en que sus cualidades, conductas e identidades se encuentran determinadas por el proceso de socialización. El género generalmente se asocia a la desigualdad tanto en el poder como en el acceso a las decisiones y los recursos. Las posiciones diferentes de las mujeres y los hombres se encuentran influenciados por realidades históricas, religiosas, económicas y culturales. Dichas relaciones y responsabilidades pueden cambiar, y de hecho cambian, a través del tiempo.

En cambio el sexo se refiere a las características biológicas que definen a un ser humano como hombre o mujer. Los conjuntos de características biológicas no son mutuamente

excluyentes, ya que existen individuos que poseen ambos, pero estas características tienden a diferenciar a los humanos como hombres y mujeres.

2.4 Género Masculino y Femenino

Cuando se habla de masculinidad y feminidad, debe tenerse claro que no existe una sola forma sino que hay distintas masculinidades y feminidades, incluso será distinto dentro de una misma cultura, hasta dentro de una misma persona y de acuerdo al ciclo de vida en la que se encuentra.

¿Qué significa ser hombre o mujer? El hecho de ser hombre o mujer no está determinado por los órganos sexuales exclusivamente. El género incluye una combinación compleja de creencias, comportamientos y características. ¿Actúas, hablas y te comportas como un hombre o como una mujer? ¿Te comportas de manera femenina, masculina o de las dos formas? Éstas son preguntas que ayudan a llegar al centro del género y de la identidad.

Masculino del latino *masculīnus*, este término hace referencia a un espécimen que posee los órganos adecuados para posibilitar una fecundación. El concepto abarca todo aquello que guarda relación con este individuo u organismo, y también permite identificar y reconocer aspectos o conductas varoniles.

Femenino del latín *feminīnus*, el término femenino se refiere a aquello que resulta propio, relativo o perteneciente a las mujeres. Se trata, por lo tanto, de algo o alguien que dispone de las características distintivas de la feminidad.

<http://definicion.de/femenino/masculino#ixzz3I2KIEApw>

Hablar de género significa decir que las mujeres y hombres no nacen sino que “se hacen”, es decir las características femeninas y masculinas son transmitidas de generación en generación. Las personas aprenden a comportarse como hombres y mujeres según lo que la sociedad ha decidido para estos comportamientos.

Las normas y comportamientos de género al ser aprendidos socialmente pueden cambiar y de hecho cambian a través del tiempo. Por ejemplo hace un tiempo atrás las mujeres no podían asistir a las universidades o participar en la política. Es posible educar de manera distinta a hombres y mujeres y luchar porque ambos tengan una posición igualitaria en la sociedad (igualdad de derechos).

2.5 Estereotipos de género

Los estereotipos de género son ideas simplificadas, pero fuertemente asumidas, sobre las características de varones y mujeres, que se traducen en una serie de tareas y actividades que les asigna cada cultura (roles de género). La construcción social y subjetiva del género comienza desde el mismo momento del nacimiento, e incluso antes, desde el vientre materno, con las enseñanzas de los futuros padres acerca del bebé que está por llegar. A lo largo de nuestra vida, en la familia, en la escuela, y en nuestro ambiente social se dice que está bien y qué no lo está siendo hombres o mujeres, desde la forma de vestirnos a la manera de hablar, de expresarnos, comportarnos, a qué podemos jugar o en qué deportes participar. Al margen de la dotación biológica o genética que diferencia a los machos de las hembras, el hecho de ser mujer u hombre implica un largo proceso de culturización, aprendizaje y adaptación a los roles establecidos.

Los hombres y las mujeres no son iguales, debido a que cada uno tiene su propia función en la vida, " toda mujer auténtica, está adornada de unas características que la distinguen del varón: es dulce y tierna, coqueta y astuta, preocupada por lo concreto, incapaz de interesarse por cuestiones universales, sentimental, intuitiva, irreflexiva y visceral" También se puede establecer una aproximación a las características que impone la cultura patriarcal a la subjetividad femenina, tales como el imperativo de belleza, la predisposición natural al amor, la consideración de la identidad de la mujer sujeta a la maternidad y el mandato de la mujer como cuidadora y responsable del bienestar ajeno.

Por otra parte la masculinidad prepara a los hombres para enfrentar la vida con fortaleza, conocimiento, poder, engrimiento y habilidad, aunque también les enseña a rechazar sus sentimientos cubriéndose así con una máscara insensible. En esta misma línea se puede señalar que el modelo de masculinidad hegemónica implica carecer de todas aquellas características que la cultura atribuye a las mujeres, se construye sobre el poder y la potencia y se mide por el éxito, la competitividad, el estatus, la capacidad de ser proveedor, la propiedad de la razón y la admiración que se logra de los demás. La masculinidad se traduce en autoconfianza, resistencia y autosuficiencia, fuerza y riesgo como formas prioritarias de resolución de conflictos.

<http://www.monografias.com/trabajos93/estereotipos-genero/estereotipos-genero.shtml#ixzz3I2O18Ow6>

Robert. A Baron et al, (2005: 197) señala que la masculinidad y la feminidad tienen características de estereotipos muy distintas entre ellas los hombres reflejan ser personas agresivas, ambiciosas, atléticas, competitivas, dominantes, convincentes, entre otras, en cambio las mujeres reflejan ser cariñosas, alegres, inocentes, compasivas, ingenuas, gentil entre otras.

Estos roles marcan la diferente participación de hombres y mujeres en la sociedad. La división sexual del trabajo define un ámbito privado y otro público; el primero es el hogar, la familia, las tareas domésticas y las responsabilidades del hogar siendo estas propias para las mujeres (rol reproductivo) según el estereotipo que ha establecido la sociedad, en cuanto al hombre se le ha asignado roles de políticos, mecánicos, jefes, etc., es decir, (el rol productivo).

Al interior del hogar la división de tareas entre mujeres y hombres es altamente diferenciada; es en este espacio donde se vislumbran claramente los roles o estereotipos de género construidos por nuestra cultura a lo largo de la historia, y que se reproducen socialmente día con día.

Algunos de estos estereotipos confinan a la mujer en el papel de ama de casa y al hombre, en el de proveedor, división que reduce a la mujer al ámbito privado y deja al varón el dominio del ámbito público, de lo cual se desprende la escasa participación política y social de las mujeres

Los estereotipos de género sirven para definir metas y expectativas para ambos sexos, marcando una evolución diferente para hombres y mujeres y justificando, muchas veces, una discriminación hacia estas últimas.

2.6 Estereotipos de género y medios de comunicación

En nuestros días, la imagen de lo que son o deben ser las mujeres y los hombres, o de lo que hacen según su condición de género, está determinada en buena parte por los medios de comunicación. Las construcciones sociales realizadas por los medios de comunicación son

ideológicas como todas, de manera que el resultado son representaciones de mujeres y hombres que no corresponden del todo con la realidad.

A lo largo de su historia, los medios de comunicación han reproducido los estereotipos de lo femenino y lo masculino mediante la emisión de contenidos con representaciones sexistas, fortaleciendo con ello las inequidades entre mujeres y hombres. Es así como los medios continúan fomentando los roles tradicionales; por ejemplo, en las revistas y en la publicidad, la imagen de la mujer como objeto sexual es la que predomina y pese a la intención de presentarla desarrollando sus dotes profesionales, se continúa mostrándola más preocupada por su aspecto físico que por el intelectual. En cuanto a los contextos en que la colocan, insisten en confinarla al ámbito privado, doméstico o familiar, a través de los temas de hogar, moda, cocina y belleza; mientras que a los hombres se les muestra preocupados por el deporte, la tecnología, la política y las finanzas, entre otros temas.

<http://www.monografias.com/trabajos93/estereotipos-genero/estereotipos-genero2.shtml#ixzz3I2WSZD00>

Los medios de comunicación crean y transmiten estereotipos; los estereotipos son utilizados con frecuencia en la publicidad por ejemplo, existen muchos productos destinados para hacer más fácil el trabajo doméstico a la mujer; en este caso, ella es presentada bajo el estereotipo de la mujer o madre ideal, que se mantiene entre los 25 y 35 años, con una figura esterilizada, que se encarga gustosamente del cuidado de su familia y de su casa, tiene una imagen impecable e incluso, logra tener una vida laboral importante y activa. Este estereotipo puede llevar a muchas mujeres a exigirse al extremo como terminar sufriendo de estrés o depresión y a muchos hombres, a valorar a las mujeres según el estereotipo presentado por los medios.

Robert. A Baron et al, (2005:205) señala que la publicidad ha sido el mayor reflejo de estereotipos de género tradicionales; en los últimos tiempos las propagandas tienden cada vez más a presentar roles masculinos y femeninos no tradicionales.

Estereotipos de la mujer: Los medios de comunicación presentan a una mujer feliz, espontánea, inteligente, respetable, socialmente aceptable, deseable, influyente, servicial y atenta etc. Físicamente es delgada, con el cuerpo perfecto y facciones clásicas, bella o

también como la típica ama de casa débil, indefensa, dependiente (de un hombre), delicada y sensible; la mujer joven como un objeto sexual. Como consecuencia de esto algunas mujeres pretenden alcanzar el molde perfecto establecido y su autoestima se ve en ocasiones severamente afectada al comparar su verdadera imagen con la imagen idealizada proyectada brindándoles inconformidad e inseguridad.

Estereotipos del hombre: Los medios de comunicación nos infunden por medio de la T.V y sus comerciales a un hombre fuerte, valiente, adinerado, independiente, cabeza de familia, agresivo, rebelde, con iniciativa, activo, trabajador, emprendedor , no sentimental, potente sexualmente y siempre joven aunque esto casi siempre es distinto de la realidad.

<http://es.slideshare.net/13462/estereotipos-en-los-medios-8831710>

Esto evidencia que los medios tienen la capacidad de difundir las transformaciones sociales que están ocurriendo en materia de equidad de género, lo cual puede contribuir a que la población tenga mayor aceptación a estos cambios, ya que los medios de comunicación no sólo se conciben como agentes generadores de estereotipos, sino también como promotores de la diversidad, del multiculturalismo y sobre todo del cambio que tiene que ver con la equidad de género.

3. Construcción de la Autoestima

La autoestima es ese cariño y/o rechazo, esa valoración y/o negativos que tenemos acerca de nuestra propia persona.

Tenemos una autoestima adecuada cuando somos capaces de tener un aprecio hacia nuestra propia persona, reconociendo nuestras cualidades y nuestras limitaciones. Y esa adecuada autoestima es una condición indispensable para desarrollar relaciones sanas y democrática, en cualquier espacio en que nos encontremos: en la relaciones de amistad, de pareja, con nuestros hijos e hijas, en los grupos en que hacemos vida y en los grupos en que hacemos vida y en la sociedad en general.

Los grupos y la vida en los grupos son factores sumamente importantes para la construcción de una sociedad democrática. Tiene tres componentes importantes que son:

a)- **La autoimagen:** consiste en que cada uno de nosotros pueda mirarse a sí mismo(a) manera realista con nuestras virtudes y defectos.

b)- **La auto evaluación:** es apreciarnos como una persona importante para sí mismo y para los demás.

c)- **La auto confianza:** es creer que debemos hacer bien lo que hacemos es estar convencido(a) de nuestra propia capacidad y actuar con seguridad.

http://html.rincondelvago.com/autoestima_2.html

3.1 Autoestima

Muchas personas afirman que tienen tantos problemas que no pueden salir adelante y lograr colocar sus vidas al nivel en el que desearían tenerla. Es cierto que no todos cuentan con las mismas oportunidades, el mismo nivel de Autoestima, la misma preparación intelectual ni la misma base económica.

Sin embargo es factible persuadir que se tiende a engrandecer las dificultades, a convertirlas en nuestros verdugos y a disminuir y subestimar nuestra capacidad para resolverlas y avanzar creativamente.

Aaron Beck (Centro de Psicología de Aaron Beck), define autoestima a la satisfacción que una persona tiene con respecto a sí misma y a su vida.

Puede ser positiva o negativa, se forma con los pensamientos, sentimientos, sensaciones y experiencias que han ido teniendo sobre la imagen durante toda su vida. Pueden ser positivos, “alta autoestima”, o al revés, una incómoda sensación de no ser lo que deseas, “baja autoestima”.

Nathaniel Branden (1969). Como mejorar su autoestima, en su libro La Psicología del autoestima dice “La autoestima, en cualquier nivel, es una experiencia íntima; reside en el núcleo de nuestro ser”. Es lo que yo pienso y siento sobre mí mismo, no lo que otros piensan o sienten sobre mí.

Robert. A Baron et al, en su libro Psicología Social, define autoestima a la actitud que se tiene sobre uno mismo, y que oscila entre lo muy negativo y lo muy positivo.

La autoestima básicamente es un estado mental. Es el sentimiento o concepto valorativo (positivo o negativo) de nuestro ser, la cual se aprende, cambia y la podemos mejorar y se

basa en todos los pensamientos, sentimientos, sensaciones y experiencias que sobre nosotros mismos hemos ido recogiendo, asimilando e interiorizando durante nuestra vida.

<http://www.monografias.com/trabajos16/autoestima>

La autoestima del adolescente suele disminuir por los cambios físicos que tu cuerpo tiene, te empieza a importar el no ser correspondido por amigos o por el grupo al que perteneces. También influyen los cambios: el paso de primaria a secundaria y a veces, el traslado de centro escolar.

Dos cosas en particular influyen en la autoestima:

- Cómo eres visto y tratado por los demás
- Cómo te percibes a ti mismo.

En la actualidad el bombardeo de los medios de difusión masivos potencializan cualquier concepto (bueno o malo) que tengamos sobre nuestro cuerpo y apariencia. Constantemente se observan modelos, actrices, cantantes etc., el cual nos rigen a seguir un estereotipo de belleza.

Nuestra percepción colectiva de lo bello/estético ha cambiado enormemente, enfocándose en lo que los medios de difusión masiva manejan como bello. La sociedad se concentra en lo que ve más allá del conocimiento de las personas. El mismo bombardeo de los medios desencadena trastornos en la mente de los adolescentes.

La televisión, al ser un medio masivo, tiene el potencial de crear valores sociales y ejercer influencia en las personas porque ofrece definiciones, presenta modelos, promueve estereotipos y puede ser un exponente de cambios. Es por esto que la imagen ideal impuesta por los medios de comunicación ha sido de gran impacto, porque muchos adolescentes y jóvenes, no en su totalidad, se sienten inseguros e insatisfechos con su apariencia.

Desde el comienzo de la vida establecemos una autoimagen que va modificándose con el paso de los años y guarda una estrecha relación con el concepto de belleza, de modo que los cambios físicos y funcionales que acompañan a su desarrollo, exigen una evolución sustancial de la “imagen deseada”.

La imagen corporal se refiere a cómo se siente una persona con su aspecto físico, y para mucha gente, sobre todo durante la primera etapa de la adolescencia, la imagen corporal está íntimamente relacionada con la autoestima; esto se debe a que, al estar dejando de ser niños para convertirse en adultos, a las personas les preocupa mucho más cómo los ven los demás.

De la misma manera, la autoestima se refiere a la medida en que nos aceptamos y valoramos y lo orgullosos que estamos de nosotros mismos, ello es importante ya que el hecho de sentirnos bien con nosotros mismos puede influir sobre nuestra forma de actuar, ya que una persona que tiene alta la autoestima hará amistades con facilidad, controlará mejor su comportamiento y disfrutará más de la vida.

En nuestra cultura, como muchas alrededor del mundo se le otorgan mucha importancia a la apariencia física, a las personas desde su niñez se les enseña que su apariencia es un factor importante en la manera en que los otros juzgaran su valor general, todo esto conlleva a tener una alta autoestima o baja autoestima.

3.2 Características de la Autoestima

3.2.1 Alta autoestima

Se considera que una persona tiene una alta autoestima cuando tiene una valoración positiva de sí mismo. Sin embargo, esto no quiere decir que una persona con alta autoestima sea una persona perfecta, o que todo le salga bien. La autoestima depende de la valoración que uno tiene y hace de sí mismo. Por ejemplo, una persona podría hacer muchas cosas bien y pensar que debería hacer mucho más de lo que hace o hacerlas todavía mejor, mientras que otra persona podría aceptarse más fácilmente como es aun cuando algunas cosas no le salgan tan bien o no le resulten tan fáciles. Para tener una alta autoestima no hay que ser perfecto, sino saber aceptarse como uno es, con imperfecciones y todo. Pero tampoco hay que caer en el conformismo y no luchar por aquellas cosas que se quieren solo por aceptarse como uno o una es. Uno siempre puede mejorar, aprender y capacitarse, lo que no quiere decir que si a veces no se logra lo que se pretende sea motivo para deprimirse o para auto castigarse.

Tener una autoestima elevada es la capacidad de sentirse bien con uno mismo. Cuando una persona tiene una autoestima elevada, tiene una mayor probabilidad de alcanzar la felicidad, a la vez de conseguir lo que se propone.

<http://www.miautoestima.com/alta-autoestima/>

Robert. A Baron et al, (2005:178) dice que tener autoestima alta significa que el individuo gusta de sí. Esta evaluación positiva se basa en parte en las opiniones de los otros y en parte en experiencias específicas, de igual forma las diferencias culturales también influyen para obtener o considerar una autoestima alta.

3.2.1.1 Características de la Alta autoestima

- Seguridad acerca de quién es y seguridad en sí mismo.
- Capaz de tener intimidad en sus relaciones.
- Capaz de mostrar sus verdaderos sentimientos.
- Capaz de reconocer sus propios logros.
- Habilidad de perdonarse y perdonar a los demás.
- Personas que le dan la bienvenida a los cambios.

3.2.2 Baja autoestima

La Baja autoestima se define como la dificultad que tiene la persona para sentirse valiosa en lo profundo de sí misma, y por tanto digna de ser amada por los demás.

Las personas con Autoestima Baja buscan, a veces sin ser muy conscientes de ello, la aprobación y el reconocimiento de los demás y suelen tener dificultad para ser ellas mismas y poder expresar con libertad aquello que piensan, sienten y necesitan en sus relaciones interpersonales, así como para poder decir “no” al otro sin sentirse mal por ello.

En ocasiones las personas que esconden en su interior sentimientos de Baja Autoestima, suelen ocultárselos a sí mismas mediante el uso de diferentes mecanismos de defensa, (negación, intelectualización, fantasía, etcétera) incluso haber creado a su alrededor una

coraza defensiva, para protegerse de la amenaza (a menudo fantaseada) frente a posibles rechazos sociales, incluso a críticas personales u opiniones que cuestionen sus creencias.

<http://www.monografias.com/trabajos98/autoestima>

3.2.2.1 Características de la Baja autoestima

- Inseguridad acerca de quién es uno y falta de confianza en uno mismo.
Problemas de intimidad en relaciones.
- Esconder los verdaderos sentimientos.
- Inhabilidad de premiarse a uno mismo por los logros.
- Inhabilidad de perdonarse a uno mismo y a los demás.
- Miedo al cambio.

<http://crecimiento-personal.innatia.com/c-aumentar-la-autoestima/a-alta-y-baja-autoestima.html>

3.3 La autoestima y los grupos sociales

La vida de cada ser humano transcurre íntimamente ligada a la pertenencia a grupos sociales (familia, escuela, amigos, trabajo, etc.) todo esto influye en la autoestima, no se puede mantener relaciones saludables con los demás si uno no es capaz de aceptarse y quererse tal y como es.

La sociedad cumple una función muy importante para la persona, ya que a partir de la cultura de esta, la familia adopta diferentes pautas o formas de vida que son transmitidos a sus miembros y determinan o ayudan a formar la personalidad de cada uno, teniendo a esta como modelo social.

3.3.1 La autoestima y la familia

La autoestima, además es aprender a querernos y respetarnos, es algo que se construye o reconstruye por dentro. Esto depende, también, del ambiente familiar en el que estemos y los estímulos que este nos brinda.

En la violencia familiar las víctimas y los victimarios poseen muy baja autoestima, ya que por un lado, la víctima es alguien al que maltratan sin que ésta pueda poner límites y no se

da cuenta de que está siendo abusada. Por otro lado, los victimarios compensan lo inferior que se sienten, maltratando y abusando, en este caso, de un familiar.

En el momento en que la persona afectada es adulta, transmitirá la humillación o el maltrato a personas más pequeñas o vulnerables. Es una cadena hereditaria de abuso y poder, ya que el desprecio y la vergüenza vivida en la infancia son la fuente de los problemas que afectan en la vida adulta y los causantes de la baja autoestima.

<http://www.monografias.com/trabajos5/autoest/>

Uno de los factores que contribuye a la autoestima es el vínculo que se establece entre padres e hijos, éste debe basarse en respuestas y condiciones de empatía hacia el menor, de acuerdo a las circunstancias y estados emocionales que éste tenga. Es importante establecer conversaciones significativas con ellos en las que se aborden temas interpersonales. Este factor está estrechamente vinculado con el componente empático que parece ser la base de la transmisión del patrón de apego.

Si los padres educan con amor y respeto, definen claramente las metas y no aplican conductas de maltrato, agresividad y humillación, estimulan y difunden buenos tratos, los hijos poseerán oportunidades de interiorizar sus comportamientos y adquirir una autoestima adecuada.

La familia crea un espacio común donde se establecen entre sus miembros un conjunto de relaciones, constituyendo el ambiente familiar. “Cada familia vive y participa en estas relaciones de una manera particular, de ahí que cada una desarrolle unas peculiaridades propias que le diferencian de otras familias”.

<http://www.aliatuniversidades.com.mx/>

3.3.2 La autoestima y la escuela

La escuela cumple un papel fundamental en la vida de todo ser humano, es el segundo lugar más importante en el proceso de socialización, después de la familia.

Es el ámbito donde refuerzas y tienes la oportunidad de desarrollar tus habilidades para la vida, es el lugar donde haces amistades y adquieres experiencias que en muchas ocasiones te dejan huella para siempre, aunque algunas veces, también puedes enfrentar situaciones

no tan agradables. La escuela, además de realizar su labor educativa, transmite valores y forma un sentido de pertenencia.

El ambiente escolar puede favorecer o dificultar tu desarrollo integral, lo cual puede impactar en tu autoestima, facilitando tu relación con los compañeros de clase, profesores y amigos, tu desempeño escolar y tu comportamiento. La autoestima te ayuda en la solución de conflictos personales, a tener confianza y seguridad en ti mismo, a ser creativo y propositivo, ser feliz, actuar de forma independiente, a afrontar nuevos retos, a estar orgulloso de tus logros, a demostrar tus emociones y sentimientos, a tolerar la frustración, a manejar de manera positiva la crítica y las bromas, y a sentirte capaz de influir en otros.

<http://www.fundaciontelevisa.org/mejorenfamilia/autoestima/>

Es fundamental que los padres y maestros en quienes los padres confíen, sean capaces de transmitir valores claros. Es muy importante que se les enseñe a los niños, el significado de esos valores de igual forma que ayuden a los estudiantes a descubrir y aprender a ser las personas que siempre quieren ser, respetándole sus tiempos, sus conflictos y sus confusiones.

<http://www.monografias.com/trabajos5/autoest/>

3.3.3 La autoestima y la amistad

Anónimo, La autoestima y la amistad (<http://autoestimayamistad.blogspot.com/>) “La influencia de los amigos desempeña un papel fundamental en la formación del carácter social. La forma en que el grupo trata al adolescente y lo que espera él de este grupo, son factores de gran importancia, los adolescentes son críticos extremadamente severos con sus amigos de ambos sexos, constantemente se están juzgando entre sí.”

La amistad es algo muy importante en la adolescencia porque pasan más tiempo con los amigos que con sus padres, y tienen más confianza en estos primero mencionados. Los adolescentes sin amigos, suelen pasar mal porque se sienten solos, sin nadie de su edad en la que confiar y con la que hablar.

Entre los vínculos que las personas establecen entre sí, cabe destacar el de la amistad como uno de los más notables, ya que además de cumplir una función de apoyo social, es capaz

de generar sentimientos de aceptación, lo que incrementa la percepción de apoyo social y el ajuste personal, incidiendo beneficiosamente sobre la salud.

Berntsson Elías, (<http://www.aumentandomiautoestima.com/>); Aumentando mi autoestima. com. Desde que nacimos siempre hemos estado rodeados de gente en mayor o menor medida, más adelante nos relacionamos con otros niños de nuestra misma edad cuando entramos a la escuela y en algún momento pudimos llegar a sentir la importancia de cultivar la amistad de quien nos brindó su apoyo incondicional. Pero, si no desarrollamos bien nuestra autoestima, nos relacionaremos con inseguridad, ocultando nuestras emociones y opiniones, lo que dificulta el crecimiento de una relación de amistad con alguien.

Es la persona más cercana que comparte, disfruta y se enorgullece con los éxitos logrados, que en los momentos de apuro e infortunio ofrece su apoyo, comprensión o el consejo oportuno, según corresponda. Un amigo es, además, el confidente, la persona ante la cual se puede mostrar libremente como es realmente, sin reservas, descubriendo incluso los puntos vulnerables de cada uno sin el temor de ser traicionados o manipulados, ya que el amigo encarna el ideal de la lealtad; por todo esto, se puede decir que la importancia de la amistad está íntimamente estrecha y ligada en la autoestima de todo adolescente.

4. Medios de comunicación en Nicaragua

En el siguiente acápite se conceptualizará los medios de comunicación; radio, medios impresos y televisión, además se plasmará como se han venido desarrollando los medios de comunicación en nuestro país, la evolución que han tenido estos y la relación estrecha que tienen con la publicidad.

Liceras Ruiz Ángel: “Los medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales”. IBER. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia, n. 46, 2005, pp. 109-124. Los medios de comunicación de masas son importantes agentes educativos como difusores de una educación informal que, con demasiada frecuencia, resulta contraria a los postulados que defiende la escuela. Principalmente por las características formales de su mensaje, los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia en la construcción del pensamiento social de sus consumidores, en especial entre los niños y los jóvenes. Ante este influjo la educación formal no puede permanecer

pasiva. Como no cabe perseguir una formación social al margen de la existencia de los medios de comunicación se impone una formación para el consumo crítico de los mismos.

4.1 Radio

Según la Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española, (23.ª ed.) Madrid: España; la radio es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas, no necesita de imágenes para poder transmitir la información y por su alcance electromagnético le es mucho más fácil el poder llegar a lugares lejanos.

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.

Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

<http://www.monografias.com/trabajos13/radio/radio.shtml#ixzz3InD4Dloh>

En Nicaragua la historia de la radiodifusión tiene sus orígenes en la década de los veinte, cuando se establece en el país un sistema de radio- comunicaciones militares, impulsadas por el Gobierno norteamericano, cuya presencia duró hasta 1933.

La primera radiodifusora comercial que se instaló en Nicaragua, se llamó “La Voz de Nicaragua YNLF”, y fue propiedad del señor ingeniero Moisés Le Franc, ciudadano nicaragüense, hijo de don Luis Felipe Le Franc, de origen francés, casado en Nicaragua con una señora Delgadillo (La Prensa, 2002).

Esta Radio comenzó a funcionar en el año 1934. La Radiodifusora YNLF-Radio Le Franc (1934) transmitía de 6:00 a 9:00 de p.m. (La Prensa, 2007). Un año después se fundó la segunda radiodifusión llamada “Rubén Darío”. El gerente y locutor de la Radio Rubén Darío era el señor Manuel López Escobar. Posteriormente esa radiodifusora fue comprada por el señor Constantino Lacayo Fiallos y el ingeniero Benjamín José Guerra Lupone, cuya identificación fue YNLG Rubén Darío.

<http://espaxioinformativo.wordpress.com>

Estas son las dos primeras radiodifusoras de Nicaragua, al paso de los años se han expandidos por todo el territorio nacional tanto en Amplitud Modulada (AM) como en Frecuencia Modulada.

La radio que durante la década de los cuarenta transmitía onda corta, hoy llama onda internacional, inició su transmisión en onda media. La primera radio que transmitió en onda media fue radio mundial propiedad de Don Manuel Arana Valle y posiblemente la única radioemisora que ha hecho historia en nuestro país, con Radio Mundial llegaron a la cima las famosas radionovelas que en su momento tuvieron igual o más aceptación que las telenovelas actuales.

4.2 Medios Impresos

Los medios impresos es un término bastante utilizado que se refiere al medio que difunde material impreso. En la vida diaria nos referimos a los medios impresos como la industria asociada con la impresión y sobre todo con la distribución de noticias a través de una red de medios de comunicación, como periódicos y revistas. Las personas también se refieren a los medios impresos con el término "prensa", el cual es un canal de comunicación que tiene el objetivo de llegar a un gran número de personas.

<http://www.ehowenespanol.com/>

Los medios impresos muestran la mayor diversidad de todos, en términos de propiedad y contenidos. Comprenden desde diarios hasta revistas semanales, desde periódicos noticiosos hasta publicaciones para intereses especiales y de lo más disímolos. Para los efectos de esta publicación, el interés se centra en los diarios, si bien muchas de las normas y observaciones también son aplicables a otro tipo de medios impresos.

<http://www.ehowenespanol.com/>

Álvarez Montalván Emilio, (22 de octubre, 2014) Historia de LA PRENSA S.A. LA PRENSA de Don Pedro. Los años treinta del siglo XX representa una etapa en la evolución de la prensa periódica. Aunque agitada e inestable desde el punto de vista política, esta década está cargada de acontecimientos significativos, por ejemplo la introducción de nuevas tecnologías comunicacionales (la radio difusión), hay un mejoramiento en las

técnicas de impresión , al introducir los propietarios de imprentas y editoriales, nueva rotativas y fotomecánica, la masificación en el uso de la fotografía en revistas y diarios, representando un avance en la consolidación de la industria de las publicaciones periódicas en el país.

El retorno de Pedro Joaquín Chamorro Cardenal a Nicaragua en 1949, luego de varios años de estudio en México, le imprime una nueva dinámica al diario La Prensa. El proceso de modernización tecnológica, va acompañado con cambios en la forma de abordar la información y la prioridad de los sectores sociales a atender.

El periodismo en Nicaragua históricamente ha sido extremo, “politizado”. Las empresas periodísticas, han actuado en algunos momentos, según la afinidad política de sus propietarios, como un diario oficial u oficioso comprometido con la publicidad de lo bueno del partido en el gobierno, erosionando el margen de imparcialidad y la observancia de ciertas normas éticas que se deben guardar en el ejercicio de la profesión.

Dentro de los medios impresos también se encuentra la revista que a diferencia de los diarios o periódicos, están orientados principalmente a ofrecer noticias de la actualidad más o menos inmediatas, las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado. Típicamente están impresas en papel de mayor calidad, con una encuadernación más cuidada, y una mayor superficie destinada a la gráfica.

Según la Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española, (23.ª ed.) Madrid: España; el término revista es una publicación periódica en forma de cuaderno con artículos de información general o de una materia determinada, con una cubierta flexible y ligera y a menudo ilustrada.

Hay distintos tipos de revistas entre ellas:

- ✓ **Revistas informativas:** este tipo de revistas tiene como fin comunicar o divulgar cierta información.
- ✓ **Revistas especializadas:** estas revistas se caracterizan por tratar un tema o materia en particular.

- ✓ **Revistas de ocio:** como bien lo indica su nombre estas son utilizadas como medio de entretenimiento. Hoy existe una gran variedad de revistas de ocio, algunos ejemplos de ello son las de moda, humor, comics, belleza, temas relacionados a la farándula, música, incluso viajes, lugares que pueden ser visitados o adecuados para una salida o cena.
- ✓ **Revistas de divulgación científica:** su fin es comunicar acerca de los avances, investigaciones y descubrimientos en materia de la ciencia.
<http://www.tiposde.org/cotidianos/592-tipos-de-revistas>

4.3 Internet

El Internet es una de las redes más grandes de telecomunicaciones a nivel mundial, su importancia radica en que a través de ella se puede obtener información rápida y eficaz sobre diversos temas.

Aparte de obtener información se puede interactuar con otras personas en tiempo real. Por esos motivos este medio facilita la posibilidad de recibir datos precisos de cualquier tema y en cualquier lugar del mundo de forma casi instantánea siendo la herramienta de comunicación más usada actualmente.

Según la Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española, (23.ª ed.) Madrid: España; define internet como una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.

El internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, que utiliza la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.
<http://www.monografias.com/trabajos81/internet-medio-comunicacion/internet>

Varios son los medios que a través del internet se utilizan para comunicarse y obtener información de las demás personas entre ellas: Correo electrónico, Messenger, Facebook, Twitter, entre otros.

Todas estas herramientas han venido a dar mayor proyección y facilidad para que un gran número de personas esté informada, y pueda tener la oportunidad de desarrollarse y comunicarse de una mejor manera.

Este nuevo medio de comunicación no puede ser visto de otra manera ya que lo que conforma precisamente a la red de redes es precisamente la gran cantidad de información que circula alrededor del mundo; llevando y trayendo datos de un lado al otro del planeta y por lo mismo convirtiéndose en un medio que acerca continentes de una manera que hace una década atrás se veía imposible.

<http://www.monografias.com/trabajos99/internet-como-medio-comunicacion-masiva/>

4.4 Televisión

La televisión es un medio de comunicación muy importante que llega a la mayoría de los hogares de cualquier nación y a cualquier clase social de todos los países, por lo cual su contacto con el público puede tener gran influencia en el comportamiento de estos.

Según la Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española, (23.ª ed.) Madrid: España; La televisión es un sistema de transmisión de imágenes y sonido a distancia a través de ondas hercianas.

La noción de televisión surgió con la combinación del vocablo griego tele (“distancia”) y el término latino Visio (“visión”). El concepto permite referirse tanto al sistema de transmisión como al dispositivo que permite la visualización de las imágenes (también llamado televisor), la programación televisiva y la emisora de televisión.

<http://definicion.de/television/#ixzz3JBxIZCsi>

La televisión es un medio de comunicación que ha sido considerado por investigadores, así como la gente común como un interruptor de comunicación en la familia y en la comunidad, donde comparte características con otros entes de la industria audiovisual es un fenómeno particular que posee identidad por sí misma y que ha logrado cumplir más eficientemente el contenido logrando acercarse cada día más al público.

<http://www.monografias.com/trabajos13/televi/>

La televisión como tal, se ha convertido en un electrodoméstico imprescindible en cualquier hogar ya que gracias a él las personas no sólo están informados de lo que sucede en la ciudad y en el resto del mundo sino que además pueden divertirse, culturizarse y entretenerse.

4.5 La televisión en Nicaragua

La televisión se hizo accesible al gran público solamente al comienzo de la década de los años 50 y es el caso de Nicaragua que no tardó en llegar ya que para el año 1954 se difundió la televisión en este país así como en muchos otros países de América Latina.

Medrano. (29 de enero de 2013). Breve Historia de la Televisión en Nicaragua. <http://blog.uca.edu.ni/mmedrano/2013/01/29/historia-de-la-television-en-nicaragua/>

En Nicaragua, la televisión surgió durante la dictadura somocista, a finales de los años 50 como un negocio personal de Anastasio Somoza García a través del cual obtenía ingresos por publicidad y propaganda de su gobierno. Sus familiares gestionaron otra frecuencia y se convirtió en un negocio lucrativo.

Durante los años 60 y 70 creció el número de frecuencias asignadas y surgen las primeras transmisiones internacionales.

En los años 80 el régimen sandinista confiscó las televisoras a Somoza y sus familias y conformó el sistema sandinista de televisión, con los canales 2 y 6, cuya programación era mayoritariamente nacional, pero con una marcada base ideológica para promover los logros de su gobierno.

En los años 90 la televisión vuelve a manos privadas, particularmente el canal 2 es devuelto a su antiguos dueños, la familia Sacasa, quienes gracias a una indemnización actualizan equipos y tecnología y adquieren programas internacionales de cadenas como Televisa y TV Globo. Crece y se desarrolla el mercado publicitario. El estado conservó la frecuencia de canal 6 que cerró años más tarde por fraudes y desatención de las autoridades.

Entre los años 2000 y 2012 se multiplicaron las de frecuencias comerciales especialmente adquiridas a través de terceros por empresarios internacionales.

Entre el 2006 y 2013 el espectro televisivo es dominado por el grupo RATENSA que posee los canales 9, 10, 11 y al menos cuatro radios. Este grupo, según versiones periodísticas de medios impresos y digitales, recientemente adquirió la mayoría accionaria de canal 2. Y los canales 4, 6,8, y 13 afines al gobierno.

En Nicaragua hay más producción televisiva pero las propuestas son mejorables en cuanto a contenidos. La televisión en Nicaragua carece de historias edificantes que eleven la dignidad del ciudadano y que lo hagan protagonista de su desarrollo humano y colectivo.

Diseño Metodológico

Por las características de este trabajo es, en principio de tipo descriptivo, porque nos permitirá saber el grado de influencia que tienen los anuncios publicitarios de Asepxia en la autoestima de los adolescentes del Instituto Maestro Gabriel, de igual forma nos permitirá saber el grado de conocimiento que tienen estos jóvenes respecto a los estereotipos de belleza que la publicidad impone a la sociedad.

Universo y muestra:

❖ Universo:

El universo de esta investigación son 3,200 estudiantes del Instituto Maestro Gabriel de los turnos Matutino y Vespertino.

❖ Muestra:

El Instituto Maestro Gabriel posee 35 secciones desde primer año hasta quinto año de secundaria del turno matutino y 8 secciones de primer año hasta quinto año del turno vespertino del cual se seleccionó el 5% de los grupos que conforman un total de 1,700 alumnos y el 5% de estudiantes por cada sección de ambos turnos matutino y vespertino, debido a que el turno nocturno, sabatino, dominical y acelerado no cumplían con el rango de edad. Obteniendo una muestra de 75 informantes de ambos géneros entre el rango de 13 a 18 años. Cabe destacar que es una muestra probabilística pues se escogió el lugar y el rango de edad para aplicar el instrumento.

Además se realizó con las secciones restantes un grupo focal, seleccionando 20 parejas en total en ambos turnos para obtener mejores resultados para esta investigación.

Métodos generales:

❖ Bibliográfico:

Con este método se logró ahondar en la bibliografía y la Webgrafía pertinente al tema en estudio, con respecto a la publicidad, género, autoestima y medios de comunicación, de igual forma se obtuvo información sobre los productos Asepxia.

❖ **Análisis:**

Ayudó a conocer y a descubrir el grado de influencia que tienen los anuncios publicitarios de Asepxia en la autoestima de los adolescentes del Instituto Maestro Gabriel, de igual forma nos permitió saber el grado de conocimiento que tienen estos jóvenes respecto a los estereotipos de belleza que la publicidad impone a la sociedad.

❖ **Síntesis:**

Este método permitió seleccionar toda la información relacionada al tema en investigación; además fue empleado para sintetizar las conclusiones de todo el análisis de la encuestas permitiendo un mejor desarrollo del trabajo en estudio.

Métodos especializados:

Esta investigación está basada a través de la teoría de la psicología la cual tiene cierto vínculo con la publicidad ,porque mediante esta la publicidad utiliza la persuasión que tiene como finalidad convencer al receptor a través de una argumentación racional y así provocar en él una acción que es la compra de X o Y producto.

De igual forma las emociones que son parte del área de psicología tienen relación con las estrategias que los publicistas incorporan a la hora de lanzar una campaña publicitaria con el objetivo de crear gran impacto ante sus receptores.

Materiales e instrumentos:

❖ **Materiales:**

Se utilizó grabadora para realizar las entrevistas a especialistas en el tema de investigación.

Se utilizó cámara de video para realizar el grupo focal con los estudiantes del Instituto Maestro Gabriel.

Spot publicitarios de los productos Asepxia transmitidos en canal 2 durante el periodo del II semestre del 2014.

❖ **Instrumento:**

El instrumento que se utilizó para obtener el resultado fue el cuestionario del cual se realizó uno para las entrevistas a los especialistas en el tema y el otro para el desarrollo del grupo focal y aplicación de encuestas a los estudiantes del Instituto Maestro Gabriel.

De igual forma se utilizó el programa SPSS 21 para obtener el porcentaje final de las encuestas aplicadas.

Introducción

La presente tesis denominada “Influencia en el autoestima de los adolescentes de 13 a 18 años del Instituto Maestro Gabriel, a través de los anuncios publicitarios de Asepxia transmitidos por canal 2 en el segundo semestre del 2014” es un trabajo basado en la indagación y apreciación del comportamiento y actitud que tienen los jóvenes ante los estereotipos y cánones de belleza y estética que establecen los medios de comunicación y anuncios publicitarios como Asepxia (empresa que distribuye productos estéticos contra el acné reflejando un escenario cotidiano que hacen que la sociedad se sienta identificada, juzguen y valoren a través de estos anuncios lo que se considera aceptable o no en términos de belleza.

El propósito de esta tesis es que los adolescentes tomen un sentido de juicio y conozcan la influencia que tienen los anuncios publicitarios sobre el comportamiento y percepción que se tiene sobre la sociedad y las situaciones que la rodean.

Este trabajo recopila datos a través de instrumentos de investigación como la aplicación de encuestas, entrevistas y grupo focal que argumentan y son una base fundamental para el desarrollo y análisis de los resultados, permitiendo de esta forma conocer la opinión de expertos y de los receptores de estos anuncios, en este caso los adolescentes de 13 a 18 años del Instituto Maestro Gabriel.

Este tema es de gran importancia para conocer la influencia en la autoestima de muchos jóvenes a través de anuncios publicitarios, si en realidad no se tiene un criterio propio y maduro de las etapas de la adolescencia y sus procesos naturales.

Análisis

El presente análisis se basa en los resultados obtenidos con respecto al nivel de conocimiento que poseen los estudiantes del Instituto Maestro Gabriel, distrito IV de Managua, acerca de los productos Asepxia, cabe señalar que el principal objetivo es conocer el grado de influencia que tienen los anuncios publicitarios de esta marca en la autoestima de los adolescentes de este instituto escolar.

Para recopilar información se empleó el instrumento de “Encuesta”, la cual constó de 37 preguntas semi abiertas, las cuales fueron distribuidas entre el 5% de los estudiantes de cada sección del turno matutino y vespertino.

Dicha encuesta fue realizada, tanto a hombres como mujeres entre el rango de 13 a 18 años, que hayan utilizado el producto para así obtener un mejor resultado.

En primera instancia se presentará un análisis de cada pregunta con su respectiva respuesta, luego se realizará una evaluación de la misma, por medio de representaciones porcentuales de los resultados obtenidos en cada una de ellas.



En primer lugar se empleó una pregunta cerrada para saber si conocían los productos Asepxia, en la cual el 100% de los estudiantes encuestados tenían conocimiento de estos productos y además los habían utilizado.



Luego se procedió a preguntarles ¿Dónde habían escuchado, leído o visto estos productos?, donde el 80% de los estudiantes de este instituto respondieron que en la televisión y el 20% restante lo escuchó en radio y observó en las revistas.

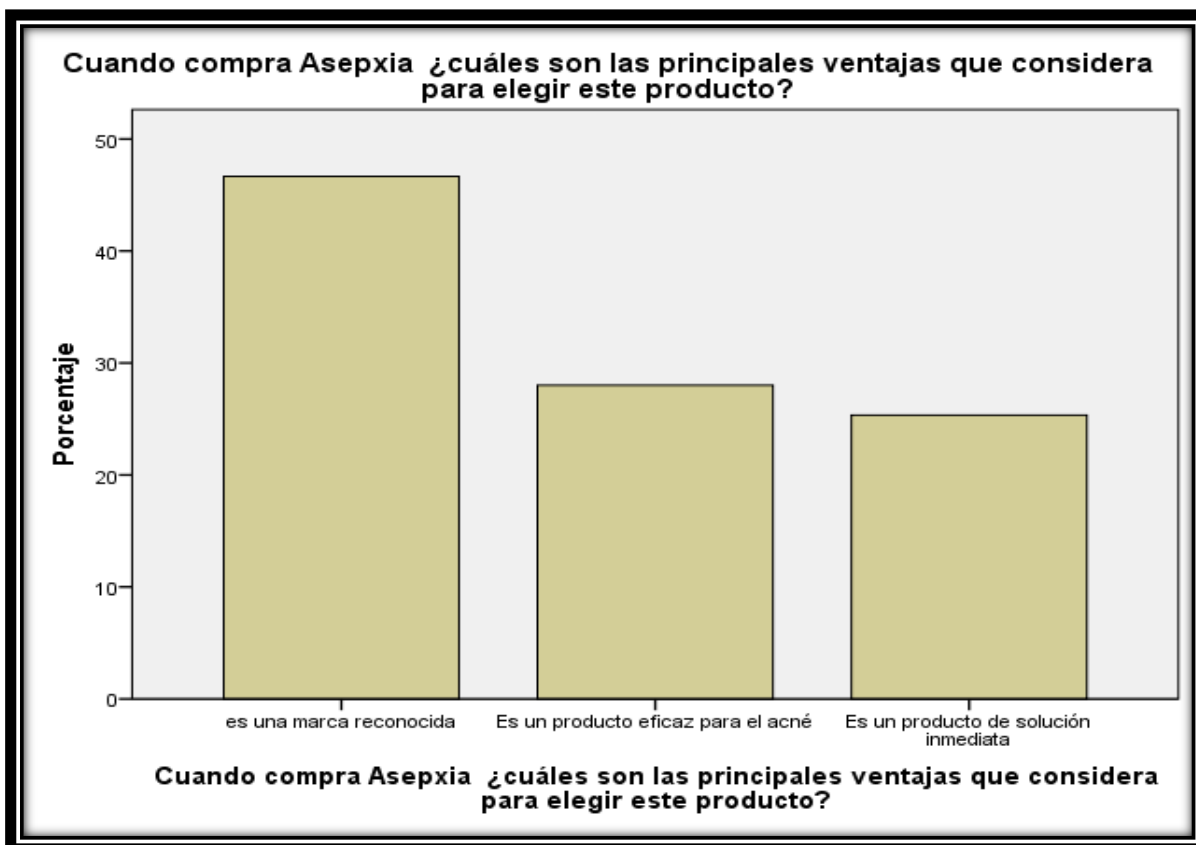
Siendo la televisión un medio con mayor influencia en los adolescentes, estos anuncios pasan con frecuencia para tener una mejor persuasión ante el consumidor.



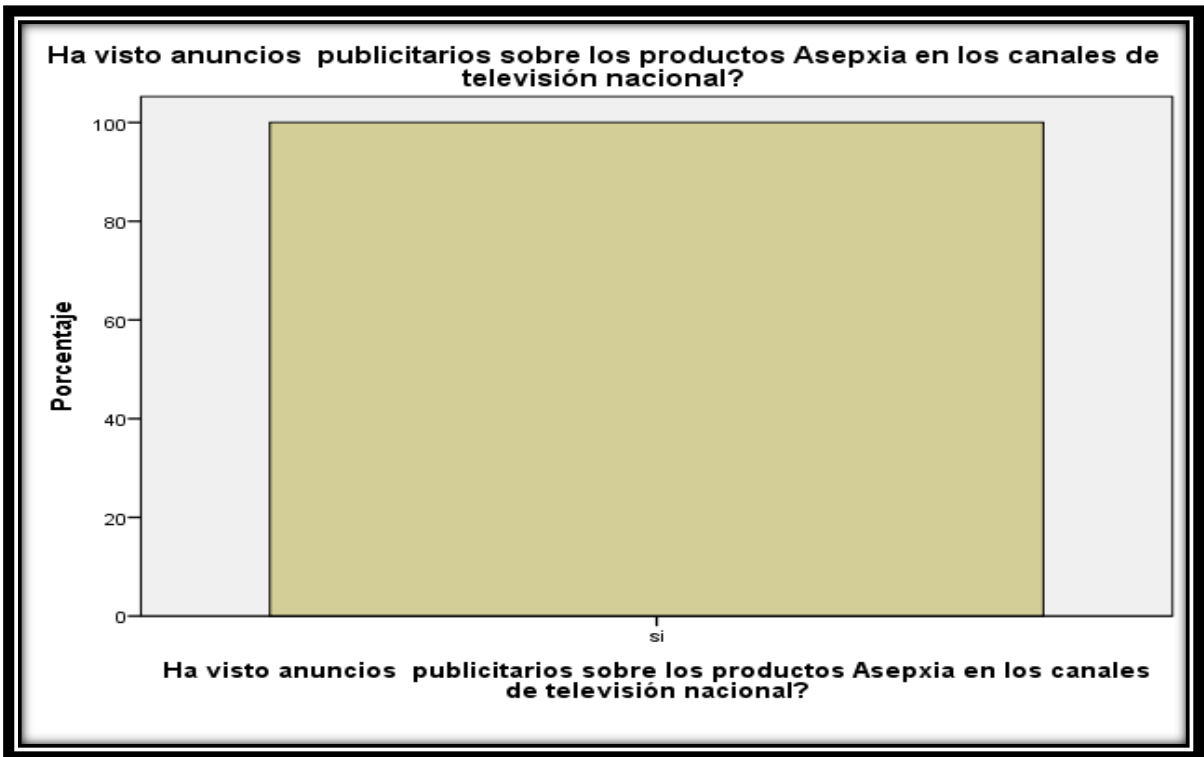
Con respecto a si ellos habían utilizado estos productos, el 100% de los encuestados respondieron que si los habían utilizados, tanto jabones, spot camuflaje, toallitas, maquillaje entre otros productos de Asepxia.



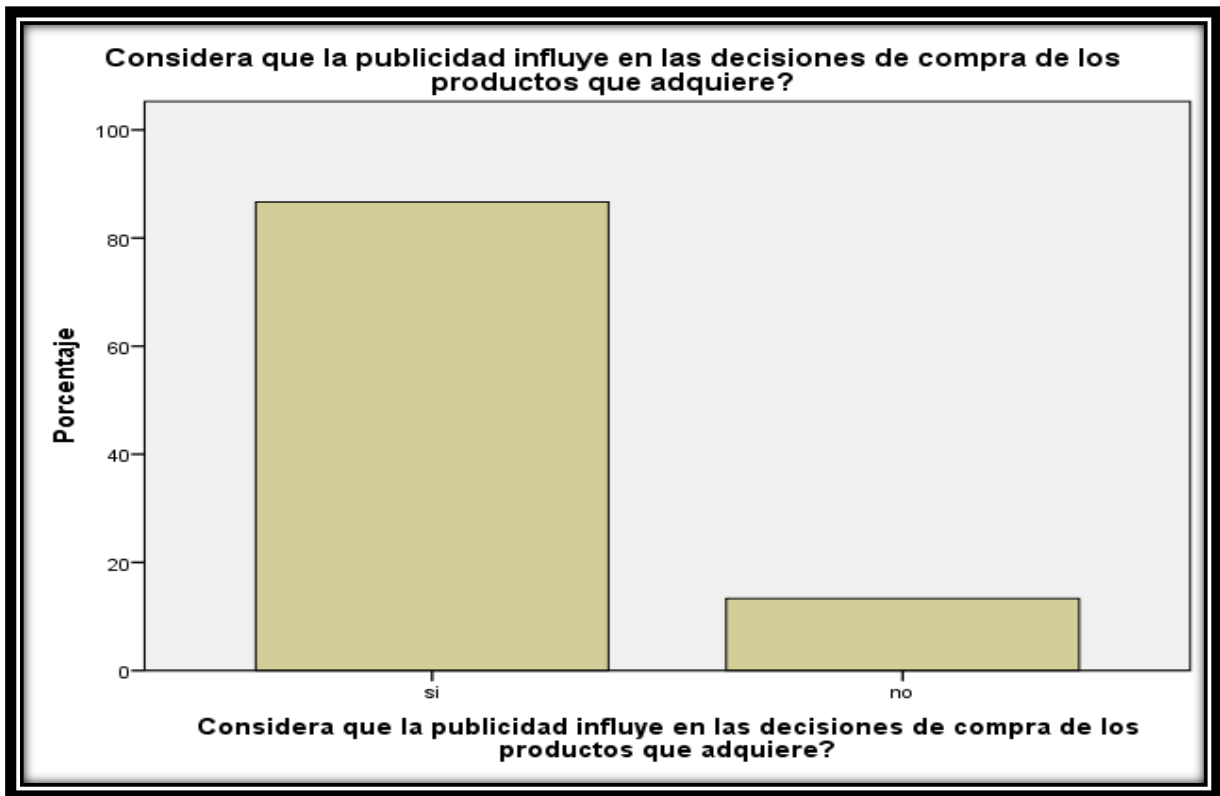
De igual forma se les preguntó qué líneas de productos Asepxia conocían y utilizaban, de los cuales el 45% respondió que utilizaban Jabón Asepxia, el 20% dijo que utilizaban maquillaje Asepxia, el otro 20% contestó que ellos usaban y preferían toallitas Asepxia y el 15% restante utilizaba Spot y camuflaje Asepxia. Dando en primer lugar el mayor consumo de jabón Asepxia por su efectividad a la hora de utilizarlo.



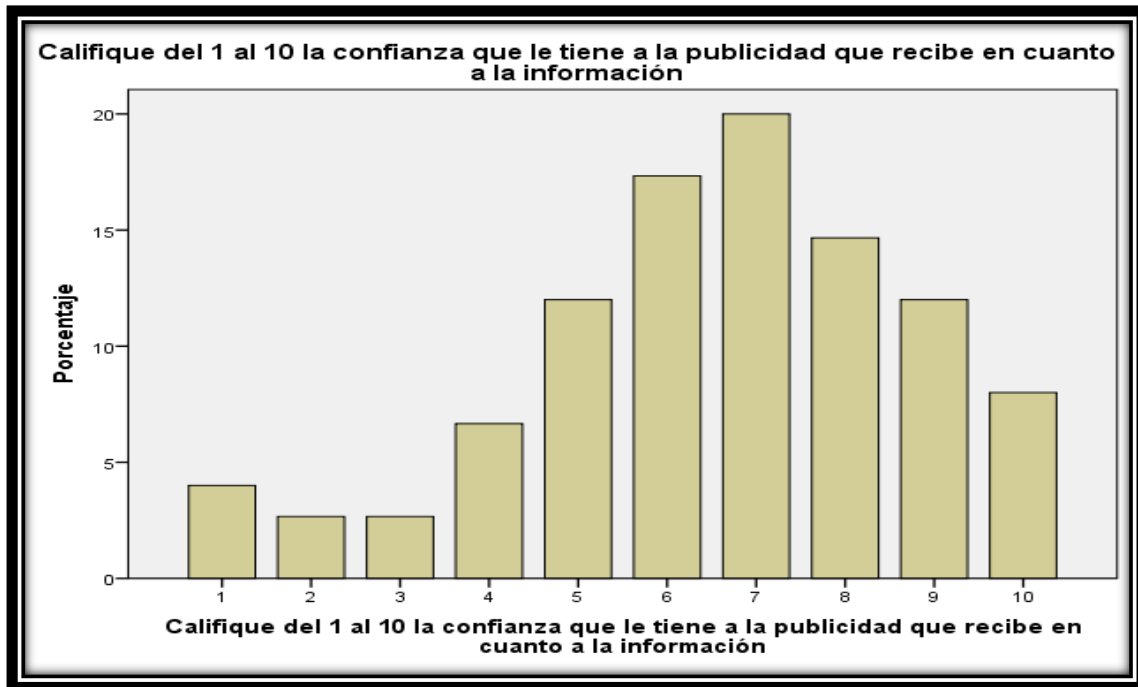
Luego de haber contestado los encuestados a estas interrogantes, se procedió a preguntarles las principales ventajas que ellos consideraban a la hora de elegir este producto del cual el 40% respondió que ellos adquirirían estos productos por ser una marca reconocida en el país, el 30% por ser un producto eficaz ante el problema del acné y el 30% restante contestó que ellos elegían Asepxia por ser un producto de solución inmediata. Se puede observar como esta marca está posicionada ante los consumidores donde a estos no les importa su efectividad sino que sea una marca reconocida por todos.



Se realizó una pregunta cerrada para saber si los encuestados habían visto los anuncios publicitarios sobre los productos Asepxia en los canales de televisión nacional del cual el 100% respondió que si los había observado en canales nacionales, destacando el canal 2 como uno de los mayores transmisores de estos anuncios publicitarios.



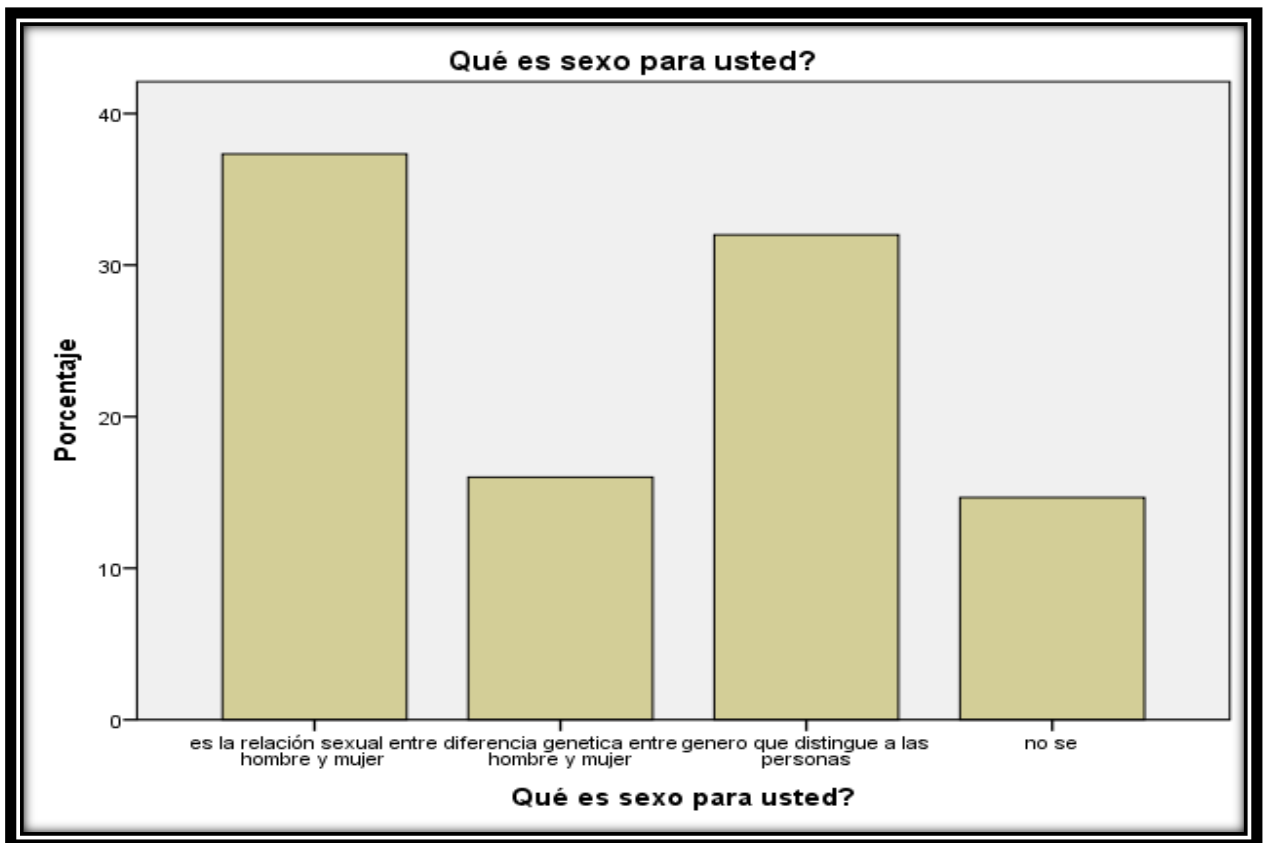
Al preguntarle si ellos consideraban que la publicidad influye en las decisiones de compra de los productos que adquieren el 80% respondió que sí, pues estos anuncios hacen creerles la efectividad del producto y la posible ayuda que estos pueden brindarles en las diferentes etapas como adolescentes, de igual forma al solucionar el problema que tienen se sienten aceptados por la sociedad y su autoestima mejora, el otro 20% restante considera que la publicidad no influye en la decisión de compra pues ellos tienen criterio propio como para dejarse influenciar por un spot publicitario.



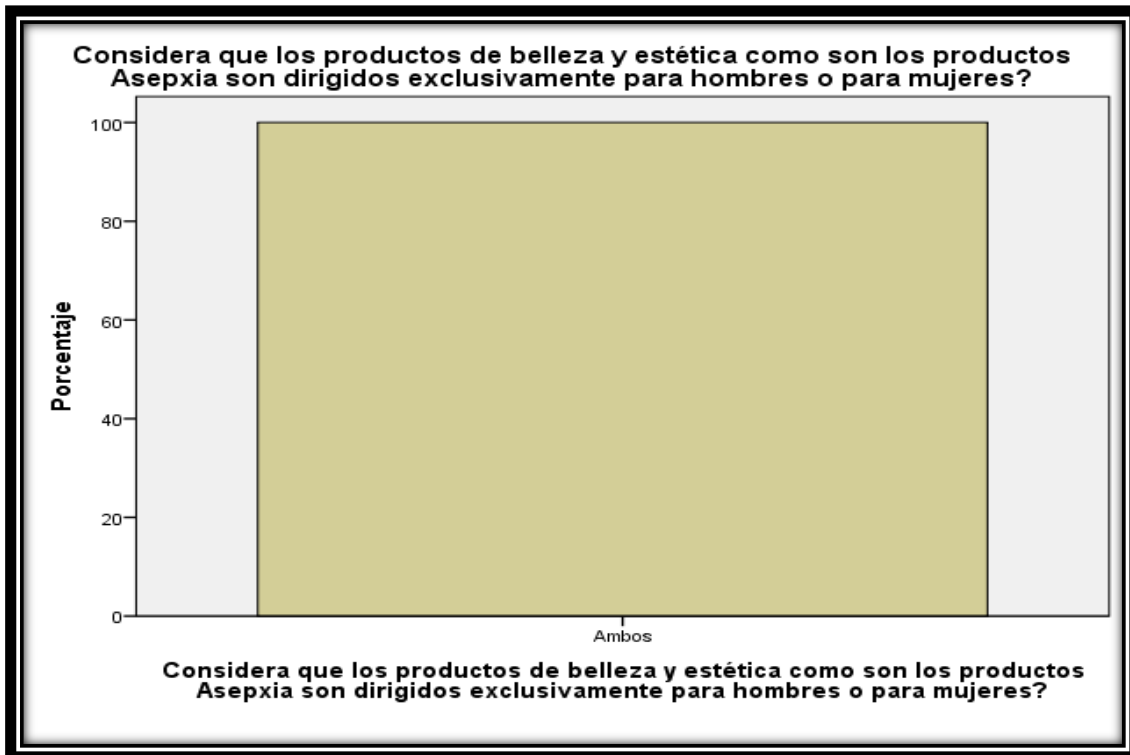
Se les pidió a los estudiantes que calificaran la confianza que le tiene a la publicidad que reciben en cuanto a la información que este producto les brinda, donde el 20% considera en una escala de 7 la confianza que ellos tienen a este producto, las demás posiciones con mayor porcentaje son la 5,6,8 y 9 dejando ver que aunque no tienen el 100% de confianza de los consumidores ante este producto siguen adquiriéndolo tratando de crear la total confianza al comprarlo, cabe señalar que solo el 9% de los encuestados tienen mayor confianza a este producto y el 4% no tiene mucha confianza ante esta marca y la información que les brindan para adquirirlo.



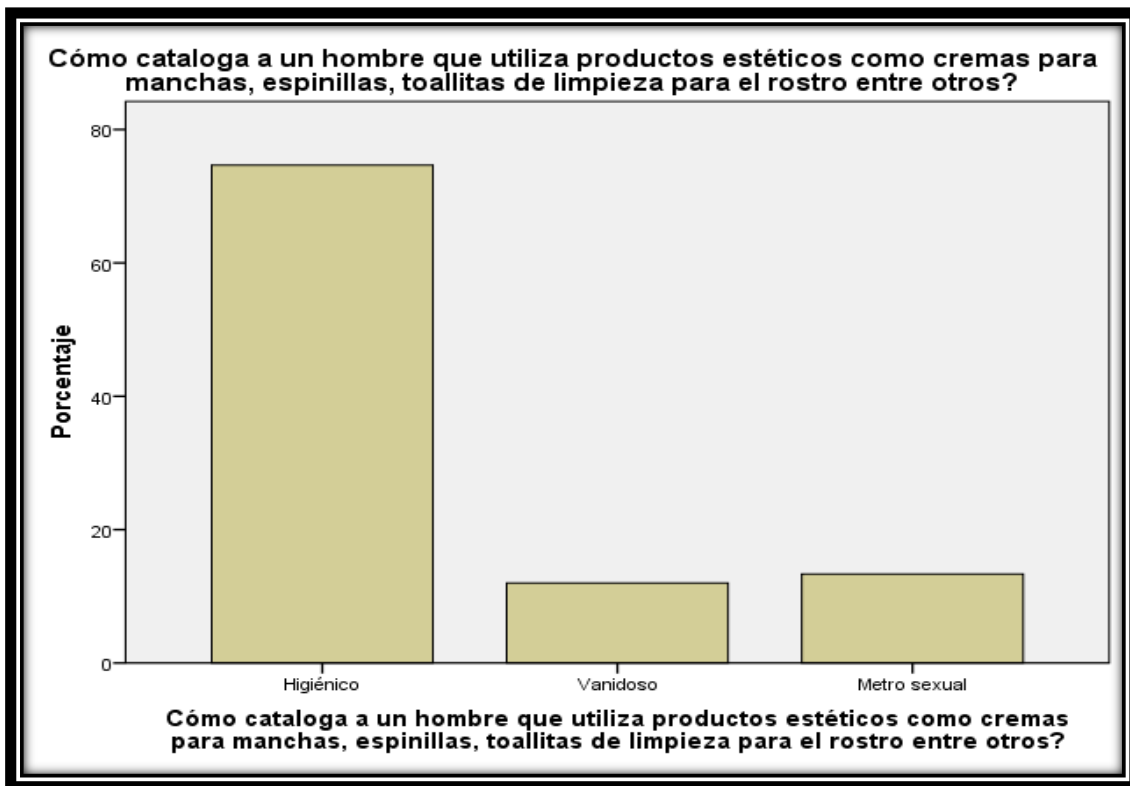
Se realizó una pregunta abierta para saber el concepto que los estudiantes tienen sobre Género, del cual el 35% respondió que es la identidad sexual del ser humano, el 25% respondió que ese término tiene relación con la diversidad sexual, el 20% dijo que es la diferencia entre el hombre y la mujer, el 10% contestó que género es la igualdad entre hombre y mujer, y el 10% restante no tiene conocimiento de lo que es género, cabe destacar que como estudiantes de secundaria deben tener claro el concepto de este término sin embargo aún tienen ciertas complicaciones al contestar el concepto que ellos tienen sobre género.



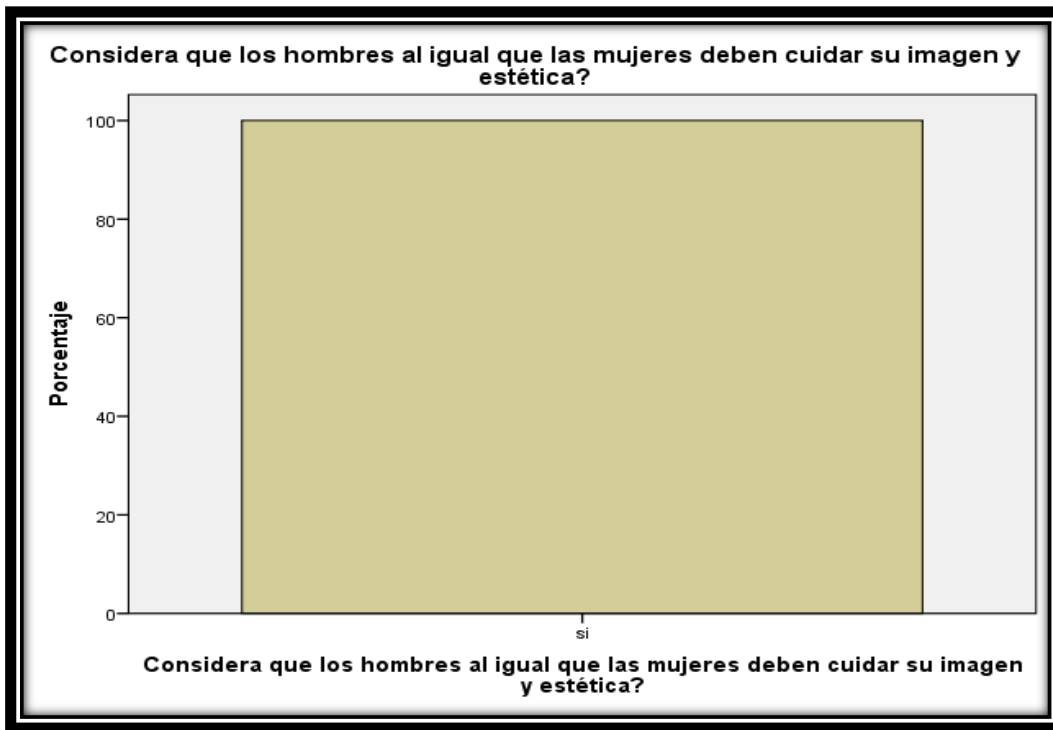
Sexo es el conjunto de características físicas, biológicas, anatómicas y fisiológicas de los seres humanos, que los definen como hombre o mujer. Al realizar la pregunta abierta de que era sexo a los encuestados del instituto el 38% respondió que este término se refiere a la relación sexual entre hombre y mujer, el 32% dijo que es lo que distingue a las personas, solo el 18% respondieron que es la diferencia genética entre hombre y mujer y el 12% restante de los estudiantes no tienen conocimiento de lo que es “sexo” dejando ver claramente que solo una parte de los informantes tienen conocimiento del concepto exacto de este término.



El 100% de los informantes respondieron que los productos de belleza y estética como son los productos Asepxia están dirigidos a ambos géneros, pues tanto hombres como mujeres tienen el derecho de lucir bien sin discriminación alguna, presentando una imagen atractiva ante la sociedad.



Al realizar esta pregunta cerrada sobre como catalogaban a un hombre que utiliza productos estéticos como cremas para manchas, espinillas, toallitas de limpieza para el rostro, entre otros, el 75% de los encuestados respondieron que lo catalogan como un hombre higiénico, el 13% restante como un hombre metro sexual y el 12% como vanidoso; los informantes destacan que un hombre siempre tiene que lucir bien, pues esto es parte de la higiene personal y no de la vanidad que el ser humano posee y no por cuidar su apariencia pueden decir que tienen otras preferencias sexuales.



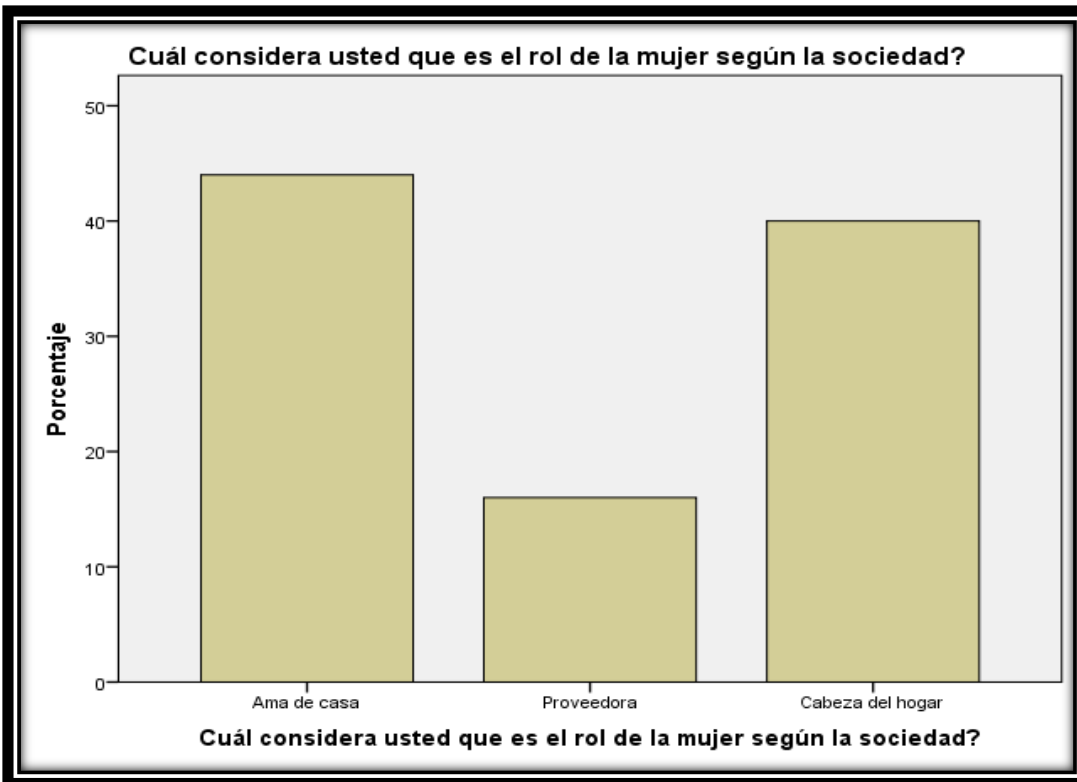
Al preguntarles si tanto hombres como mujeres deben cuidar su imagen y estética el 100% de los encuestados respondieron que sí, pues mantener una buena imagen permite pertenecer a un grupo social en la sociedad, de igual forma esto ayuda a mantener una buena autoestima pues ellos al lucir bien se sentirán bien tal y como son y esto les ayudará a desenvolverse mejor en su vida laboral y personal.



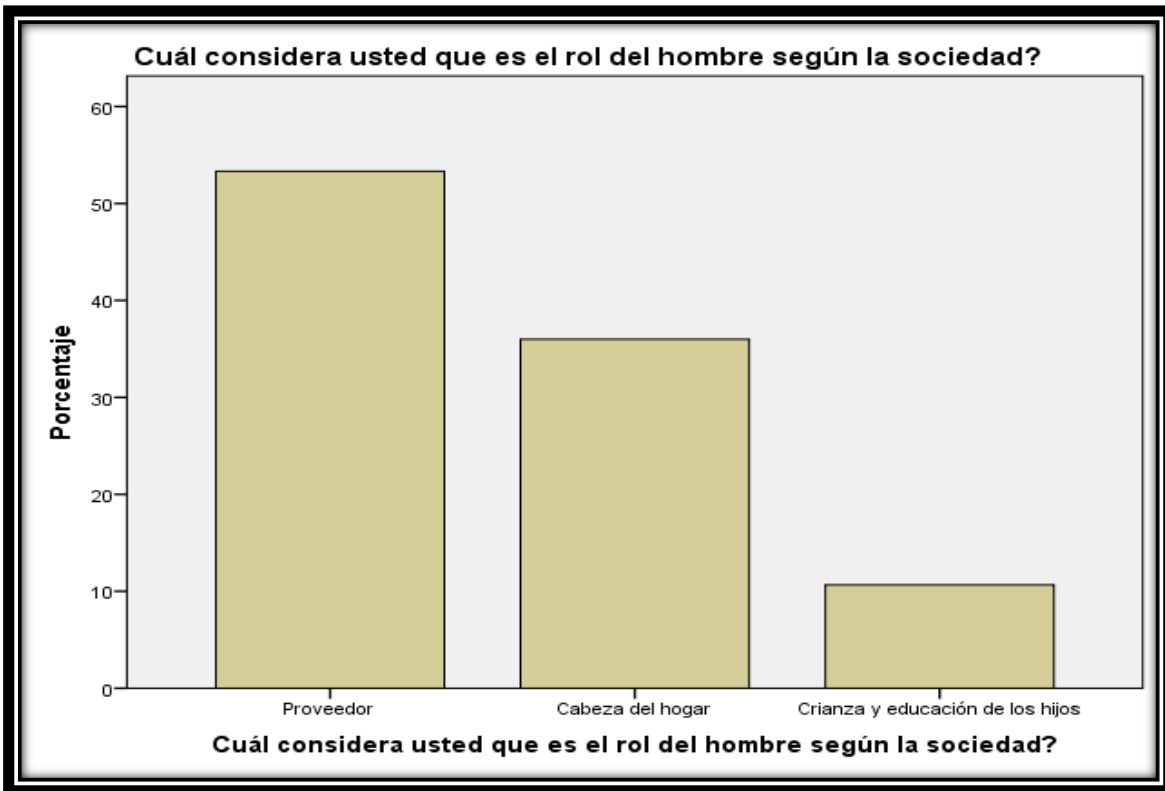
Estereotipos de género son ideas simplificadas, pero fuertemente asumidas, sobre las características de varones y mujeres, que se traducen en una serie de tareas y actividades que les asigna cada cultura (roles de género). Se realizó una pregunta semi abierta para saber el grado de conocimiento que tienen los informantes acerca de este término, dando como resultado que el 98% no tiene conocimiento de esto pues daban conceptos equivocados sobre este término y solo el 2% respondió que era estereotipos de género con exactitud. Cabe destacar que la mayoría de informantes tiene como concepto de esto a las personas de distinta inclinación sexual como los homosexuales y lesbianas.



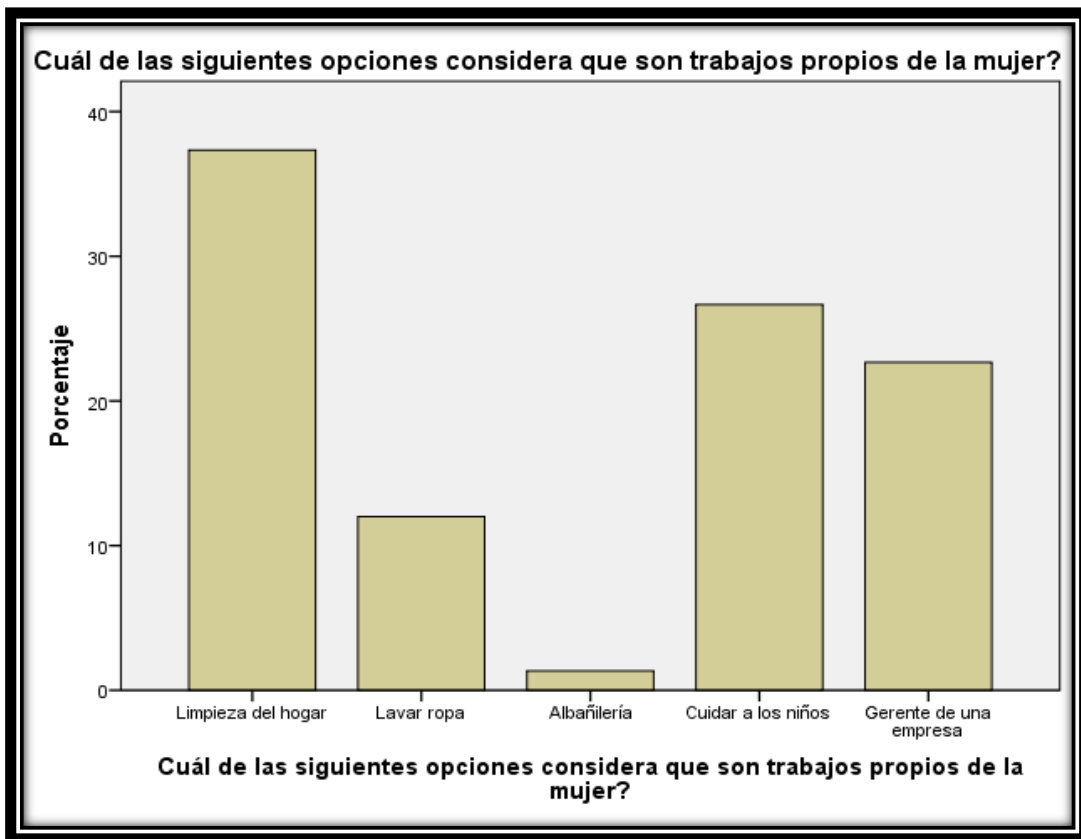
A pesar de que en la pregunta anterior el 98% de informantes no sabía la definición de estereotipos, el 76% contestó que ellos no consideraban que la sociedad estuviera estereotipada, sin embargo al realizar esta pregunta cerrada el 24% respondió que ellos si consideraban que la sociedad se encuentra estereotipada, dejando ver que aunque ellos no conocen con exactitud sobre esta temática contestaron a esta interrogante.



Se les mencionó a los encuestados una serie de roles donde ellos tenían que contestar según el que consideraban que la sociedad impone a las mujeres, en este caso el 44% respondió que a la mujer se le asigna el rol de ser Ama de casa, el 40% contestó ser la Cabeza del hogar y el 16% restante el de ser Proveedora dejando ver que el rol de una mujer y que la sociedad asigna es la del hogar, el ser madre y estar al cuidado de los hijos y no el de trabajar en una oficina o en otro centro laboral pues una mujer no tiene la fuerza y el conocimiento necesario para trabajar fuera del hogar.

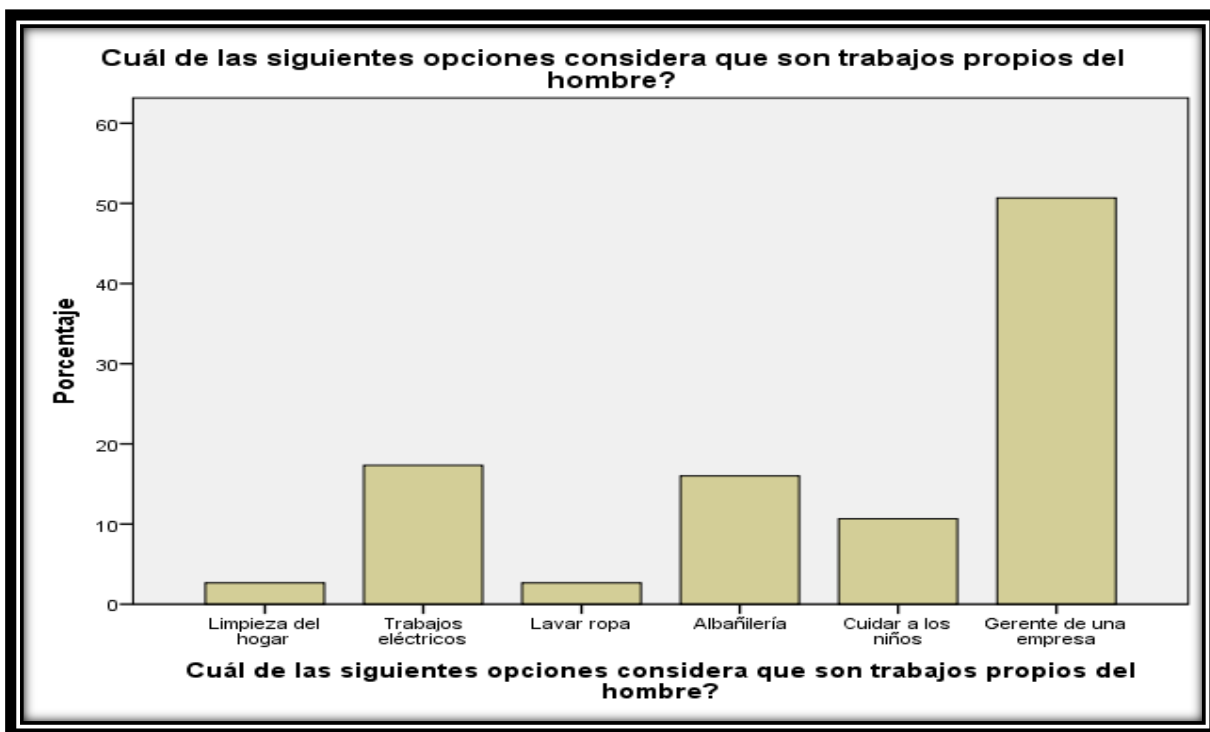


Se procedió a realizar una pregunta cerrada donde se les mencionó a los encuestados una serie de roles de los cuales ellos tenían que contestar según el que consideraban que la sociedad asigna al hombre de lo cual el 54% respondió que el hombre tiene el rol de ser Proveedor del hogar, el 36% Cabeza del hogar y el 10% restante considera que el rol del hombre es la Crianza y educación de los hijos, dejando ver que la sociedad le asigna a este el rol de ser el que lleve el sustento al hogar, a su esposa e hijos, considerándolo el ser más fuerte y acto para esta labor.

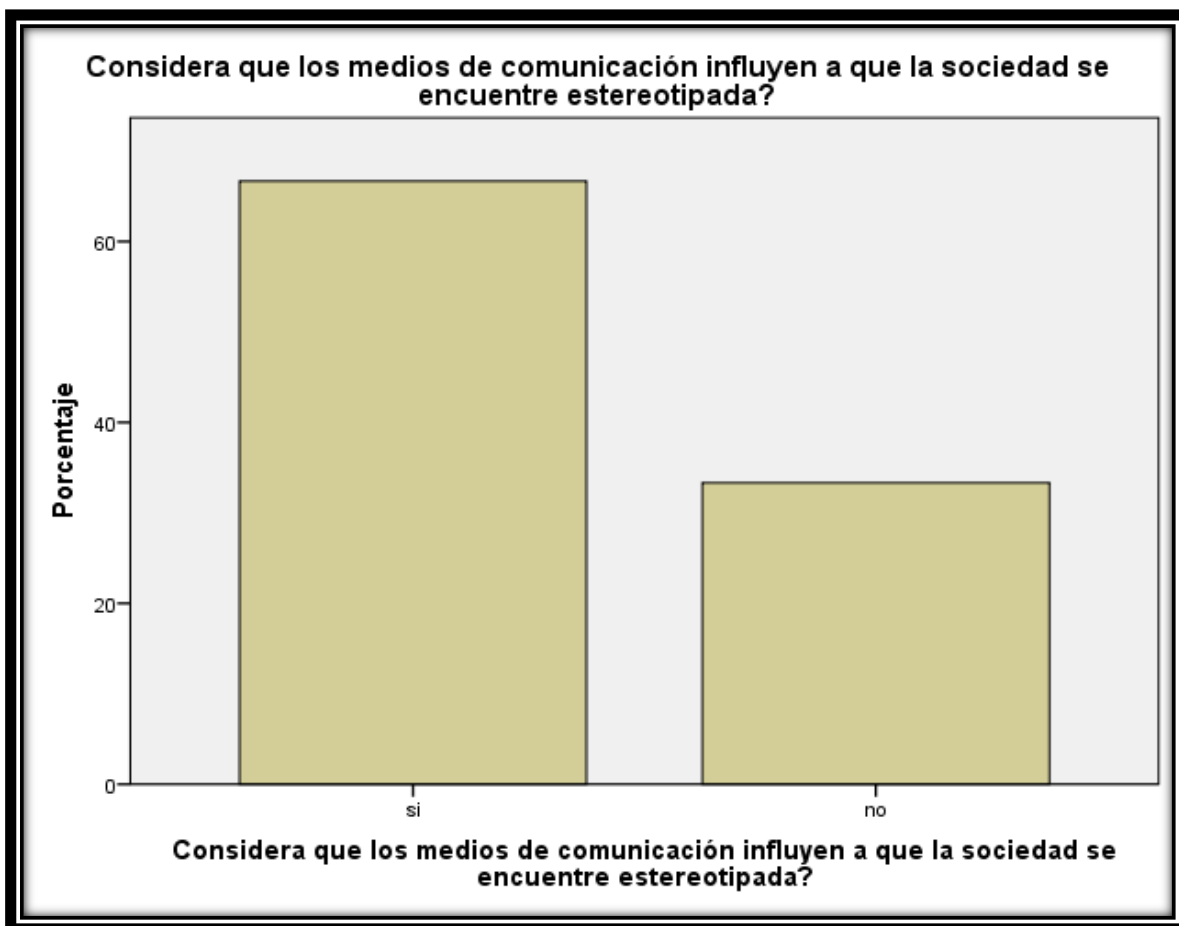


Al saber los roles que la sociedad impone se procedió a darle opciones a los encuestados donde ellos tenían que responder cuales eran los trabajos propios de la mujer, del cual el 38% respondió que era la Limpieza del hogar, el 27% cuidar a los niños, el 21% ser Gerente de una empresa, el 12% el de lavar la ropa y el 2% restante el trabajo de Albañilería.

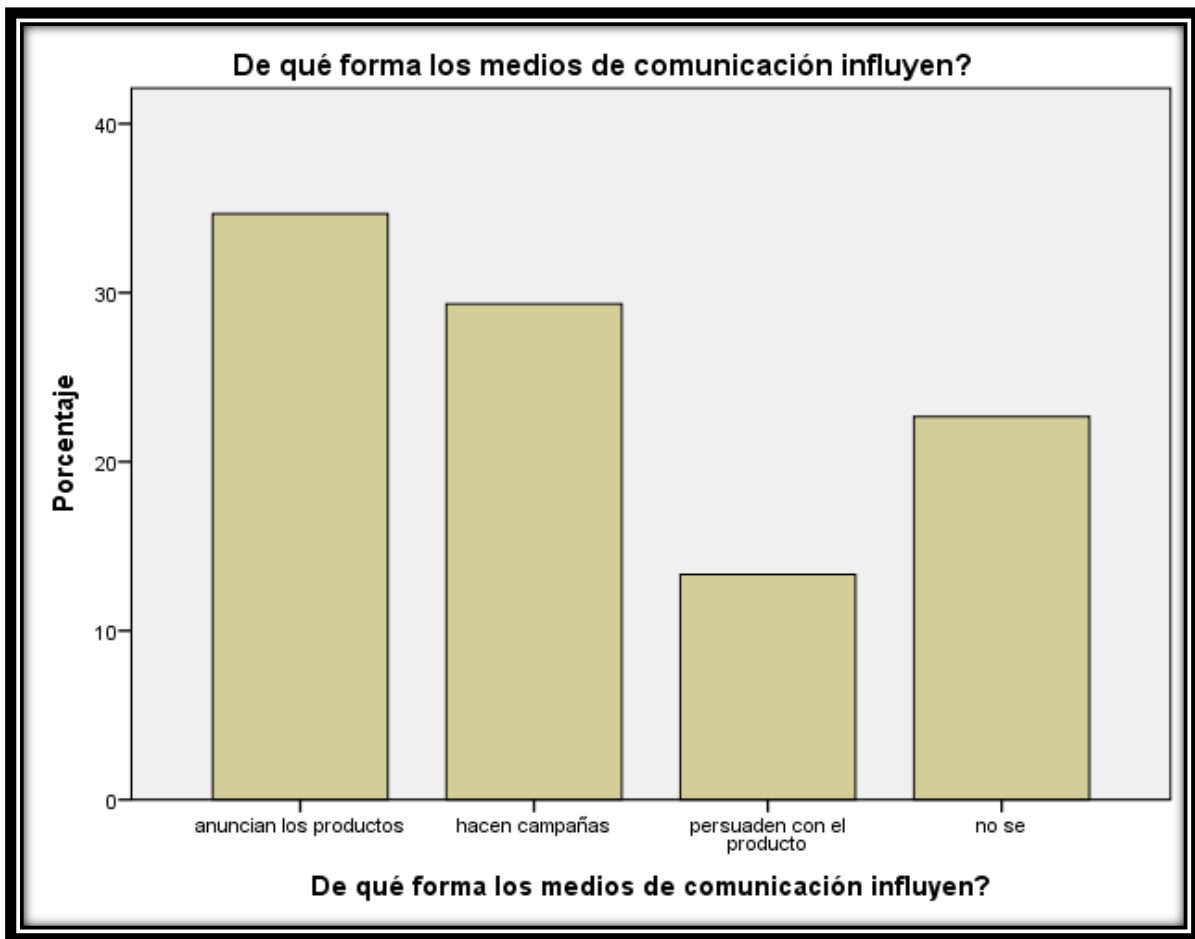
Las opciones con más porcentaje fueron las del cuidado del hogar, entre ellas lavar ropa y cuidar a los niños, sin embargo una parte de los informantes considera capaz a la mujer de realizar el trabajo de Gerente de una empresa y no solo quedarse en el hogar pues ellas al igual que el hombre tienen las mismas capacidades para desarrollar cualquier labor.



Luego de conocer los trabajos que son propios para una mujer se procedió a saber cuál de las opciones dadas, los encuestados consideraban trabajos propios para el hombre donde el 51% considera como trabajo propio del hombre el ser gerente de una empresa, el 18% trabajos eléctricos, el 17% albañilería, el 10% cuidar a los niños, el 2% considera como trabajo la limpieza del hogar y el 2% restante lavar la ropa, mostrando como resultado final que el hombre obtiene los trabajos fuera del hogar, trabajos donde ellos son considerados el sexo fuerte y el indicado para realizarlo.



Los medios de comunicación influyen a que la sociedad se encuentre estereotipada fue una de las interrogantes que se le preguntó a los encuestados donde el 67% considera que si y el 33% respondió que no, sin embargo pese a obtener estos resultados los informantes no tienen conocimiento de lo que es un estereotipo.

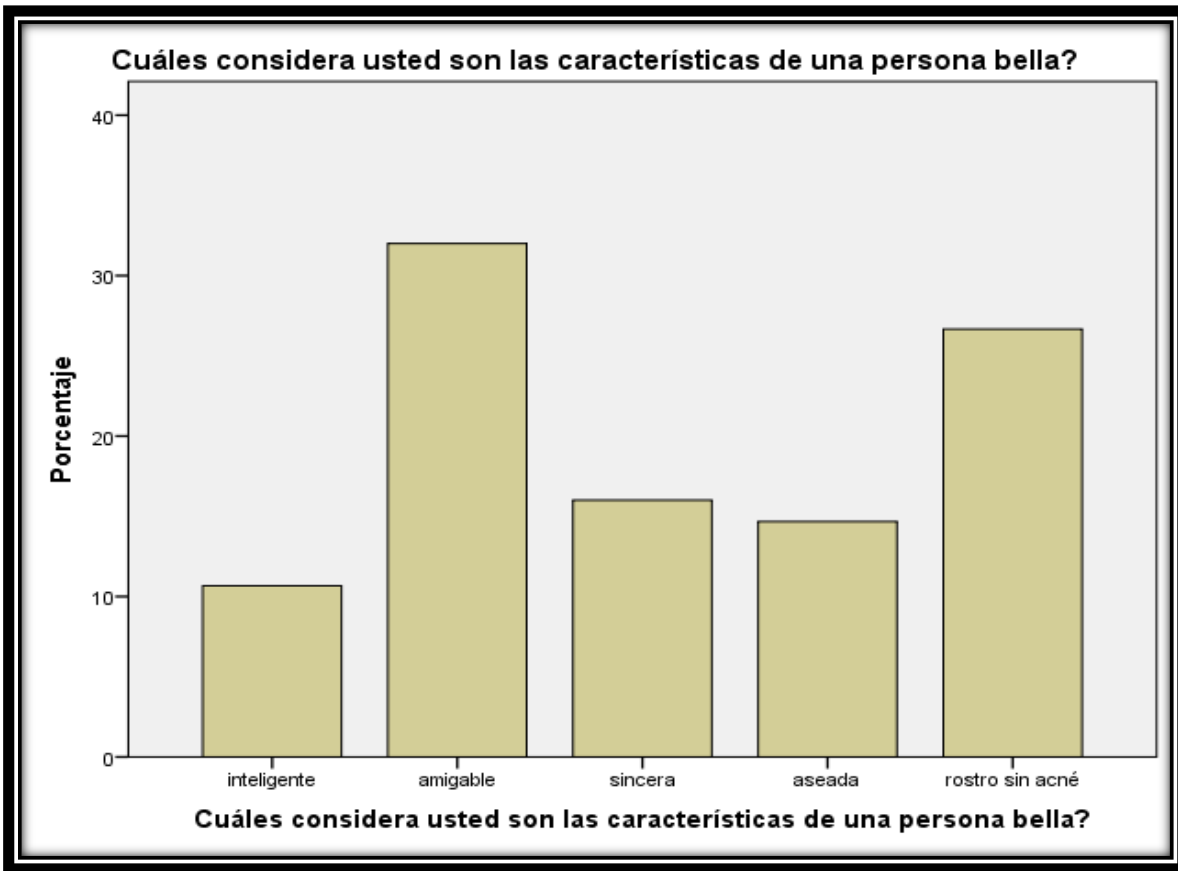


Se procedió a realizar la interrogante a los informantes acerca de si ellos consideraban que los medios de comunicación influyen en la sociedad; donde el 35% respondió que los influyen al momento de anunciar los productos, el 30% cuando promueven campañas, el 21% no tienen conocimiento de cómo los medios de comunicación influyen en la sociedad y el 14% restante cuando persuaden a la población a consumidor X o Y producto, esto con el fin de crear una sociedad consumidora y dependiente de los productos a ofrecer



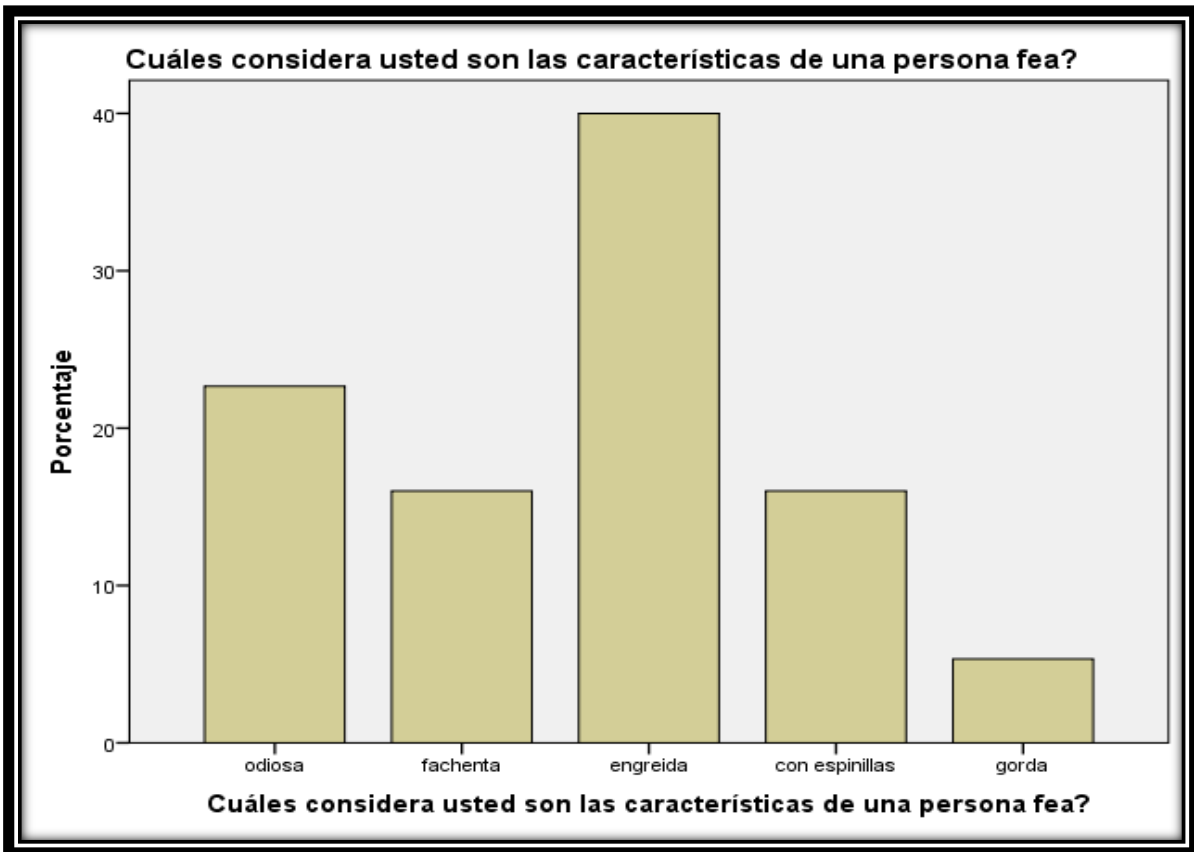
La belleza está asociada a la hermosura, se trata de una apreciación subjetiva lo que es bello para una persona, puede no serlo para otra. Al realizar esta interrogante los informantes asociaron este término con el aseo y cuidado de la persona no por las cualidades físicas que el ser humano posee.

El 33% que no existe persona fea, el 21% cuando esta tiene un rostro sin imperfecciones, el 18% dijo que belleza es cuando una persona cuida su aspecto, el 17% lo relacionan este término con las personas aseadas y el 11% restante respondió que la belleza es relativa, obteniendo como resultado distintas opiniones acerca de este término pero sin hacer relación con la belleza del cuerpo.



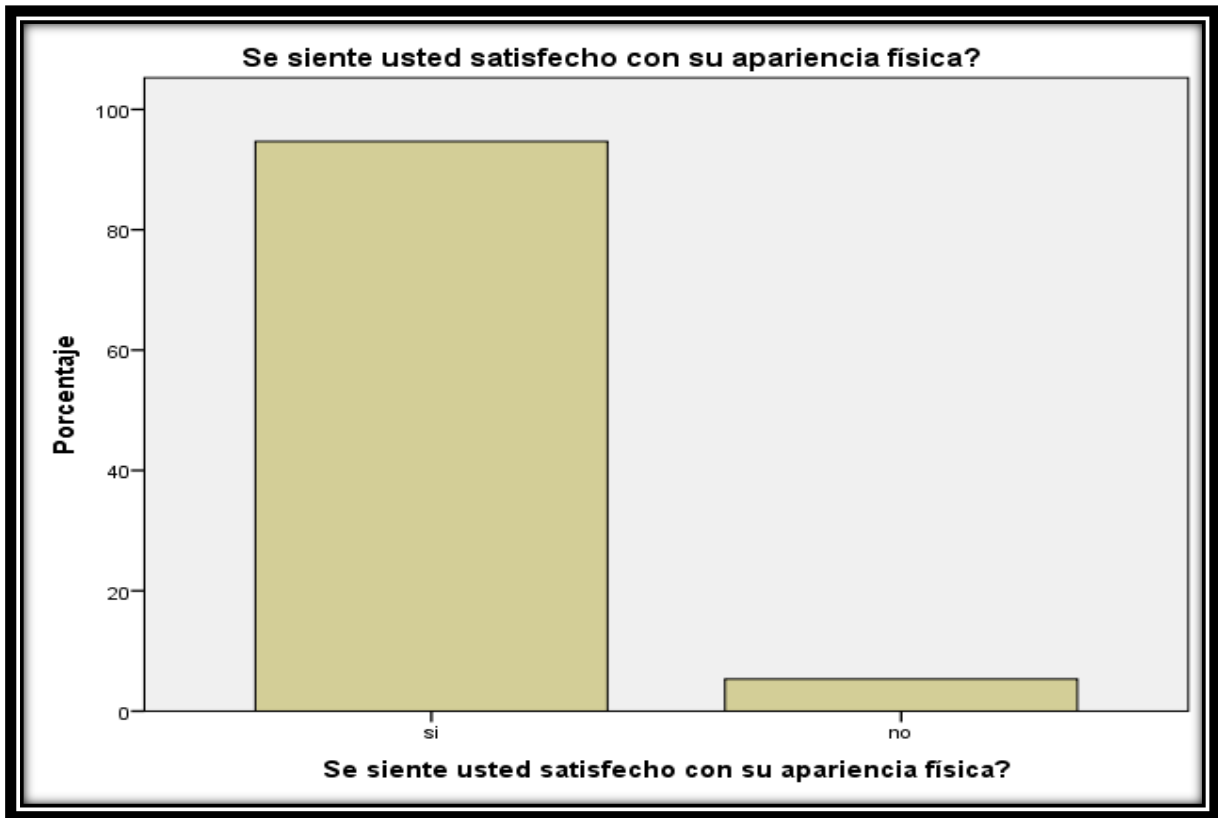
Después de conocer el concepto que los encuestados tienen por el término de belleza se procedió a preguntarles cuales consideraban como características de una persona bella donde el 32% considera a un ser humano como bello cuando esta es amigable con los demás, el 27% una persona que tenga un rostro sin acné, el 16% una persona sincera, el 14% que sea aseada y el 10% dijo que una persona bella es aquella que es inteligente.

Dejando ver que una persona no solo puede ser bella físicamente sino siendo agradable con los demás destacando ciertas cualidades para que las demás personas lo consideren bello sin importar su apariencia física.

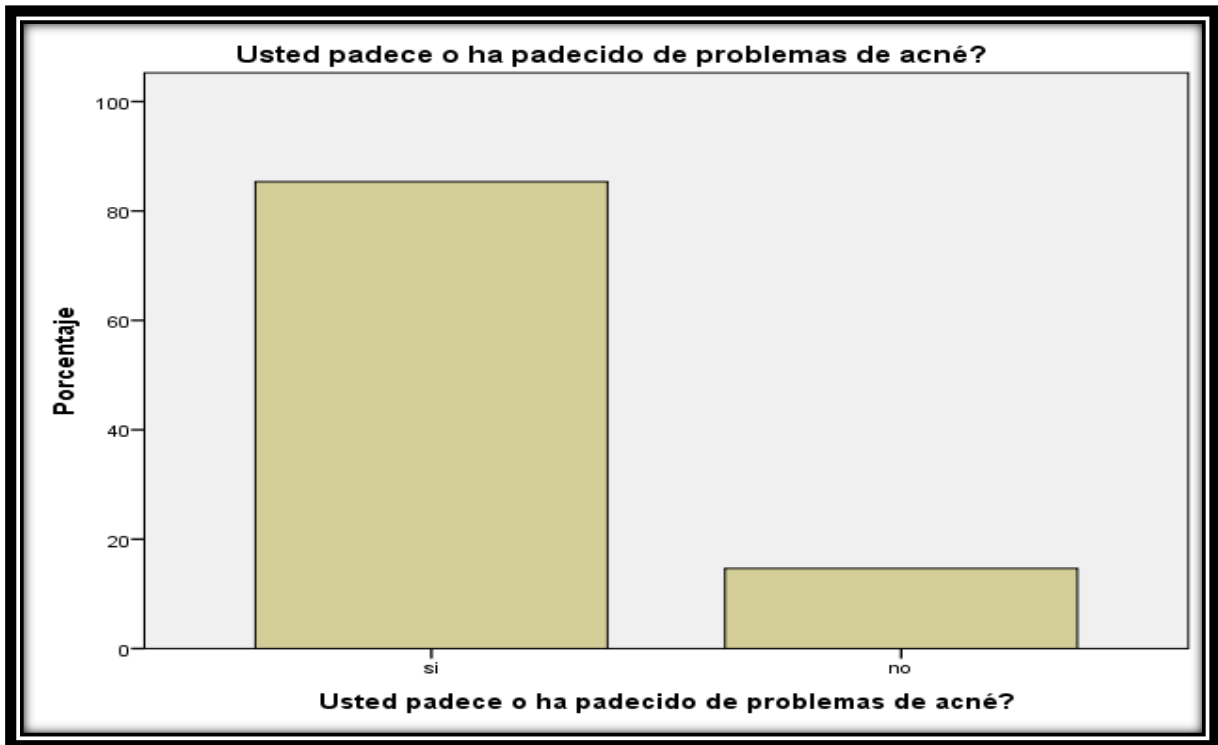


Se puede considerar fea a una persona no por poseer un rostro o un cuerpo sin gracia, sino también por los defectos en sus actitudes. Al preguntarle a los encuestados las características de una persona fea la mayoría lo relaciona con las actitudes y comportamientos del ser humano no por su apariencia física.

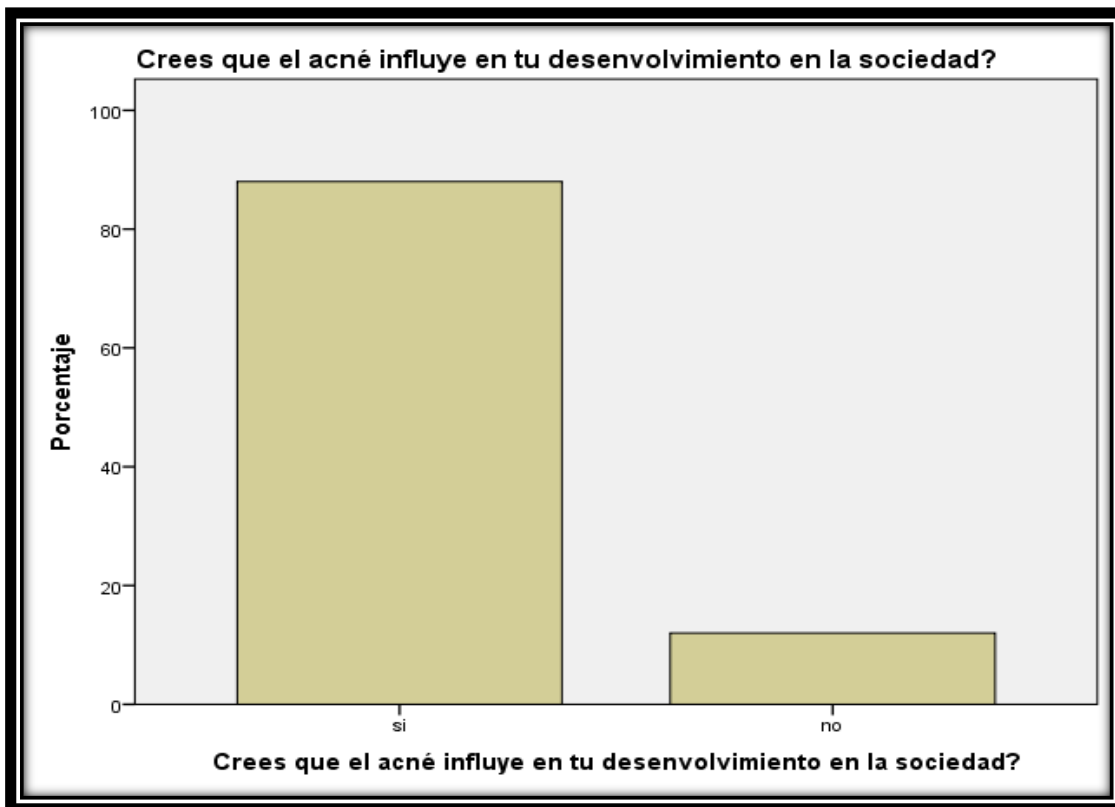
El 40% de los informantes consideran a una persona fea cuando esta es engreída con los demás, 23% respondió que una persona fea es cuando esta es odiosa, el 16% cuando es fachenta, el 15% cuando tiene un rostro con espinillas, el 6% cuando una persona es gorda.



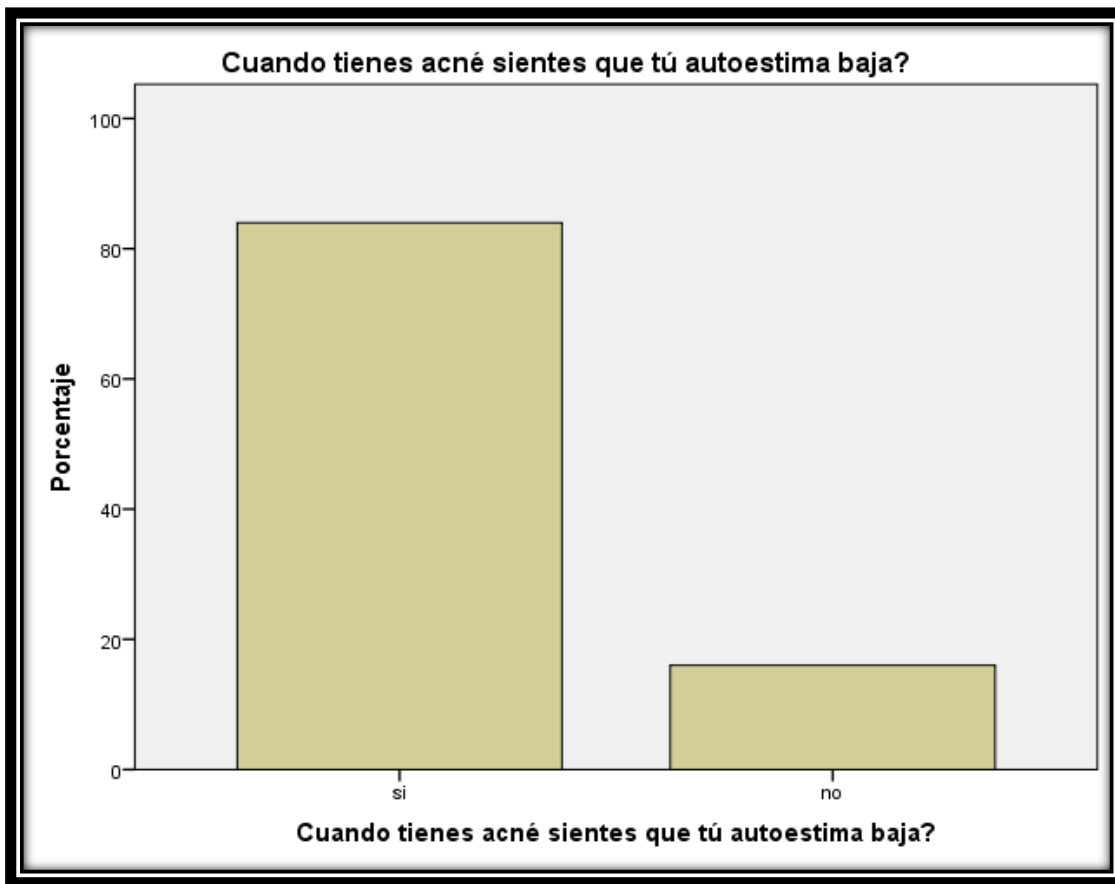
El 96% de los informantes se sienten satisfechos con su apariencia física pues están conforme con lo que Dios les dio y no cambiarían nada de ellos, de igual forma sienten que su autoestima es alta pues sin importar que no sean bellos ellos si están conforme tal y como son, sin embargo el 4% restante no está satisfecho con su apariencia física, pues ellos desearían cambiar alguna parte de su cuerpo.



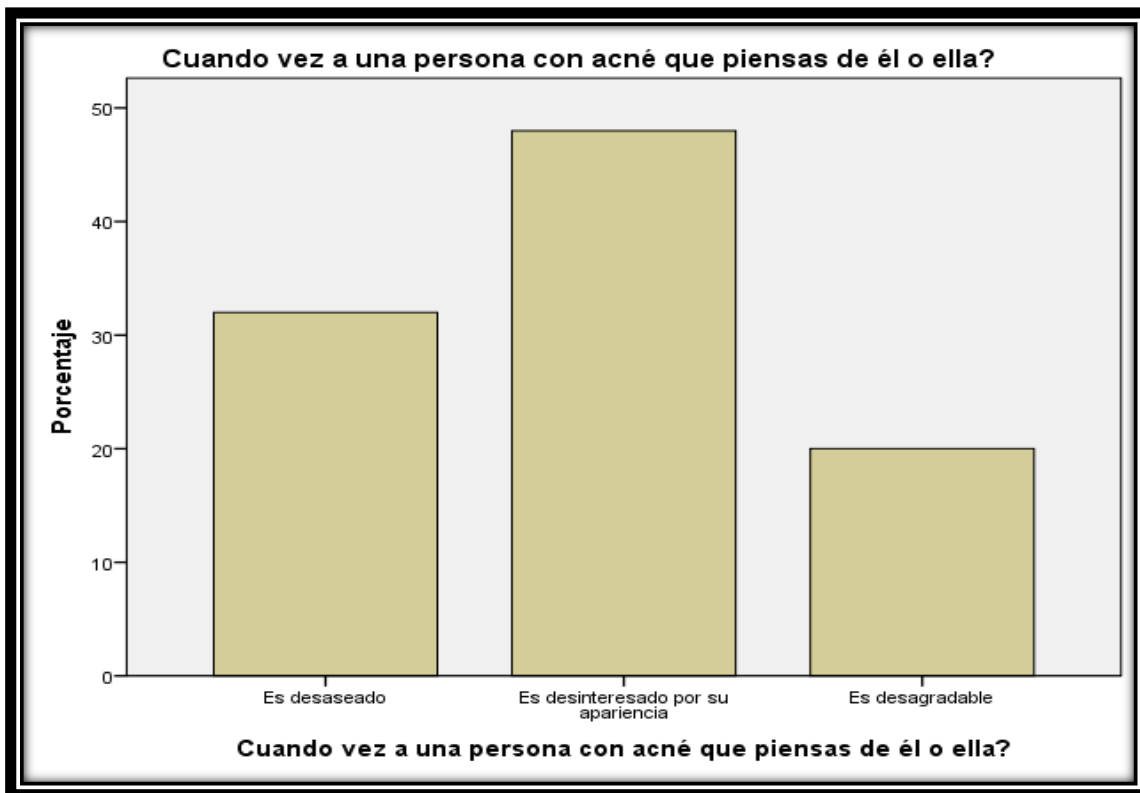
El 86% de los encuestados han padecido de problemas de acné y el 14% restante respondió que no han padecido hasta el momento de tener este problema que afecta a los adolescentes.



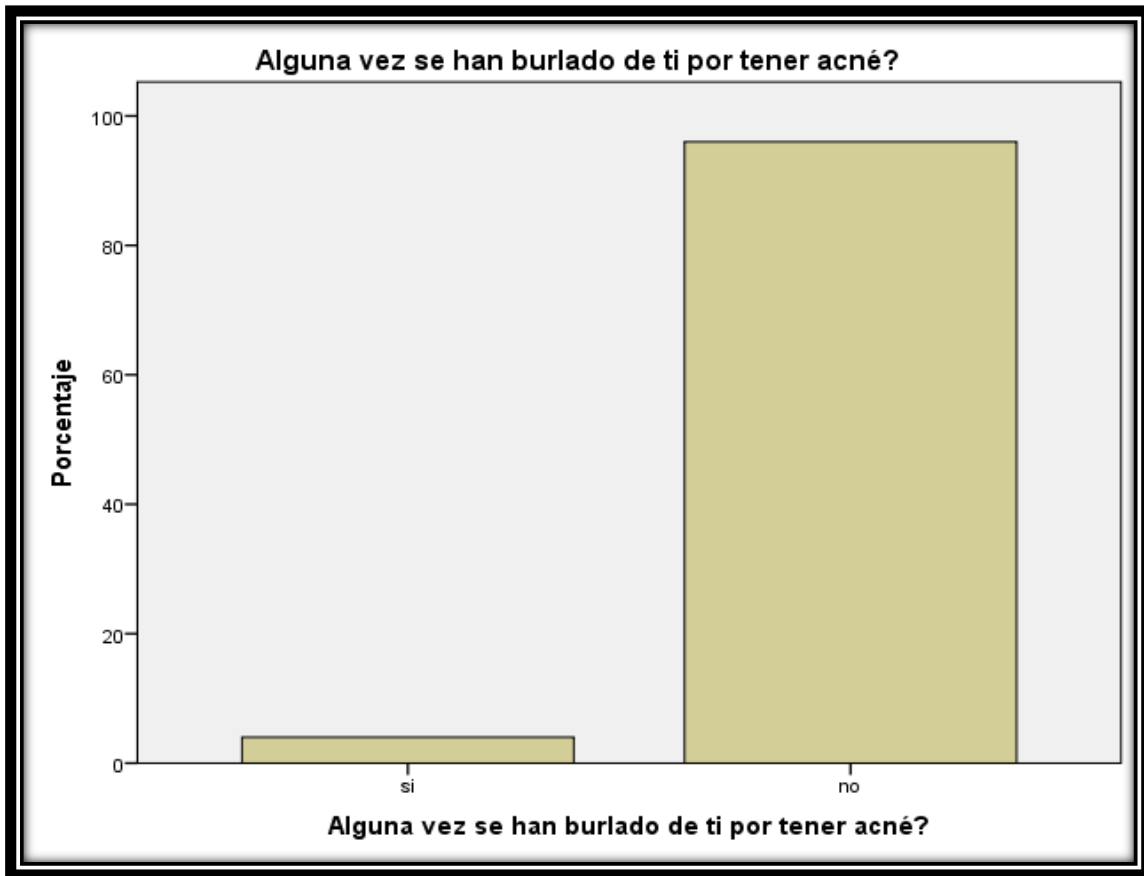
Al realizar esta interrogante a los encuestados el 88% respondió que si creen que el acné influye en el desenvolvimiento en la sociedad pues la gente siempre está pendiente de la apariencia física sin importar que este problema sea por cambios hormonales en la adolescencia o por problemas alérgicos en la piel, sin embargo el 12% restante contestó que esto no influye en el desenvolvimiento en la sociedad, pues lo importante no es la apariencia sino como se relacionen con las demás personas.



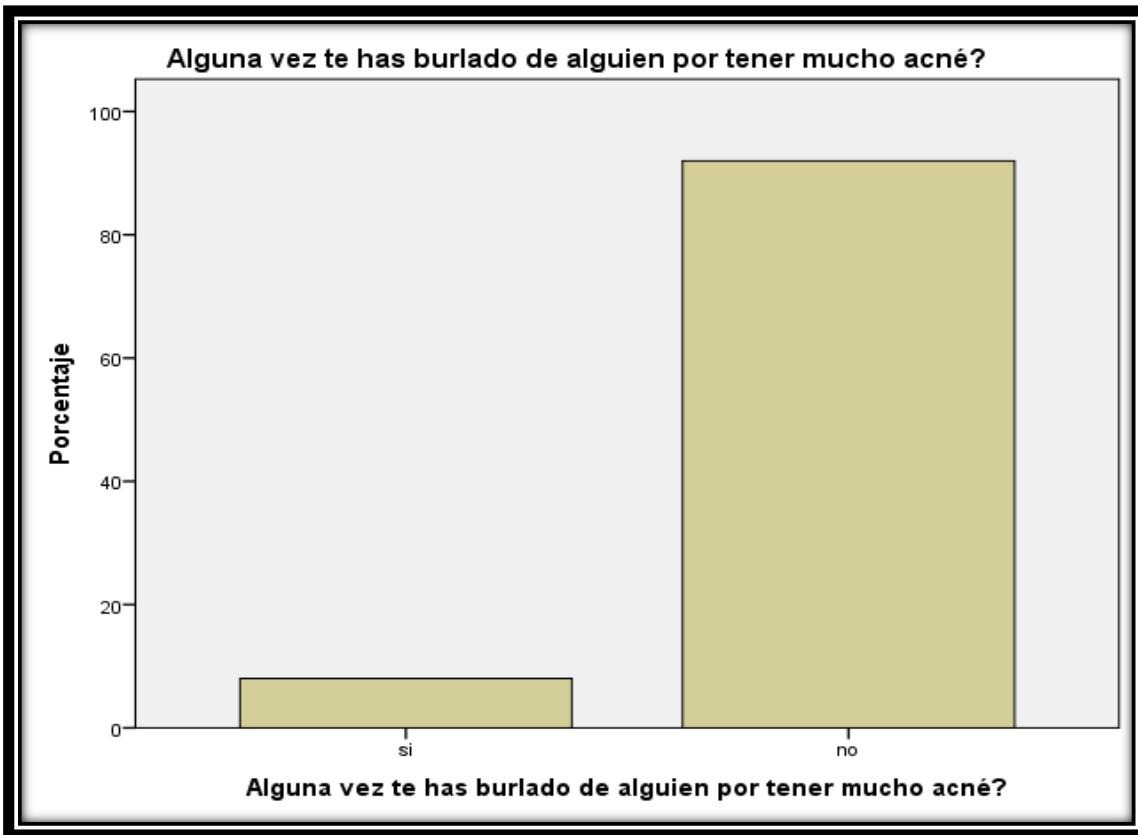
El 84% de los informantes respondió que al tener acné sienten que su autoestima baja porque los grupos sociales a los que pertenecen hacen burlas de ellos dándoles bromas y poniéndole apodos de mal gusto, también porque sienten que los discriminan y los catalogan de desaseados al tener un rostro lleno de acné, sin embargo el 16% restante contestó que su autoestima no baja pues es algo normal en el desarrollo como adolescentes y saben que al pasar esa etapa el problema del acné habrá terminado.



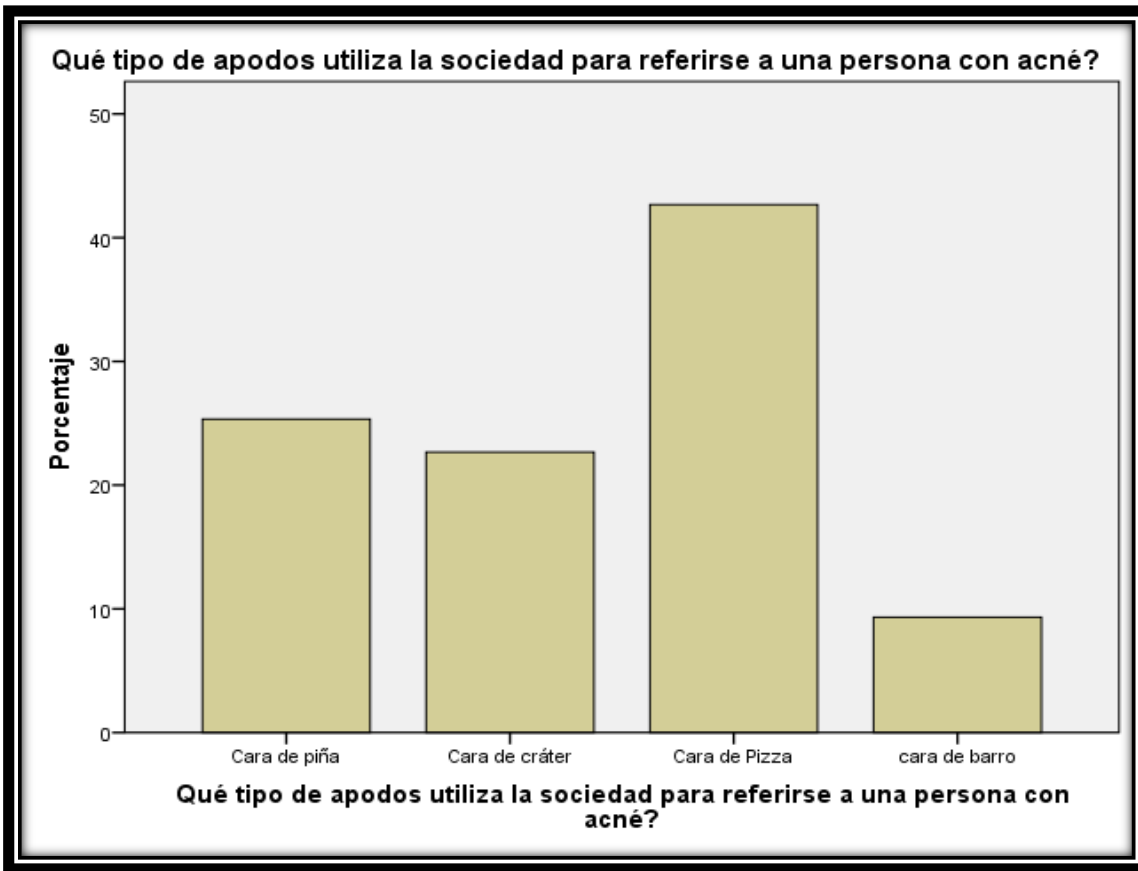
Al observar una persona con acné se desencadenan muchos pensamientos sobre esta, al preguntarle esta interrogante a los encuestados; el 48% dijo que estas son personas que no les interesa su apariencia física y que esto no debe ser así, pues en esta sociedad lo más importante es la imagen y la presentación de una persona, el 32% considera que esta persona es desaseada y por eso tiene el rostro así y el 20% restante respondió que son personas desagradables.



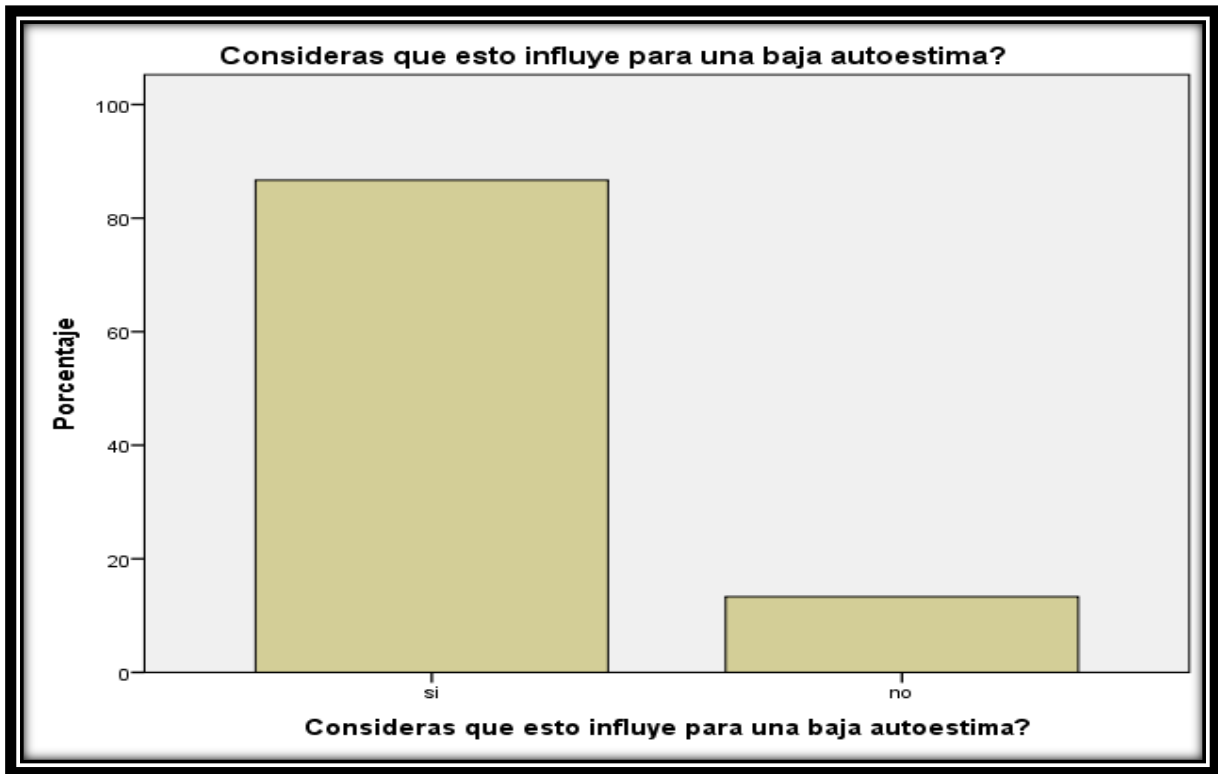
El 96% de los encuestados respondió que al tener acné nunca se burlaron de ellos, pues este es un problema en la etapa como adolescentes y al terminarla todo el acné que tenían se habrá quitado, además el tener este problema no solo es por cambios hormonales sino también por problemas alérgicos en la piel y que como seres humanos no son personas perfectas, sin embargo el 4% dijo que las personas se burlaban de ellos poniéndoles apodosos y discriminándolos por tener este problema.



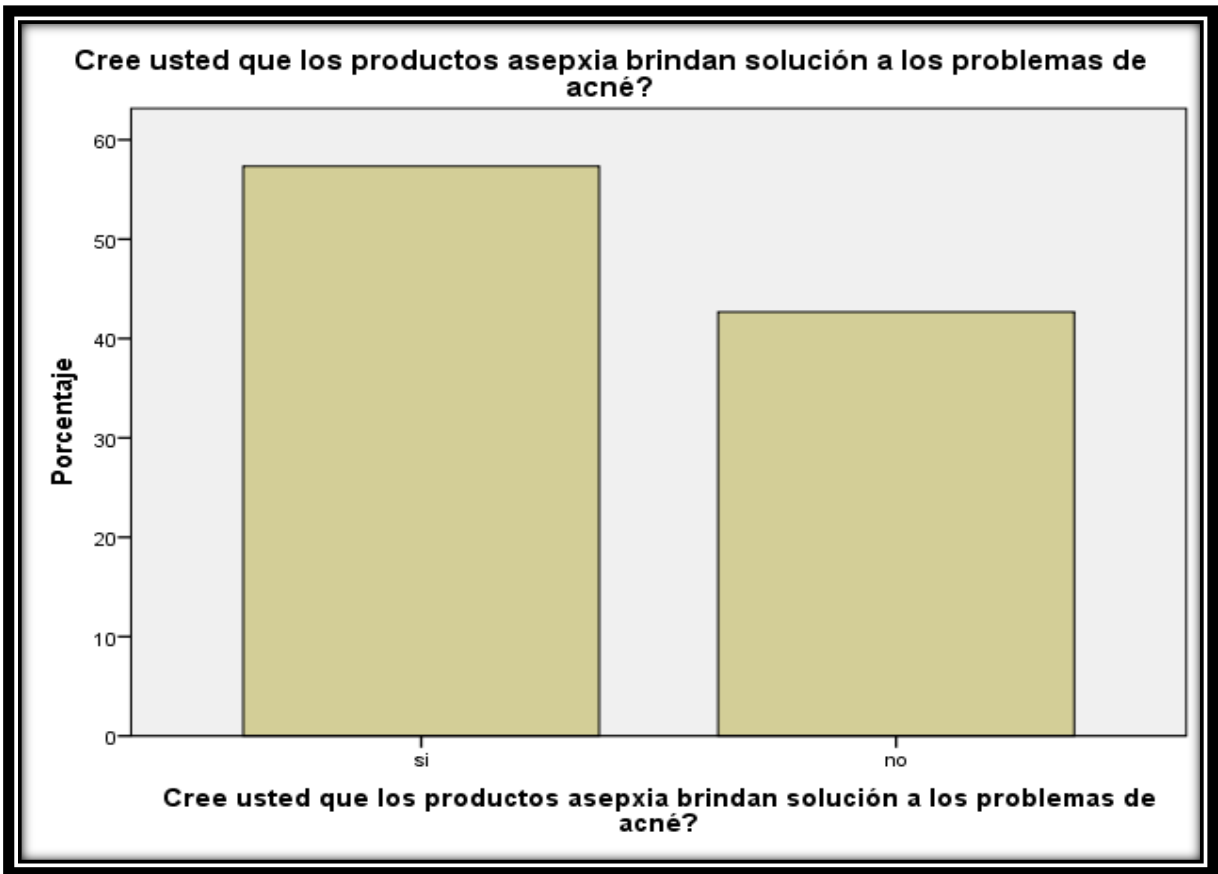
El 92% de los informantes respondió que no se han burlado de alguna persona por tener acné, pues ellos saben que esto lastima los sentimientos de ellos causándoles depresión y complejo, sin embargo el 8% restante si se han burlado de las personas con esta problemática.



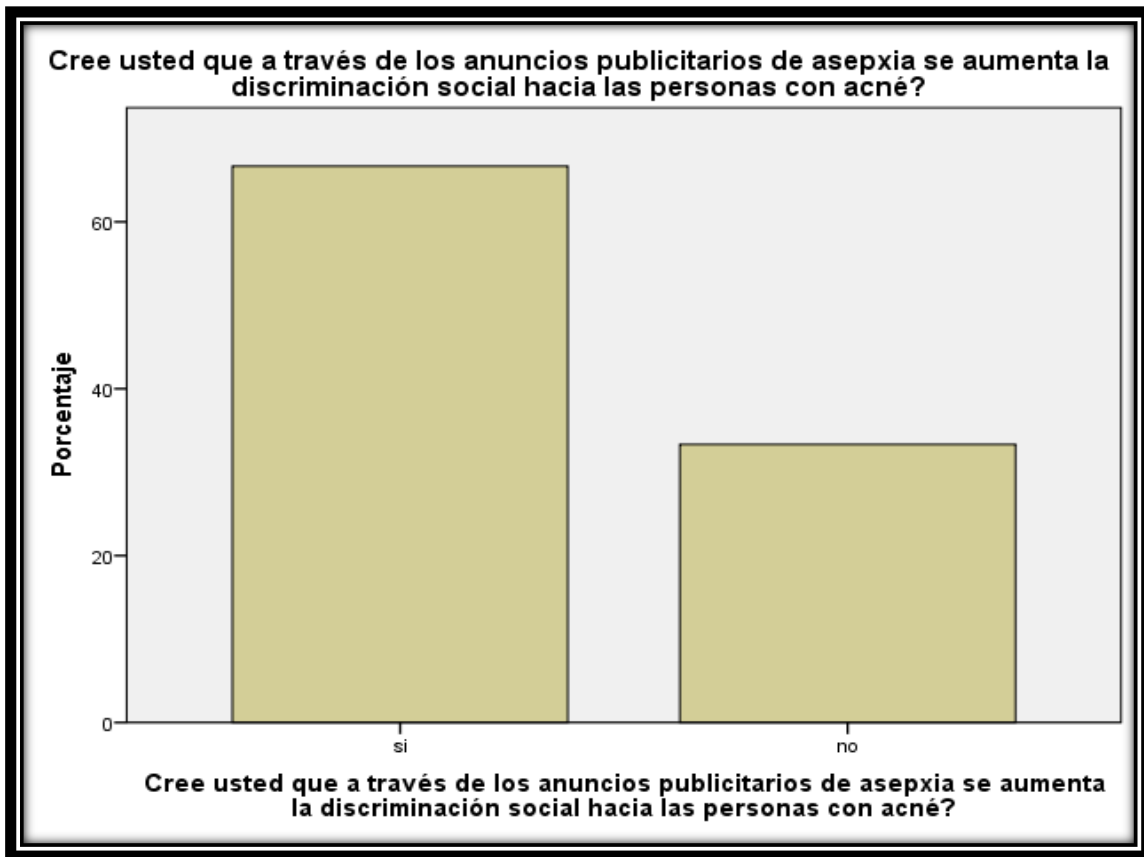
Un apodo es un nombre que suele darse a una persona, tomado de sus defectos corporales o de alguna otra circunstancia esto es común en los adolescentes, se les preguntó a los informantes los apodos más utilizados para las personas con problemas de acné dando como resultado el 42% dijo cara de pizza el más conocido o popular apodo por los adolescentes, el 25% cara de piña, el 23% cara de cráter y el 10% cara de barro.



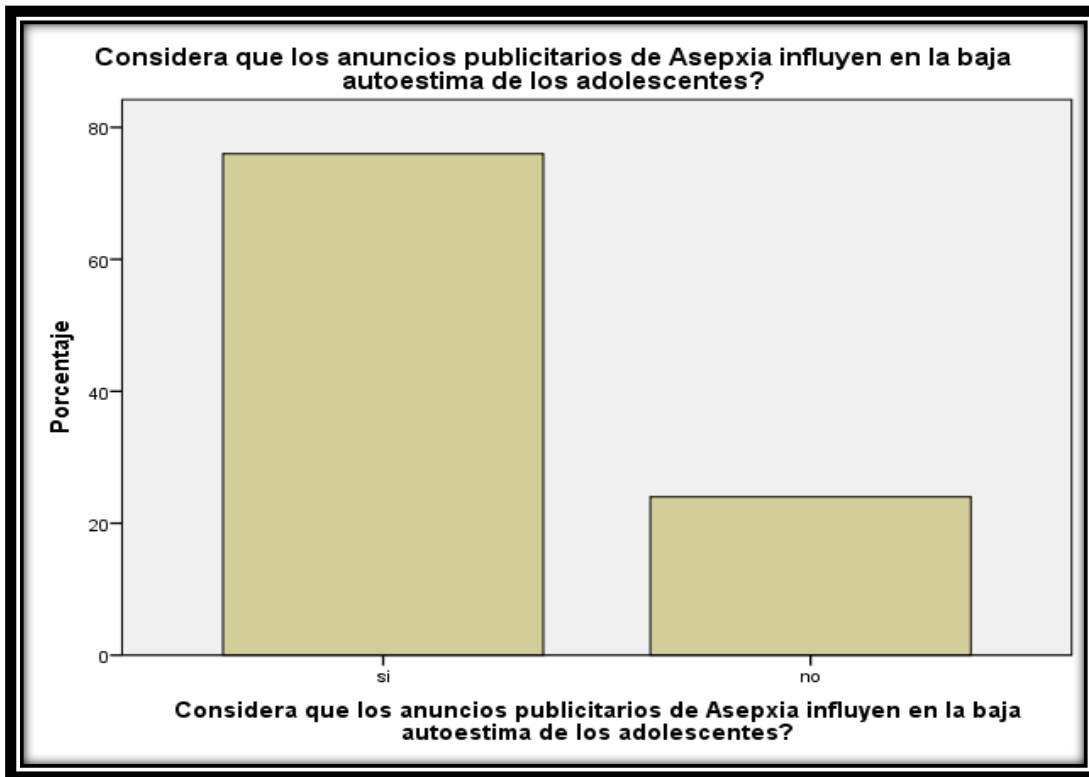
El 87% de los encuestados dijo que el poner apodosos o sobrenombres a las demás persona influye en gran parte en bajar la autoestima de estas, pues se burlan de su apariencia física causando complejos e inseguridad ante la sociedad, sin embargo el 13% restante respondió que esto no influye en una baja autoestima pues ellos saben que este problema del acné se les quitará al terminar esta etapa y al final lo que vale en la persona son sus actitudes y decisiones no su apariencia física.



El 58% de los informantes consideran que los productos Asepxia brindan una solución fácil y efectiva ante el problema del acné causando a los adolescentes seguridad y confianza ante la sociedad, sin embargo el 48% restante respondió que estos productos no solucionan su problema de acné al contrario les causa más irritación en la piel.



El 67% de los encuestados consideran que a través de los anuncios publicitarios de Asepxia si se aumenta la discriminación social hacia las personas con acné pues estos muestran que una persona con ese problema no es capaz de tener una vida normal, de lograr sus metas y de ser seguro de sí mismo, creando una baja autoestima, sin embargo el 33% respondió que estos anuncios no aumentan la discriminación pues les está dando una ayuda mostrándole una solución eficaz ante este problema.



El 76% de los encuestados consideran que los anuncios publicitarios de Asepzia influyen en la baja autoestima de los adolescentes pues les muestra que ellos con ese problema de acné no son capaces de realizar sus metas y de ser aceptados en la sociedad orillándolos a creer en lo que observan, sin embargo el 23% restante respondió que estos anuncios no influyen en la baja autoestima al contrario al observar estos anuncios publicitarios se sienten motivados a solucionar su problema pues este producto es una ayuda para los adolescentes que sufren de acné.

Entrevista

Licenciado Rudy López.

Gerente de Marca de Dicegsa.

¿Cuándo se introdujo el producto Asepxia a Nicaragua?

El laboratorio Genoma Lab inició operación en Nicaragua en el año 2006, comenzó con la distribución bajo la compañía distribuidora Cefa (corporativo costarricense), empezó con un par de líneas de productos como Goicoechea y Asepxia, específicamente dos jabones y spot camuflaje.

¿Cuál es la línea actual de productos Asepxia?

Toda la línea exclusiva para el cuidado del acné, entre ellos jabón de azufre, exfoliante, jabón regadera para el cuerpo, puntos negros para el rostro, toallitas, cremas spot y camuflaje y maquillaje para las imperfecciones tanto en crema como en polvo.

¿Cuál es el porcentaje de venta mensual de productos Asepxia en Nicaragua?

La línea Asepxia tiene un peso muy importante en lo que son las ventas de Genoma Lab Nicaragua, de hecho representa un 42% de las ventas en total.

¿A qué segmento de la sociedad va dirigido el producto?

Los productos Asepxia están dirigidos para los adolescentes, entre el rango de 13 a 18 años de edad que es la etapa donde el rostro comienza a generar barros y espinillas, proporcionándoles distinta variedad de jabones para diversas características de piel ya sean sensibles, secas o grasosos.

¿Cómo gerente de la marca Asepxia, cual es el objetivo de vender estos productos?

El objetivo de vender estos productos es el beneficio que lleva a nuestros consumidores a tener una higiene saludable y a eliminar los barros que a cierta edad es algo vergonzoso sobre todo cuando mantienen una relación de pareja.

¿Cómo trabaja Genoma Lab?

Genoma Lab es un empresa 100% mercadeo, donde nosotros mismos realizamos los spot publicitarios, somos una empresa mexicana que tiene aproximadamente unos 20 años de

haber surgido, de hecho en la ciudad de México hay un equipo de producción, de investigación de mercado donde realizan grupos focales para determinar las necesidades e inquietudes de cada consumidor.

Cuando se lanza un producto este viene con 3 spot publicitarios, lo que significa es que si uno de los spot no pega, no tiene los resultados esperados en la semana siguiente se lanza el segundo hasta ver los resultados de aceptación ante el consumidor si esto es así dicho spot se deja por un tiempo determinado, así sucesivamente se vive cambiando los spot publicitarios para que los productos Asepxia siempre estén posicionados en la mente de los consumidores.

¿Cuáles son los métodos que utilizan para saber las inquietudes de los consumidores?

Se realizan distintos estudios de mercado, como el grupo focal, encuestas, entre otros, los estudios realizados en México se tropicalizan en la región de Latinoamérica, lo que no quiere decir es que tengamos la misma idiosincrasia de consumo, esto tiende a variar por eso se realizan tres spot distintos, por si uno no pega se tira el otro y así sucesivamente y si en un dado caso ninguno pega se retira el producto.

De igual forma en cada país se realizan estudios con los adolescentes de distintos tipos de edad para ver sus inquietudes y necesidades.

¿Cuándo fue el lanzamiento de los spot publicitarios “Lluvia” y “Pesadilla”?

El 12 de septiembre fueron lanzados estos spot publicitarios.

El mensaje del spot “Lluvia” es que las mujeres siempre anden maquilladas sin importar la ocasión, para nosotros este spot no significa una discriminación para las mujeres que tienen su rostro lleno de espinillas al contrario es un estímulo para que traten su problema.

Referente al spot “Pesadilla” las personas nos catalogan como muy agresivos por mencionar “maldita espinilla” en televisión, pero es algo que parece odioso o sincero, en realidad para nosotros es algo sincero porque es como los jóvenes se expresan al ver su rostro ante un espejo y observarlo con una espinilla o barro.

El consumismo nos enseña a que todo entra por la vista y esto se refleja en el mercado, ejemplo de ello es como los supermercados cambian de posiciones los productos constantemente para que tu idea de compra vaya designada a ver otros productos.

¿Para realizar los productos Asepxia cuentan con asesoramiento médico?

Todos los productos tienen un estudio clínico; todos ellos son abalados por estudios, de hecho para poder comercializar en Nicaragua tenemos que pasar por el proceso de estudio sanitario en el Minsa, tener el aval de que ese producto se puede comercializar porque cumple con todos los requisitos para poder importar y comercializar estos productos.

¿Considera que los productos Asepxia tienen competencia?

La marca Asepxia está distribuida en todos los puntos de venta y está posicionada en el primer lugar. Como gerente de marca considero que el competidor de estos productos es el mismo Asepxia, porque es una marca que se ha posicionado e identificado con la juventud por su efectividad ante el problema de las espinillas.

Anteriormente los productos Asepxia eran considerados como ayuda dermatológica ¿Porque ahora en sus campañas publicitarias muestran un Asepxia como productos de belleza?

La publicidad se maniobra a la conveniencia de uno, en un tiempo se presentó a las chicas de RBD con el slogan “Mas rápido imposible”, ellas comenzaron un spot identificando la marca con la juventud, después de eso cuando se lanzó el maquillaje Asepxia el posicionamiento de mercado era que esto no es un maquillaje normal sino un maquillaje con tratamiento para el acné con el que se puede dormir sin provocarle daño a la piel, ahora el mensaje es usar distintos productos que te ayudan a solucionar tus problemas pero enfocados a la belleza, pues en la publicidad se tienen que transmitir distintos mensajes pero enfocados en una sola idea.

En relación a los precios del productos

Este producto es accesible para todo público, porque Dicegsa lo distribuye tanto en supermercados, mercados, farmacias rurales, y sobre todo por el canal preventa que este va a las pulperías ofreciéndoles valores muy bajos para adquirir estos productos. No existe

mercado meta porque lo compran tanto personas humildes como personas con buenos ingresos. Las personas siempre están pendiente de su salud e higiene, pues esto es la carta de presentación ante la sociedad y lo primero que observan los demás es el rostro.

Grupo Focal

El día 24 de noviembre del 2014 se realizó un grupo focal en el Instituto Maestro Gabriel donde participaron 20 adolescentes que cursan de primero a quinto año de secundaria. Para la selección de los participantes se estableció un perfil que fuese conforme a las exigencias de nuestra investigación centrándose de esta forma en adolescentes de 13 a 18 años, que hayan utilizado o conozcan acerca de los productos Asepxia.

Este grupo focal se realizó propiciando la discusión, haciendo un adecuado uso del tiempo, posibilitando la participación de forma equitativa, esto a través de un control del espacio.

Los resultados que se obtuvieron en el grupo focal se presentan en base a los temas o variables que se tomaron en cuenta para una mayor profundización del tema, como es la publicidad, género y autoestima.

Publicidad

En lo que respecta al tema de la publicidad las preguntas se basaron en el conocimiento y apreciación que los participantes tienen sobre los productos Asepxia, el 100% de los colaboradores sí conocen sobre el tema abordado y además de esto las líneas de mercado de la marca, según los participantes han obtenido esta información a través de los anuncios publicitarios transmitidos por la televisión. Los productos que mayormente fueron mencionados por los adolescentes, según una escala porcentual de personas que lo mencionaron son:

- ✓ Jabón Asepxia en primer lugar
- ✓ Toallitas Asepxia en segundo lugar
- ✓ Maquillaje Asepxia en tercer lugar

Género

En lo que respecta al género se puede observar una confusión en lo que abarca la diferencia entre género y sexo y en otros casos no conocen sobre el tema.

“Género es la diferencia entre hombre y mujer”.

“No sé qué es”.

Fueron las respuestas que los jóvenes dijeron al responder a esa interrogante, demostrando que existe un gran desconocimiento en lo que respecta a esta temática.

Autoestima

En cuanto al tema de la autoestima se realizaron preguntas sobre el concepto que tienen sobre belleza y cánones que ha implantado la sociedad a través del tiempo mediante estereotipos establecidos desde la niñez.

De la misma forma y de un punto de vista paralelo en lo que respecta al tema de belleza se tocó como punto clave la temática del acné y la percepción que tienen los adolescentes ante una persona que padece de este problema dermatológico aludiendo a apodos y menos precios como:

“Cara de piña”.

“Cara de cráter”.

“Cara de Pizza”.

Análisis General

Para obtener un amplio conocimiento sobre la influencia en la autoestima de adolescentes de 13 a 18 años del Instituto Maestro Gabriel a través de los anuncios publicitarios transmitidos por canal 2 durante el segundo semestre del año 2014 se utilizaron distintos instrumentos de investigación como son la entrevista , la encuesta y grupo focal, donde se entrevistó al Gerente de marca de Dicegsa quienes distribuyen esta línea de productos, se realizaron 36 preguntas de encuesta para conocer la opinión y conocimiento que los adolescentes del Instituto Maestro Gabriel tienen sobre el tema, por último se abrió un grupo focal en el mismo centro de estudio donde se apreció tanto el nivel de conocimiento que tienen sobre esta temática como la expresión y reacción de los jóvenes al hablar sobre el producto y la influencia que tiene la publicidad sobre la mente de los seres humanos.

Publicidad

Lluvia y Pesadilla son dos de la gran cantidad de anuncios publicitarios que la marca Asepxia ha lanzado al mercado como estrategia de campaña para llegar a su público meta, a través de la investigación se acudió a la empresa Dicegsa donde se obtuvo una entrevista con el Licenciado Rudy López , quien afirmando el concepto de publicidad nos dice que el objetivo de la marca es dar a conocer una problemática que se ha dado desde siempre como es el acné y de ésta forma brindar una solución a través de su producto, persuadiendo y mostrando escenas cotidianas donde los adolescentes se ven discriminados por tener acné, tocando de esta forma un punto importante del ser humano como es el ego y su autoestima.

De la misma forma, al conocer la opinión de los adolescentes encuestados y los participantes del grupo focal se destaca una semejanza en la percepción que tienen sobre la publicidad y los anuncios lanzados, pues éstos expresan que Asepxia al igual que otras marcas solo tratan de vender su producto a través de la familiarización que hay entre las escenas presentadas y la realidad que viven las personas que padecen de acné. En las escenas de los anuncios publicitarios de Asepxia se presentan distintas temáticas como son:

- ✓ Discriminación.
- ✓ Baja autoestima.
- ✓ Frustración.

✓ Soledad.

Género

Tras el uso de los instrumentos en los adolescentes del instituto Maestro Gabriel la diferencia entre sexo y género se convirtió en un tema controversial pues cuando hablamos de sexo nos referimos meramente a lo Biológico, determinado por la naturaleza y el género es una categoría construida social y culturalmente, pero la falta de conocimiento por parte de los jóvenes del instituto llevo a distintas contestaciones totalmente erróneas.

“Género es la identidad sexual de una persona”.

“Género es la igualdad entre hombre y mujer”.

“Género es la diversidad sexual”.

“Sexo es la relación sexual entre hombre y mujer”.

“sexo es el género que distingue a las personas”.

El tema de los estereotipos es otra problemática que se pudo observar pues la mayor parte no tiene conocimiento del significado de esta palabra, por lo que muchos intentando mencionar algo dieron con desorientadas respuestas como:

“Estereotipo se refiere a una persona Bisexual”.

“Es ser lesbiana”.

Entre otras malas respuestas que no tienen que ver con que es estereotipo son los roles típicos que los hombres y las mujeres tienen que tener y desarrollar en una etnia, cultura o en una sociedad.

Autoestima

Un punto fundamental es el tema de la autoestima, conocer los valores y los estereotipos de belleza que tienen los jóvenes, ese punto de vista o percepción que se tiene sobre uno

mismo y las personas que lo rodean en este caso los compañeros de clase, los vecinos, y el entorno de los encuestados.

Un punto muy importante que se toca en este tema es el acné, cómo los jóvenes aceptan o rechazan a una persona con este problema, lo ven como un problema natural o de desaseo y descuido.

Según el grupo focal una persona bella es alguien con un buen corazón, amable pero de la misma forma cuidada y arreglada.

“Uno debe fijarse en los modos de la persona pero también si se cuida y se preocupa por estar bien, es decir todo es 50/50”.

“No hay persona fea sino mal arreglada”.

Al igual que se abordó el tema de la belleza también se habló del concepto que los jóvenes tienen de una persona “fea”.

“Una persona fea es alguien que no tiene limpieza ni higiene”.

“Alguien que no se quiere a uno mismo”.

De igual forma y para reforzar estos conceptos que la sociedad le ha dado a la juventud los medios de comunicación se han encargado de formar cánones y modelos de belleza que “según” deben tener hombres y mujeres.

“En la televisión muestran a mujeres con un cuerpo definido, una buena silueta, un cutis sano sin imperfecciones”.

La sociedad, la familia, los medios de comunicación y los anuncios publicitarios han creado una imagen de lo que debe ser según ellos una imagen perfecta y aceptable, por lo que los jóvenes se encuentran vulnerables a padecer de baja autoestima o de discriminar a alguien que no vaya de acuerdo a lo establecido por estos.

“Mis compañeros y yo nos burlamos de una compañera con acné”.

“No me gusta nada de mi misma”.

Conclusiones

El acné es un caso dermatológico natural de una etapa específica del ser humano, como es la adolescencia que abarca de los 13 a los 18 años generalmente, pero los anuncios publicitarios de Asepxia se han encargado de mostrar que los jóvenes con acné tienen cierta inferioridad o complejo al mostrar que son víctimas de discriminación o rechazo.

Mediante la identificación de los anuncios publicitarios de los productos Asepxia se puede observar que sí existe un estímulo en lo que respecta a la autoestima de los adolescentes, pues esto ha creado estereotipos de belleza que segmenta a las personas de acuerdo a su apariencia física.

El grado de aceptación que tienen los adolescentes de 13 a 18 años del Instituto Maestro Gabriel ante los anuncios publicitarios de Asepxia es mínimo, debido a que la mayoría demostró mediante los distintos instrumentos que verdaderamente no tienen confianza en estas campañas de publicidad, pues conocen acerca de los mecanismos de ventas que estas empresas utilizan para convencer a los consumidores y provocar de esta forma que se venda el producto, a muchos estos anuncios les parece divertido o alimenta el espíritu de frialdad ante los compañeros del instituto que tienen este padecimiento en el rostro.

En lo que respecta al grado de comportamiento de los adolescentes mediante los anuncios publicitarios se pudo observar que sí existe una fuerte influencia en la actitud y conducta de los jóvenes, porque de una u otra forma a todos ha llegado estas propagandas ya sea por la televisión u otro medio y está provocando que el tema del acné no sea visto como una etapa natural sino como un problema estético y digno de complejo.

Recomendaciones

Con el pasar de los años se puede observar cómo los anuncios de cada momento reflejan distintas formas de vida y las aspiraciones sociales de la mayoría de las personas, y cómo la publicidad va moldeando la sociedad mostrándoles nuevas ideas acerca de los roles del hombre y la mujer, nuevos estilos de vida, valores, principios, además la publicidad va creando para la sociedad nuevas necesidades por las nuevas variedades de productos del mismo uso que difunde.

En la actualidad, los adolescentes presentan problemas de baja autoestima y sus causas se encuentran relacionadas con los cambios hormonales y los estereotipos o modelos de belleza que la publicidad a través de los medios de comunicación establecen mostrándoles modelos personales y patrones de conductas que acaban asumiendo como suyas, creando seres humanos preocupados solo por su apariencia física.

Para poder completar con éxito dicha investigación se deben tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- ✓ Dar a conocer esta investigación al director del Instituto Maestro Gabriel para que esto le sirva como fuente de información acerca del conocimiento que los estudiantes de este instituto poseen ante los temas de publicidad, autoestima y estereotipo de género abordados en dicho trabajo.
- ✓ Impartir charlas de orientación con los estudiantes del Instituto Maestro Gabriel donde se aborden temas como sexo, género y estereotipos para que estos obtengan la información adecuada sobre estos términos, debido a que mostraron desconocimiento al responder a diferentes interrogantes.
- ✓ Mantener a los jóvenes informados sobre los alcances de las estrategias publicitarias, para que estos mantengan su actitud crítica ante cualquier publicidad que observen a través de los medios de comunicación.

- ✓ Introducir trabajos de aplicación en la asignatura de publicidad para saber el conocimiento que tienen los jóvenes ante los anuncios publicitarios presentados en diferentes medios de comunicación.

Referencias

ARENS F, William. (2000). Publicidad. México.

CABANELLAS, G. (1981) Publicidad en Diccionario de Derecho Usual, IV, Buenos Aires.

Judy C. Pearson, Lynn H. Turner & W. Todd- Mancillas. (1993) Comunicación y género, Editorial Paidós.

Edward L. Thorndlike, Profesor de Psicología Educativa, Escuela Normal, Columbia University (1911) La Psicología y la Publicidad.

Nathaniel Branden (1969). Cómo mejorar su autoestima, en su libro La Psicología de la autoestima.

Otto, Kleppners (1988). La publicidad. Copyright by Prentice Hall, Inc. México.

Robert A. Baron & Donnt Byrne (2005) en su libro Psicología Social (10 ma. ed.).

Rubén Treviño. (2000) Publicidad: comunicación integral en marketing, MC GRAW-HILL

Rusell, T. (1990). Publicidad. 2da edición México. Prentice Hall Hispanoamérica. Sau, V.

Stanton, Etzel & Walker, (2006) “Fundamentos de Marketing”. 13 va ed. Editorial Megraw – Hill.

Bibliografía

Trabajo de publicidad.

<http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtm/#ixzz3FEf2GCbF>

Publicidad televisiva.

<http://www.clubensayos.com/Negocios/Publicidad-Televisivs/789733.html>.

Tipos de publicidad.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>

Publicidad.

<http://www.recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag9.htm>

Historia de la publicidad en Nicaragua.

<http://radionicaraguense.blogspot.com/2008/07/historia-delapublicidad-en-nicaragua.html>

Publicidad.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

Psicología y publicidad.

<http://www.insicon.com/elconsumidor/archivos/lapsicologiaylapublicidad.pdf>

www.fao.org/gender-home/gender-why/por-que-el-genero

Definición de sexo y género.

<http://contrapeso.info/2012/sexo-y-genero-definiciones/>

Género y sexualidad.

<http://www.monografias.com/trabajos92/sexualidad-y-genero/sexualidad-y-genero.shtml#ixzz3HSoKnizJ>.

Diferencia entre sexo y género.

<http://feminismo.about.com/od/conceptos/fl/Diferencia-entre-sexo-y-genero-y-otros-conceptos.htm>

Diferencia entre sexo y género.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Diferencia-Entre-Sexo-y-Genero/1864099.html>

Diferencia entre sexo y género.

<http://feminismo.about.com/od/conceptos/fl/Diferencia-entre-sexo-y-genero-y-otros-conceptos.htm>

Definición de femenino y masculino.

<http://definicion.de/femenino/masculino#ixzz3I2KIEApw>

<http://www.monografias.com/trabajos93/estereotipos-genero/estereotipos-genero.shtml#ixzz3I2O18Ow6>

Estereotipo de género.

<http://www.monografias.com/trabajos93/estereotipos-genero/estereotipos-genero2.shtml#ixzz3I2WSZD00>

Autoestima.

http://html.rincondelvago.com/autoestima_2.html

Alta autoestima.

<http://www.miautoestima.com/alta-autoestima/>

Alta autoestima y baja autoestima.

<http://crecimiento-personal.innatia.com/c-aumentar-la-autoestima/a-alta-y-baja-autoestima.html>

Trabajos de autoestima.

<http://www.monografias.com/trabajos5/autoest/>

La familia y la autoestima.

<http://www.fundaciontelevisa.org/mejorenfamilia/autoestima/>

La autoestima y la Amistad.

(<http://autoestimayamistad.blogspot.com/>)

Berntsson Elías; Aumentando mi autoestima.

(<http://www.aumentandomiautoestima.com/>)

Trabajos sobre la radio.

<http://www.monografias.com/trabajos13/radio/radio.shtml#ixzz3InD4Dloh>

Tipos de revista.

<http://www.tiposde.org/cotidianos/592-tipos-de-revistas>

Medio de comunicación, internet.

<http://www.monografias.com/trabajos81/internet-medio-comunicacion/internet>

Internet, medio de comunicación masivo.

<http://www.monografias.com/trabajos99/internet-como-medio-comunicacion-masiva/>

Definición de televisión.

<http://definicion.de/television/#ixzz3JBxIZCsi>

Monografías sobre la televisión.

<http://www.monografias.com/trabajos13/televis/>

Blog UCA, historia de la televisión en Nicaragua.

<http://blog.uca.edu.ni/mmedrano/2013/01/29/historia-de-la-television-en-nicaragua/>

<http://espaxioinformativo.wordpress.com>

<http://www.ehowenespanol.com/>

<http://www.aliatuniversidades.com.mx/>

ANEXOS



Entrevista

Alberto Avendaño.

Estilista.

¿Qué es belleza para usted como estilista?

Desde mi experiencia, belleza se refiere a estética, lo bello es diferente a lo grotesco, hay distintos términos de lo que es belleza, pero el concepto con el que se trabaja en un salón de belleza es el que excluye a la mujer o al hombre fuera de moda, hay patrones que duran un periodo de tiempo que te van diciendo, como vestirse, maquillarte, la última tendencia de color, de maquillaje, todo esto hace un conjunto y ese conjunto hace el termino de belleza. Sin embargo para mi belleza es el alma, presentar lo que hay dentro de una persona; ser bello es estar contento con uno mismo, sentirse feliz tal y como es sin importar lo que la gente piense y diga.

¿Por qué los jóvenes siguen las tendencias que se presenta en los medios de comunicación?

Porque siempre se está pensando como encajar en un grupo social, ya sea en la familia, en la escuela, en el trabajo, etc. Los niños a mi parecer son los únicos que hacen lo que quieren y a pesar de observar alguna moda en la televisión no se dejan influenciar mucho por este pues si la siguen es porque les gusta, sin embargo el joven sigue las modas a como dije anteriormente para poder pertenecer a un grupo social y ser aceptado.

Por ejemplo los productos Asepxia muestran a los jóvenes que al tener acné todo se les complica, en el caso de las mujeres que presentan este problema se les puede hacer difícil conseguir novio o simplemente conservar una relación si ya la tienen.

¿Por qué una mujer siempre tiene que andar maquillada o lucir siempre bien?

El grupo de personas que se maquillan son las femeninas, sin embargo toda mujer siempre anda en su rostro un poco de maquillaje ya sea labial, delineador, sombras, etc. Ser femenina es la mujer que necesita sentirse bien ante la sociedad, en los grupos sociales. La mujer al andar siempre arreglada escala ante la sociedad pues a cómo te miren te tratan pero todo esto lleva a que los hombres miremos como un simple objeto a la mujer, como algo bonito.

Una mujer sin maquillaje asume su personalidad y acepta que tiene otras cosas que demostrar como su alma, inteligencia, relaciones con otras personas no solo mostrar lo físico.

¿Una persona que use productos de belleza, es vanidosa?

Una persona tiene que cuidarse siempre y tratar de lucir bien pero esto no significa que sea vanidosa, pero todo esto tiene que ser porque uno quiere y quiere sentirse bien no porque otras personas te lo estén imponiendo. Sin embargo las personas que caminan siempre maquilladas y no dejan que nadie las vea sin una gota de maquillaje son personas vanidosas pues estas siempre están pendiente de su rostro y apariencia física, todo tiene un equilibrio no hay que ser descuidado con su apariencia ni muy vanidoso, todo tiene que tener un equilibrio.

¿Cuáles son los estereotipos de belleza que has visto en tu vida profesional?

La mujer femenina, las mujeres clásicas que siempre andan bien peinadas pero no muy maquilladas, personas que están pendiente de su belleza pero sin exagerar, es un balance entre su personalidad y apariencia física, hay un estereotipo de niños que imponen lo que quieren sin embargo los jóvenes siguen las últimas tendencias transmitidas por los medios de comunicación porque quieren ser aceptados.

Estamos en una época distinta donde se está imponiendo modas y estereotipos que está afectando la autoestima de los jóvenes pues ellos no están conforme consigo mismo y tratan de cambiar esto siguiendo patrones y roles que se les presentan a través de la publicidad.

El estilista actual te va decir que puede usar una persona obesa, delgada, con rostro alargado u ovalado, sin embargo yo como estilista no trabajo así, trato de ayudar a todas las personas sin crear estereotipos pues no es mi línea tratar a las personas por su apariencia física.

¿Qué opinas de Asepxia?

Asepxia agarra la parte más vulnerable de los jóvenes el físico y más en la etapa como adolescentes creando baja autoestima en ellos para que estos consuman el producto. Las compañías crean necesidades en las personas para que estos compren X o Y producto sin ser necesario solo por estar bien con los demás.

