



Resumen:

La investigación titulada “Adolescentes cuencanos y consumo publicitario-Influencia del nivel socio económico y el género”, busca, en primer lugar, establecer cómo las variables de género y clase social influyen en la comprensión de la publicidad por parte de los adolescentes. Además, pretende establecer pautas para elaborar piezas publicitarias efectivas para este target específico.

Partimos de un marco teórico profundo que, por una parte, delimita las categorías en estudio, definiéndolas y explicándolas; y, por otra, provee de recursos teóricos suficientes para contextualizar nuestro problema de investigación. Teorías como El Punto de Vista, Disonancia Cognitiva y Usos y Gratificaciones ha brindado elementos contundentes para el análisis.

Así, posteriormente, se realizó una investigación con adolescentes cuencanos pertenecientes a tres colegios de la ciudad. Ellos observaron tres piezas publicitarias y posteriormente contestaron encuestas y entrevistas.

Los datos generados fueron trabajados con un enfoque cuali-cuantitativo; es decir, primero se trabajó con cifras duras que fueron tabuladas estadísticamente y luego se realizó un análisis inductivo de datos cualitativos.

Este apasionante proceso investigativo nos ha permitido confirmar nuestras hipótesis, conseguir los objetivos propuestos y generar ricas e interesantes conclusiones.



Índice

Contenido

Agradecimiento:.....	7
Dedicatoria:	8
Resumen:.....	1
Introducción:.....	9
Capítulo 1: Aproximación Conceptual	12
1.1 Definiciones Básicas	12
1.1.1 Adolescencia	12
1.1.2 Clases sociales	15
1.1.3 Género	17
1.1.4 Publicidad	19
1.1.5 Procesos cognitivos	22
1.2 Comunicación Social y Psicología. Simbiosis Eterna.	25
1.3 Teoría del Punto de Vista	26
1.3.1 Bases históricas de la Teoría del Punto de Vista.....	26
1.3.2 Presupuestos de la Teoría del Punto de Vista.....	28
1.3.3 Relación con la comunicación	29
1.3.4 Relación con esta investigación	29
1.3.5 Críticas y defensa.....	30
1.4 Aportes a la investigación desde diversas teorías de la Comunicación Social	32
1.4.1 Teoría de la Interacción Simbólica.....	32
1.4.2 Teoría de la Gestión Coordinada del Significado.....	33
1.4.3 Teoría de la Disonancia Cognitiva.....	35
1.4.5 Teoría de los Usos y Gratificaciones.....	37
1.5 Estudios y Experimentos relacionados.	39
1.5.1 Diferencias entre géneros	39
1.5.2 Relación entre el nivel socio económico y los procesos cognitivos	45
1.5.3 Relación entre la edad (adolescencia), el Nivel Socioeconómico y el Género.	45



Capítulo 2: Parámetros de la Investigación..... 47

 2.1 Aspectos principales de la Investigación 47

 2.2 El Universo y La Muestra. 49

 2.2.1 Universo 49

 2.2.2 Muestra 49

 2.3 Unidades de análisis: 53

 ➤ 2.3.1 Publicidad Quilmes..... 53

 ➤ 2.3.2 Publicidad Snickers 55

 ➤ 2.3.3 Publicidad Dove 56

 2.4 Recolección de la información..... 56

Capítulo 3: Interpretación y análisis cuantitativo 58

 3.1 PARTE I Tema: Relaciones de pareja Publicidad: Cerveza Quilmes..... 59

 3.2 PARTE II Tema: Rol de la mujer Publicidad: Chocolate Snickers 72

 3.3 PARTE III Tema: Autoestima Publicidad: Jabón Dove 84

Capítulo 4: Análisis cualitativo 94

 4.1 PARTE I Publicidad de Cerveza Quilmes, con el tema Relaciones de Pareja 95

 4.2 PARTE II Publicidad de Chocolate Snickers con el tema Rol de la Mujer 108

 4.3 PARTE III Publicidad de Jabón Dove, con el tema Autoestima 121

5. Conclusiones: 134

6. Recomendaciones:..... 137

Anexos: 140

 Anexo 1: Registro gráfico de la aplicación de encuestas. 140

 Anexo 2: Modelos de las Encuestas 141

 Anexo 3: Modelos de las Entrevistas en Profundidad 147

 Anexo 4: Tabulación de los datos- Publicidad de Cerveza Quilmes..... 149

 Anexo 5: Tabulación de los datos- Publicidad de Chocolate Snickers..... 181

 Anexo 6: Tabulación de los datos- Publicidad de Jabón Dove. 211

Bibliografía:..... 241



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

Yo, Mireya Arias Palomeque, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Mireya Arias Palomeque.
0104734926

UNIVERSIDAD DE CUENCA
Escuela de Filosofía, Letras y
Ciencias de la Educación

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Mireya Arias Palomeque, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Mireya Arias Palomeque.
0104734926

UNIVERSIDAD DE CUENCA
Facultad de Filosofía, Letras y
Ciencias de la Educación

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN PERIODISMO”.**

TEMA:

**“ADOLESCENTES CUENCANOS Y CONSUMO PUBLICITARIO.
INFLUENCIA DEL NIVEL SOCIO ECONÓMICO Y EL GÉNERO”.**

AUTORA:

MIREYA ARIAS PALOMEQUE.

DIRECTOR:

MÁSTER HUGO JOHNSON HUMALA.

CUENCA, DICIEMBRE DE 2012.



Agradecimiento:

Quiero agradecer, en primer lugar, a Dios por permitirme estar aquí y cumplir una meta trascendental en mi vida. En segundo lugar, a mi familia, por su apoyo y ayuda incondicionales. También quiero expresar un sincero agradecimiento para mis profesores de la Universidad de Cuenca por compartir sus conocimientos, especialmente para mi Director de Tesis, Máster Hugo Humala, por su constante guía y supervisión. Finalmente, expreso mi gratitud hacia las autoridades y alumnos de los Colegios Benigno Malo, Asunción y Alemán Stiehle por su valiosa participación en esta investigación.

A todas las personas quienes directa o indirectamente me alentaron a continuar mi camino. Muchas gracias.



Dedicatoria:

A mi hijo, por ser mi motivación.

A mi esposo, por su amor y apoyo.

A mis padres y hermanas, por tanto cariño y ayuda incondicional.

Con todo mi corazón, esta conquista es suya.



Introducción:

La Comunicación Social, como ciencia humana, tiene importantes relaciones con otros campos del conocimiento, sin embargo ciertas relaciones resultan más significativas que otras. En este sentido, hemos decidido enmarcar esta investigación dentro de la eterna simbiosis entre la Comunicación Social y la Psicología.

El aporte de la Comunicación Social se restringirá a piezas publicitarias específicas y el aporte de la Psicología se circunscribirá a los procesos cognitivos o procesos de comprensión. Estos conceptos estarán atravesados por tres variables: edad (adolescencia), nivel socioeconómico y género.

Así se deduce que el problema de esta investigación se refiere a la influencia del nivel socio económico y del género de los adolescentes en su interpretación de piezas publicitarias específicas.

Es importante remarcar que la dirección de la investigación no se centra en los efectos de la publicidad en los adolescentes, sino por el contrario, lo que se quiere entender es la influencia del género y del nivel socioeconómico en los procesos cognitivos que realizan los adolescentes cuando se exponen a determinadas piezas publicitarias.

Por su parte, la publicidad, al tener como objetivo principal dinamizar el consumo, ve en la adolescencia un target supra valorado pues probablemente en ninguna otra



etapa de la vida la identidad esté tan marcada por conceptos consumistas como “qué marca visto” “qué música escucho” “cómo me alimento”.

Muchas veces hemos escuchado que las personas entendemos las cosas desde quienes somos, desde nuestras particularidades. Esta afirmación es precisamente la que enmarca la presente investigación y nos motiva a querer descubrir diferencias específicas entre los adolescentes cuencanos.

En el primer capítulo encontraremos el Marco Teórico de este estudio. En primer lugar se definen las principales categorías que emplearemos, para posteriormente revisar los postulados de algunas teorías de la Comunicación Social, tales como la Teoría del Punto de Vista, Teoría de la Disonancia Cognitiva, Teoría de Usos y Gratificaciones, entre otras. Finalmente se revisan ciertos estudios y experimentos relacionados con el tema de esta investigación.

El capítulo número dos consiste en una breve descripción de los parámetros de la investigación. Aquí se explican el tema, los objetivos, la metodología, el universo y la muestra, las unidades de análisis, etc. La finalidad de este acápite es determinar con exactitud las características técnicas del presente estudio.

El tercer capítulo consiste en un análisis cuantitativo de los datos obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los adolescentes que participaron en esta investigación. Los datos arrojados por las encuestas se encuentran tabulados en gráficos estadísticos y están en el apartado de Anexos. Este capítulo contiene interesantes apreciaciones generadas a partir de los datos tabulados.



Finalmente, el cuarto capítulo consiste en un análisis cualitativo de las entrevistas realizadas a los adolescentes participantes. Este análisis cualitativo sigue una lógica inductiva que, a través de un proceso científico, nos permite extraer interesantes hipótesis relacionadas a nuestra investigación.

La ambición de este estudio es representar un aporte al conocimiento en las Ciencias de la Comunicación Social, a través de sus bases teóricas, pero con una aplicación práctica, pues al determinar “qué le interesa a quién” se pueden elaborar piezas publicitarias más efectivas. Además, el poder comprender los procesos cognitivos de los adolescentes expuestos a la publicidad, nos ayuda a dimensionar la importancia de la Comunicación Social en la vida cotidiana de las personas.

Empecemos este apasionante recorrido.



Capítulo 1:

Aproximación Conceptual

1.1 Definiciones Básicas

Partiremos de una conceptualización de las principales categorías que serán abordadas en esta investigación con la finalidad de evitar connotaciones equivocadas y delimitar el objeto de nuestro estudio. Además, al revisar la terminología nos introduciremos paulatinamente y de manera más profunda en nuestro problema de investigación: ¿Cuáles son las diferencias en la interpretación de la publicidad entre adolescentes de diferentes clases sociales y géneros?

1.1.1 Adolescencia

La Adolescencia puede ser definida como la edad que sucede a la niñez y que transcurre desde la pubertad hasta el completo desarrollo del organismo. La adolescencia es un periodo de cambio, una etapa del ciclo de crecimiento.

No hay teorías fáciles con las que podamos definir a todos los adolescentes; sin embargo, a menudo se califica a la adolescencia como una etapa de transición ya que es la línea divisoria entre la seguridad propia del niño y el mundo desconocido del adulto. Pero si solo se define a la adolescencia como la terminación de la niñez y el principio de la edad adulta, el concepto adolescencia queda muy reducido.



La palabra adolescencia viene del vocablo *adolescere* que significa crecer. Esta etapa, en efecto, constituye un crecimiento físico y psicológico que trae consigo una crisis de identidad y una ruptura con las certezas del pasado (Parolari, 2005, pág. 14).

La crisis de la adolescencia se da por la manifestación de un conflicto interno entre dos fuerzas: la de adaptación y la de evolución. Siempre que un ser humano debe madurar experimenta una perturbación en su equilibrio pues se desata una lucha entre la fuerza evolutiva y la tendencia a la estabilidad (Parolari, 2005, pág. 35).

En general, el término adolescente se usa generalmente para referirse a una persona que se encuentra entre los 13 y 17 años de edad. Este periodo empieza con los cambios fisiológicos de la pubertad y termina cuando se llega al pleno status sociológico del adulto.

La fisiología de la adolescencia es un conjunto muy complejo de fenómenos, que incluye un rápido crecimiento del cuerpo, la osificación de los huesos, cambios hormonales, y la aparición repentina de las características primarias y secundarias del sexo, al igual que las reacciones psicológicas a estos cambios.(Gomez, 2006)

Ahora bien, una característica importante de la adolescencia es que constituye una época fuertemente influenciada por los conceptos de género y de clase social. Tanto es así que la Psicóloga Norma Contini afirma en su obra *Pensar la adolescencia hoy*, que:



“En la actualidad existe amplio consenso respecto de que la adolescencia es una etapa fuertemente influida por el contexto socioeconómico y cultural. Si bien los procesos de cambio fisiológico son universales, el modo de transitar de la niñez a la adultez lleva el sello del contexto familiar como el social (Contini, 2006, pág. 72)”.

Por otra parte, varios autores coinciden en que los cambios más evidentes y comunes en la adolescencia son: autonomía, excesiva preocupación por su apariencia física, egocentrismo, búsqueda de identificación con sus amigos y rebeldía.

Con respecto a los procesos de aprendizaje y de acuerdo con la teoría de las etapas cognitivas de Piaget¹, los adolescentes se encuentran en la etapa de las operaciones formales cuya principal característica es que la persona puede pensar en términos abstractos, manejar situaciones hipotéticas y pensar en varias posibilidades (Consuegra, 2005).

Por su parte, la psicóloga estadounidense Michele Knobel establece su teoría denominada “Síndrome normal de la adolescencia” y establece 10 características típicas de cualquier adolescente: tendencia grupal; necesidad de intelectualizar y fantasear; crisis religiosa; retroceso al proceso primario del pensamiento; evolución sexual manifiesta; tendencias antisociales; contradicciones en la conducta; separación progresiva de los padres; fluctuaciones del humor y búsqueda de identidad.

¹ **Jean William Fritz Piaget** (Neuchâtel, 9 de agosto de 1896 - Ginebra, 16 de septiembre de 1980) fue un epistemólogo, psicólogo y biólogo suizo, creador de la epistemología genética y famoso por sus aportes en el campo de la psicología genética, por sus estudios sobre la infancia y por su teoría del desarrollo cognitivo.



1.1.2 Clases sociales

Entendemos por clase social una forma de estratificación en la cual un grupo de individuos comparten una característica común que los vincula socioeconómicamente, sea por su función productiva o poder adquisitivo (Real Academia Española, 2010).

La sociedad de clases constituye una división jerárquica basada principalmente en las diferencias de ingresos, riquezas y acceso a los recursos materiales. Esta estratificación está muy relacionada con el sistema productivo y es la forma tradicional de clasificar a las sociedades.

Según los autores Y. Bernard y J.C. Colli (Bernard & J.Colli, Diccionario Económico y Financiero, 1975) el concepto de clase social ha recibido una infinidad de definiciones tan diversas como ciertas, hasta el punto de existir una clasificación diferencial de las teorías relativas a las clases sociales. Por ejemplo, las teorías nacionalistas niegan la existencia de clases sociales; las solidaristas admiten la existencia de clases sociales pero las trascienden; las psicológicas atribuyen a las clases solo el carácter de un mito ideológico; las económicas las fundan sobre la base objetiva de la distribución de la riqueza, etc.

Por su parte, la teoría marxista afirma que las clases sociales están compuestas por individuos diferenciados entre sí por:



1. El lugar que ocupan en el proceso de producción.
2. Su relación de propiedad sobre los medios de producción.
3. Su papel en la división social del trabajo.
4. Su acceso a los bienes materiales de producción.

Según esta teoría, la sociedad se dividió en clases antagónicas desde la disolución de la comunidad primitiva y el surgimiento del esclavismo. Asimismo afirma que a lo largo de la historia de la humanidad las clases sociales fueron: los amos y esclavos (en el esclavismo); los señores feudales y los siervos (en el feudalismo) y la burguesía y el proletariado (en el capitalismo) (Román Armendáriz, 1993).

Por el contrario, los ideólogos de los países capitalistas han dejado de negar la realidad del concepto de clases sociales pero le conceden una importancia limitada ya que no admiten la existencia de una lucha de clases como lo estipula el marxismo (Bernard & Colli, 1975).

Es preciso recalcar que las clases no son grupos cerrados, pues un individuo puede moverse de una clase a otra y esta movilidad social tiende a humanizar y democratizar el sistema. Sin embargo, los saltos entre una y otra clase no son muy comunes pues en el capitalismo la propiedad privada confiere una posición de privilegio y poder a un grupo, y por consiguiente una posición relegada y de servicio a otro grupo.



En esta investigación la clase social de la persona constituye una variable trascendental, pues (siguiendo las teorías económicas) en la ciudad de Cuenca existe una inequitativa distribución de la propiedad y las rentas, lo que constituye un entorno marcado por la estratificación económica.

1.1.3 Género

La identidad de género representa la convicción personal y privada que tiene la persona sobre su pertenencia al sexo femenino o masculino, es decir el género es un concepto que engloba la auto percepción y el esquema del Yo. El concepto de género engloba también una red de creencias, rasgos de personalidad, actitudes, sentimientos, valores, conductas y actividades que diferencian al hombre y a la mujer.

Estos procesos se consolidan por medio de la socialización diferencial, que la evidencia el niño y la niña desde pequeños, por medio de las influencias ambientales y las construcciones propias de una interacción bio-psico-social que durará toda la vida.

Según la teoría del Esquema de Género, planteada por Sandra Bem, los niños se socializan dentro de sus roles de género (Consuegra, 2005). Primero desarrollan un esquema de género, es decir asocian información sobre lo que significa ser hombre o mujer y posteriormente actúan de acuerdo a lo que un hombre o una mujer debe ser o hacer. Esta teoría afirma que el esquema de género es aprendido y que por tanto



puede ser modificado; así los adultos pueden enseñar a los niños esquemas más flexibles, libres de restricciones y estereotipos.

Por otra parte, el rol o papel de género, es la expresión de la feminidad o la masculinidad conforme las pautas sociales y culturales a las que pertenece; es decir, son una serie de comportamientos que la sociedad espera de los hombres y mujeres.(Duranti, 2011)

La constancia de género es la conciencia que adquiere el niño de que su género será siempre el mismo. Según el psicólogo Kohlberg las diferencias en el comportamiento de hombres y mujeres usualmente son generadas por el establecimiento mental de la constancia de género; es decir, el hecho de que una niña juegue con muñecas y vista una falda se debe a que estos aspectos son consistentes con su idea de feminidad y de que ella se sabe niña. Pues:

“Una vez que los infantes se dan cuenta que siempre serán hombres o mujeres, intentan adoptar comportamientos “apropiados para su género” (Consuegra, 2005, pág. 130)”.

Ser mujer o ser hombre dependerá, entonces, de muchos aspectos que requieren análisis, y aunque las diferencias biológicas son objetivas e irrefutables, por sí mismas, no son suficientes.

Concluimos entonces que el sexo se refiere a las características biológicas, fisiológicas y genéticas de las personas; mientras que género es un término que nos permite explicar las diferencias sociales, culturales y psicológicas entre hombres y mujeres y analizar su perspectiva histórica y cultural.



Más adelante, en el apartado de estudios y experimentos relacionados, conoceremos más sobre las diferencias de género, pues es una variable trascendental de nuestra investigación.

1.1.4 Publicidad

La Publicidad es la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.(Lizarazo, 2005). Actualmente es considerada como 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.

Los elementos comunicativos propios de la publicidad son los siguientes:

1. Emisor: Quien emite un mensaje (Agencia de Publicidad).
2. Receptor: Quien recibe un mensaje (Público meta).
3. Mensaje: La pieza publicitaria.
4. Canal: Por donde se comunican los mensajes (Los Medios).
5. Código: La forma de comunicar (Cómo está hecha la pieza publicitaria).
6. Feed-back: La respuesta obtenida (feed-back positivo: Compra - feed-back negativo: no compra).
7. Fuente: Es la generadora del mensaje: Empresa anunciante (Navarro, 2007)

Vemos así que, al igual que otras formas de comunicación, la publicidad se manifiesta en forma de mensajes materiales difundidos a través de los medios de



comunicación. Y tiene unas características específicas, que según el publicista Ivan Thompson, son fundamentales:

- La publicidad necesita de un patrocinador: es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.
- La publicidad tiene un costo: el cual varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.
- La publicidad tiene un público objetivo: si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños), un segmento socioeconómico, etc.
- La publicidad tiene objetivos que cumplir: informar, recordar y persuadir. Por ejemplo si el objetivo de una campaña publicitaria es el de provocar un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compre.
- La publicidad utiliza medios masivos de comunicación: dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la



publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el internet, etc. (Thompson, 2005)

En la presente investigación se ha elegido muestras de publicidad televisiva dirigida a adolescentes. Existen estudios que afirman la decadencia de la televisión como medio para publicitar productos y sugieren el surgimiento de plataformas online como nuevos espacios de propaganda. Sin embargo, las cifras demuestran que la televisión sigue siendo el principal medio para anunciar.

Por ello hemos elegido a la publicidad televisiva. Además consideramos que su presencia trasciende barreras socioeconómicas y de género. Finalmente su poder persuasivo es intenso pues “conforma nuestra visión del mundo” (West & Turner, 2005, pág. 278).

George Gerbner², en La Teoría del Análisis de Cultivo³, afirma que la televisión es esencial y fundamentalmente diferente a otros medios de comunicación; además conforma la manera en que nuestra sociedad piensa y relata y finalmente que la influencia de la televisión es limitada (West & Turner, 2005). Esto nos demuestra, además de la omnipresencia de este medio, que los adolescentes tienen un papel activo en la recepción de los mensajes publicitarios.

² **George Gerbner** nació en Hungría. Científico y Sociólogo. Autor principal de los estudios de la Teoría de Cultivo. Profesor e investigador de comunicación en Estados Unidos.

³ Según la Teoría del Análisis de Cultivo la televisión conforma la manera en la que nuestra sociedad piensa y relata. La televisión cultiva actitudes y valores que ya están presentes en una cultura, su función es mantener y difundir estos valores entre los miembros de una sociedad. El análisis del cultivo no habla de lo que haremos por haber visto la televisión; sino afirma que ver violencia en la televisión nos hace sentir miedo porque cultiva dentro de nosotros la imagen de un mundo mezquino.



Debemos también recordar que la publicidad requiere un conjunto de habilidades en el receptor para que pueda captar el mensaje que se quiere comunicar, por ello el consumo publicitario⁴ de los adolescentes es tan diverso como lo son sus habilidades.

1.1.5 Procesos cognitivos

La palabra cognición corresponde a la etimología latina de los términos conocimiento y conocer. El significado de la palabra conocer es “captar o tener la idea de una cosa, llegar a saber su naturaleza, cualidades y relaciones, mediante las facultades mentales”(Real Academia Española, 2010)

Para varios psicólogos, cualquier cosa que conozcamos acerca de la realidad, tiene que ser mediada, no solo por los órganos de los sentidos, sino por un complejo de sistemas que interpretan y reinterpretan la información sensorial. El término cognición es definido como los procesos mediante los cuales el input sensorial es transformado, reducido, elaborado, almacenado, recobrado o utilizado. Los términos sensación, percepción, imaginación, recuerdo, solución de problemas, etc. se refieren a etapas o aspectos hipotéticos de la cognición. (De Simón, 2011)

⁴ Cuando mencionamos “Consumo publicitario” nos referimos al acto que se produce cuando el receptor se enfrenta a la pieza publicitaria específica y los procesos cognitivos que se producen durante este acto.



Además la cognición se refiere también a procesos estructurales inconscientes que derivan de experiencias del pasado, facilitan la interpretación de estímulos y afectan la dirección de conductas futuras, existiendo esquemas para distintas situaciones.

Los principales procesos cognitivos inherentes a la naturaleza humana maduran de manera ordenada en el desarrollo humano y las experiencias pueden acelerar o retardar el momento que éstos hagan su aparición, llevando finalmente al complejo proceso denominado Aprendizaje.

Desde los datos aportados por los sentidos, o datos de entrada, pasando por todas las etapas internas de retraducción, elaboración y almacenamiento para su eventual utilización posterior, la Psicología ha descrito una serie de etapas interdependientes, que definen diferentes momentos del procesamiento. Estas etapas pueden agruparse para efectos de su estudio en procesos cognitivos simples y procesos cognitivos superiores.

a) Procesos cognitivos básicos o simples:

1. Sensación
2. Percepción
3. Atención y concentración
4. Memoria



b) Procesos cognitivos superiores o complejos:

1. Pensamiento
2. Lenguaje
3. Inteligencia(Gallegos & Gorostegui, 2006) ⁵

En síntesis, los procesos cognitivos se refieren al funcionamiento de la mente y cómo los individuos interactúan con el mundo, memorizan, solucionan problemas, disciernen sobre una situación, se comunican y cómo reflexionan.

Esta categoría es fundamental en nuestra investigación pues queremos analizar cómo las variables de género y nivel socio económico influyen en esta serie de procesos.

⁵ En el desarrollo de la presente investigación utilizamos las palabras: “procesos cognitivos”, “comprensión”, “entendimiento” o “interpretación” como sinónimos. Estamos conscientes de que existen diferencias individuales entre cada uno de estos términos; sin embargo cuando los utilizamos hacemos referencia principalmente a lo que hemos definido como proceso cognitivo.



1.2 Comunicación Social y Psicología. Simbiosis Eterna.

Las ciencias sociales poseen la riqueza de sus múltiples relaciones. Tanto la Psicología como la Comunicación Social pretenden estudiar ciertos aspectos del ser humano: su mente y su capacidad comunicativa, respectivamente. Y en su desarrollo muchas veces estas ciencias se encuentran, se combinan, se complementan.

Muchas de las teorías de la Comunicación Social muestran componentes psicológicos claves para su estudio y, de igual manera, varios de los principios psicológicos se han articulado sobre la base de la capacidad comunicativa del ser humano. La conexión es evidente.

En general, cada ciencia puede mostrar diversas aristas que al combinarse nos presentan innumerables posibilidades de estudio. Sin embargo, en esta investigación el aporte de la Comunicación Social se restringirá a piezas publicitarias específicas y el aporte de la Psicología se circunscribirá a los procesos cognitivos o procesos de comprensión. Estos conceptos estarán atravesados por tres variables: edad (adolescencia), nivel socioeconómico y género.



1.3 Teoría del Punto de Vista

Para este estudio, el marco teórico por excelencia lo compone la Teoría del Punto de Vista, basada en la investigación de Nancy C. M. Hartsock (1997). Sus presupuestos demuestran que el problema que nos ocupa ha sido analizado anteriormente en escenarios diferentes pero con intensiones similares. Para comprender la relación entre la Teoría del Punto de Vista y esta investigación, revisemos este extracto:

“La teoría del Punto de Vista trata de comprender la influencia que una situación social específica ejerce en las visiones que las personas tienen del mundo y en su comunicación”(West & Turner, 2005, pág. 419)

1.3.1 Bases históricas de la Teoría del Punto de Vista.

La Teoría del Punto de Vista tiene una larga tradición dentro del conocimiento humano. Sus antecedentes pueden remontarse a 1807, cuando Friedrich Hegel⁶ mostró cómo la relación amo-esclavo generaba diferentes puntos de vista entre quienes participaban de ella. Hegel afirmaba que, aunque tanto amos como esclavos vivieran en una misma sociedad, cada uno tenía una visión diferente y parcial de la misma y estas diferencias provenían básicamente del rol que cada uno desempeñaba en su vida social. Paralelamente Karl Marx⁷ desarrolló todo un

⁶ **Friedrich Hegel** (Stuttgart, 27 de agosto de 1770 – Berlín, 14 de noviembre de 1831), filósofo alemán nacido en Stuttgart, Wurtemberg. Considerado por la Historia Clásica de la Filosofía como el representante de la cumbre del movimiento alemán del idealismo filosófico y como un revolucionario de la Dialéctica, tuvo un impacto profundo en el materialismo histórico de Karl Marx.

⁷ **Karl Marx** (Tréveris, Reino de Prusia, 5 de mayo de 1818 – Londres, Reino Unido, 14 de marzo de 1883), fue un filósofo, intelectual y militante comunista alemán de origen judío. Junto a Friedrich Engels, es el padre del socialismo científico, del comunismo moderno y del marxismo. Sus escritos más conocidos son el Manifiesto del Partido Comunista y El Capital.



paradigma con respecto a la lucha de clases en el sistema capitalista, y entre sus presupuestos estableció que la posición del obrero en el sistema determina su acceso al conocimiento.

En 1983, Nancy Hartsock publicó el libro *The feminist standpoint: developing the ground for a specifically feminist historical materialism* (El Punto de Vista Feminista: desarrollo de un materialismo histórico feminista específico), estableciendo a través de él una perspectiva materialista-feminista mediante la adaptación de las categorías de amos, esclavos, clases y capitalismo a las relaciones de hombres y mujeres.

Pese a que la Teoría del Punto de Vista surge principalmente para analizar la situación de las mujeres, es también útil para el análisis de diferentes relaciones sociales tales como: clase social, raza, religión, edad, etc. donde, según esta teoría, siempre existirá un grupo dominante y un grupo dominado.

En nuestro contexto social esta teoría tiene diversas áreas de aplicación pues nuestro entorno está marcado por los contrastes y antagonismos. En la misma ciudad (Cuenca) podemos encontrar personas con un nivel socioeconómico alto, medio y bajo. También las diferencias étnicas son significativas pues mestizos, indígenas y, en un porcentaje menor, extranjeros, cohabitamos en todos los espacios públicos de Cuenca. Con respecto a la religión, la ciudad es igualmente diversa, aunque la mayoría de los cuencanos profesan la fe católica, no es raro encontrar iglesias diferentes. Finalmente la edad es la variable que genera las estratificaciones



más marcadas; los intereses de los niños son muy distintos a los de los adultos, de igual forma los de los ancianos o adolescentes.

Así, vemos que la teoría del Punto de Vista sirvió en su momento para explicar las diferencias entre el género masculino y femenino, pero al ser sus presupuestos generales es igualmente útil para contextualizar las realidades que se viven en nuestra ciudad.

1.3.2 Presupuestos de la Teoría del Punto de Vista

Hartsock establece cinco presupuestos básicos sobre la naturaleza de la vida social:

- La clase social estructura y limita las maneras de entender las relaciones sociales.
- Cuando la vida material se estructura de dos formas opuestas según dos grupos diferentes, las ideas de cada uno de ellos serán una inversión de las del otro. Cuando hay un grupo dominante y un grupo subyugado, el ideario del grupo dominante será parcial y dañino.
- La visión del grupo dominante estructura las relaciones materiales en las que todos los grupos están obligados a participar.
- La visión de la que dispone el grupo oprimido representa el esfuerzo y el logro.
- El Punto de Vista del oprimido hace evidente la inhumanidad de las relaciones existentes entre los grupos y nos dirige a un mundo mejor y más justo. (West & Turner, 2005)



Por otra parte, la epistemología de esta teoría afirma que todo conocimiento es producto de la actividad social y, en consecuencia, ningún conocimiento puede ser verdaderamente objetivo. Este postulado nos lleva directamente al concepto de “verdades múltiples”⁸ que en gran medida sustenta la Teoría del Punto de Vista.

1.3.3 Relación con la comunicación

La teoría del Punto de Vista tiene una importante relación con la comunicación pues, según sus postulados, la comunicación es la responsable de conformar nuestros puntos de vista. Esta teoría llega incluso a afirmar que aprendemos nuestro lugar en la sociedad a través de la interacción con otros y la observación de los medios de comunicación.

Otro presupuesto de esta teoría es que quienes comparten un punto de vista, compartirán también ciertos estilos y prácticas de comunicación. Es decir la comunicación influye tanto en la conformación como en la transmisión de los puntos de vista.

1.3.4 Relación con esta investigación

La ejecución de esta investigación consiste en exponer a adolescentes de diferentes clases sociales y género ante piezas publicitarias específicas y, a partir de esto, conocer su punto de vista sobre las mismas y determinar si sus diferencias tienen alguna relación con los resultados.

⁸ El concepto de Verdades Múltiples niega la existencia de una verdad absoluta y objetiva; por el contrario establece que el conocimiento y la realidad pueden ser aprehendidos de diversas formas dependiendo de quién lo haga, cómo, en dónde, cuándo, etc. Así, el conocimiento es múltiple, diverso y parcial.



Los presupuestos de esta teoría abarcan ampliamente el tema en estudio pues nuestro objetivo es comprender cómo diferentes variables bio-psico-sociales de los adolescentes influyen en su interpretación de piezas publicitarias y para ello es necesario partir de que, efectivamente, los puntos de vista o el conocimiento no son algo objetivo sino el resultado de múltiples circunstancias sociales.

Las variables de nuestra investigación son el género y la clase social, las mismas que han sido puntos centrales en el establecimiento de esta teoría al existir antagonismo entre grupo dominante y grupo dominado. Finalmente los contenidos de las piezas publicitarias abarcarán tópicos que han sido problematizados en esta teoría, como el rol de la mujer y las relaciones de pareja. Además una publicidad tratará el tema Autoestima.

1.3.5 Críticas y defensa

Dos son las principales críticas que giran alrededor de la Teoría del Punto de Vista. En primer lugar está la acusación de ser una teoría esencialista, es decir la tendencia a generalizar sobre cualquier grupo (mujeres, pobres, negros, etc.) como si fueran esencialmente lo mismo y ocultando así la diversidad intrínseca de cada grupo.

La segunda crítica se basa en el pensamiento dualista que, según sus detractores, tiene esta teoría. La práctica de contraponer categorías como la objetividad-subjetividad, la naturaleza-cultura, riqueza-pobreza, masculino-femenino, etc. hace que un término aparezca supervalorado y el otro infravalorado.



Por su carácter crítico esta teoría ha causado controversia y ha sido ampliamente refutada o defendida; esta circunstancia no disminuye su valor potencial para explicar las diferencias en los comportamientos comunicacionales de diferentes grupos.

Podemos concluir diciendo que la Teoría del Punto de Vista se presenta como un marco adecuado para emprender una investigación, ya que muestra diversos presupuestos que pueden ser confirmados o desmentidos por la misma. Además puede relacionarse con otras teorías para ofrecer una visión más centrada en el objeto de estudio.



1.4 Aportes específicos a la investigación desde diversas teorías de la Comunicación Social

1.4.1 Teoría de la Interacción Simbólica

La Teoría de la Interacción Simbólica⁹ básicamente establece que los actos de las personas son motivados por los mensajes que asignan a los demás, o a las cosas y hechos. También se asevera que el significado se crea en el lenguaje que las personas utilizan tanto en sus relaciones con los otros como en sus pensamientos privados. En definitiva, esta teoría afirma que el lenguaje es pieza fundamental en el desarrollo del “Yo” y en la posterior interacción de los seres humanos.

Uno de los presupuestos básicos de la Teoría de la Interacción Simbólica es que el significado se crea en una interacción entre las personas (West & Turner, 2005). Y, refiriéndonos a nuestra investigación, podríamos inferir que los grupos, tanto socioeconómicos como por género, pueden construir significados diferentes entre ellos. Así, el significado que los hombres den al amor por ejemplo, será diferente al significado que las mujeres otorguen a esta misma categoría.

Otro de los postulados de esta teoría es que los individuos desarrollan los conceptos de sí mismos por medio de sus interacciones con los demás. En el marco de nuestro estudio entendemos la exposición a los medios de comunicación como parte de esta interacción. De ahí que la publicidad sea tan exitosa definiendo o reforzando la

⁹ La Teoría de la Interacción Simbólica se sustenta en las investigaciones de George Herbert Mead, quien durante sus clases en la universidad sentó los principios de dicha teoría y, posteriormente, en 1934 sus estudiantes publicaron un libro que contenía todo este conocimiento.



identidad de los adolescentes y su sentido de pertenencia a un grupo. Por ejemplo, si la publicidad dice que vestir de rosa es femenino y una adolescente observa que tanto ella como su grupo de amigas visten de rosa, en seguida infiere que ella es femenina y que además pertenece a un grupo.

La Teoría de la Interacción Simbólica dice que los conceptos de uno mismo proporcionan una importante causa del comportamiento; entonces volviendo al ejemplo del amor, si yo soy mujer (y mi concepto de mi misma me dice que soy delicada, sensible y femenina), seguramente entenderé al amor como algo sublime y romántico, diferenciándome así de un hombre.

Los defensores de la Teoría de la Interacción Simbólica afirman su carácter heurístico y la consideran útil para abarcar diferentes enfoques específicos; por ese motivo hemos considerado que los principios anteriormente expuestos nos presentan una interesante relación con nuestra investigación.

1.4.2 Teoría de la Gestión Coordinada del Significado.

La Teoría de la Gestión Coordinada del Significado surge de las investigaciones de W. Barnett Pearce y Vernon Cronen durante la década de los 80. Según esta teoría, las personas crean significado mutuamente al lograr determinada coherencia y coordinación mientras cuentan y viven sus historias.

La relación entre una persona y la sociedad es un punto fundamental de la Teoría de la Gestión Coordinada del Significado. En este sentido se afirma que cuando un sujeto llega a una conversación lo hace con un sinfín de experiencias



comunicacionales previas tomadas de realidades sociales pasadas. Luego, durante las comunicaciones actuales los sujetos están compartiendo sus criterios diversos y, de esta forma, crean nuevas realidades sociales (West & Turner, 2005).

De ahí que en nuestra investigación demos fundamental importancia al contexto del que provienen los adolescentes, pues cuando ellos se exponen a un producto comunicacional lo hacen a través de toda una carga de experiencias anteriores que repercutirán en que la “creación de una nueva realidad” y las consecuencias que deduzcan de esa exposición será diversa.

Uno de los aportes más novedosos de la Teoría de la Gestión Coordinada del Significado, se refiere a la jerarquización de los significados que realizamos todos los seres humanos. Según esta teoría, las personas estamos constantemente decidiendo cuánto peso dar a cada mensaje que enviamos o recibimos, ubicándolos en una escala compuesta por seis niveles ascendentes.

En consecuencia, según la Teoría de la Gestión Coordinada del Significado, los niveles más altos nos ayudan a interpretar los más bajos, es decir los enmarcan. O por el contrario, algunos de los niveles bajos pueden hacer reflejo y afectar el significado de los niveles altos. Este aspecto puede relacionarse con nuestra investigación ya que si por ejemplo, un adolescente tiene una cosmovisión (nivel alto del significado) configurada por su condición socioeconómica, esto afectará la comprensión del contenido (nivel bajo del significado) de una pieza publicitaria.



1.4.3 Teoría de la Disonancia Cognitiva.

La Teoría de la Disonancia Cognitiva fue propuesta por Leon Festinger en los años 60. El punto central es la Disonancia Cognitiva, entendida como el sentimiento que se produce en las personas cuando, dentro de la comunicación, se enfrentan a ideas que no encajan en sus esquemas mentales. Este sentimiento incómodo los lleva a evitar opiniones diferentes a las suyas y a cambiar creencias para que se correspondan con sus acciones y así eliminar la incoherencia (West & Turner, 2005).

Es importante también definir la Magnitud de Resonancia, es decir la cantidad de disonancia que experimenta una persona y que está influenciada por tres factores: el grado de importancia, el ratio de disonancia y la razón que la persona emplea para justificar la inconsistencia¹⁰.

Entonces podemos deducir que un presupuesto de esta teoría es que los seres humanos desean la coherencia en sus cogniciones, pues las disonancias provocan aversión. Aquí encontramos una estrecha relación con la persuasión y por lo tanto con la publicidad, ya que:

“para ser persuasivo, las estrategias tienen que centrarse en las inconsistencias y al mismo tiempo ofrecer nuevos comportamientos que tengan en cuenta la consistencia o el equilibrio”(West & Turner, 2005, pág. 113).

¹⁰ **El grado de importancia** implica que mientras más importante es un asunto para una persona, mayor es la disonancia que siente cuando escucha algo contrario a sus creencias. **El Ratio de disonancia** se obtiene comparando las disonancias y consonancias; según sea mayor o menor la compensación entre la cantidad de cogniciones disonantes en relación con la cantidad de cogniciones consonantes se producirá más o menos disonancia. Finalmente con respecto a **la razón que la persona emplea para justificar la disonancia** se establece que mientras más razones se utilicen menor será la disonancia.



Esta afirmación nos induce a pensar que la publicidad puede ser más o menos efectiva, según sea más o menos consonante con las creencias de cada grupo de adolescentes. A manera de síntesis de lo anteriormente expuesto, se elaborará un ejemplo hipotético que nos enrumbará nuevamente en el camino de nuestra investigación.

Se elige un comercial sobre una mujer que está cocinando para su familia; según la teoría éste será más persuasivo cuanto menos disonancia cause entre los adolescentes que lo observan. Para saberlo, mediríamos la “magnitud de disonancia” en el grupo y tal vez encontremos que para los hombres la temática es menos importante que para las mujeres (grado de importancia); tal vez para las mujeres de clase media el “ratio de disonancia” sea más negativo que para las mujeres de clase alta y baja, pues constantemente han escuchado sobre la liberación femenina y su rol profesional; y finalmente la efectividad de la publicidad estaría condicionada por las razones que se empleen para justificar la disonancia, tal vez para los hombres “sea solo un comercial” y para las mujeres sea “el reflejo de la opresión femenina”.

Como hemos visto, la Teoría de la Disonancia Cognitiva puede ser un elemento importante para medir la efectividad de la publicidad en relación con el género y la clase social de los adolescentes. Ahora bien, esta teoría también hace un importante aporte relacionado con los procesos cognitivos, que en lo posterior, nos pueden ser útiles para comprender lo que sucede cuando un adolescente se expone a una pieza publicitaria específica.



Existen ciertos procesos perceptivos que ayudan a disminuir la disonancia cognitiva. Éstos son: la revelación selectiva (búsqueda de información coherente que aún no está presente); la atención selectiva (prestar mayor atención a la información coherente cuando está presente); la interpretación selectiva (interpretar información ambigua de forma que se convierta en coherente) y finalmente la memoria selectiva (recordar y aprender información coherente con una capacidad mucho mayor a la que usamos para recordar y aprender información incoherente)(West & Turner, 2005).

1.4.5 Teoría de los Usos y Gratificaciones.

La Teoría de los Usos y Gratificaciones surge en el marco de un nuevo paradigma en la ciencia de la comunicación social: Los Efectos Limitados. En un principio se consideraban a los medios como todopoderosos y a las personas como víctimas indefensas de sus efectos; sin embargo, posteriormente surge el enfoque de los Efectos Limitados que ve la influencia de los medios de comunicación como limitada o minimizada por ciertos aspectos sociales o personales de los miembros de las audiencias.

La Teoría de los Usos y Gratificaciones sostiene que las personas buscan activamente medios de comunicación y contenidos concretos para generar gratificaciones o resultados específicos (West & Turner, 2005). Es esta teoría, y en una forma más general, el enfoque de los Efectos Limitados lo que nos lleva a



sugerir que el contexto social de un adolescente lo puede llevar a interpretar de manera diferente una pieza publicitaria.

Los investigadores Katz, Blumer, Gurevitch y Haas (1973) agruparon las necesidades más importantes que, a su criterio, son satisfechas o gratificadas por los medios de comunicación y éstas son: necesidad cognitiva (adquirir información, conocimiento, comprensión); necesidad afectiva (experiencia emocional, placentera); necesidad de integración personal (reforzar la credibilidad, la confianza y el estatus); necesidad de integración social (reforzar las conexiones con la familia, con los amigos, etc.) y finalmente la necesidad de liberar tensión (evasión y diversión).

Esta interesante clasificación nos puede resultar útil para comprender las diferencias de género y de clase social de los adolescentes en cuanto a qué necesidades son gratificadas por la publicidad que observan, y además nos permite conjeturar que una pieza publicitaria podría ser más persuasiva cuántas más necesidades satisfaga.



1.5 Estudios y Experimentos relacionados.

En este apartado pretendemos conocer, de manera sintética, diferentes estudios o experimentos realizados anteriormente y que presenten una relación con nuestro tema de investigación.

1.5.1 Diferencias entre géneros

Los primeros estudios sobre las diferencias entre hombres y mujeres inician en la década de los 50 con los estudios clásicos de Anne Anastasi en 1958; de Leona Tayler en 1965 y de Eleanor Maccoby en 1966. Estas autoras coinciden en sus investigaciones al encontrar que los hombres tienen mejores puntuaciones en pruebas de razonamiento aritmético, razonamiento mecánico y de aptitud espacial; mientras que las mujeres registran mejores puntuaciones en aptitud verbal general, deletreo, uso gramatical del lenguaje, memoria rutinaria o mecánica y en velocidad perceptiva, aunque encontraron diferencias según la edad.

Al respecto en 1974, Maccoby y Jacklin concluyeron que sin importar la edad:

“Los hombres son superiores en tareas de información general mientras las mujeres lo son en tareas de velocidad perceptiva, memoria rutinaria o mecánica para material verbal, pero no en memoria para números y objetos” (Cevallos, 2010).

Cabe mencionar, con respecto a estos estudios, que una década después los estudios de James R. Flynn en 1987 demostraron que existen ganancias generacionales en las diferentes aptitudes, lo que se conoce como “efecto Flynn”.



Los estudios que hemos resumido han sido revisados por otros investigadores, quienes han matizado tales resultados, estableciendo por ejemplo que en tareas verbales no existen mayores diferencias entre los sexos, registrándose pequeñas diferencias a favor de las mujeres en comprensión lectora y que ésta desaparece hacia los 20 años de edad.

Minton y Schneider han corroborado en sus estudios en 1985 que las mujeres superan a los varones en tareas de motricidad fina mientras los hombres las superan en velocidad y coordinación de movimientos corporales, así como en pruebas de tiempos de reacción frente a estímulos visuales y acústicos.

Ahora bien, en el campo de las diferencias neurobiológicas de género, cabe responder a la pregunta de si ¿tenemos cerebros diferentes? Y encontramos las siguientes respuestas: el peso del cerebro es 15% menor en las mujeres en comparación a los hombres, lo que sugirió, en un pasado, la supuesta inferioridad intelectual de las mujeres. Ahora este descubrimiento se ha complementado con pruebas que señalan que en el caso de las mujeres el número de células cerebrales están agrupadas con mayor densidad.

También se ha descubierto que existe una diferente conexión entre los hemisferios cerebrales, siendo el cerebro masculino más lateralizado que el femenino. Asimismo, una de las mayores estudiosas del tema, la antropóloga americana, Hellen Fischer ha encontrado que el cuerpo calloso es más grueso en las mujeres que en los



hombres, lo que determinaría una menor lateralización en las mujeres(Cevallos, 2010).

Según el psiquiatra Mark George, de la Universidad de Carolina del Sur, estas conclusiones de mayor lateralización cerebral en los hombres podrían indicar el por qué los hombres tienen más aptitud de realizar tareas que requieren interés focalizado.

En la misma línea, Larry Cahill, profesor de neurobiología y comportamiento en la Universidad de California en Irvine, ha encontrado en sus investigaciones que la amígdala se comporta de forma diferente en hombres y mujeres, mientras se encuentran en reposo. Estos resultados darían cierta luz para entender por qué las mujeres son más propensas a la depresión que los hombres.

¿Cuáles son las implicaciones que estas estructuras comportan frente al comportamiento, aptitudes y preferencias de hombres y mujeres? La respuesta no es tan clara. Los estudiosos prefieren señalar algunas aproximaciones en el tema y de forma mayoritaria, coinciden en que aunque la biología y la evolución pueden dar una explicación tanto para los puntos en común como para las diferencias entre los sexos, aún falta mucho camino por recorrer. Sin embargo, trataremos de dar algunas luces al respecto, siempre con la perspectiva de detectar posibles razones estructurales para efectos de nuestra investigación.



El doctor Milton Diamond señala que las diferencias estructurales y funcionales en los neonatos implican una diferencia en la percepción visual del movimiento, el color y la forma; situación que podría explicar la tendencia de buscar juguetes diferentes en los primeros años de edad, aún cuando la cultura no ha intervenido. Los hombres tenderían a juguetes de mayor movimiento y de mayor estímulo visual y auditivo, en contraste con juguetes menos estimulantes en el caso de las mujeres.

La mujer tiene órganos sensoriales más organizados y agudos, distingue más colores por presencia de mayor cantidad de foto receptores en los conos retinianos, así como posee mejor visión periférica por tener más esclerótica, lo cual determinaría su capacidad de percibir más detalles en las cosas y en las comunicaciones.

El cuerpo calloso del cerebro de la mujer al ser comparativamente más grande que el del hombre y siendo el canal de información que conecta las áreas corticales de los dos hemisferios, parecería ser el responsable de la menor lateralización cerebral de la mujer. Esto podría explicar el por qué las mujeres pueden simultáneamente realizar varias tareas a la vez.

Por otro lado, parece que la asimetría cerebral masculina podría explicar su mayor habilidad espacial. Algunos autores encuentran que esta habilidad podría deberse a la necesidad que, por su rol social, tuvieron que desarrollar al recorrer largas distancias cuando salían de caza. Los ancestros masculinos tuvieron que enfocar un punto en el espacio para acertar con la lanza, la flecha o la piedra y poder cazar.



Todas estas situaciones podrían explicar algunos estudios de la Psicología Social en las que se ha encontrado que los hombres, a diferencia de las mujeres, suelen definir su identidad separándose de quien los cuida, mientras las mujeres acogen desde pequeñas la interdependencia como parte de su identidad. Esta situación está involucrada en la atracción de las mujeres por trabajos que reducen las diferencias y en las que existen mayores relaciones personales, mientras a los hombres les interesan las ocupaciones que realzan las diferencias y en las que puede ejercer dominancia social (Cevallos, 2010).

Los estudios confirman que además el estilo de comunicación de los hombres fortalecería su poder social, pues suelen ser directivos, mientras las mujeres prefieren ser democráticas. Asimismo, los hombres darían más prioridad a ganar y a dominar a los demás.

La Psicología Evolutiva cree que estas diferencias tienen que ver con que los machos físicamente dominantes lograron un mayor acceso a las hembras, lo que favoreció que desarrollen la agresión y la dominación.

Varios estudios demuestran una mayor empatía en las mujeres, aunque apuntan más a una explicación evolutiva por el rol reproductor y social ejercido por las mujeres en la sociedad. Por ello se ha demostrado que las mujeres sobrepasan a los hombres en la lectura de las emociones de los demás.



Por último vamos a resumir de manera sucinta, lo que la Psicología Evolutiva señala con respecto a las diferencias cognoscitivas, aunque algunos de sus aportes ya hemos referido.

Los hombres al principio de la historia eran cazadores, mientras las mujeres recolectoras. Estas funciones habrían determinado que tanto los cuerpos como el pensamiento se adapten a ellas. Así el hombre desarrolló más corpulencia, aprendió a arriesgarse y separar su mundo emocional de su foco de atención, además tuvo que desarrollar orientación y desafío.

Las mujeres por su lado, tuvieron que percibir peligros cercanos desarrollando una mejor orientación en el corto espacio, percibiendo mínimos detalles y gestos para comunicarse tanto con sus pares como con su prole. En este campo, aprendió a comunicarse, pues siempre compartió las labores en grupo, mientras el hombre cazaba solo o focalizado en su tarea sin necesidad de comunicarse y más bien concentrado en competir.

Ser cazador determinó también su capacidad de abstracción, mayor capacidad para calcular distancias, capacidad espacial para presentar en la mente formas y movimientos. Estas diferencias en los roles ancestrales tendrían incidencia directa en ciertas aptitudes diferenciales(Cevallos, 2010).



1.5.2 Relación entre el nivel socio económico y los procesos cognitivos

En diversos estudios se ha establecido una relación entre el éxito académico y una situación socio económica favorable. En este sentido, el clima escolar, junto con el nivel socioeconómico y cultural promedio de la escuela, son las variables que más influyen en el rendimiento de los estudiantes en América Latina y El Caribe, según lo reveló el Segundo Estudio Regional Comparativo y Explicativo de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura –UNESCO– (Aquevedo, 2008).

Además, un estudio que analiza la influencia del nivel socioeconómico en el rendimiento académico, realizado en el Instituto Superior de Cultura Física de Catamarca-Argentina, demuestra que los estudiantes pertenecientes al nivel socio económico medio son quienes cursan las carreras universitarias con mayor éxito (Gregorat, Soria, Carrizo, & Avalos, 2007).

En definitiva, generalmente, se asocia el éxito académico (que puede ser relacionado con la categoría de “procesos cognitivos”) a un nivel socioeconómico alto o medio, pero no existen estudios que lo relacionen con un nivel socioeconómico bajo.

1.5.3 Relación entre la edad (adolescencia), el Nivel Socioeconómico y el Género.

En un estudio realizado con adolescentes de diferente nivel socioeconómico en Tucumán-Argentina, que pretendía medir su bienestar psicológico, se concluyó que los adolescentes de nivel socioeconómico bajo presentan, en su mayoría, un bajo



nivel de bienestar psicológico. Estos adolescentes demuestran insatisfacción en la mayoría de las áreas medidas en la investigación, como vínculos interpersonales, aceptación de sí mismos, control de situaciones y proyectos personales.

En cuanto al Género, este estudio concluye en que los varones de nivel socio económico bajo presentan un mayor nivel de bienestar psicológico que las mujeres de la muestra. En general, la respuesta de estos adolescentes frente a las situaciones negativas que les produce un bajo bienestar psicológico, emplean respuestas pasivas como falta de afrontamiento, reducción de la tensión y auto inculparse.

Por su parte, los adolescentes de nivel socio económico medio presentaron un mayor porcentaje de bienestar psicológico y sobre todo eligieron respuestas activas frente a los problemas, tales como fijarse en lo positivo, esforzarse y tener éxito, distracción física, etc.

Un resultado interesante fue el arrojado por el grupo de adolescentes de nivel socio económico alto, en el cual el porcentaje de participantes que tenía un bienestar psicológico era equivalente al porcentaje de participantes que carecían de este bienestar. Los adolescentes de nivel socioeconómico alto sin bienestar psicológico, frecuentemente, presentaban un desequilibrio entre sus expectativas y sus logros, lo que determina su auto percepción de insatisfacción y así constituyen una población en riesgo que necesita asistencia (Contini, 2006).



Capítulo 2:

Parámetros de la Investigación

2.1 Aspectos principales de la Investigación

El tema en estudio “Adolescentes cuencanos y consumo publicitario-Influencia del nivel socio económico y el género”, al ser problematizado, resulta en la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las diferencias en la interpretación de la publicidad entre adolescentes cuencanos de diferentes clases sociales y géneros?

El objetivo general consiste en comprender cómo diferentes variables bio-psico-sociales de los adolescentes influyen en la interpretación de piezas publicitarias específicas.

De ahí se desprenden otros objetivos como: determinar la influencia del nivel socio económico y del género de los adolescentes en su interpretación de piezas publicitarias. Y consecuentemente establecer los recursos utilizados en publicidad que resultan más efectivos para atraer a adolescentes.

La variable independiente de este estudio es la comprensión o consumo publicitario de los adolescentes. Por su parte, las variables dependientes son la influencia de la clase social y la Influencia del género.

La metodología utilizada es cuali-cuantitativa; es decir, combina las características de los estudios cualitativos y cuantitativos. Sobre esta modalidad de trabajo se ha debatido en abundancia y existen autores que la defienden y otros que la rechazan.



Particularmente consideramos que los objetivos de esta investigación han determinado que sea ésta la metodología adecuada; pues, por una parte, buscamos comprender las diferencias en la interpretación de la publicidad y realizar esta comprensión resulta un trabajo cualitativo. Pero también buscamos establecer estas diferencias y determinar qué características hacen a una publicidad atractiva, y esto es, evidentemente, un trabajo cuantitativo.

Para el desarrollo de la investigación se utiliza una técnica de campo, pues se exhiben tres publicidades televisivas (de las marcas Quilmes, Snickers y Dove) a un grupo de adolescentes y posteriormente se realizan encuestas y entrevistas en profundidad.

Las encuestas responden a la parte cuantitativa de la investigación ya que sus resultados pretenden ser generalizados al total de la población. Por su parte, las entrevistas en profundidad responden a la parte cualitativa de la investigación cuyo objetivo principal es comprender el fenómeno y por ello la muestra está conformada por adolescentes que posean las distintas variables que pretendemos entender. El método para procesar los datos es lógico-inductivo.



2.2 El Universo y La Muestra.

2.2.1 Universo

El universo está compuesto por mujeres y hombres cuencanos de 14, 15 y 16 años, que estudian en colegios del área urbana de la ciudad; es decir, el universo son todos los adolescentes cuencanos.

2.2.2 Muestra

➤ Encuestas

Para obtener la muestra a la que se le aplicará las encuestas, se realiza un muestreo estratificado aleatorio. Para esto, en primer lugar, se consideran las variables de edad, clase social y género.

a) Edad:

Adolescentes de 14, 15 y 16 años.

b) Clase social:

Para establecer la clase social se determinan tres colegios cuya colegiatura permite categorizarlos como de clase alta, media y baja.

- Colegio Alemán Stiehle de Cuenca:

Colegiatura \$275,00 mensuales,

Categoría: Nivel socioeconómico alto.



- Colegio La Asunción

Colegiatura \$109,00 mensuales

Categoría: Nivel socioeconómico medio.

- Colegio Benigno Malo

Colegiatura \$0,00 mensuales (público)

Categoría: Nivel socioeconómico bajo.

c) Género:

Los tres colegios son mixtos y permiten analizar la variable de género.

Posteriormente se obtiene el 10% de todos los adolescentes de 14, 15 y 16 años de cada colegio. Así:

- Colegio Alemán Stiehle de Cuenca.

Población total de mujeres de 14, 15 y 16 años: 290 estudiantes.

10%: 29 estudiantes.

Población total de hombres de 14, 15 y 16 años: 393 estudiantes.

10%: 39 estudiantes.



- Colegio La Asunción

Población total de mujeres de 14, 15 y 16 años: 464 estudiantes.

10%: 46 estudiantes.

Población total de hombres de 14, 15 y 16 años: 211 estudiantes.

10%: 21 estudiantes.

- Colegio Benigno Malo

Población total de mujeres de 14, 15 y 16 años: 141 estudiantes.

10%: 14 estudiantes.

Población total de hombres de 14, 15 y 16 años: 506 estudiantes.

10%: 50 estudiantes.

Las encuestas se aplicaron al 10% de los estudiantes de 14, 15 y 16 años de cada colegio. Estos estudiantes fueron seleccionados aleatoriamente por las autoridades de las instituciones educativas, tomando en cuenta su disponibilidad de tiempo.



➤ Entrevistas en profundidad

Para las entrevistas en profundidad se eligen deliberadamente a 9 personas, buscando tomar una muestra que refleje todas las variables de estudio. La muestra quedó conformada así:

- Colegio Alemán Stiehle de Cuenca:

Verónica Cisneros, 15 años, entrevista sobre publicidad de Quilmes.

Laura Rubio, 15 años, entrevista sobre publicidad de Dove.

Santiago Toral, 16 años, entrevista sobre publicidad de Snickers.

- Colegio La Asunción

Heidi Montalván, 15 años, entrevista sobre publicidad de Quilmes.

Nicolás Ramos, 14 años, entrevista sobre publicidad de Dove.

María Teresa León, 16 años, entrevista sobre publicidad de Snickers.

- Colegio Benigno Malo

Tamara Becerra, 15 años, entrevista sobre publicidad de Quilmes.

Pablo Quizhpi, 16 años, entrevista sobre publicidad de Dove.

Jorge Parra, 16 años, entrevista sobre publicidad de Snickers.

2.3 Unidades de análisis:

Las unidades de análisis son 3 publicidades televisivas, cuyos temas son las relaciones de pareja, el rol de la mujer en la sociedad y el autoestima. Los contenidos de la publicidad han sido elegidos en base a un criterio de interés personal y además porque son tópicos de frecuente debate en el marco de la teoría del Punto de Vista.

➤ 2.3.1 Publicidad Quilmes



La Publicidad de la marca Quilmes es una creación argentina que hace una parodia de situaciones cotidianas en las relaciones entre hombres y mujeres. La publicidad



empieza en un escenario de batalla donde encontramos a dos grupos contrapuestos: de un lado las mujeres y del otro los hombres.

Cada grupo tiene un líder que lanza frases en defensa de su género y en contra del género contrario. Así por ejemplo el líder masculino dice “ya entregamos los jueves y los viernes ¿alguien quiere entregar algo más?” y su grupo grita en coro ¡no! Otra frase pronunciada por el líder es “el hombre llegó a la luna, ¡y ahora no podemos llegar a las 10 de la noche porque se arma el despelote!”

Por su parte, la líder de las mujeres grita consignas como “nos costó mucho llegar acá ¿quieren volver a no votar?, también pregunta ¿desde cuándo nosotras estamos gordas y en ellos la pancita es sexi?”. Finalmente incita a las mujeres gritando “¿hay alguna sumisa acá?” y todo su grupo grita ¡no!

Finalmente los dos grupos corren aparentemente para atacar al grupo contrario, pero cuando se encuentran, la batalla se convierte en besos, abrazos y frases conciliadoras del tipo: “revísame todos los mensajes y pisotéame la intimidad”, “trae toda la ropa sucia que te la lavo a mano” o “compárame con tu mamá, dale que me encanta” etc.

Finalmente una voz en off dice “cuando el machismo y el feminismo se encuentran surge el igualismo”. Luego aparece el logotipo de la cerveza Quilmes con el slogan “el sabor del encuentro”.

➤ 2.3.2 Publicidad Snickers



La publicidad del chocolate Snickers muestra a la conocida actriz de telenovelas juveniles Anahí en una pista de bicicletas. Anahí lleva un vestido rojo y un peinado muy femenino e intenta hacer un truco con su bicicleta pero tropieza y cae al suelo.

Cuando está en el suelo, sus amigos se acercan y le dicen: “Qué te pasa Carlos, cada vez que te da hambre te pones como nena” y ella responde “eso no es lo que piensa tu novia”. Entonces su amigo le dice “ya Carlos, mejor cómete un Snickers” y le ofrece una barra del chocolate. Enseguida Anahí come el chocolate y se convierte en un hombre (Carlos).

Luego una voz en off refuerza el texto que se lee en el video y dice “no eres tu cuando tienes hambre”. Y finalmente aparece el logo de Snickers con el slogan “Cómete el mundo”.

➤ 2.3.3 Publicidad Dove



La publicidad del jabón Dove muestra imágenes de niñas de diferentes características físicas y junto a ellas apunta subtítulos que simulan el pensamiento de las mismas. Las frases de los subtítulos son, por ejemplo, “odia sus pecas”, “cree que es fea”, “le gustaría ser rubia”, “piensa que es gorda”, etc.

Luego los mismos subtítulos dicen: “ayudemos a cambiar su forma de pensar, digámosle que tiene que ser ella misma, ser valiente, auténtica, porque es linda. Liberemos a la próxima generación de los estereotipos de belleza. Únete a Dove en la causa por el desarrollo de la autoestima” Finalmente aparece el logo de Dove, con el slogan “involúcrate”.

2.4 Recolección de la información



El procedimiento para recolectar información tuvo varios pasos:

- 1) Selección de la muestra.
- 2) Coordinación con las autoridades de cada institución educativa para aplicación de encuestas.
- 3) En cada unidad educativa, se reúne a los estudiantes de la muestra en un auditorio. Posteriormente se dan explicaciones generales y se muestran los videos de las publicidades, uno por uno. Luego de observar el primer video se aplica la encuesta. De igual manera con el segundo y tercer video. En total se aplican 597 encuestas.
- 4) Al finalizar el proceso, se elige deliberadamente a los alumnos más participativos y se coordina una siguiente sesión para realizar entrevistas en profundidad.
- 5) Según las fechas acordadas con los 9 estudiantes, 3 de cada colegio, se realizan las entrevistas en profundidad.



Capítulo 3:

Interpretación y análisis cuantitativo.

El contenido del capítulo número tres es una interpretación de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a seis grupos de adolescentes cuencanos, clasificados de acuerdo a la variable de género (masculino y femenino) y de nivel socio económico (estudiantes de un colegio público, un privado de pensión media y un privado de pensión alta). Es decir, realizaremos un análisis cuantitativo.

Los datos que han generado este razonamiento han sido tabulados con rigurosidad y los hemos organizado didácticamente en gráficos de pastel que nos indican los porcentajes de cada respuesta. Estos gráficos constituyen la clave principal de las ideas que aquí se anotan, en consecuencia constantemente nos remitimos a ellos. Sin embargo, para conseguir una mayor agilidad y fluidez en la lectura de esta investigación hemos ubicado a dichos gráficos al final del estudio, a manera de Anexos.

Además, como ya mencionamos en el capítulo dos, la investigación se sostiene sobre tres publicidades de diferentes marcas, por lo mismo, este capítulo estará dividido en tres partes.



3.1 PARTE I

Tema: Relaciones de pareja

Publicidad: Cerveza Quilmes

Las respuestas analizadas a continuación constan en las encuestas aplicadas tras la observación grupal de la publicidad de la Cerveza Quilmes, mencionada en el segundo capítulo. Para efectos de organización, la interpretación se hará por grupos de preguntas.

Interpretación de las preguntas 1 y 2:

- **¿De qué se trataba el comercial que acabas de observar?**
- **¿Cuál fue el mensaje que quiso dar la publicidad?**

Como se anotó en el primer capítulo, la teoría que enmarca y sustenta en gran medida esta investigación, es la Teoría del Punto de Vista. Su principal objetivo es comprender como el contexto social del que provienen las personas configura su visión del mundo, su entendimiento y su comunicación.

En las preguntas 1 y 2 de las encuestas aplicadas, intentamos conocer las diferencias que existen entre los distintos grupos de adolescentes cuencanos, al hacer un sencillo ejercicio de resumen de la pieza publicitaria que observaron (en el caso de la primera pregunta) y una inferencia sobre la intención o mensaje de la publicidad (en la segunda pregunta).



Ante la pregunta ¿De qué se trataba el comercial?, las respuestas de los 6 grupos encuestados coincidieron ampliamente (Relaciones de pareja, Cerveza, Igualismo, etc.). Sin embargo, las diferencias surgen al comparar los porcentajes internos de cada grupo encuestado. Así, por ejemplo, el 39,6% de las mujeres de clase media considera que los temas del comercial fueron machismo, feminismo e igualismo; frente al 9,5% de hombres de clase media que consideró que esos fueron los temas de la publicidad. La mayoría de los hombres de clase media (el 38,1%) consideró que el comercial se trataba de Relaciones de Pareja. Estos datos nos pueden sugerir que los asuntos de equidad de género están más presentes en la cosmovisión femenina que en la masculina.

Uno de los postulados de la Teoría del Punto de Vista, es que la clase social a la que pertenecen las personas, estructura y limita su manera de entender el mundo. Sobre esto, podemos observar una diferencia significativa entre las mujeres de clase baja, frente a las mujeres de clase media y alta. La mayoría de encuestadas de clase baja (el 62,5%) considera que el comercial se trataba de cerveza; frente a un 33,3% de mujeres de clase alta y un 22,9 % de mujeres de clase media que consideraron que la cerveza fue el tema. Para la mayoría de las mujeres de clase media y alta, el tema principal del comercial fueron las relaciones de pareja y el igualismo.

Esta comparación nos permite inferir que las adolescentes de nivel socio económico medio y alto demuestran mayor preocupación por temas sociales como las



relaciones de pareja y la igualdad, mientras que las adolescentes de nivel socio económico bajo optan por una interpretación denotativa de la publicidad.

Con el marco de la Teoría del Punto de Vista y con la referencia de los datos obtenidos, podemos deducir que para los adolescentes varones de clase baja las relaciones de pareja no son un tema trascendental, a diferencia de los adolescentes de otras clases sociales y género. Así, de los estudiantes del Colegio Benigno Malo, únicamente el 6,7% respondió que el comercial se trataba de relaciones de pareja, peleas y reconciliaciones; en contraste con un 38,1% de hombres del Colegio La Asunción o de un 38,5% de mujeres del Colegio Alemán, que consideraron que ese fue el tema del comercial.

La segunda pregunta de la encuesta fue: ¿Cuál fue el mensaje que quiso dar la publicidad?, y todas las respuestas demostraron la habilidad cognitiva de los adolescentes para manejar situaciones hipotéticas. Así como lo afirmó Piaget¹¹, los adolescentes tienen la capacidad de utilizar categorías abstractas e hipotéticas; por eso, a diferencia de los niños, ellos pueden ver un comercial e inferir que existe una intención no explícita.

Ahora bien, los datos arrojados por las encuestas no muestran diferencias significativas entre los niveles socio económicos o géneros. En todos los grupos encuestados las respuestas fueron que el mensaje de la publicidad es que la cerveza une a hombres y mujeres; que pese a las diferencias de género, hombres y mujeres

¹¹ Ver marco teórico (Capítulo 1)



deben estar juntos; comprar cerveza y equidad de género. Los porcentajes variaron en niveles mínimos.

Por otra parte, vemos que además de las respuestas antes mencionadas, algunos de los encuestados entienden al mensaje de la publicidad de una forma totalmente distinta. Por ejemplo, el 5% de los hombres del Colegio la Asunción piensa que el mensaje es no tomar cerveza; el 2,2% de las mujeres del Colegio la Asunción considera que el mensaje es beber moderadamente; el 2,8% de hombres del Colegio Alemán afirma que el mensaje es que las mujeres son sumisas y un 16,7% de mujeres del Colegio Benigno Malo piensa que el mensaje fue que la cerveza afecta a las relaciones de pareja.

Evidentemente estas respuestas no concuerdan con el contenido de la publicidad, y aunque los porcentajes son pequeños, nos llevan a confirmar la teoría de la Disonancia Cognitiva, basada en el sentimiento que se produce en las personas cuando al comunicarse se enfrentan a ideas que no concuerdan con sus ideas. Este sentimiento incómodo los lleva a evitar opiniones diferentes a las suyas y a cambiar creencias para que se correspondan con sus acciones y así eliminar la incoherencia.

Probablemente, para quienes respondieron de esta forma, el mensaje de la publicidad les resultaba incómodo y les producía una disonancia. En consecuencia, decidieron entenderlo de tal manera que concuerde con sus esquemas mentales.

En este sentido, el dato que más nos llama la atención es el 16,7% de mujeres del Benigno Malo que piensa que el mensaje fue que la cerveza afecta a las relaciones



de pareja. El comercial más bien señalaba todas las bondades de la cerveza dentro de una relación. Por lo que se infiere que un significativo porcentaje de adolescentes de nivel socio económico bajo piensan que el alcohol daña las relaciones y no aceptan un mensaje que diga lo contrario.

Interpretación de las preguntas 3 y 4:

- **¿Estás de acuerdo con el mensaje de esta publicidad? ¿Si/ No/ Por qué?**
- **¿La Publicidad que acabas de observar te convenció?**

Las preguntas 3 y 4 intentan comprender cuándo una publicidad es persuasiva y por qué; y para ello trataremos de relacionar las dos interrogantes dentro de los presupuestos de la teoría de la Disonancia Cognitiva.¹² Esta teoría, entre otras cosas, plantea que para que la comunicación sea persuasiva debe ofrecer equilibrio y consistencia con las ideas de los receptores. Es decir, que la publicidad es más o menos efectiva, según sea más o menos consonante con las creencias de cada grupo de adolescentes.

Así, veremos si el hecho de estar de acuerdo con el mensaje de la publicidad (pregunta 3), hace que la publicidad sea convincente (pregunta 4). Y si en esto existen diferencias por género o nivel socio económico.

En el caso de los hombres del colegio La Asunción, se ve que no existe una relación directa entre estar de acuerdo con el mensaje y la persuasión del comercial, ya que pese a que el 60% de encuestados concuerda con el mensaje, solamente al 40% la

¹² Ver marco teórico (Capítulo 1)



publicidad le convenció. O, dicho de otra manera, aunque un 25% no estaba de acuerdo con el mensaje, un 50% no fue convencido por el comercial.

Esto nos lleva a pensar que existen otras razones (además del mensaje) que influyen en los adolescentes hombres de clase media, para que un comercial los persuada. Y basándonos en las argumentaciones de las respuestas anteriores,¹³ se deduce que el hecho de que un comercial sea llamativo, interesante y entretenido es fundamental para este target.

Por el contrario, en las mujeres de la Asunción existe una correspondencia casi exacta en los porcentajes de ambas preguntas. Así, el 45,7% está de acuerdo con el mensaje y al 47,8% la publicidad sí le convenció. El 37,7% no está de acuerdo con el mensaje y al 32,6% la publicidad no le convenció. Vemos que en las adolescentes mujeres de clase media, la coherencia entre lo que piensan y lo que dice el comercial es fundamental para que este sea eficaz.

En el caso de los hombres del colegio Alemán se da una situación similar a la de los hombres del colegio Asunción, ya que tampoco existe una relación directa entre estar de acuerdo con el mensaje y ser persuadido con el comercial. Así, aunque el 45,7% de los encuestados estuvo de acuerdo con el mensaje únicamente al 29,4% la publicidad sí le convenció. De igual manera, el 34,3% no estuvo de acuerdo con el mensaje y al 61,7% la publicidad no le convenció. Las razones sobre por qué el

¹³ Del 60% que está de acuerdo con el mensaje, el 5% lo está porque llama la atención. Del 50% al que la publicidad no le convenció, un 9% piensa que la publicidad fue muy larga y confusa y otro 9% piensa que la publicidad era aburrida.



comercial no convenció a este target son diversas e incluyen al producto y al formato de la publicidad. La situación es similar en el caso de las mujeres del colegio Alemán.

Ahora bien, en este punto se da una interesante particularidad considerando la variable del nivel socio económico. Los adolescentes de clase baja, tanto hombres como mujeres, mostraron un índice mucho más alto de receptividad hacia la intención persuasiva del comercial y de empatía con el mensaje del mismo.

Por ejemplo de los hombres del colegio Benigno Malo el 70,1% está de acuerdo con el mensaje y al 77,3% la publicidad sí le convenció. De la misma manera, de las mujeres de esta institución educativa el 66,7% está de acuerdo con el mensaje y al 83,3% la publicidad sí le convenció.

Las razones que argumentan la simpatía que los adolescentes de clase baja sienten por este comercial son básicamente que la publicidad promueve la igualdad y el amor; que muestra la realidad; que es divertido y que gustan del producto. Tanto el comercial como el producto (cerveza) son menos criticados por estos adolescentes, en relación a los adolescentes de nivel socio económico medio y alto.

Interpretación de las preguntas 5 y 8:

- **¿Crees que el tema de esta publicidad, es decir las Relaciones de Pareja, es importante para la sociedad?**
- **¿Qué significa para ti una relación de pareja?**



La pregunta número 5 busca conocer la importancia que tiene el tema de la publicidad (relaciones de pareja) para los adolescentes encuestados; y este aspecto se relaciona directamente con la teoría de la Disonancia Cognitiva, y específicamente con el apartado de la Magnitud de Resonancia¹⁴.

La Magnitud de Resonancia está condicionada por el grado de importancia que las personas den a determinado asunto; así el grado de importancia implica que mientras más importante es un asunto para una persona, mayor es la disonancia que siente cuando escucha algo contrario a sus creencias.

En general, en las encuestas realizadas se observa que el tópico de las relaciones de pareja es altamente importante para los adolescentes de distintas clases sociales y géneros. Sin embargo, el índice más alto está en las mujeres de nivel socioeconómico bajo ya que para el 100% de ellas, las relaciones de pareja si son importantes.

Por el contrario, el índice más bajo lo presentan los hombres de nivel socioeconómico alto, pues únicamente un 72,2% piensa que el tema de la publicidad sí es importante para la sociedad.

¹⁴La Magnitud de Resonancia, se refiere a la cantidad de disonancia que experimenta una persona y está influenciada por tres factores: el grado de importancia, el ratio de disonancia y la razón que la persona emplea para justificar la inconsistencia. **El grado de importancia** implica que mientras más importante es un asunto para una persona, mayor es la disonancia que siente cuando escucha algo contrario a sus creencias. **El Ratio de disonancia** se obtiene comparando las disonancias y consonancias; según sea mayor o menor la compensación entre la cantidad de cogniciones disonantes en relación con la cantidad de cogniciones consonantes se producirá más o menos disonancia. Finalmente con respecto a **la razón que la persona emplea para justificar la disonancia** se establece que mientras más razones se utilicen menor será la disonancia.



Además existe una correspondencia, ya que para las mujeres de nivel socioeconómico bajo el comercial fue marcadamente más persuasivo que para los hombres de nivel socioeconómico alto. Así se evidencia que, en este sentido, la Teoría de la Disonancia Cognitiva es acertada, pues, por una parte, hay un alto grado de importancia que al enfrentarse con un alto nivel de consonancia se traduce en una alta tasa de persuasión y viceversa.

La pregunta número 8 fue: ¿Qué significa para ti una relación de pareja?, y pretendía indagar si es que en las concepciones que los adolescentes tienen sobre este tema, existían diferencias por género o nivel socio económico. Las bases para este cuestionamiento fueron los conceptos de Socialización Diferencial¹⁵ o el presupuesto básico de la Teoría de la Interacción Simbólica, es decir, que el significado se crea en una interacción entre un círculo de personas.

Sin embargo, aunque las respuestas muestran como los adolescentes consignan distintos significados a una misma categoría, todos estos significados podrían, incluso, ser consideradas como sinónimos.

Así, para los adolescentes, una relación de pareja significa: que dos personas están juntas, amor, respeto, confianza, apoyo, algo importante, felicidad y comprensión.

Estas fueron las concepciones de la gran mayoría de encuestados. Por otra parte,

¹⁵Socialización diferencial: los niños son criados con patrones de comportamiento masculino y femenino, por tanto asignan mayor importancia a unos aspectos y menos a otros, dependiendo de su género. Según la teoría del Esquema de Género los niños se socializan dentro de sus roles de género. Primero desarrollan un esquema de género, es decir asocian información sobre lo que significa ser hombre o mujer y posteriormente actúan de acuerdo a lo que un hombre o una mujer debe ser o hacer.



contadísimas excepciones definieron a las relaciones de pareja de una forma muy diferente: pérdida de la libertad (2,8% de varones de clase media); aventura (1,1% de mujeres de clase media) e intimidad (3,5% de mujeres de clase alta).

Se puede considerar que esta aparente homogeneidad en las respuestas se debe a que existe un consenso tácito sobre el significado del amor, pues es un concepto difundido en abundancia en los medios de comunicación. Probablemente, con categorías menos generalizadas el consenso no sea tan evidente.

Interpretación de la pregunta 6:

- **¿Los líderes de cada grupo estaban felices, furiosos, tristes o nerviosos?**

La pregunta 6 busca determinar la existencia de alguna diferencia en la comprensión de los estados anímicos de otras personas por parte de los adolescentes y si, asimismo, estaba influenciada por alguna de las variables en estudio. Recordemos que en nuestro marco teórico anotamos diferentes estudios que demuestran una mayor empatía en las mujeres¹⁶ y también que se ha demostrado que las mujeres sobrepasan a los hombres en la lectura de las emociones de los demás.

Sin embargo, las diferencias en esta pregunta tampoco son significativas. Una gran mayoría, dentro de cada uno de los grupos encuestados, consideró que los protagonistas del comercial estaban furiosos, y una pequeña minoría consideró que

¹⁶ Estas diferencias apuntan más a una explicación evolutiva, ocasionada por el rol reproductor y social ejercido por las mujeres en la sociedad.



éstos estaban felices, nerviosos o tristes. La única diferencia más o menos notable se dio en las mujeres de clase social baja, al existir un consenso total en la lectura de emociones.¹⁷

Interpretación de la pregunta 7:

- **Elige la o las opciones que reflejen tu experiencia al ver esta publicidad.**

La séptima pregunta se enmarca en la Teoría de Usos y Gratificaciones que sostiene que las personas buscan activamente medios de comunicación y contenidos concretos para generar gratificaciones o resultados específicos.

Según los teóricos¹⁸ las necesidades más importantes que son satisfechas o gratificadas por los medios de comunicación son: necesidad cognitiva (adquirir información, conocimiento, comprensión); necesidad afectiva (experiencia emocional, placentera); necesidad de integración personal (reforzar la credibilidad, la confianza y el estatus); necesidad de integración social (reforzar las conexiones con la familia, con los amigos, etc.) y finalmente la necesidad de liberar tensión (evasión y diversión).

Así, se planteó la pregunta: Elige la o las opciones que reflejen tu experiencia al ver esta publicidad. Y se presentaron 5 opciones de respuesta, según las necesidades descritas antes, y una última respuesta con la opción “ninguna”.

¹⁷ El 100% de las encuestadas consideran que la líder del grupo femenino estaba furiosa. Asimismo, el 100% considera que el líder del grupo masculino estaba furioso.

¹⁸ Revisar marco teórico (Teoría de Usos y Gratificaciones).



Las respuestas a esta pregunta nos permiten comprobar que, en cuanto a la gratificación de necesidades de los adolescentes, la publicidad tuvo un gran éxito sobre todo en dos áreas: necesidad afectiva y necesidad de liberar tensión. Los porcentajes más elevados, en todos los grupos encuestados, se encontraron en las opciones “sentiste algo agradable o emocionante” y “te divertiste o relajaste”.

Si el objetivo de la publicidad fue apuntar a la emotividad y a la diversión de los adolescentes, lo cumplió en gran medida. Y ésta es una estrategia válida en publicidad para este target ya que, generalmente, son dos áreas sensibles en todo adolescente.

En las respuestas se encuentra una diferencia por género y clase social: los hombres de clase media y alta muestran un mayor índice de insatisfacción de necesidades (6% en hombres de clase alta y 11% en hombres de clase media). Mientras que en las mujeres, solamente las de clase media presentan un 1% de insatisfacción de necesidades. Los demás grupos encuestados no responden a la opción “ninguna” planteada en la pregunta.

Esta comparación nos permite conjeturar que, al ser una publicidad dirigida al área afectiva y emotiva de los adolescentes, tiene mayor éxito en las mujeres que en los hombres y en los adolescentes de clase baja que en los de media y alta.

Y esta conjetura es respaldada por los porcentajes de persuasión de la publicidad en los diferentes grupos encuestados. Las mujeres de clase media y los hombres y mujeres de clase baja fueron los que mostraron valores más altos (2,17; 2,24 y 1,85



necesidades satisfechas por el comercial, respectivamente). Por el contrario, se encontraron valores inferiores en los hombres y mujeres de clase alta y en hombres de clase media (1,38; 1,36 y 1,71 respectivamente).



3.2 PARTE II

Tema: Rol de la mujer

Publicidad: Chocolate Snickers

Las respuestas analizadas a continuación constan en las encuestas aplicadas tras la observación grupal de la publicidad de Chocolate Snickers, mencionada en el segundo capítulo. Para efectos de organización, la interpretación se hará por grupos de preguntas.

Interpretación de las preguntas 1 y 2:

- **¿De qué se trataba el comercial que acabas de observar?**
- **¿Cuál fue el mensaje que quiso dar la publicidad?**

En la primera y segunda pregunta intentamos conocer las diferencias que existen entre los distintos grupos de adolescentes cuencanos, al hacer un resumen de la pieza publicitaria que observaron (en el caso de la primera pregunta) y una interpretación de la intención o mensaje de la publicidad (en la segunda pregunta).

Evidentemente, nuestra pretensión se basa en la Teoría del Punto de Vista¹⁹, que afirma que el contexto social del que provenimos determina nuestra manera de

¹⁹ Ver Marco Teórico (Capítulo 1)



entender el mundo. Y además, considera como un hecho la capacidad de los adolescentes de manejar pensamientos abstractos y hacer connotaciones.²⁰

Ante la pregunta ¿De qué se trataba el comercial que acabas de observar?, la mayoría de encuestados hace un resumen del mismo, y otro porcentaje significativo responde que el comercial se trataba de un chocolate. Lo que muestra una alta comprensión denotativa de esta publicidad, pues estas son respuestas evidentes.

Sin embargo, dentro de cada grupo encuestado, existen respuestas diferentes a las proporcionadas por la mayoría. Así por ejemplo, el 10% de mujeres del Colegio La Asunción y el 20% de Hombres del Colegio Alemán dicen que el comercial se trataba de “un chico débil como mujer”; el 28% de mujeres del Colegio Alemán y el 12% de hombres del Colegio Benigno Malo piensan que se trataba del machismo; por el contrario, el 12,5% de mujeres del Colegio Benigno Malo dice que el comercial trataba sobre la valentía del hombre.

Estos datos permiten ver que no existe una tendencia marcada por la variable de género o clase social, pero que dentro de cada grupo encuestado se da una interpretación diferente al contenido del comercial observado. Incluso se ven posiciones antagónicas (“un chico débil como mujer”-“la valentía del hombre”) entre grupos antagónicos (hombres de clase alta-mujeres de clase baja).

²⁰ El psicólogo suizo Jean Piaget estableció la teoría de las etapas cognitivas, en la que a cada edad le corresponden determinadas habilidades intelectuales. Los adolescentes se encuentran en la etapa de las operaciones formales cuya principal característica es que la persona puede pensar en términos abstractos, manejar situaciones hipotéticas y pensar en varias posibilidades.



La segunda pregunta era ¿Cuál fue el mensaje que quiso dar la publicidad? y al plantearla se buscaba conocer las diferencias en la interpretación de una intención comercial entre los grupos encuestados.

Las respuestas a esta pregunta son muy variadas. Algunas se referían a las bondades del chocolate publicitado (el chocolate da energía, comer Snickers te hace más hombre, comer Snickers te hace más fuerte, etc.) Un alto porcentaje de encuestados entendió la intención directa del comercial, es decir para ellos el mensaje fue “come Snickers”.

A diferencia de las respuestas anteriores, varios adolescentes entendieron que el mensaje de la publicidad fue el machismo (el 14% de mujeres del Colegio La Asunción, el 12% de hombres del Colegio Alemán, el 16% de mujeres del Colegio Alemán, el 4,2% de hombres del Colegio Benigno Malo y el 14,3% de mujeres del Colegio Benigno Malo).

El machismo, como mensaje de la publicidad, tuvo mayor presencia en las respuestas femeninas que en las masculinas (incluso los hombres de clase media no lo mencionaron). Este patrón muestra que existe mayor conciencia y preocupación por cuestiones de género en las mujeres que en los hombres.

La publicidad del chocolate Snickers mostraba cómo una chica se comía un Snickers y se transformaba en hombre. Esto pretendía dar el mensaje de que Snickers muestra quien eres realmente. Sin embargo, un pequeño porcentaje de encuestados no entendió el sentido metafórico de la publicidad y pensó que el mensaje de la



misma es que el chocolate cambia el sexo de las personas (así lo afirmaron el 2% de mujeres de La Asunción, el 3% de mujeres del Colegio Alemán y el 10% de hombres del colegio Alemán).

Este error en la comprensión de la publicidad muestra que cuando una pieza publicitaria va dirigida a adolescentes no es recomendable emplear metáforas poco evidentes y confusas. Es más efectivo decir las cosas directamente para no dar lugar a malas interpretaciones.

Interpretación de las preguntas 3 y 4:

- **¿Estás de acuerdo con el mensaje de esta publicidad? ¿Si/ No/ Por qué?**
- **¿La Publicidad que acabas de observar te convenció?**

Las preguntas 3 y 4 se basan en uno de los objetivos de este estudio: conocer cuándo una publicidad es persuasiva y por qué. Para ello, relacionaremos las dos interrogantes dentro de los presupuestos de la teoría de la Disonancia Cognitiva.²¹ Esta teoría, básicamente plantea que, para que la comunicación sea persuasiva, debe ofrecer concordancia con las ideas de los receptores. Es decir, que la publicidad es más o menos efectiva, según sea más o menos consonante con las creencias de cada grupo de adolescentes.

Así, veremos si el hecho de estar de acuerdo con el mensaje de la publicidad (pregunta 3), hace que la publicidad sea convincente (pregunta 4). Y si en esto existen diferencias por género o nivel socio económico.

²¹ Ver marco teórico (Capítulo 1)



En general, todos los grupos encuestados muestran concordancia entre los resultados de la pregunta 3 y la pregunta 4. Incluso en los hombres de clase media existe una correspondencia casi exacta entre estar de acuerdo con el mensaje de la publicidad y ser convencidos por la misma²². Ahí vemos que el presupuesto de la teoría de la Disonancia Cognitiva se cumple. Mayor disonancia entre el mensaje y el receptor, menor persuasión del mensaje.

En este caso, la publicidad provocó una sensación de incomodidad en los adolescentes al presentar un mensaje machista, y por eso la gran mayoría no fue persuadida por el mismo²³. Según los encuestados, las dos razones principales por las que no están de acuerdo con la publicidad es que es machista y que no tiene sentido. Así podemos concluir que para crear un mensaje persuasivo para este target no se debe contrariar sus paradigmas básicos y se debe emplear un estilo simple y directo.

Sin embargo, las mujeres de clase baja constituyen la excepción en la aplicación de la Teoría de la Disonancia Cognitiva, ya que pese a que el 71% de ellas está de acuerdo con el mensaje, solamente al 29% la publicidad sí le convenció. Las razones por las que el comercial no les convenció fueron que este no tiene sentido; que es machista y que no gustan de la actriz del comercial. Para este grupo de

²² El 20% está de acuerdo con el mensaje, el 50% no está de acuerdo con el mensaje y el 30% está parcialmente de acuerdo con el mensaje. Al 20% la publicidad sí le convenció; al 55% la publicidad no le convenció y al 25% la publicidad le convenció parcialmente.

²³ La publicidad cubrió las necesidades de los adolescentes en un 124%. Este índice es bajo, comparado con los demás comerciales analizados en este estudio.



adolescentes, el mensaje de la publicidad no es lo fundamental del mismo, pues también influyen otros factores como los actores.

En general, los adolescentes de clase alta manifiestan mayor crítica hacia la publicidad. Un alto porcentaje (68%) de hombres de clase alta muestra desacuerdo con el mensaje de la publicidad, consecuentemente un porcentaje similar (63%) dice que la publicidad no le convenció.

Por su parte, las mujeres de clase alta muestran el mayor grado de desacuerdo con el mensaje de la publicidad, pues el 79% no está de acuerdo. El 63% no lo está porque considera que el comercial es machista y el 16% porque el comercial no tiene sentido.

Esta cifra contrasta con los resultados de las encuestas de las adolescentes de clase baja. De ellas el 71% está de acuerdo con el mensaje y el 28,6% no está de acuerdo con el mensaje. Del 71% que está de acuerdo, el 57% considera que el mensaje es gracioso y llamativo y el 14% gusta del producto.

Aquí podemos ver efectivamente cómo el nivel socio económico determina la forma de entender un mensaje y de ser persuadido por el mismo. Para las adolescentes de clase alta el mensaje fue eminentemente machista y no les convenció. Mientras que para las adolescentes de clase baja el mensaje fue gracioso y llamativo, y si no les convenció a la mayoría fue porque no les gusta la actriz.

A nuestro criterio, este contraste entre los resultados nos permite vislumbrar una superior capacidad crítica y analítica en las adolescentes de clase alta, y en



consecuencia, una vulnerabilidad hacia las intenciones comerciales de la publicidad en las adolescentes de clase baja.

Interpretación de las preguntas 5 y 8:

- **¿Crees que el tema de esta publicidad, es decir el rol de la mujer, es importante para la sociedad?**
- **¿Qué significa para ti el rol de la mujer en la sociedad?**

La pregunta número 5 busca conocer la importancia que tiene el tópico de la publicidad (rol de la mujer en la sociedad) para los adolescentes cuencanos y este aspecto se relaciona con el concepto: Magnitud de Resonancia²⁴, parte esencial de la teoría de la Disonancia Cognitiva.

La Magnitud de Resonancia está condicionada por el grado de importancia que las personas den a un asunto, y el grado de importancia implica que mientras más importante es un asunto para una persona, mayor es la disonancia que siente cuando escucha algo contrario a sus creencias.

En general, en las encuestas realizadas se observa que el rol de la mujer en la sociedad es un tema importante para la mayoría de adolescentes. El índice más alto lo presentan las mujeres de clase alta, pues la totalidad de las encuestadas piensan que este tópico sí es importante.

²⁴La Magnitud de Resonancia, se refiere a la cantidad de disonancia que experimenta una persona y está influenciada por tres factores: el grado de importancia, el ratio de disonancia y la razón que la persona emplea para justificar la inconsistencia.



Por el contrario, el índice más bajo lo presentan los hombres de nivel socioeconómico bajo, pues únicamente un 67% piensa que el tema de la publicidad, es decir el rol de la mujer, si es importante para la sociedad.

Aquí vemos que hay una contraposición de criterios (importante-no importante) paralela a una contraposición de grupos sociales (mujeres de clase alta-hombres de clase baja). Con esta base, se puede afirmar que la mujer y sus distintos roles (profesionales y personales) es un tema muy valorado y trascendental para las mujeres de clase alta y constituye un aspecto secundario para los hombres de clase baja.

Como se anotó anteriormente, para las mujeres de nivel socioeconómico alto el comercial fue poco persuasivo²⁵, pues siguiendo la línea de la Teoría de la Disonancia Cognitiva. Esto se debe a que este grupo concede un alto grado de importancia al rol de la mujer y al enfrentarse a un mensaje machista produce un alto nivel de disonancia que se traduce en una baja tasa de persuasión.

La pregunta número 8 fue: ¿Qué significa para ti el rol de la mujer en la sociedad? y pretendía indagar si es que en las concepciones que los adolescentes tienen sobre este tema, existían diferencias por género o nivel socio económico. Las bases para este cuestionamiento fueron los conceptos de Socialización Diferencial²⁶ y el

²⁵ El 79% de las mujeres de clase alta no están de acuerdo con el mensaje de la publicidad.

²⁶ Socialización diferencial: los niños son criados con patrones de comportamiento masculino y femenino, por tanto asignan mayor importancia a unos aspectos y menos a otros, dependiendo de su género.



presupuesto básico de la Teoría de la Interacción Simbólica; es decir, que el significado se crea en una interacción entre un círculo de personas.

En las repuestas a la pregunta 8 todos los grupos encuestados coinciden en algunas categorías; así para los adolescentes cuencanos el rol de la mujer significa “igualdad”, “algo importante”, “algo fundamental”, entre otras cosas.

Pero si hablamos de socialización diferencial, los hombres de todas las clases sociales utilizan en mayor medida el concepto “igualdad” como significado del rol de la mujer. Probablemente esto se deba a que la difusión permanente de mensajes de equidad de género en nuestra sociedad, ha calado más en la cosmovisión masculina.

Por otra parte, tomando el principio de la Teoría de la Interacción Simbólica; es decir, que el significado se crea en una interacción entre un círculo de personas, podemos observar que cada grupo encuestado da respuestas exclusivas que no se repiten en los demás grupos. Por ejemplo, el 12% de las mujeres de clase media consideran que el rol de la mujer significa ser profesional. En el grupo de hombres de clase alta, tres segmentos que individualmente representan al 4,5% consideran que el rol de la mujer significa que ellas mandan, corregir a los hombres y ser caprichosa, respectivamente. Finalmente en el grupo de mujeres de clase alta, el 11% piensa que el rol de la mujer significa amor y para el 3% significa objeto. Estas respuestas nos facultan a acercarnos a la idiosincrasia de los diferentes grupos encuestados.

Interpretación de la pregunta 6:



- **¿La chica de la bicicleta y los chicos de la pista estaban felices, ansiosos, tristes o nerviosos?**

La pregunta 6 busca determinar la existencia de alguna diferencia en la comprensión de los estados anímicos de otras personas por parte de los adolescentes y si, asimismo, está influenciada por alguna de las variables en estudio. Recordemos que en nuestro marco teórico anotamos diferentes estudios que demuestran una mayor empatía en las mujeres²⁷ y también que se ha demostrado que las mujeres sobrepasan a los hombres en la lectura de las emociones de los demás.

Sin embargo en esta pregunta no se hallan diferencias significativas entre los grupos encuestados. Los porcentajes presentan variaciones mínimas pero en general la mayoría de encuestados piensan que la chica de la bicicleta estaba ansiosa y nerviosa y que los chicos de la pista estaban burlándose.

La lectura de las emociones fue homogénea debido a que se presentaron claramente por los actores del comercial.

Interpretación de la pregunta 7:

- **Elige la o las opciones que reflejen tu experiencia al ver esta publicidad.**

La séptima pregunta se enmarca en la Teoría de Usos y Gratificaciones que sostiene que las personas buscan activamente medios de comunicación y contenidos concretos para generar gratificaciones o resultados específicos.

²⁷La psicología evolutiva confiere a las mujeres una habilidad social superior a la de los hombres, es decir las mujeres son más empáticas. La teoría sugiere que esas habilidades sociales son ocasionadas por el rol reproductor ejercido por las mujeres en la sociedad.



Según los teóricos²⁸ las necesidades más importantes que son satisfechas o gratificadas por los medios de comunicación son: necesidad cognitiva (adquirir información, conocimiento, comprensión); necesidad afectiva (experiencia emocional, placentera); necesidad de integración personal (reforzar la credibilidad, la confianza y el estatus); necesidad de integración social (reforzar las conexiones con la familia, con los amigos, etc.) y finalmente la necesidad de liberar tensión (evasión y diversión).

Así, se planteó la pregunta: Elige la o las opciones que reflejen tu experiencia al ver esta publicidad. Y se presentaron 5 opciones de respuesta, según las necesidades descritas antes, y una última respuesta con la opción “ninguna”.

Las respuestas a esta pregunta nos permiten comprobar que, en cuanto a la gratificación de necesidades de los adolescentes, la publicidad tuvo un gran éxito sobre todo en la necesidad de liberar tensión. Los porcentajes más elevados, en todos los grupos encuestados, estuvieron presentes en la opción “te divertiste o relajaste”.

Probablemente el objetivo de esta publicidad fue apelar a la alegría y diversión propia de los jóvenes, y en ese sentido, fue una estrategia adecuada para el target adolescente.

Por el contrario, los índices más bajos se presentaron en dos áreas: necesidad de integración personal y necesidad de integración social. Menos del 5% de

²⁸ Revisar marco teórico (Teoría de Usos y Gratificaciones).



adolescentes encuestados sintieron que el comercial compartía sus ideas o les ayudaba a tener más confianza en sí mismos o que, a través de él, se sintieran unidos o conectados con su familia o amigos.

Evidentemente esto constituye un desatino en la realización del comercial, pues como ya mencionamos, la adolescencia es un período en que la identidad se define, en gran medida, por pertenecer a ciertos grupos sociales²⁹. Por ello, no reforzar las necesidades de integración personal y social de los adolescentes hace que el comercial no sea tan efectivo en este target.

En cuanto a la cuantificación de la capacidad persuasiva del comercial, se mantiene el patrón de que los adolescentes de clase alta son menos persuadidos que los adolescentes de clase baja³⁰. Los adolescentes de clase media muestran porcentajes intermedios.

Según estos datos, los adolescentes cuencanos de clase baja muestran una mayor receptividad hacia los mensajes publicitarios, mientras que los de clase alta tienen mayor capacidad crítica ante los mismos.

En general, el comercial del chocolate Snickers no tuvo un gran impacto en los adolescentes cuencanos, sobre todo en las mujeres, principalmente debido a su mensaje confuso y con carga machista.

²⁹ Algunos de los cambios más comunes y evidentes de la adolescencia son la autonomía y la búsqueda de identificación con sus amigos. (Revisar el capítulo 1).

³⁰ Los hombres de clase alta presentan el valor de 0,77 necesidades cubiertas por el comercial, frente a un 1,64 presentado por los hombres de clase baja.



3.3 PARTE III

Tema: Autoestima

Publicidad: Jabón Dove

Las respuestas analizadas a continuación constan en las encuestas aplicadas tras la observación grupal de la publicidad de Jabón Dove, mencionada en el segundo capítulo. Para efectos de organización, la interpretación se hará por grupos de preguntas.

Interpretación de las preguntas 1 y 2:

- **¿De qué se trataba el comercial que acabas de observar?**
- **¿Cuál fue el mensaje que quiso dar la publicidad?**

La Teoría del Punto de Vista busca comprender cómo el contexto social del que provienen las personas configura su visión del mundo, su entendimiento y su comunicación, por ello es la referencia principal para interpretar estas interrogantes.

En las preguntas 1 y 2 de las encuestas aplicadas intentamos conocer las diferencias que existen entre los distintos grupos de adolescentes cuencanos, al hacer un pequeño resumen de la pieza publicitaria que observaron (en el caso de la primera pregunta) y una interpretación de la intención o mensaje de la publicidad (en la segunda pregunta).



Las respuestas a la primera pregunta ¿de qué se trataba el comercial? Incluyen tópicos generales en los 6 grupos encuestados, tales como: de belleza interior, de autoestima y de jabón Dove.

La comprensión denotativa de la publicidad, es decir de su mensaje evidente, está más presente en los adolescentes de clase baja, así los hombres y mujeres del colegio Benigno Malo presentan altos porcentajes al responder que el comercial se trataba de jabón Dove³¹.

Por el contrario, los adolescentes de clase alta muestran una comprensión básicamente connotativa de la publicidad, pues un alto porcentaje de ellos manifiesta que el comercial se trataba de la autoestima³².

Además de las respuestas generales, cada grupo encuestado presentó respuestas únicas que no se repiten en los demás grupos. Esto nos permite pensar que este significado fue creado en el seno de cada grupo social y determinado por el mismo, tal como la afirman las Teorías del Punto de Vista y de Gestión Coordinada del Significado³³.

De esta manera el 18,2% de hombres de clase media considera que el tema es la igualdad; el 10,7% de mujeres de clase media piensa que el tema fue que todas las mujeres son hermosas; el 6,5% de hombres de clase alta considera que el tema son

³¹ El 41% de hombres y el 37,5% de mujeres del Colegio Benigno Malo piensan que el comercial se trataba de jabón Dove.

³² El 34,8% de hombres y el 34,3% de mujeres del Colegio Alemán piensan que el comercial se trataba de la autoestima.

³³ Ver Marco Teórico (Capítulo 1).



las mujeres feas y el 12,5% de mujeres de clase baja considera que el comercial se trataba de la belleza de la mujer.

Estas respuestas nos dan una idea de los significados que se construyen dentro de cada grupo de adolescentes y cómo estos muchas veces se contraponen, así por ejemplo mientras para las mujeres de clase media y baja el comercial se trataba de la belleza femenina, para algunos hombres de clase alta el tema fue las mujeres feas.

La segunda pregunta de la encuesta fue: ¿Cuál fue el mensaje que quiso dar la publicidad?, y todas las respuestas demostraron la habilidad cognitiva de los adolescentes para manejar situaciones hipotéticas. Así como lo afirmó Piaget³⁴, los adolescentes tienen la capacidad de utilizar categorías abstractas e hipotéticas, por eso, a diferencia de los niños, ellos pueden ver un comercial e inferir que existe una intención no explícita.

La gran mayoría de los adolescentes encuestados considera que el mensaje de la publicidad es sentirse bien y tener el autoestima alto. Por su parte, varias mujeres de clase alta y media consideran que el mensaje es que todas las mujeres son lindas³⁵; mientras que el 29% de las mujeres de clase baja piensa que el mensaje es que Dove te hace linda.

³⁴ Ver marco teórico (Capítulo 1)

³⁵ El 28,4% de las mujeres del Colegio Alemán y el 25% de las mujeres del Colegio Asunción consideran que el mensaje de la publicidad es que todas las mujeres son lindas.



Interpretación de las preguntas 3 y 4:

- **¿Estás de acuerdo con el mensaje de esta publicidad? ¿Si/ No/ Por qué?**
- **¿La Publicidad que acabas de observar te convenció?**

Las preguntas 3 y 4 intentan comprender cuándo una publicidad es persuasiva y por qué y para ello trataremos de relacionar las dos interrogantes dentro de los presupuestos de la teoría de la Disonancia Cognitiva.³⁶ Esta teoría, entre otras cosas, plantea que para que la comunicación sea persuasiva debe ofrecer equilibrio y consistencia con las ideas de los receptores; es decir, que la publicidad es más o menos efectiva, según sea más o menos consonante con las creencias de cada grupo de adolescentes.

Así, analizaremos si el hecho de estar de acuerdo con el mensaje de la publicidad (pregunta 3), hace que la publicidad sea convincente (pregunta 4). Y si en esto existen diferencias por género o nivel socio económico.

En el grupo de mujeres de clase alta existe una correspondencia exacta en los porcentajes de las dos preguntas. Así, el 93% está de acuerdo con el mensaje y al 93% la publicidad sí le convenció. El 3,5% no está de acuerdo con el mensaje y al 3,5% la publicidad no le convenció. Vemos que en las adolescentes mujeres de clase alta, la coherencia entre lo que piensan y lo que dice el comercial es fundamental para que éste sea eficaz.

³⁶ Ver marco teórico (Capítulo 1)



Además, este grupo también presenta el índice más alto de receptividad hacia el comercial, y la razón principal es que concuerdan con el mensaje de la publicidad (sentirse bien consigo mismas) y que ven en el comercial una alta dosis de realismo. Sin embargo hay otras razones que fundamentan el éxito de este comercial en el target de adolescentes mujeres de clase alta, pues algunas de ellas consideran que usar Dove sí las hace más bonitas y otras sintieron que su autoestima subió después de haber observado el comercial³⁷. Aquí vemos la importancia de apelar a las emociones como estrategia publicitaria.

Los porcentajes más bajos de efectividad persuasiva de este comercial estuvieron presentes en los adolescentes varones de clase media y alta (con un 55%, cada grupo). La razón principal por la que el comercial no les convenció fue porque ellos no hallaron ninguna relación entre el jabón y la autoestima. Es entendible que este comercial tenga mayor éxito en las mujeres que en los hombres, pues el target es eminentemente femenino.

Las mujeres, al observar el comercial, realizaron dos operaciones cognitivas: atención selectiva y memoria selectiva,³⁸ lo que generó que concuerden totalmente

³⁷ Del 93% al que la publicidad si le convenció, el 48% piensa que tiene un buen mensaje; el 16% dice que muestra la realidad; el 9,6% piensa que el comercial está bien logrado; el 12,8% porque sintieron que su autoestima subió después de ver el comercial y el 6,6% porque consideran que Dove sí te hace más linda.

³⁸ Como afirmamos en el capítulo 1, existen ciertos procesos perceptivos que ayudan a disminuir la disonancia cognitiva. Éstos son: la revelación selectiva (búsqueda de información coherente que aún no está presente); la atención selectiva (prestar mayor atención a la información coherente cuando está presente); la interpretación selectiva (interpretar información ambigua de forma que se convierta en coherente) y finalmente la memoria selectiva (recordar y aprender información coherente con una capacidad mucho mayor a la que usamos para recordar y aprender información incoherente).



con el comercial. Por el contrario los hombres no vieron comprometidas sus emociones durante el comercial, y entonces tuvieron mayor capacidad de detectar la inexistente relación entre el jabón y la autoestima.

Interpretación de las preguntas 5, 7 y 8:

- **¿Crees que el tema de esta publicidad, es decir, la autoestima, es importante para la sociedad?**
- **¿Qué significa para ti autoestima?**
- **¿Cómo está tu autoestima?**

La pregunta número 5 busca conocer la importancia que tiene el tema de la publicidad (autoestima) para los adolescentes encuestados; y se la interpretará en el marco de la Teoría de la Disonancia Cognitiva, y específicamente con el apartado de la Magnitud de Resonancia³⁹.

La Magnitud de Resonancia está condicionada por el grado de importancia que las personas den a determinado asunto; así el grado de importancia implica que mientras más importante es un asunto para una persona, mayor es la disonancia que siente cuando escucha algo contrario a sus creencias.

El tema autoestima es importante para la gran mayoría de adolescentes cuencanos. Así lo revela la encuesta, ya que el 100% de mujeres de clase alta, media y baja

³⁹La Magnitud de Resonancia, se refiere a la cantidad de disonancia que experimenta una persona y está influenciada por tres factores: el grado de importancia, el ratio de disonancia y la razón que la persona emplea para justificar la inconsistencia.



consideraron que este tema es importante para la sociedad. En el caso de los hombres los porcentajes disminuyen levemente pero siguen siendo elevados. Para el 100% de hombres de clase baja, para el 95% de hombres de clase media y para el 90% de hombres de clase alta este tema es importante.

Siguiendo con la teoría de la Disonancia Cognitiva, dada la alta importancia que los adolescentes confieren al tema autoestima, el mensaje que el comercial ofrezca debería concordar con la idea que los adolescentes tienen de este tema, para no causar disonancia y poder ser persuasivo.

La pregunta 7 fue: ¿Qué significa para ti autoestima? y en todos los grupos encuestados se observaron respuestas similares que, incluso, pueden ser consideradas sinónimas. Autoestima es, para los adolescentes cuencanos, cómo se sienten consigo mismos, quererse, tener confianza, o ser ellos mismos.

Estos conceptos de autoestima concuerdan perfectamente con el mensaje que tiene la publicidad de jabón Dove; por ello el comercial es altamente persuasivo entre los adolescentes. O, expresándolo en términos de la Teoría de la Disonancia Cognitiva, por una parte, hay un alto grado de importancia que al enfrentarse con un alto nivel de consonancia se traduce en una alta tasa de persuasión.

La pregunta número 8 fue: ¿Cómo está tu autoestima? y pretendía indagar si es que en las respuestas de los adolescentes, existían diferencias por género o nivel socio económico. Las bases para esta presunción fueron los conceptos de Socialización



Diferencial⁴⁰ o el presupuesto básico de la Teoría de la Interacción Simbólica; es decir, que el significado se crea en una interacción entre un círculo de personas.

Así, vemos en las respuestas que la autoestima más alta la tienen los adolescentes varones de clase media y baja⁴¹. La cifra opuesta la encontramos en el grupo de mujeres de clase media, pues para el 11% de las encuestadas su autoestima es baja.

En general, se puede concluir que la autoestima de los hombres es más fuerte que la de las mujeres. Ya que los adolescentes varones no temen en calificarla como “muy alta” o “alta”. Por su parte las mujeres utilizan más las categorías “media” e incluso “baja”⁴².

Por ello, el tema de la autoestima es un tópico más sensible para las mujeres que para los hombres, y esto se debe tener en cuenta al hacer un comercial para este target. La publicidad de jabón Dove utilizó adecuadamente este factor, pues logró conmover a las adolescentes. Recordemos que la mayoría comulgó con el mensaje e incluso algunas sintieron que su autoestima mejoró tras observar el comercial.

Interpretación de la pregunta 6:

- **Elige la o las opciones que reflejen tu experiencia al ver esta publicidad.**

⁴⁰Socialización diferencial: los niños son criados con patrones de comportamiento masculino y femenino, por tanto asignan mayor importancia a unos aspectos y menos a otros, dependiendo de su género.

⁴¹Más del 40% de varones de clase media y baja consideraron a su autoestima como “Muy alta”.

⁴² Por ejemplo, el 47% de hombres de clase baja considera que su autoestima es “muy alta” y el 57% de mujeres de clase baja consideran que su autoestima es “media”.



La sexta pregunta se enmarca en la Teoría de Usos y Gratificaciones, que sostiene que las personas buscan activamente medios de comunicación y contenidos concretos para generar gratificaciones o resultados específicos.

Según los teóricos⁴³ las necesidades más importantes que son satisfechas o gratificadas por los medios de comunicación son: necesidad cognitiva (adquirir información, conocimiento, comprensión); necesidad afectiva (experiencia emocional, placentera); necesidad de integración personal (reforzar la credibilidad, la confianza y el estatus); necesidad de integración social (reforzar las conexiones con la familia, con los amigos, etc.) y finalmente la necesidad de liberar tensión (evasión y diversión).

Así, se planteó la pregunta: Elige la o las opciones que reflejen tu experiencia al ver esta publicidad. Y se presentaron 5 opciones de respuesta, según las necesidades descritas antes, y una última respuesta con la opción “ninguna”.

El comercial de Dove cubrió en gran medida todas las necesidades de los adolescentes, pues se encuentran respuestas positivas en todas las categorías. Los porcentajes más altos están en las necesidades afectiva, de integración personal y de liberar tensión; aunque en las necesidades cognitiva y de integración social también se hallan respuestas afirmativas.

⁴³ Revisar marco teórico (Teoría de Usos y Gratificaciones).



Los adolescentes se sienten cómodos observando este comercial pues, en primer lugar, comulga con su idea de autoestima y, en segundo, da diversas gratificaciones. Esto se traduce, sin duda, en una alta capacidad persuasiva de la publicidad.

Por su parte, los hombres de clase alta presentan una excepción, pues el 14% de ellos no experimentó ninguna sensación mientras observaba la publicidad. Esta cifra difiere de la tendencia de los demás grupos encuestados y nos permite conjeturar que el target de adolescentes de clase alta necesita otros estímulos para ser persuadidos. Apelar a la emotividad y a un tema como el autoestima no son estrategias completamente eficaces para este grupo objetivo.



Capítulo 4:

Análisis cualitativo

En el presente capítulo procederemos a desarrollar la parte cualitativa de la investigación. Como anotamos anteriormente, el enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo) pretende dotar a este estudio de mayor amplitud, profundidad, riqueza interpretativa y sentido de entendimiento.

Para realizar esta tarea, seguiremos el modelo de Análisis de los Datos Cualitativos, propuesto por Roberto Hernández Sampieri, en su libro Metodología de la Investigación. El proceso es eminentemente inductivo y las etapas que propone este modelo son, básicamente, cuatro: primero exponemos las fuentes de datos con las que contamos (en este caso, observación del investigador y entrevistas en profundidad a los participantes, realizadas tras la observación de tres publicidades). Estos datos deben estar clasificados según un criterio diferenciador (el criterio será la publicidad observada por los participantes).

A continuación se realiza un proceso de “Comparación Constante” en el que el investigador va otorgando significados a las unidades de análisis y descubriendo categorías. Posteriormente se realiza un nivel más profundo de análisis que consiste en la “Interpretación de categorías”, describiéndolas, comparándolas y ejemplificándolas con las unidades de análisis.



Finalmente, para concluir idealmente el ciclo del análisis cualitativo, se debe generar hipótesis, explicaciones y teorías, las mismas que pueden ser demostradas textual o gráficamente. (Sampieri, 2001, págs. 623-661)

En esta investigación, realizaremos este proceso tres veces, una vez por cada publicidad observada. En consecuencia, este capítulo está subdividido en tres partes.

4.1 PARTE I

Publicidad de Cerveza Quilmes, con el tema Relaciones de Pareja.

1.- Exposición de datos clasificados: en esta etapa del análisis se anotan los datos que serán la fuente del análisis, los cuales deberán previamente haber sido clasificados por un criterio diferenciador. Por ello se expone, en primer lugar, las impresiones recogidas por la observación del investigador y después, se transcriben tres entrevistas en profundidad con adolescentes de distintas clases sociales.

- **Observación del Investigador:** durante la exhibición de la publicidad de Cerveza Quilmes los adolescentes mostraron diversas reacciones. La reacción más común fue la risa tras escuchar ciertas frases.

Por su parte, algunas mujeres del colegio Alemán, se mostraban identificadas con ciertas ideas del comercial pues decían frases como “tiene razón”, “así son los hombres”, etc.



Varios hombres del colegio Asunción afirmaron que el comercial es “buenaso”⁴⁴ y que ya lo habían visto antes. De igual manera, en el Colegio Benigno Malo, la mayoría de adolescentes pareció estar entretenida viendo el comercial.

- **Entrevistas en profundidad**

a) **Nombre:** Heidi Montalván

Edad: 15 años.

Colegio: Asunción

¿Cómo aborda la publicidad el tema de las relaciones de pareja?

Se trata de una guerra en que las mujeres critican a los hombres y los hombres hacen lo mismo; pero al momento de pelear ellos se reconcilian. Esto significa que no importan los problemas que hay entre pareja porque siempre se pueden solucionar.

¿Crees que las estrategias usadas por esta publicidad son efectivas? ¿Por qué?

No, porque la publicidad trataba solamente sobre las parejas y no sobre la cerveza.

Yo me fijé en eso más que en la cerveza.

¿Qué sentiste al ver esta publicidad?

⁴⁴ Al ser una observación directa, el investigador emplea la terminología usada por el grupo observado, pues estas categorías surgen del grupo investigado y no del investigador.



Primero me sentí identificada como mujer porque a veces las mujeres sí tenemos razones para enojarnos con los hombres, porque ellos comenten errores.

¿Cómo crees que deberían ser las relaciones de pareja?

Pienso que la pareja perfecta no existe porque siempre van a haber complicaciones. Por eso debe haber amor, comprensión y comunicación para que se entiendan.

b) Nombre: Tamara Becerra

Edad: 15 años.

Colegio: Benigno Malo

¿Cómo aborda la publicidad el tema de las relaciones de pareja?

Que las personas en un momento de ira o coraje piensan en ya no juntarse con esa persona que quieren o aman; pero después de un tiempo, al verse, vuelven a estar juntos.

¿Crees que las estrategias usadas por esta publicidad son efectivas? ¿Por qué?

Sí, porque el mensaje es de reencontrarse. Yo si tomaría esa cerveza por ver la publicidad.

¿Qué sentiste al ver esta publicidad?

Me gustó ver la realidad en la propaganda.



¿Cómo crees que deberían ser las relaciones de pareja?

Principalmente debe existir confianza y decir la verdad para no afectar a la pareja.

c) Nombre: Verónica Cisneros

Edad: 15 años.

Colegio: Alemán Stiehle

¿Cómo aborda la publicidad el tema de las relaciones de pareja?

Que al final todos necesitamos de alguien para vivir bien y es importante aprender a vivir en paz.

¿Crees que las estrategias usadas por esta publicidad son efectivas? ¿Por qué?

No me convenció porque no tiene nada que ver con cerveza, pero el mensaje de las relaciones es bueno.

¿Qué sentiste al ver esta publicidad?

Me sentí emocionada, me identifiqué con las mujeres y con lo que decían.

¿Cómo crees que deberían ser las relaciones de pareja?

Debe existir confianza y comunicación, hay que entenderse con la otra persona para tener una buena relación.



2.- Proceso de Comparación Constante: esta etapa del análisis consiste en dividir a los datos en unidades de análisis, que en este caso son párrafos, y reducir cada unidad a una categoría que la contenga y la represente.

Recolección de datos: Observación del Investigador

Unidad de análisis: Párrafos

Contexto: Observación de la exhibición de una publicidad de Cerveza, mostrada a adolescentes de tres colegios de la ciudad.

1. Durante la exhibición de la publicidad de Cerveza Quilmes los adolescentes mostraron diversas reacciones. La reacción más común fue la risa tras escuchar ciertas frases.

Categoría: Comercial Divertido.

2. Por su parte, algunas mujeres del colegio Alemán, se mostraban identificadas con ciertas ideas del comercial pues decían frases como “tiene razón”, “así son los hombres”, etc.

Categoría: Identificación con el comercial

3. Varios hombres del colegio Asunción afirmaron que el comercial es “buenaso” y que ya lo habían visto antes. De igual manera, en el Benigno Malo, la mayoría de adolescentes pareció estar entretenida viendo el comercial.

Categoría: Comercial bien logrado.



Recolección de datos: Entrevista en profundidad.

Unidad de análisis: Párrafos-preguntas.

Contexto: Entrevista a una mujer de 15 años de clase media sobre una publicidad de Cerveza.

1. ¿Cómo aborda la publicidad el tema de las relaciones de pareja?

Se trata de una guerra en que las mujeres critican a los hombres y los hombres hacen lo mismo, pero al momento de pelear ellos se reconcilian. Esto significa que no importan los problemas que hay entre pareja porque siempre se pueden solucionar.

Categoría: Pelea y reconciliación.

2. ¿Crees que las estrategias usadas por esta publicidad son efectivas?

¿Por qué?

No, porque la publicidad trataba solamente sobre las parejas y no sobre la cerveza. Yo me fijé en eso más que en la cerveza.

Categoría: Distracción del producto.

3. ¿Qué sentiste al ver esta publicidad?

Primero me sentí identificada como mujer porque a veces las mujeres sí tenemos razones para enojarnos con los hombres, porque ellos comenten errores.



Categoría: Identificación con el comercial

4. ¿Cómo crees que deberían ser las relaciones de pareja?

Pienso que la pareja perfecta no existe porque siempre van a haber complicaciones. Por eso debe haber amor, comprensión y comunicación para que se entiendan.

Categoría: Relaciones saludables

Recolección de datos: Entrevista en profundidad.

Unidad de análisis: Párrafos-preguntas.

Contexto: Entrevista a una mujer de 16 años de clase baja sobre una publicidad de Cerveza.

¿Cómo aborda la publicidad el tema de las relaciones de pareja?

Que las personas en un momento de ira o coraje piensan en ya no juntarse con esa persona que quieren o aman pero después de un tiempo, al verse, vuelven a estar juntos.

Categoría: Pelea y Reconciliación

¿Crees que las estrategias usadas por esta publicidad son efectivas? ¿Por qué?



Sí, porque el mensaje es de reencontrarse. Yo sí tomaría esa cerveza por ver la publicidad.

Categoría: Buen mensaje

¿Qué sentiste al ver esta publicidad?

Me gustó ver la realidad en la propaganda.

Categoría: Elementos de la Realidad

¿Cómo crees que deberían ser las relaciones de pareja?

Principalmente debe existir confianza y decir la verdad para no afectar a la pareja.

Categoría: Relaciones saludables

Recolección de datos: Entrevista en profundidad.

Unidad de análisis: Párrafos-preguntas.

Contexto: Entrevista a una mujer de 15 años de clase alta sobre una publicidad de Cerveza.

¿Cómo aborda la publicidad el tema de las relaciones de pareja?

Que al final todos necesitamos de alguien para vivir bien y es importante aprender a vivir en paz.



Categoría: Relaciones saludables

¿Crees que las estrategias usadas por esta publicidad son efectivas? ¿Por qué?

No me convenció porque no tiene nada que ver con cerveza, pero el mensaje de las relaciones es bueno.

Categoría: Distracción del producto.

Categoría: Buen mensaje

¿Qué sentiste al ver esta publicidad?

Me sentí emocionada, me identifiqué con las mujeres y con lo que decían.

Categoría: Identificación con el comercial

Categoría: Emotividad

¿Cómo crees que deberían ser las relaciones de pareja?

Debe existir confianza y comunicación, hay que entenderse con la otra persona para tener una buena relación.

Categoría: Relaciones saludables

3.- Interpretación de Categorías: esta parte del análisis comprende una interpretación de las categorías establecidas en la etapa anterior. Para interpretar la



categoría hay que, en primer lugar, definirla y luego anotar sus contextos, la frecuencia con la que aparece en los datos y las relaciones entre categorías.

Definición de categorías:

- Relaciones saludables: Relaciones de pareja basadas en valores y principios y que proporcionen felicidad a quienes las integran.
- Identificación con el comercial: Sentimiento que se produce cuando la publicidad tiene algún elemento en común con el espectador y éste se siente reflejado en el comercial.
- Emotividad: Capacidad de una publicidad de apelar y conmover las emociones de los espectadores.
- Buen mensaje: Cuando la carga ética del mensaje de la publicidad es positivamente valorado por los espectadores.
- Distracción del producto: Cuando los espectadores de una publicidad prestan más atención a los elementos accesorios de la misma, que al producto que se quiere vender.
- Elementos de la Realidad: Cuando el espectador piensa que la publicidad concuerda con la realidad, o que la muestra.
- Pelea y Reconciliación: Situación en que los enfrentamientos entre los miembros de una pareja siempre van seguidos de un entendimiento o conciliación.



- Comercial bien logrado: Cuando una publicidad ha sido realizada con alto grado de calidad.
- Comercial divertido: Cuando el espectador encuentra elementos graciosos y llamativos en una publicidad.

En las respuestas a las entrevistas, se puede observar una relación entre las categorías: Buen mensaje y Relaciones Saludables.

Las categorías que aparecen más de una vez en las respuestas de las entrevistadas son: Relaciones Saludables, Identificación con el comercial, Peleas y reconciliaciones y Distracción del producto.

4.- Generación de hipótesis, teorías y explicaciones: finalmente se analizan los temas generales (formados por categorías) y se los relaciona con el estudio, buscando generar hipótesis, teorías o explicaciones.

Desarrollo:

Uno de los grandes objetivos de esta investigación fue conocer las características que hacen que una publicidad sea persuasiva entre los adolescentes. Los datos citados anteriormente nos dan ciertas luces al respecto. Al menos cuatro características debería tener un comercial para lograr su cometido en el target de adolescentes cuencanos, y estas son: ser divertido, emotivo, reflejar una realidad con la que el target se pueda identificar y tener un mensaje positivo.



El hecho de que una publicidad sea divertida y llamativa es importante porque permite que el espectador la disfrute y no se sienta atacado por un mensaje comercial invasivo.

La emotividad, por su parte, es fundamental en un target adolescente y femenino pues se conoce que estos grupos dan relevancia a sus sentimientos y emociones y llegar a conmoverlos es un gran logro para cualquier pieza publicitaria.

Al reflejar elementos de la realidad, la publicidad se hace más verosímil, más creíble y, por tanto, más convincente. Los espectadores se sienten más cómodos cuando pueden imaginarse a ellos usando o consumiendo cierto producto y no cuando la idea parece lejana e irreal. El hecho de identificarse con la publicidad, con sus actores o su contenido hace que el espectador se identifique con el producto que se está vendiendo.

Si la publicidad tiene un mensaje positivamente valorado por la audiencia tiene muchas más probabilidades de convencer. Por el contrario, presentar un mensaje que no concuerde con la cosmovisión y la moral general del target, puede ser un serio error al momento de elaborar una pieza publicitaria.

Una gran equivocación al realizar un comercial es no hacer suficiente énfasis en el producto que se está promocionando. Aunque la marca sea ampliamente conocida, es necesario que el espectador sepa que está observando una publicidad de determinado producto. Muchas veces la publicidad se arma en base a historias tan



entretenidas y profundas que quitan la atención sobre el producto que se quiere vender.

Otro de los objetivos de este estudio era conocer si el género o la clase social de los adolescentes influenciaba su comprensión de la publicidad y, al respecto, podemos anotar que en el caso de la publicidad de Cerveza Quilmes, las tres adolescentes entrevistadas (cada una perteneciente a un estrato socioeconómico diferente) mostraron una comprensión bastante similar de la publicidad.

En las tres entrevistas se encontraron elementos que definen a una relación de pareja saludable, es decir basada en principios y valores. Las tres adolescentes tienen una idea claramente similar sobre lo que es aceptable dentro de una relación y sobre lo que el comercial quería comunicar.



4.2 PARTE II

Publicidad de Chocolate Snickers con el tema Rol de la Mujer.

1.- Exposición de datos clasificados:

- **Observación del Investigador:** En la exhibición de la publicidad de Chocolate Snickers surgió la necesidad de repetir el comercial dos o tres veces, ya que, por una parte, es bastante corto y, por otra, no todos los adolescentes lo entendían a la primera vez y pedían repetirlo.

En general los hombres se reían al observar la caída de la chica en bicicleta, y cuando concluyó el comercial se escucharon afirmaciones como “que caldo” (es decir, que el comercial estuvo aburrido o absurdo).

Algunas mujeres, sobre todo las del colegio Alemán, mostraban su desacuerdo con el comercial diciendo “es el colmo”, o “que grosero”.

Varios hombres del colegio Benigno Malo evidenciaron su gusto por la actriz Anahí, al hacer exclamaciones cuando ella aparecía en pantalla.

En cambio las mujeres de este mismo colegio, mostraban que no gustaban de la actriz a través de sus expresiones no verbales (gestos de desagrado).

- **Entrevistas en profundidad**

a) **Nombre:** María Teresa León



Edad: 16 años.

Colegio: Asunción

¿Cómo aborda la publicidad el rol de la mujer en la sociedad?

Siento que esta propaganda desvaloriza a la mujer, porque se toma en cuenta más al hombre. Además está un grupo de hombres criticándole a la chica, diciéndole por qué te caes, no tienes fuerza, etc. y cuando come el chocolate se transforma en hombre, entonces se está haciendo de menos a la mujer.

¿Crees que las estrategias usadas por esta publicidad son efectivas? ¿Por qué?

Sí son efectivas porque sí nos convencen. Yo sí compraría Snickers porque me gusta, es rico y me quita el hambre.

¿Qué sentiste al ver esta publicidad?

En parte me gustó, pero me incomodó el hecho de que desvaloricen a la mujer. Como mujer me sentí mal con esa parte.

¿Cuál crees que es el rol de la mujer en la sociedad?

El rol de la mujer en la sociedad debe ser valorado, visto de una manera más positiva. El machismo que hay en la sociedad hace que a las mujeres se nos vea como inferiores, como personas dulces y tiernas, que tenemos que estar en la casa con los hijos y eso no es así porque las mujeres somos seres iguales, con los



mismos derechos, que podemos realizar las mismas actividades que los hombres y a veces hasta más.

b) Nombre: Jorge Parra

Edad: 16 años.

Colegio: Benigno Malo

¿Cómo aborda la publicidad el rol de la mujer en la sociedad?

La mujer aparece un poco marginada porque el comercial es machista. Te incitan a comer Snickers para no parecerte a una chica, o sea le hacen ver a la chica como algo malo.

¿Crees que las estrategias usadas por esta publicidad son efectivas? ¿Por qué?

No, la publicidad no me convenció. No me gustó porque me pareció irrespetuoso a las mujeres y a sus derechos.

¿Qué sentiste al ver esta publicidad?

Un poco de enojo porque tengo dos hermanas, una mamá, y son mujeres; y que den esa imagen de la mujer no me agrada.

¿Cuál crees que es el rol de la mujer en la sociedad?

Depende lo que la mujer quiera hacer.



c) Nombre: Santiago Toral

Edad: 16 años.

Colegio: Alemán Stiehle.

¿Cómo aborda la publicidad el rol de la mujer en la sociedad?

La publicidad le da a la mujer un papel poco importante porque se refiere a ella como alguien furioso.

¿Crees que las estrategias usadas por esta publicidad son efectivas? ¿Por qué?

No, porque no tenía nada que ver con Snickers.

¿Qué sentiste al ver esta publicidad?

Me pareció gracioso.

¿Cuál crees que es el rol de la mujer en la sociedad?

Es un papel importante, porque en primer lugar nos dieron la vida y además ocupan cargos importantes.

2.- Proceso de Comparación Constante:

Recolección de datos: Observación del Investigador



Unidad de análisis: Párrafos

Contexto: Observación de la exhibición de una publicidad de Chocolate, mostrada a adolescentes de tres colegios de la ciudad.

1. En la exhibición de la publicidad de Chocolate Snickers surgió la necesidad de repetir el comercial dos o tres veces, ya que, por una parte, es bastante corto y, por otra, no todos los adolescentes lo entendían a la primera vez y pedían repetirlo.

Categoría: Comercial Corto

Categoría: Comercial Confuso

2. En general los hombres se reían al observar la caída de la chica en bicicleta, y cuando concluyó el comercial se escucharon afirmaciones como “que caldo” (es decir, que el comercial estuvo aburrido o absurdo).

Categoría: Comercial Divertido

Categoría: Comercial absurdo

3. Algunas mujeres, sobre todo las del colegio Alemán, mostraban su desacuerdo con el comercial diciendo “es el colmo”, o “que grosero”.

Categoría: Reacción determinada por género y/o clase social.

4. Varios hombres del colegio Benigno Malo evidenciaron su gusto por la actriz Anahí, al hacer exclamaciones cuando ella aparecía en pantalla.



Categoría: Reacción determinada por género y/o clase social.

5. En cambio las mujeres de este mismo colegio, mostraban que no gustaban de la actriz a través de sus expresiones no verbales (gestos de desagrado).

Categoría: Reacción determinada por género y/o clase social.

Recolección de datos: Entrevista en profundidad.

Unidad de análisis: Párrafos-preguntas.

Contexto: Entrevista a una mujer de 16 años de clase media sobre una publicidad de Chocolate.

1. ¿Cómo aborda la publicidad el rol de la mujer en la sociedad?

Siento que esta propaganda le desvaloriza a la mujer, porque se toma en cuenta más al hombre. Además está un grupo de hombres criticándole a la chica, diciéndole por qué te caes, no tienes fuerza, etc. y cuando come el chocolate se transforma en hombre, entonces se está haciendo de menos a la mujer.

Categoría: Desvalorización de la mujer

2. ¿Crees que las estrategias usadas por esta publicidad son efectivas?

¿Por qué?

Sí son efectivas porque sí nos convencen. Yo sí compraría Snickers porque me gusta, es rico y me quita el hambre.



Categoría: Gusto por el producto

3. ¿Qué sentiste al ver esta publicidad?

En parte me gustó, pero me incomodó el hecho de que desvaloricen a la mujer. Como mujer me sentí mal con esa parte.

Categoría: Incomodidad por desacuerdo con el mensaje

4. ¿Cuál crees que es el rol de la mujer en la sociedad?

El rol de la mujer en la sociedad debe ser valorado, visto de una manera más positiva. El machismo que hay en la sociedad hace que a las mujeres se nos vea como inferiores, como personas dulces y tiernas, que tenemos que estar en la casa con los hijos y eso no es así porque las mujeres somos seres iguales, con los mismos derechos, que podemos realizar las mismas actividades que los hombres y a veces hasta más.

Categoría: Valorar a la mujer

Categoría: Machismo

Recolección de datos: Entrevista en profundidad.

Unidad de análisis: Párrafos-preguntas.

Contexto: Entrevista a un hombre de 16 años de clase baja sobre una publicidad de Chocolate.



1. ¿Cómo aborda la publicidad el rol de la mujer en la sociedad?

La mujer aparece un poco marginada porque el comercial es machista. Te incitan a comer Snickers para no parecerte a una chica, o sea le hacen ver a la chica como algo malo.

Categoría: Machismo

2. ¿Crees que las estrategias usadas por esta publicidad son efectivas?

¿Por qué?

No, la publicidad no me convenció. No me gustó porque me pareció irrespetuoso a las mujeres y a sus derechos.

Categoría: Incomodidad por desacuerdo con el mensaje

3. ¿Qué sentiste al ver esta publicidad?

Un poco de enojo porque tengo dos hermanas, una mamá, y son mujeres; y que den esa imagen de la mujer no me agrada.

Categoría: Incomodidad por desacuerdo con el mensaje

4. ¿Cuál crees que es el rol de la mujer en la sociedad?

Depende lo que la mujer quiera hacer.

Categoría: Múltiples Roles

Recolección de datos: Entrevista en profundidad.



Unidad de análisis: Párrafos-preguntas.

Contexto: Entrevista a un hombre de 16 años de clase alta sobre una publicidad de Chocolate.

1. ¿Cómo aborda la publicidad el rol de la mujer en la sociedad?

La publicidad le da a la mujer un papel poco importante porque se refiere a ella como alguien furioso.

Categoría: Desvalorización de la mujer

2. ¿Crees que las estrategias usadas por esta publicidad son efectivas?

¿Por qué?

No, porque no tenía nada que ver con Snickers.

Categoría: Distracción del producto.

3. ¿Qué sentiste al ver esta publicidad?

Me pareció gracioso.

Categoría: Comercial Divertido

4. ¿Cuál crees que es el rol de la mujer en la sociedad?

Es un papel importante, porque en primer lugar nos dieron la vida y además ocupan cargos importantes.

Categoría: Múltiples Roles



3.- Interpretación de Categorías

Definición de categorías:

- Gusto por el producto: Cuando los espectadores de un comercial identifican y gustan del producto que se está promocionando.
- Incomodidad por desacuerdo con el mensaje: Sentimiento de incomodidad que se produce en los espectadores de una publicidad cuando ésta envía un mensaje que no concuerda con su forma de pensar.
- Valorar a la mujer: Creer que es necesario dar mayor importancia al papel que la mujer desempeña en la sociedad.
- Machismo: Creer en la superioridad masculina y denigrar el papel femenino en la sociedad.
- Desvalorización de la mujer: Considerar que la mujer es un ser inferior y no reconocer su verdadera importancia y valor.
- Distracción del producto: Cuando los espectadores de una publicidad prestan más atención a los elementos accesorios de la misma, que al producto que se quiere vender.
- Comercial Divertido: Cuando el espectador encuentra elementos graciosos y llamativos en una publicidad.
- Múltiples Roles: Considerar que la mujer es capaz de desempeñar diferentes roles en la sociedad.
- Comercial Corto: Cuando la publicidad tiene una corta duración.



- Comercial Confuso: Cuando los espectadores de un comercial no entienden con claridad su mensaje.
- Comercial Absurdo: Cuando los espectadores de un comercial piensan que éste no tiene sentido.
- Reacción determinada por género y/o clase social: Cuando cierta reacción de los espectadores hacia un comercial está determinada por su género y/o por su clase social.

Las categorías que se repiten en más de una ocasión son Desvalorización de la Mujer, Machismo e Incomodidad por desacuerdo con el mensaje.

La categoría Reacción determinada por género y/o clase social surge para explicar una conducta que fue observada únicamente en determinado grupo, considerando las variables de género o clase social.

4.- Generación de hipótesis, teorías y explicaciones

Esta publicidad, además de promocionar un producto, despierta en sus espectadores un sentido crítico sobre su mensaje. Vemos que en reiteradas ocasiones se repiten categorías como Desvalorización de la mujer, Incomodidad por desacuerdo con el mensaje, Múltiples Roles y Valorar a la mujer. Todas estas categorías pueden ser englobadas en un tema general denominado machismo.



El mensaje de esta publicidad presenta a una mujer débil y torpe y sugiere al personaje masculino con las características contrarias (fuerte y atlético). Esta idea produce incomodidad y rechazo en los adolescentes entrevistados, pues lo manifiestan abiertamente.

Sin embargo, el comercial no deja de ser persuasivo. Aquí surge una aparente contradicción, pero se explica por la gran popularidad del producto que se está promocionando. Una de las entrevistadas afirmó que, pese a que siente que el comercial desvaloriza a la mujer, ella sí consumiría el producto pues gusta de él.

Se concluye que enviar un mensaje que no concuerde con la forma de pensar de los espectadores es una estrategia muy peligrosa y que solamente pueden correr ese riesgo grandes marcas que ya estén posicionadas en la mente de los consumidores.

Por otra parte, aparecen también categorías que señalan debilidades de este comercial, por ejemplo: Corto, Confuso, Absurdo y Distracción del Producto. Los entrevistados manifestaron que estas características dificultaron su comprensión y, en consecuencia, su capacidad persuasiva.

Es importante considerar, al momento de elaborar una pieza publicitaria, que su duración permita que el mensaje sea comprendido; para ello la reiteración puede ser un recurso útil pues permite que el mensaje se grabe en la mente del consumidor.

Además es necesario expresar el mensaje de manera clara y siguiendo los principios básicos del sentido común, de tal manera que no resulte confuso o absurdo para los espectadores.



Finalmente, una equivocación muy frecuente en el ámbito publicitario, es centrarse demasiado en la historia del comercial y descuidar el producto que se quiere vender. Un entrevistado afirmó que aunque el comercial le pareció gracioso piensa que no tiene nada que ver con el chocolate publicitado.

En la interpretación de categorías, realizada anteriormente, surge una muy interesante: Reacción determinada por género y/o clase social. Esta categoría abarca las reacciones que el investigador pudo notar en ciertos grupos mientras observaban la publicidad. El desacuerdo con el mensaje expresado por las mujeres de clase alta, el gusto por la actriz manifestado por varones de clase baja o el rechazo a la actriz evidenciado por las mujeres de clase baja, son algunas de las reacciones que se produjeron únicamente en tales grupos sociales.

Estas características singulares de cada grupo nos conducen a formular la hipótesis (tesis) de que, efectivamente, el género y la clase social de los adolescentes determinan cómo estos comprenden la publicidad.



4.3 PARTE III

Publicidad de Jabón Dove, con el tema Autoestima.

1.- Exposición de datos clasificados:

- **Observación del Investigador:** Esta publicidad despertó simpatía en hombres y mujeres de los grupos encuestados. La atención de los adolescentes era fija pues la publicidad no utilizaba voz en off, sino textos, por lo que requería la mirada constante de los espectadores.

Las mujeres del colegio Alemán, incluso, aplaudieron cuando el comercial concluyó, demostrando así un total acuerdo con el mensaje y cuánto éste les conmovió.

Pese a que el comercial era para un target femenino, los hombres también le prestaron mucha atención. Pero en algunos casos, se rieron al leer frases como “cree que es gorda”.

- **Entrevistas en profundidad**

a) **Nombre:** Nicolás Ramos

Edad: 14 años

Colegio: Asunción

¿Cómo aborda la publicidad el tema Autoestima?



El comercial trataba sobre el autoestima de las mujeres que primero pensaban que eran gordas y feas y después de usar Dove pensaban que eran lindas.

¿Crees que las estrategias usadas por esta publicidad son efectivas? ¿Por qué?

No me convenció porque para mí la mujer no necesita usar ningún producto para verse bonita.

¿Qué sentiste al ver esta publicidad?

Fue emocionante porque tenía una linda canción de fondo.

¿Cómo crees que debería ser el autoestima de las personas?

Todos deberíamos tener el autoestima alta para sentirnos bien con nosotros mismos y no dejar que los demás nos critiquen.

¿Cómo está tu autoestima?

Es alta porque no me importa lo que digan los demás.

b) Nombre: Pablo Quizhpi

Edad: 16 años

Colegio: Benigno Malo

¿Cómo aborda la publicidad el tema Autoestima?



Creo que la publicidad tiene un buen enfoque porque muchas veces las mujeres y todas las personas en general necesitan palabras de aliento en algún momento de flaqueza.

¿Crees que las estrategias usadas por esta publicidad son efectivas? ¿Por qué?

Si me pareció convincente porque a veces las mujeres se sienten inseguras y la publicidad les brinda seguridad.

¿Qué sentiste al ver esta publicidad?

Me llamó mucho la atención porque se enfocaron en niñas y no en mujeres y me hizo dar cuenta que incluso desde chiquitas las niñas ya no se sienten bien con su cuerpo y no tienen seguridad.

¿Cómo crees que debería ser la autoestima de las personas?

El autoestima no debe ser ni muy alta ni muy baja, sino en el límite ideal. Debemos tener inseguridad y seguridad porque muchas de las veces es la inseguridad la que te da fuerzas.

¿Cómo está tu autoestima?

Regular. A veces es alta, me siento seguro de lo que sé y a veces inseguro cuando tengo miedo de algo. Es como todas las personas.

c) Nombre: Laura Rubio



Edad: 15 años

Colegio: Alemán Stiehle

¿Cómo aborda la publicidad el tema Autoestima?

Pienso que la publicidad trata de hacer consciencia en la gente, porque hay mucha gente que no tiene buena autoestima y que necesita ayuda a través de esta campaña.

¿Crees que las estrategias usadas por esta publicidad son efectivas? ¿Por qué?

Pienso que es una publicidad bien hecha, me convenció y si hubiera la oportunidad de ayudar a la gente con baja autoestima lo haría.

¿Qué sentiste al ver esta publicidad?

Traté de comprender lo que sufre la gente con baja autoestima y sentí, en parte, lástima por la gente que no se siente bien.

¿Cómo crees que debería ser la autoestima de las personas?

Deberíamos ser seguros de nosotros mismos para así demostrar que podemos hacer bien las cosas.

¿Cómo está tu autoestima?

Yo me siento bien conmigo, y puedo mostrarme segura ante la gente.



2.- Proceso de Comparación Constante:

Recolección de datos: Observación del Investigador

Unidad de análisis: Párrafos

Contexto: Observación de la exhibición de una publicidad de Jabón, mostrada a adolescentes de tres colegios de la ciudad.

1. Esta publicidad despertó simpatía en hombres y mujeres de los grupos encuestados. La atención de los adolescentes era fija pues la publicidad no utilizaba voz en off, sino textos, por lo que requería la mirada constante de los espectadores.

Categoría: Comercial Llamativo

2. Las mujeres del colegio Alemán, incluso, aplaudieron cuando el comercial concluyó, demostrando así un total acuerdo con el mensaje y cuánto éste les conmovió.

Categoría: Comercial Emotivo

3. Pese a que el comercial era para un target femenino, los hombres también le prestaron mucha atención. Pero en algunos casos, se rieron al leer frases como “cree que es gorda”.

Categoría: Comercial Llamativo

Categoría: Reacción determinada por género y/o clase social



Recolección de datos: Entrevista en profundidad.

Unidad de análisis: Párrafos-preguntas.

Contexto: Entrevista a un hombre de 14 años de clase media sobre una publicidad de Jabón.

1. ¿Cómo aborda la publicidad el tema Autoestima?

El comercial trataba el autoestima de las mujeres que primero pensaban que eran gordas y feas, y después de usar Dove pensaban que eran lindas.

Categoría: Dove mejora el autoestima

2. ¿Crees que las estrategias usadas por esta publicidad son efectivas?

¿Por qué?

No me convenció porque para mí la mujer no necesita usar ningún producto para verse bonita.

Categoría: Estrategias persuasivas ineficaces

3. ¿Qué sentiste al ver esta publicidad?

Fue emocionante porque tenía una linda canción de fondo.

Categoría: Comercial Emotivo

4. ¿Cómo crees que debería ser la autoestima de las personas?



Todos deberíamos tener el autoestima alta para sentirnos bien con nosotros mismos y no dejar que los demás nos critiquen.

Categoría: Autoestima debe ser alta

5. ¿Cómo está tu autoestima?

Es alta porque no me importa lo que digan los demás.

Categoría: Mi autoestima es alta

Recolección de datos: Entrevista en profundidad.

Unidad de análisis: Párrafos-preguntas.

Contexto: Entrevista a un hombre de 15 años de clase baja sobre una publicidad de Jabón.

1. ¿Cómo aborda la publicidad el tema Autoestima?

Creo que la publicidad tiene un buen enfoque, porque muchas veces las mujeres y todas las personas, en general, necesitan palabras de aliento en algún momento de flaqueza.

Categoría: Buen mensaje

2. ¿Crees que las estrategias usadas por esta publicidad son efectivas?

¿Por qué?



Si me pareció convincente porque a veces las mujeres se sienten inseguras y la publicidad les brinda seguridad.

Categoría: Estrategias persuasivas eficaces

3. ¿Qué sentiste al ver esta publicidad?

Me llamó mucho la atención porque se enfocaron en niñas y no en mujeres y me hizo dar cuenta que incluso desde chiquitas las niñas ya no se sienten bien con su cuerpo y no tienen seguridad.

Categoría: Comercial Llamativo

4. ¿Cómo crees que debería ser la autoestima de las personas?

El autoestima no debe ser ni muy alta ni muy baja, sino en el límite ideal. Debemos tener inseguridad y seguridad, porque muchas de las veces es la inseguridad la que te da fuerzas.

Categoría: Autoestima debe ser moderada

5. ¿Cómo está tu autoestima?

Regular. A veces es alta, me siento seguro de lo que sé y a veces inseguro cuando tengo miedo de algo. Es como todas las personas.

Categoría: Mi autoestima es regular

Recolección de datos: Entrevista en profundidad.



Unidad de análisis: Párrafos-preguntas.

Contexto: Entrevista a una mujer de 15 años de clase alta sobre una publicidad de Jabón.

1. ¿Cómo aborda la publicidad el tema Autoestima?

Pienso que la publicidad trata de hacer consciencia en la gente, porque hay mucha gente que no tiene buena autoestima y que necesita ayuda a través de esta campaña.

Categoría: Buen mensaje

**2. ¿Crees que las estrategias usadas por esta publicidad son efectivas?
¿Por qué?**

Si pienso que es una publicidad bien hecha, me convenció y si hubiera la oportunidad de ayudar a la gente con baja autoestima lo hiciera.

Categoría: Estrategias persuasivas eficaces

3. ¿Qué sentiste al ver esta publicidad?

Traté de comprender lo que sufre la gente con baja autoestima y sentí, en parte, lástima por la gente que no se siente bien.

Categoría: Comercial Emotivo

4. ¿Cómo crees que debería ser la autoestima de las personas?



Deberíamos ser seguros de nosotros mismos para así demostrar que podemos hacer bien las cosas.

Categoría: Autoestima debe ser alta

5. ¿Cómo está tu autoestima?

Yo me siento bien conmigo, y puedo mostrarme segura ante la gente.

Categoría: Mi autoestima es alta

3.- Interpretación de Categorías

Definición de categorías:

- Comercial Llamativo: Cuando la publicidad tiene elementos que atraen la atención de los espectadores.
- Comercial Emotivo: Cuando la publicidad tiene elementos que apelan y conmueven las emociones de los espectadores.
- Buen mensaje: Cuando la carga ética del mensaje de la publicidad es positivamente valorado por los espectadores.
- Estrategias persuasivas eficaces: Cuando un comercial logró persuadir al espectador, pues sus estrategias fueron efectivas.
- Estrategias persuasivas ineficaces: Cuando un comercial no pudo persuadir al espectador, pues sus estrategias fueron inadecuadas.
- Dove mejora la autoestima: Creer que usar jabón Dove mejora el autoestima de las personas.



- Autoestima debe ser alta: Creer que el estado ideal del autoestima de una persona es alta.
- Autoestima debe ser moderada: Creer que el estado ideal del autoestima de una persona es moderada.
- Mi autoestima es alta: Cuando el entrevistado afirma que su autoestima es alta.
- Mi autoestima es regular: Cuando el entrevistado afirma que su autoestima es regular.

La mayor parte de las categorías apareció más de una vez en las respuestas de los entrevistados, especialmente las de Comercial Emotivo, Comercial Llamativo y Buen Mensaje.

Hay una relación causal entre las categorías Autoestima debe ser alta y Mi autoestima es alta. También entre Autoestima debe ser moderada y mi autoestima es regular, debido a la coherencia en las respuestas de los entrevistados.

4.- Generación de hipótesis, teorías y explicaciones

El análisis cualitativo de los datos recogidos tras la exhibición de la publicidad de jabón Dove a los adolescentes, nos permite sacar algunas conclusiones. En primer lugar, consideramos que hay dos aspectos fundamentales que hacen que un comercial sea exitoso dentro de un target adolescente: ser llamativo y ser emotivo.

Ser llamativo significa ser capaz de atraer la atención de los espectadores. Tener la atención de los posibles compradores es fundamental para argumentar las ventajas



del producto y poder convencerlos. Para ser llamativo, el comercial puede recurrir a diferentes recursos: innovación, humor, calidad, etc.

Ser emotivo, en cambio, significa apelar y conmover las emociones y sentimientos de los espectadores. Es un acierto recurrir a la emotividad si el target es adolescente y femenino, pues éstos son grupos sociales que dan mayor importancia a sus sentimientos. Esto no quiere decir que haya que descuidar la parte racional, pues muchas veces pueden ir de la mano.

Por su parte, cuando el mensaje del comercial es valorado positivamente por los espectadores significa que existe una empatía entre la pieza publicitaria y la cosmovisión de quien la observa. Esto, sin duda, es un acierto para los publicistas, pues es más fácil convencer a través del acuerdo que del desacuerdo.

Este comercial tuvo gran éxito entre los adolescentes, incluso una de las entrevistadas afirmó que el jabón publicitado puede mejorar el autoestima quien lo use. Esto nos demuestra cuán profundo puede calar un mensaje bien elaborado.

Por otra parte, si nos enmarcamos en las diferencias de género y nivel socioeconómico, podemos hallar una particularidad en las respuestas de los entrevistados. Los entrevistados de clase alta y media consideraron que la autoestima de las personas debe ser alta y calificaron su autoestima como alta. Por el contrario, el entrevistado de clase baja considera que la autoestima de las personas debe ser moderada y calificó a su autoestima como regular.



Esta puede ser una ejemplificación de cómo la clase social influye en la forma de pensar de los adolescentes.



5. Conclusiones:

Tras haber culminado cada una de las etapas de esta investigación, podemos esbozar algunas conclusiones con la base del análisis realizado en páginas anteriores. Estas conclusiones se refieren a la influencia de la clase social y el género de los adolescentes en su interpretación de piezas publicitarias y a los principios de las teorías del Punto de Vista, Disonancia Cognitiva, Usos y Gratificaciones e Interacción Simbólica.

La primera conclusión es que la clase social a la que pertenecen los adolescentes, estructura y limita su manera de comprender y, por tanto, consumir publicidad. En esta investigación se pudo observar que los adolescentes de clase baja, generalmente, realizan una interpretación denotativa de la publicidad, es decir atendiendo a su significado directo; mientras que los adolescentes de clase media y alta realizan una interpretación connotativa, o sea captan la intención y el mensaje profundo.

Esta diferencia en cuanto al tipo de interpretación es determinante y significativa, pues los adolescentes de clase baja son más susceptibles a la intención persuasiva de la publicidad, es decir son más influenciables. Además muestran una inferior capacidad crítica hacia los distintos elementos de un comercial.

Por el contrario, los adolescentes de nivel socioeconómico medio y alto son menos influenciables pues presentan una postura crítica ante la intención y el mensaje de la



publicidad. Además son más exigentes en cuanto a la calidad de la publicidad y del producto publicitado.

La segunda conclusión a la que hemos llegado es que el género de los adolescentes influencia su comprensión y consumo de publicidad, únicamente en determinados aspectos.

Así por ejemplo, un comercial dirigido a la parte emotiva resulta más persuasivo para las mujeres que para los hombres; en cambio un comercial centrado en la necesidad de diversión y distensión tiene mejores resultados en un target masculino.

Las dos conclusiones que anotamos nos llevan a confirmar la tesis central de la Teoría del Punto de Vista, efectivamente, las condiciones sociales y culturales que rodean al adolescente, determinan la forma en la que éste entiende los fenómenos sociales y configuran su visión y su opinión sobre el mundo.

Concluimos también que una publicidad, para ser efectiva, debe ser coherente con los esquemas mentales de los espectadores, así como lo afirma la Teoría de la Disonancia Cognitiva. Es decir, los mensajes que concuerdan con las ideas de los consumidores son más persuasivos que los que no lo hacen.

La publicidad que presente un tema de interés para los adolescentes y que además contenga un mensaje coherente con su cosmovisión, tiene una alta posibilidad de ser efectivo. Esto se explica en términos de la Teoría de la Disonancia Cognitiva: un alto grado de importancia, sumado a un alto nivel de concordancia se traducen en una alta tasa de persuasión.



Por otra parte, podemos afirmar también que los comerciales que satisfacen más necesidades de los espectadores son comparativamente más persuasivos que los que no lo hacen. Por ello, al elaborar una pieza publicitaria es necesario considerar cuáles son las principales necesidades del target y buscar satisfacerlas.

Finalmente creemos que, como lo afirma la Teoría de la Interacción Simbólica, el conocimiento no es objetivo, sino más bien es el resultado de la interacción entre las personas dentro de los distintos grupos en los que cada uno se desenvuelve. Así, en el seno de cada grupo de adolescentes que participaron de esta investigación se generaron categorías y significados únicos que no se repetían en un grupo de adolescentes de diferente género o clase social.



6. Recomendaciones:

La primera recomendación, y la más importante, surge de las conclusiones anotadas anteriormente. Es necesario y urgente educar y ejercitar la capacidad crítica de los adolescentes cuencanos, especialmente de los adolescentes que pertenecen a un nivel socio económico bajo, para disminuir su vulnerabilidad hacia los mensajes comerciales.

Las mallas curriculares en los colegios deben incluir espacios en los que los estudiantes puedan desarrollar su pensamiento y razonamiento. Para esto se pueden realizar ejercicios de análisis de contenidos de los medios de comunicación, entre estos la publicidad, ya que nuestra época está eminentemente marcada por la información y el consumismo.

Por otra parte, uno de los objetivos de este estudio fue determinar qué características hacen que un comercial sea más persuasivo dentro del público adolescente; y, tras un largo análisis, podemos recomendar ciertas pautas a tener presentes en el momento de realizar una pieza publicitaria.

En primer lugar hay que considerar que cuando una pieza publicitaria va dirigida a adolescentes no es recomendable emplear metáforas poco evidentes y confusas. Es más efectivo decir las cosas directamente para no dar lugar a malas interpretaciones.

Una estrategia adecuada para el target adolescente es apelar a la alegría y diversión propia de los jóvenes, a través del mensaje que emita la publicidad.



También se debe tomar en cuenta que la adolescencia es un período en que la identidad se define, en gran medida, por pertenecer a ciertos grupos sociales; en consecuencia, el comercial debe reforzar las necesidades de integración personal y social de los adolescentes.

La publicidad debe brindar elementos en los que el espectador se pueda ver reflejado, pues el hecho de identificarse con la publicidad, con sus actores o su contenido hace que el consumidor, al final, se identifique con el producto que se está vendiendo.

Si la publicidad tiene un mensaje positivamente valorado por la audiencia tiene muchas más probabilidades de convencer. Por el contrario, presentar un mensaje que no concuerde con la cosmovisión y la moral general del target, puede ser un serio error al momento de elaborar una pieza publicitaria. Como lo demostró este estudio, enviar un mensaje que no concuerde con la forma de pensar de los espectadores es una estrategia muy peligrosa y solamente pueden correr ese riesgo grandes marcas que ya estén posicionadas en la mente de los consumidores.

Otra equivocación al realizar un comercial es no hacer suficiente énfasis en el producto que se está promocionando. Aunque la marca sea ampliamente conocida, es necesario que el espectador sepa que está observando una publicidad de determinado producto. Muchas veces la publicidad se arma en base a historias tan entretenidas y profundas que quitan la atención sobre el producto que se quiere vender.



También es importante considerar, al momento de elaborar una pieza publicitaria, que su duración permita que el mensaje sea comprendido; para ello la reiteración puede ser un recurso útil pues permite que el mensaje se grabe en la mente del consumidor.

Finalmente, hay dos aspectos fundamentales que hacen que un comercial sea exitoso dentro de un target adolescente: ser llamativo y ser emotivo.

Ser llamativo significa ser capaz de atraer la atención de los espectadores. Tener la atención de los posibles compradores es fundamental para argumentar las ventajas del producto y poder convencerlos. Para ser llamativo, el comercial puede recurrir a diferentes recursos: innovación, humor, calidad, etc.

Ser emotivo, en cambio, significa apelar y conmover las emociones y sentimientos de los espectadores. Es un acierto recurrir a la emotividad si el target es adolescente y femenino, pues éstos son grupos sociales que dan mayor importancia a sus sentimientos. Esto no quiere decir que haya que descuidar la parte racional, pues muchas veces pueden ir de la mano.



Anexos:

Anexo 1: Registro gráfico de la aplicación de encuestas.

-Colegio Alemán Stiehle de Cuenca



- Colegio La Asunción



- Colegio Benigno Malo





Anexo 2: Modelos de las Encuestas

Se aplicaron tres encuestas (una por cada publicidad), con la siguiente estructura:

1) Encuesta Publicidad Quilmes Relaciones de Pareja

Edad:

Género:

Colegio:

- **¿De qué se trataba el comercial que acabas de observar?**

- **¿Cuál fue el mensaje que quiso dar la publicidad?**

- **¿Estás de acuerdo con el mensaje de esta publicidad?**

Si__ No__ Parcialmente __

¿Por qué?

- **¿La publicidad que acabas de observar te convenció?**

Si__ No__ Parcialmente __

¿Por qué?

- **¿Crees que el tema de esta publicidad, es decir las relaciones de pareja, es importante para la sociedad?**

Si__ No__ Parcialmente __



¿Por qué?

- **Marca con una X:**

-La líder de las chicas estaba: feliz___, furiosa___, triste___, nerviosa___.

-El líder de los chicos estaba: feliz___, furioso___, triste___, nervioso___.

- **Marca con una X, una o varias de las opciones, si al observar esta publicidad tu:**

-Adquiriste nueva información o conocimiento _____

-Sentiste algo agradable o emocionante _____

-Sentiste que compartía tus ideas o tuviste más confianza en ti mismo

-Te sentiste unido o conectado con tus amigos o familia_____

-Te divertiste o te relajaste_

- **¿Qué significa para ti una relación de pareja?**

- **¿Cómo crees que debería ser una relación de pareja?**



2) Encuesta Publicidad Snickers Rol de la Mujer

Edad:

Género:

Colegio:

- ¿De qué se trataba el comercial que acabas de observar?
- ¿Cuál fue el mensaje que quiso dar la publicidad?
- ¿Estás de acuerdo con el mensaje de esta publicidad?

Si__ No__ Parcialmente__

¿Por qué?

- ¿La publicidad que acabas de observar te convenció?

Si__ No__ Más o menos__

¿Por qué?

- **Marca con una X:**

-La chica de la bicicleta estaba: feliz__, ansiosa__, triste__,
nerviosa__.

-Los chicos de la pista estaban: felices__, tristes__, burlándose__,
ayudando__.



- **Marca con una X, una o varias de las opciones, si al observar esta publicidad tu:**

-Adquiriste nueva información o conocimiento _____

-Sentiste algo agradable o emocionante _____

-Sentiste que compartía tus ideas o tuviste más confianza en ti mismo

-Te sentiste unido o conectado con tus amigos o familia_____

-Te divertiste o te relajaste_

- **¿Crees que el tema de esta publicidad, es decir el rol de la mujer en la sociedad, es importante para la sociedad?**

Si___ No___ Más o menos___

¿Por qué?

- **¿Qué significa para ti el rol de la mujer en la sociedad? Escríbelo en 3 líneas.**

- **¿Cómo crees que debe ser el papel de la mujer en la sociedad? Escríbelo en 2 líneas.**



3) Encuesta Publicidad Dove Autoestima

Edad:

Género:

Colegio:

- ¿De qué se trataba el comercial que acabas de observar?
- ¿Cuál fue el mensaje que quiso dar la publicidad?
- ¿Estás de acuerdo con el mensaje de esta publicidad?

Si__ No__ Parcialmente__

¿Por qué?

- ¿La publicidad que acabas de observar te convenció?

Si__ No__ Más o menos__

¿Por qué?

- **Marca con una X, una o varias de las opciones, si al observar esta publicidad tu:**

-Adquiriste nueva información o conocimiento _____

-Sentiste algo agradable o emocionante _____



-Sentiste que compartía tus ideas o tuviste más confianza en ti mismo

-Te sentiste unido o conectado con tus amigos o familia_____

-Te divertiste o te relajaste_

- **¿Crees que el tema de esta publicidad, es decir, el autoestima, es importante para la sociedad?**

Si___ No___ Más o menos___

¿Por qué?

- **¿Cómo está tu autoestima?**



Anexo 3: Modelos de las Entrevistas en Profundidad

1) Entrevista Publicidad Snickers sobre el Rol de la Mujer

Sobre la Publicidad:

¿Cómo aborda la publicidad el rol de la mujer en la sociedad?

¿Crees que las estrategias usadas por esta publicidad son efectivas? ¿Por qué?

¿Qué sentiste al ver esta publicidad?

En general:

¿Cuál crees que es el rol de la mujer en la sociedad?

2) Entrevista Publicidad Quilmes sobre las Relaciones de pareja

Sobre la Publicidad:

¿Cómo aborda la publicidad el tema de las relaciones de pareja?

¿Crees que las estrategias usadas por esta publicidad son efectivas? ¿Por qué?

¿Qué sentiste al ver esta publicidad?

En general:



¿Cómo crees que deberían ser las relaciones de pareja?

3) Entrevista Publicidad Dove sobre Autoestima

Sobre la Publicidad:

¿Cómo aborda la publicidad el tema Autoestima?

¿Crees que las estrategias usadas por esta publicidad son efectivas? ¿Por qué?

¿Qué sentiste al ver esta publicidad?

En general:

¿Cómo crees que debería ser la autoestima de las personas?

¿Cómo está tu autoestima?

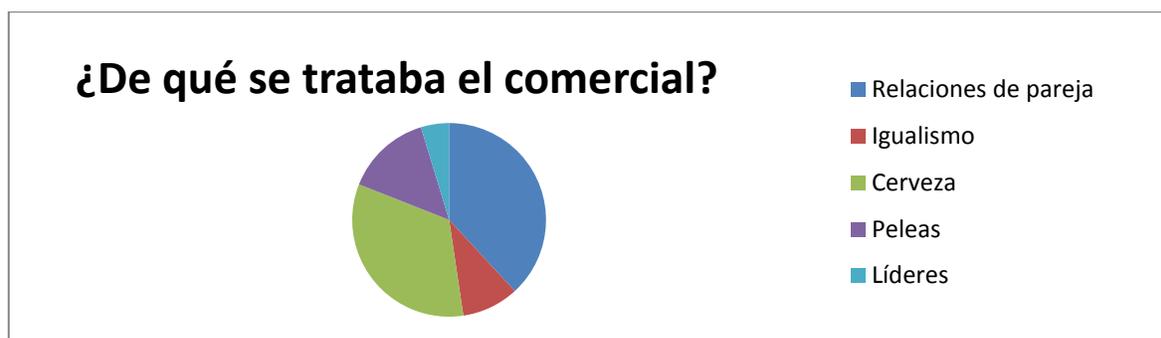


Anexo 4: Tabulación de los datos- Publicidad de Cerveza Quilmes.

A continuación se presentan los gráficos obtenidos a través de la tabulación de los datos arrojados por las encuestas aplicadas a los diferentes grupos de adolescentes. Las preguntas de las encuestas, como se puede observar en el anexo anterior, son abiertas; por lo que las categorías utilizadas en los gráficos han surgido de los adolescentes encuestados y no del investigador.

Primer grupo encuestado: 21 Hombres del Colegio La Asunción.

Pregunta: ¿De qué se trataba el comercial que acabas de observar?

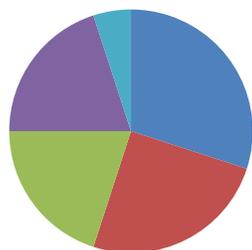


El 38,1% respondió que el comercial se trataba de relaciones de pareja, peleas y reconciliaciones; el 33,1 % piensa que el comercial se trataba de cerveza; el 14,3% piensa que se trataba de hombres y mujeres peleando; el 9,5% considera que los temas fueron machismo, feminismo e igualismo y el 4,7% piensa que el tema fueron los líderes de cada grupo.

Pregunta: ¿Cuál fue el mensaje que quiso dar la publicidad?



¿Cuál fue el mensaje de la publicidad?

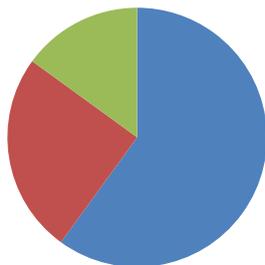


- La cerveza une a las parejas
- Hombres y mujeres deben estar juntos
- Igualismo
- Comprar cerveza
- No tomar cerveza

El 30% considera que el mensaje de la publicidad fue que la cerveza une a hombres y mujeres; el 25% considera que el mensaje es que, pese a las diferencias de género, hombres y mujeres deben estar juntos; el 20 % considera que el mensaje es la igualdad de género; otro 20% considera que el mensaje es comprar cerveza y el 5% piensa que el mensaje es no tomar cerveza.

Pregunta: ¿Estás de acuerdo con el mensaje de esta publicidad? ¿Si/ No/ Por qué?

¿Estás de acuerdo con el mensaje?



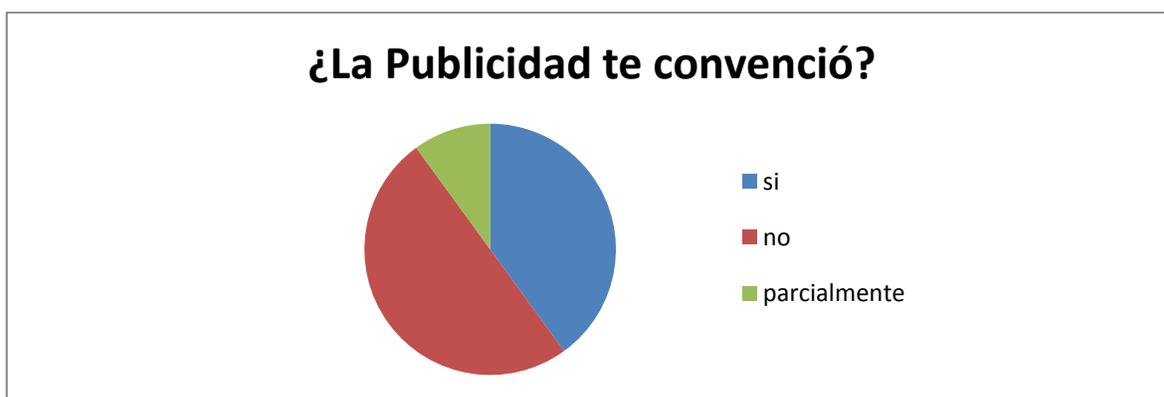
- si
- no
- parcialmente

El 60% está de acuerdo con el mensaje, el 25% no está de acuerdo con el mensaje y el 15% está parcialmente de acuerdo con el mensaje. Del 60% que está de acuerdo, el 50% lo está porque el mensaje promueve la igualdad y el amor; un 5% está de



acuerdo porque el mensaje muestra la realidad y otro 5% porque el mensaje llama la atención. Del 25% que no está de acuerdo, el 14% considera que el alcohol no es indispensable y hace daño; un 3,5% piensa que la cerveza no causa el efecto que dice el comercial; otro 3,5% piensa que el comercial no tiene sentido y un 3,5% piensa que el comercial no se centra en el producto que vende.

Pregunta: ¿La Publicidad que acabas de observar te convenció?



Al 40% la publicidad si le convenció; al 50% la publicidad no le convenció y al 10% la publicidad le convenció parcialmente. Del 40% que fue convencido por la publicidad, el 23% lo fue por el mensaje; el 11% fue convencido porque la publicidad mostraba la realidad y el 6% porque concuerda con la capacidad que el comercial le brinda a la cerveza como solucionadora de problemas. Del 50% al que la publicidad no le convenció, el 18% piensa que la publicidad no se centra en el producto que vende; el 14% piensa que la cerveza es dañina; un 9% piensa que la publicidad fue muy larga y confusa y otro 9% piensa que la publicidad era aburrida.

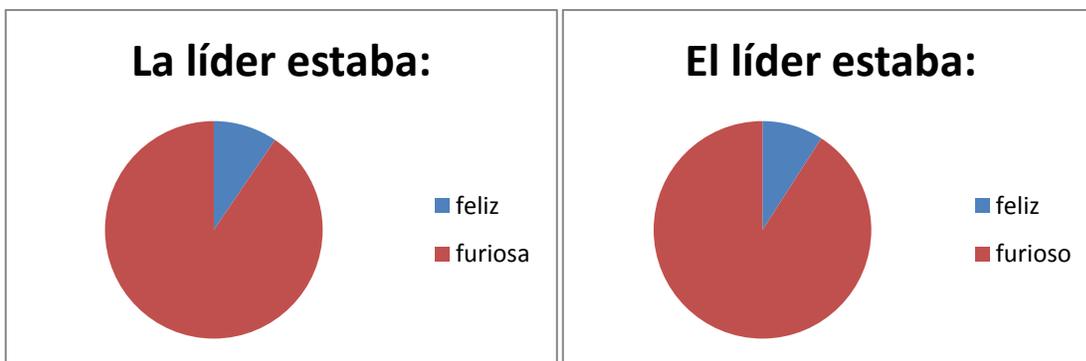


Pregunta: ¿Crees que el tema de esta publicidad, es decir, las Relaciones de Pareja, es importante para la sociedad?



El 90% piensa que el tema de la publicidad, es decir, las Relaciones de Pareja, sí son importantes para la sociedad; el 5% piensa que el tema no es importante y el 5% piensa que el tema es parcialmente importante.

Pregunta: ¿Los líderes de cada grupo estaban felices, furiosos, tristes o nerviosos?



El 90,5% considera que la líder del grupo femenino estaba furiosa y el 9,5% considera que estaba feliz. De igual manera, el 90,5% considera que el líder del grupo masculino estaba furioso y el 9,5% considera que estaba feliz.



Pregunta: Elige la o las opciones que reflejen tu experiencia al ver esta publicidad.



El 11% considera que al ver esta publicidad adquirió nueva información o conocimiento; el 28% al ver esta publicidad sintió algo agradable o emocionante; el 6% sintió que la publicidad compartía sus ideas o les ayudaba a tener más confianza en sí mismos; el 3%, al ver la publicidad, se sintió unido o conectado con su familia; el 36% se divirtió o relajó mientras observaba la publicidad y el 11% no experimentó ninguna de las sensaciones antes descritas.

Al ser 21 encuestados, y al haber 36 respuestas en las opciones de las gratificaciones de la publicidad, se considera que la publicidad satisfizo 1,71 necesidades de cada espectador.

Pregunta: ¿Qué significa para ti una relación de pareja?

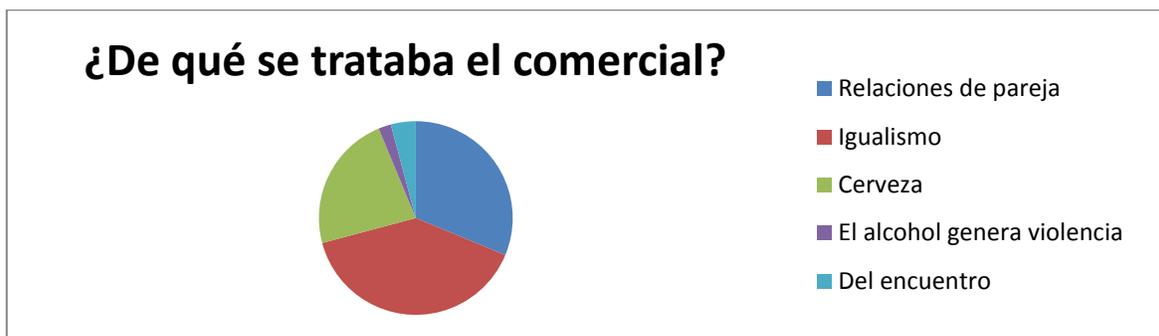




Para el 29,4% una relación de pareja significa que dos personas están juntas; para el 23,5% una relación significa amor; para tres segmentos que individualmente representan el 8,8% una relación significa respeto, confianza y apoyo, respectivamente; para el 5,8% significa algo importante y para el 2,8 % significa no tener libertad.

Segundo grupo encuestado: 46 mujeres del Colegio La Asunción.

Pregunta: ¿De qué se trataba el comercial que acabas de observar?

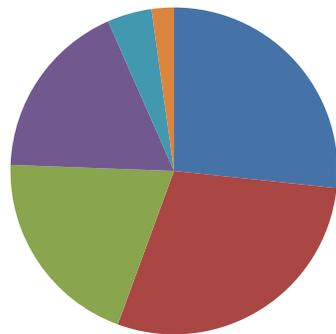


El 39,6% considera que los temas fueron machismo, feminismo e igualismo; el 31,25% respondió que el comercial se trataba de relaciones de pareja, peleas y reconciliaciones; el 22,9 % piensa que el comercial se trataba de cerveza; el 4,7% piensa que el tema tratado fue el encuentro con el sexo opuesto y el 2,1% piensa que el tema fue que el alcohol genera violencia.

Pregunta: ¿Cuál fue el mensaje que quiso dar la publicidad?



¿Cuál fue el mensaje de la publicidad?

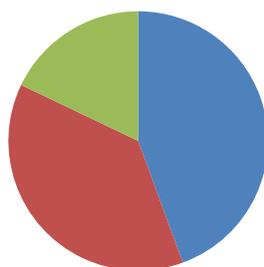


- La cerveza une a las parejas
- Hombres y mujeres deben estar juntos
- Igualismo
- Comprar cerveza
- Las relaciones te cambian
- Beber moderadamente

El 26,6% considera que el mensaje de la publicidad fue que la cerveza une a hombres y mujeres; el 28,9% considera que el mensaje es que pese a las diferencias de género, hombres y mujeres deben estar juntos; el 20 % considera que el mensaje es la igualdad de género; el 17,8% considera que el mensaje es comprar cerveza; el 4,4% piensa que el mensaje es que en las relaciones las personas cambian su forma de ser y el 2,2% considera que el mensaje es beber moderadamente.

Pregunta: ¿Estás de acuerdo con el mensaje de esta publicidad? ¿Si/ No/ Por qué?

¿Estás de acuerdo con el mensaje?

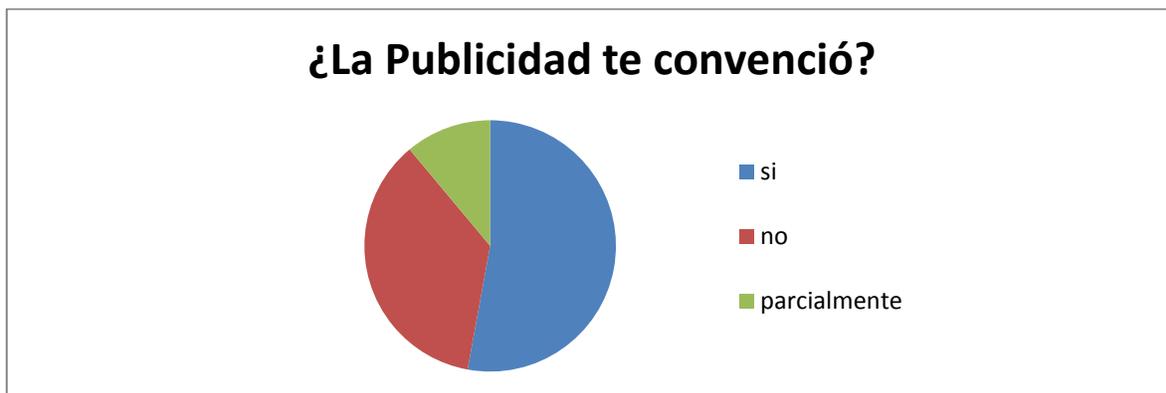


- si
- no
- parcialmente



El 44,4% está de acuerdo con el mensaje, el 37,7% no está de acuerdo con el mensaje y el 17,9% está parcialmente de acuerdo con el mensaje. Del 44% que está de acuerdo, el 22% lo está porque el mensaje promueve la igualdad entre géneros; el 12% porque muestra la realidad; el 7% porque es divertido y el 2% porque los actores son atractivos. Del 37,7% que no está de acuerdo, el 17% piensa que el alcohol no es necesario para estar bien; el 14% cree que la publicidad usa un lenguaje conflictivo; el 5% piensa que la cerveza no causa el efecto que insinúa la publicidad y el 2% piensa que la publicidad es confusa.

Pregunta: ¿La Publicidad que acabas de observar te convenció?

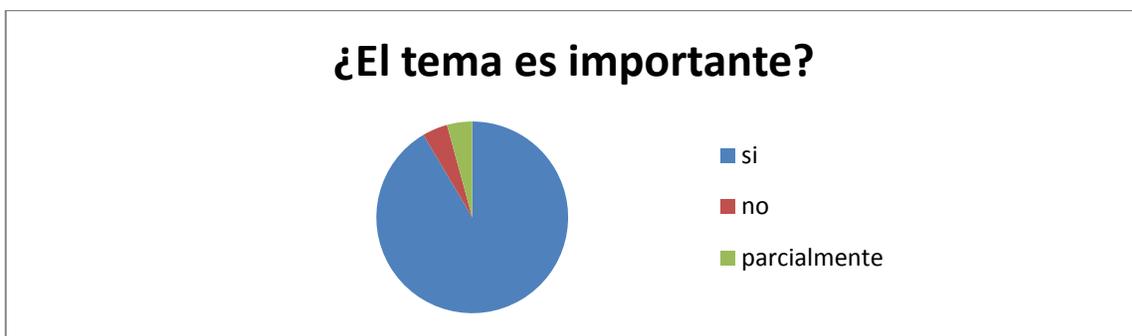


Al 47,8% la publicidad si le convenció; al 32,6% la publicidad no le convenció y al 19,6% la publicidad le convenció parcialmente. Del 47,8% que fue convencido por la publicidad, el 21% lo fue porque considera que la publicidad es original y está bien lograda; el 13,7% porque muestra la realidad; el 11% porque tiene un mensaje de igualdad y el 2% porque los actores son atractivos. En cambio, del 32,6% al que la publicidad no le convenció, el 8,6% considera que la cerveza no es indispensable para acercarse al sexo opuesto; el 8% considera que la publicidad es muy larga; el



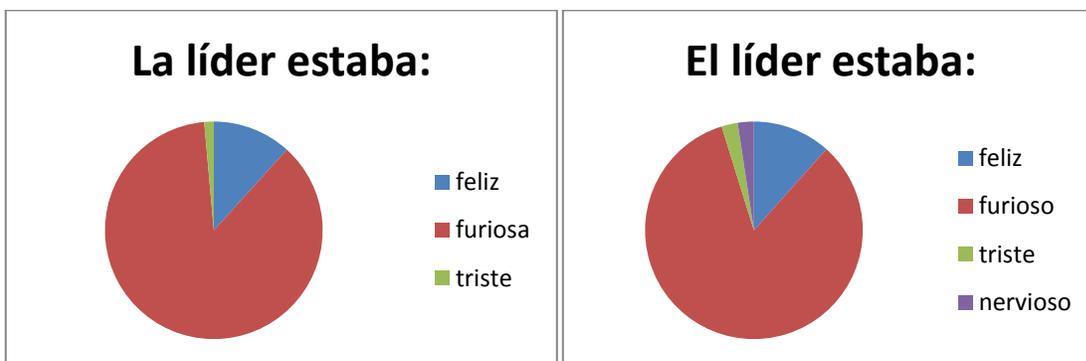
6,4% piensa que el comercial no tiene sentido; el 3,2% piensa que la publicidad promueve el machismo y el 3,2% no se deja convencer porque considera que es una simple publicidad.

Pregunta: ¿Crees que el tema de esta publicidad, es decir, las Relaciones de Pareja, es importante para la sociedad?



El 91,5% piensa que el tema de la publicidad, es decir, las Relaciones de Pareja, sí son importantes para la sociedad; el 4,25% piensa que el tema no es importante y el 4,25% piensa que el tema es parcialmente importante.

Pregunta: ¿Los líderes de cada grupo estaban felices, furiosos, tristes o nerviosos?





El 86% considera que la líder del grupo femenino estaba furiosa; el 11,6 % considera que estaba feliz y el 2,4% considera que estaba triste. Asimismo, el 83,6% considera que el líder del grupo masculino estaba furioso; el 11,6% considera que estaba feliz; el 2,4% que estaba nervioso y el 2,4% que estaba triste.

Pregunta: Elige la o las opciones que reflejen tu experiencia al ver esta publicidad.



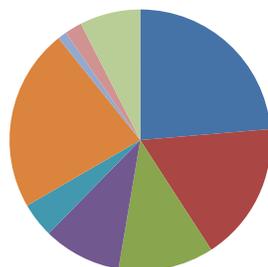
El 11% considera que al ver esta publicidad adquirió nueva información o conocimiento; el 32% al ver esta publicidad sintió algo agradable o emocionante; el 12% sintió que la publicidad compartía sus ideas o les ayudaba a tener más confianza en sí mismos; el 10% al ver la publicidad se sintió unido o conectado con su familia; el 34% se divirtió o relajó mientras observaba la publicidad y el 1% no experimentó ninguna de las sensaciones antes descritas.

Al ser 46 encuestados, y al haber 100 respuestas en las opciones de las gratificaciones de la publicidad, se considera que la publicidad satisfizo 2,8 necesidades de cada espectador.

Pregunta: ¿Qué significa para ti una relación de pareja?



¿Qué significa una relación de pareja?



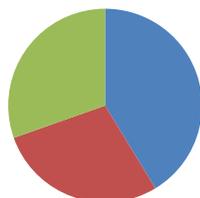
- Dos personas juntas
- Amor
- Respeto
- Confianza
- Algo importante
- Comprensión
- Aventura
- Apoyo
- Felicidad

Para el 23,65% una relación de pareja significa que dos personas están juntas; para el 17,2% una relación significa amor; para el 7,5% una relación representa felicidad; para el 9,67% una relación de pareja es igual a confianza; para el 22,6% representa comprensión; para el 2,15% significa apoyo; para el 11,8% equivale a respeto; para el 4,3% significa algo importante y para el 1,1% representa aventura.

Tercer grupo encuestado: 36 Hombres del Colegio Alemán Stiehle de Cuenca.

Pregunta: ¿De qué se trataba el comercial que acabas de observar?

¿De qué se trataba el comercial?

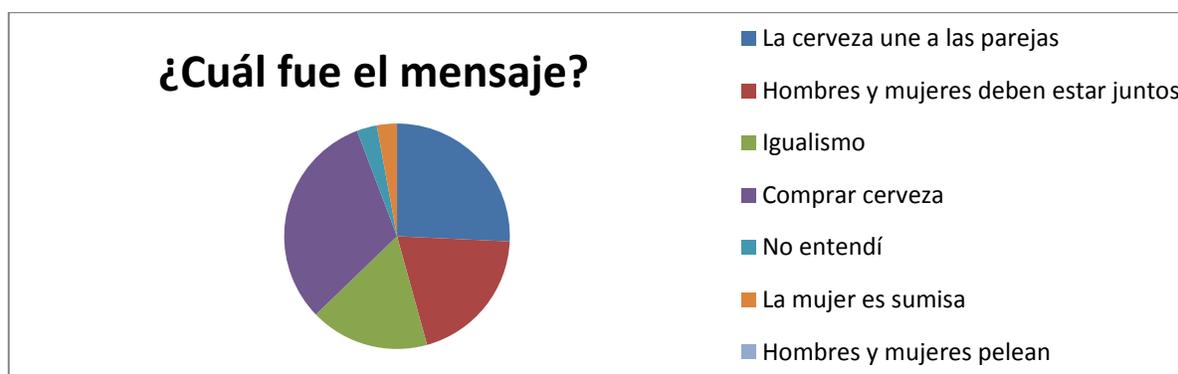


- Relaciones de pareja
- Igualismo
- Cerveza



El 41,3% considera que el comercial se trata de una guerra entre hombres y mujeres que termina en besos y abrazos. El 30,4% considera que la publicidad se trataba de cerveza y el 28,26% piensa que la publicidad se refería al machismo, feminismo e igualismo.

Pregunta: ¿Cuál fue el mensaje que quiso dar la publicidad?



El 30,5% considera que el mensaje de la publicidad es comprar cerveza; el 25% considera que el mensaje es que la cerveza une a hombres y mujeres; el 19,4% considera que es que, pese a las diferencias, hombres y mujeres deben estar juntos; para el 16,6% el mensaje es el igualismo; finalmente para tres sectores que individualmente representan el 2,8% de la muestra cada uno, el mensaje de la publicidad es incomprensible, que las mujeres son sumisas y que los hombres pelean con las mujeres, respectivamente.

Pregunta: ¿Estás de acuerdo con el mensaje de esta publicidad? ¿Si/ No/ Por qué?



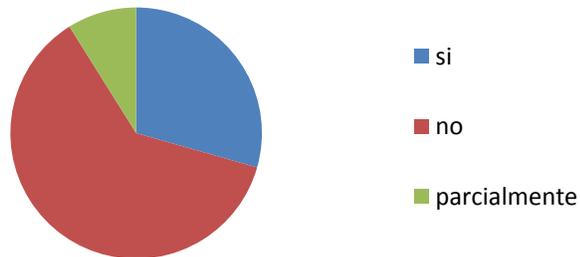
¿Estás de acuerdo con el mensaje?



El 45,7% está de acuerdo con el mensaje, el 34,3% no está de acuerdo con el mensaje y el 20% está parcialmente de acuerdo con el mensaje. Del 45,7% que está de acuerdo, el 20,7% lo está porque promueve un mensaje de igualdad y amor; el 8% porque muestra la realidad; el 8% porque gusta del producto; el 6% porque es divertido y el 3% porque han tenido una relación como la del comercial. En cambio, del 34,3% que no está de acuerdo, el 21% no lo está porque piensan que el comercial no tiene sentido; el 5,5% porque piensan que el alcohol no es indispensable y causa daño y finalmente tres segmentos que individualmente representan el 2,8% no están de acuerdo porque el comercial es muy largo, porque tiene ideas machistas y porque piensan que hombres y mujeres no somos iguales, respectivamente.

Pregunta: ¿La Publicidad que acabas de observar te convenció?

¿La Publicidad te convenció?

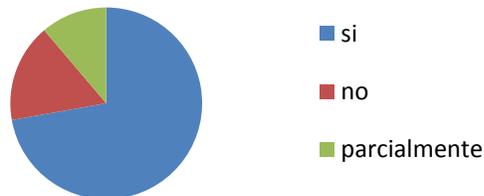


Al 29,4% la publicidad si le convenció; al 61,7% la publicidad no le convenció y al 8,9% la publicidad le convenció parcialmente. Del 29,4% al que la publicidad si le convenció, el 14,5% piensa que el comercial fue original y divertido; el 5,8% considera que tenía un buen mensaje; el 5,8% piensa que el producto es bueno y el 3,3% considera que muestra la realidad. En cambio del 61,7% al que la publicidad no le convenció el 13,5% piensa que la publicidad no tiene sentido; el 13,5% considera que no se centra en el producto que vende; al 10,8 no le gusta el producto; el 10,8% no entendió el mensaje; el 8% piensa que la cerveza no influye en su calidad de vida y el 5,4% piensa que el comercial es muy largo.

Pregunta: ¿Crees que el tema de esta publicidad, es decir, las Relaciones de Pareja, es importante para la sociedad?



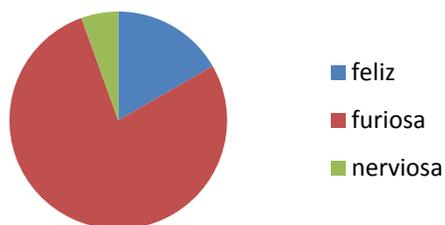
¿El tema es importante?



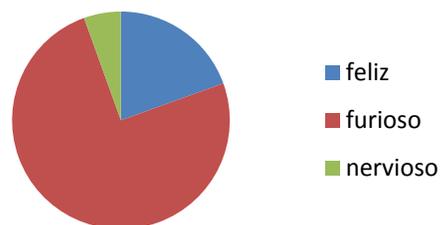
El 72,2% piensa que el tema de la publicidad, es decir, las Relaciones de Pareja, sí son importantes para la sociedad; el 16,6% piensa que el tema no es importante y el 11,2% piensa que el tema es parcialmente importante.

Pregunta: ¿Los líderes de cada grupo estaban felices, furiosos, tristes o nerviosos?

La líder estaba:



El líder estaba:

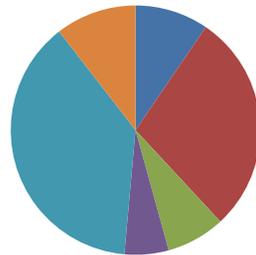


El 77,8% considera que la líder del grupo femenino estaba furiosa; el 16,7% piensa que estaba feliz y el 5,5% cree que estaba nerviosa. En cambio, el 75% considera que el líder del grupo masculino estaba furioso; el 19,5% piensa que estaba feliz y el 5,5% cree que estaba nervioso.

Pregunta: Elige la o las opciones que reflejen tu experiencia al ver esta publicidad.



Usos y gratificaciones



- Información/ Conocimiento
- Emociones agradables
- Comparte ideas/ Confianza
- Conectado con amigos, familia
- Diversión/ Relax
- Ninguna

El 10% considera que al ver esta publicidad adquirió nueva información o conocimiento; el 30% al ver esta publicidad sintió algo agradable o emocionante; el 8% sintió que la publicidad compartía sus ideas o les ayudaba a tener más confianza en sí mismos; el 6% al ver la publicidad se sintió unido o conectado con su familia; el 40% se divirtió o relajó mientras observaba la publicidad y el 6% no experimentó ninguna de las sensaciones antes descritas.

Al ser 36 encuestados, y al haber 50 respuestas en las opciones de las gratificaciones de la publicidad, se considera que la publicidad satisfizo 1,4 necesidades de cada espectador.

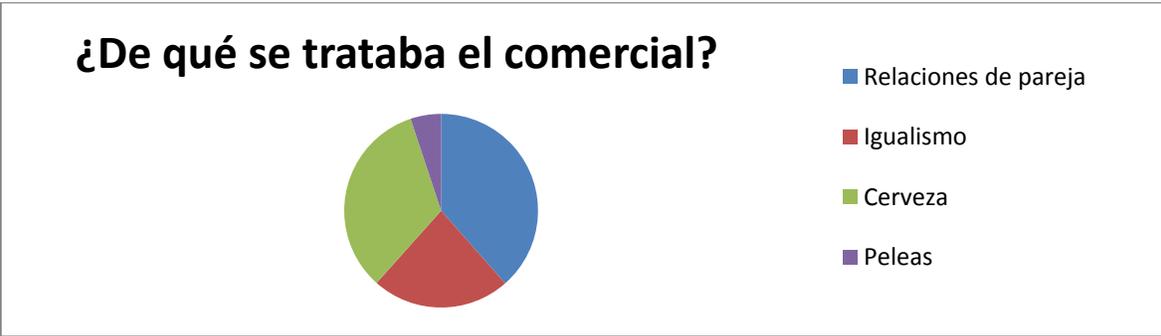
Pregunta: ¿Qué significa para ti una relación de pareja?



Para el 27,11% una relación de pareja significa que dos personas están juntas; para el 37,3% una relación significa amor; para el 11,9% significa comprensión; para el 10,2% significa algo importante; para el 5,1% significa respeto; para el 3,4% significa confianza; para el 3,4% significa diversión y para el 1,6% significa superación.

Cuarto grupo encuestado: 30 mujeres del Colegio Alemán Stiehle de Cuenca.

Pregunta: ¿De qué se trataba el comercial que acabas de observar?



El 23,1% considera que los temas fueron machismo, feminismo e igualismo; el 38,5% respondió que el comercial se trataba de relaciones de pareja, peleas y



reconciliaciones; el 33,3% piensa que el comercial se trataba de cerveza y el 5,1% piensa que el comercial se trataba de peleas entre dos grupos.

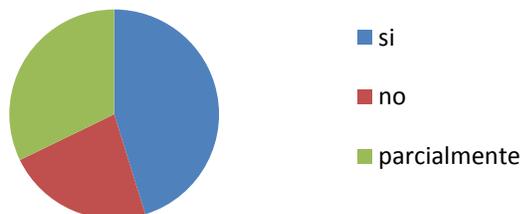
Pregunta: ¿Cuál fue el mensaje que quiso dar la publicidad?



El 24,2% considera que el mensaje de la publicidad es que, pese a las diferencias, hombres y mujeres deben estar juntos; tres segmentos que individualmente representan al 18,2% consideran que el mensaje fue que la cerveza une a hombres y mujeres, sobre machismo, feminismo e igualismo y comprar cerveza, respectivamente; el 15,2% considera que el mensaje fue que el alcohol lo soluciona todo y el 6% considera que el mensaje es tener relaciones saludables.

Pregunta: ¿Estás de acuerdo con el mensaje de esta publicidad? ¿Si/ No/ Por qué?

¿Estás de acuerdo con el mensaje?

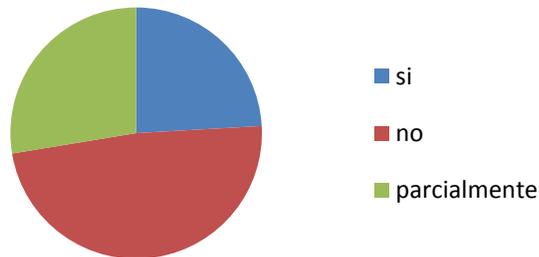


El 44,2% está de acuerdo con el mensaje, el 22,6% no está de acuerdo con el mensaje y el 32,2% está parcialmente de acuerdo con el mensaje. Del 44,2% que está de acuerdo, el 16,4% piensa que el mensaje promueve la igualdad de género; el 12,5% está de acuerdo porque hay que tener relaciones saludables; el 8,2% está de acuerdo porque muestra la realidad y dos segmentos que individualmente representan el 4,1% están de acuerdo porque el comercial es divertido y porque gustan del producto, respectivamente. En cambio, del 22,6% que no está de acuerdo, dos segmentos que representan al 9,7% cada uno, piensan que el alcohol no es indispensable y que no causa el efecto que dice la publicidad, respectivamente. Y dos segmentos que individualmente representan al 1,6% piensan que la publicidad usa un lenguaje grosero y que no aporta al conocimiento, respectivamente.

Pregunta: ¿La Publicidad que acabas de observar te convenció?



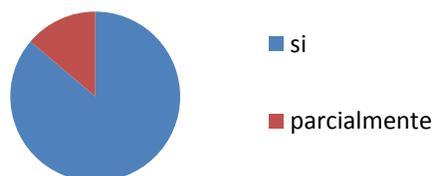
¿La Publicidad te convenció?



Al 24,1% la publicidad si le convenció; al 48,3% la publicidad no le convenció y al 27,6% la publicidad le convenció parcialmente. Del 24,1% al que la publicidad le convenció, el 14,5% piensa que la publicidad es original y divertida y dos segmentos que representan el 4,8% cada uno, piensan que la publicidad muestra la realidad y tiene un buen mensaje. Y del 48,3% al que la publicidad no le convenció, el 17% piensa que la cerveza no es buena para la salud; el 14,2% cree que el comercial no tiene sentido; el 8,5% no está de acuerdo con el mensaje; el 5,7% dice que la publicidad no se centra en el producto y el 2,8% piensa que la publicidad es muy larga.

Pregunta: ¿Crees que el tema de esta publicidad, es decir, las Relaciones de Pareja, es importante para la sociedad?

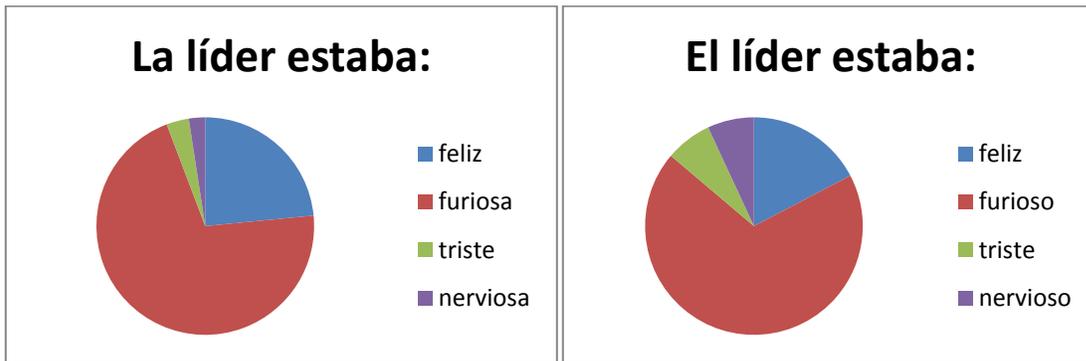
¿El tema es importante?





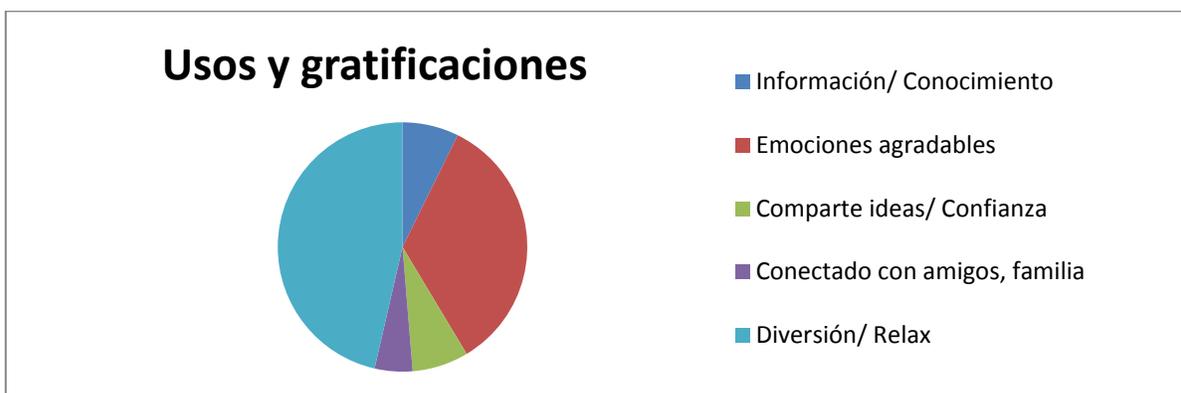
El 86,2% piensa que el tema de la publicidad, es decir, las Relaciones de Pareja, sí son importantes para la sociedad; el 13,8% piensa que el tema es parcialmente importante. Nadie piensa que el tema no es importante.

Pregunta: ¿Los líderes de cada grupo estaban felices, furiosos, tristes o nerviosos?



El 70% considera que la líder del grupo femenino estaba furiosa; el 23,3% piensa que estaba feliz; el 2,4% cree que estaba triste y el 2,4% piensa que estaba nerviosa. Asimismo, el 66,8% considera que el líder del grupo masculino estaba furioso; el 16,8% cree que estaba feliz; el 6,7% que estaba nervioso y el 6,7% que estaba triste.

Pregunta: Elige la o las opciones que reflejen tu experiencia al ver esta publicidad.





El 7,3% considera que al ver esta publicidad adquirió nueva información o conocimiento; el 34,1% al ver esta publicidad sintió algo agradable o emocionante; el 7,3% sintió que la publicidad compartía sus ideas o les ayudaba a tener más confianza en sí mismos; el 4,9% al ver la publicidad se sintió unido o conectado con su familia y el 46,4% se divirtió o relajó mientras observaba la publicidad.

Al ser 30 encuestados, y al haber 31 respuestas en las opciones de las gratificaciones de la publicidad, se considera que la publicidad satisfizo 1,03 necesidades de cada espectador.

Pregunta: ¿Qué significa para ti una relación de pareja?



Para el 21% una relación de pareja significa que dos personas están juntas; para el 30% una relación representa amor; para el 17,5% una relación equivale a comprensión; para el 12,2% significa confianza; para el 7% representa respeto; para el 5,2% significa igualdad; para el 3,5% intimidad y para el 3,5% significa apoyo.



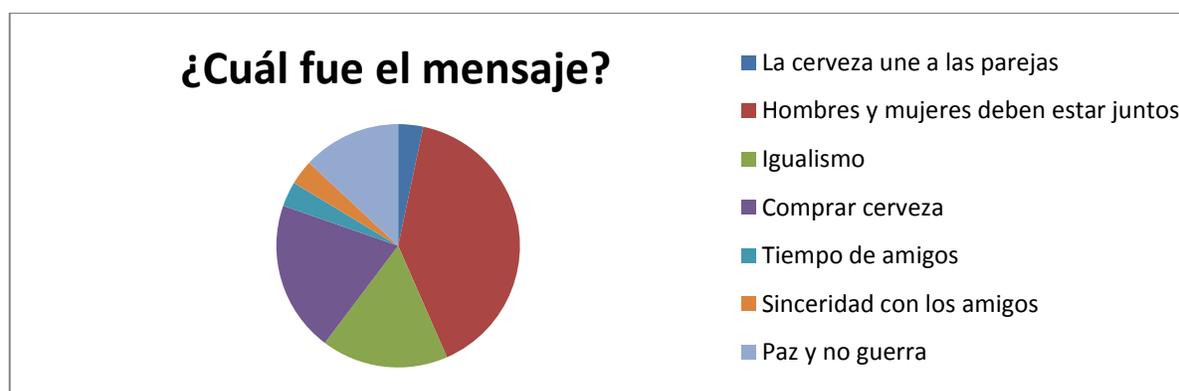
Quinto grupo encuestado: 50 Hombres del Colegio Benigno Malo.

Pregunta: ¿De qué se trataba el comercial que acabas de observar?



El 6,7% respondió que el comercial se trataba de relaciones de pareja, peleas y reconciliaciones; el 50% piensa que el comercial se trataba de cerveza; el 10% piensa que se trataba de hombres y mujeres peleando y el 33,3% considera que los temas fueron machismo, feminismo e igualismo.

Pregunta: ¿Cuál fue el mensaje que quiso dar la publicidad?



El 3,3% considera que el mensaje de la publicidad fue que la cerveza une a hombres y mujeres; el 40% considera que el mensaje es que pese a las diferencias de género,



hombres y mujeres deben estar juntos; el 16,8% considera que el mensaje es la igualdad de género; el 20% considera que el mensaje es comprar cerveza; el 3,3% piensa que el mensaje es que hay tiempo para los amigos y tiempo para la pareja; el 3,3% piensa que es que con los amigos somos sinceros y el 13,4% considera que el mensaje es que es mejor la paz que la guerra.

Pregunta: ¿Estás de acuerdo con el mensaje de esta publicidad? ¿Si/ No/ Por qué?

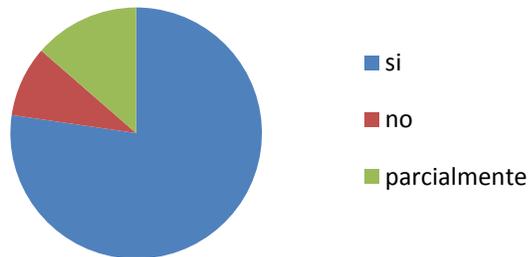


El 70,1% está de acuerdo con el mensaje, el 12,5% no está de acuerdo con el mensaje y el 16,4% está parcialmente de acuerdo con el mensaje. Del 70,1% que está de acuerdo, el 43,8% considera que la publicidad promueve la igualdad y el amor; el 17,5% piensa que muestra la realidad y el 8,7% piensa que es divertido. Del 12,5% que no está de acuerdo con el mensaje, el 6,25% piensa que el alcohol es malo para la salud y otro 6,25% piensa que la cerveza no causa el efecto que dice la publicidad.

Pregunta: ¿La Publicidad que acabas de observar te convenció?



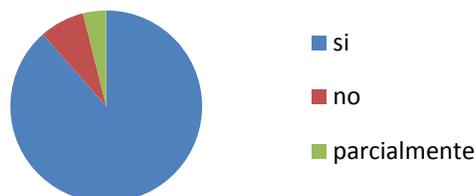
¿La Publicidad te convenció?



Al 77,3% la publicidad sí le convenció; al 9,1% la publicidad no le convenció y al 13,6% la publicidad le convenció parcialmente. Del 77,3% que fue convencido por la publicidad, el 36,3% lo fue por el mensaje; el 22,6% gusta del producto; el 9,1% piensa que la publicidad es original y divertida; el 4,6% fue convencido porque la publicidad mostraba la realidad y el 4,5% piensa que incita a beber con moderación. En cambio, del 9,1% al que la publicidad no le convenció, el 1,8% piensa que la cerveza no es buena para la salud; el 5,5% dice que la publicidad no se centra en el producto que vende y al 1,8% no le gustan los actores del comercial.

Pregunta: ¿Crees que el tema de esta publicidad, es decir, las Relaciones de Pareja, es importante para la sociedad?

¿El tema es importante?





El 88,5% piensa que el tema de la publicidad, es decir, las Relaciones de Pareja, sí son importantes para la sociedad; el 7,6% piensa que el tema no es importante y el 3,9% piensa que el tema es parcialmente importante.

Pregunta: ¿Los líderes de cada grupo estaban felices, furiosos, tristes o nerviosos?



El 100% considera que la líder del grupo femenino estaba furiosa. El 96% considera que el líder del grupo masculino estaba furioso y el 4% considera que estaba feliz.

Pregunta: Elige la o las opciones que reflejen tu experiencia al ver esta publicidad.



El 16,1% considera que al ver esta publicidad adquirió nueva información o conocimiento; el 26,8% al ver esta publicidad sintió algo agradable o emocionante; el 10,7% sintió que la publicidad compartía sus ideas o les ayudaba a tener más



confianza en sí mismos; el 16,1% al ver la publicidad se sintió unido o conectado con su familia y el 30,3% se divirtió o relajó mientras observaba la publicidad.

Al ser 50 encuestados, y al haber 112 respuestas en las opciones de las gratificaciones de la publicidad, se considera que la publicidad satisfizo 2,24 necesidades de cada espectador.

Pregunta: ¿Qué significa para ti una relación de pareja?



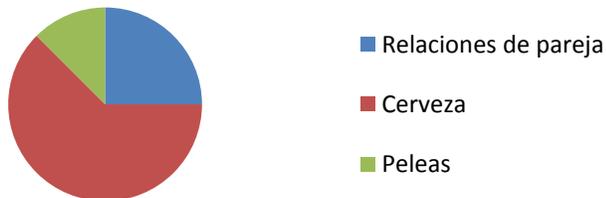
Para el 29,1% una relación de pareja significa amor; para el 16,7% significa dos personas juntas; para el 14,6% significa respeto; para el 14,5% significa algo importante; para el 8,3% significa confianza; para el 6,25% representa comprensión y para el 4,2% significa pasarla bien.

Sexto grupo encuestado: 14 mujeres del Colegio Benigno Malo.

Pregunta: ¿De qué se trataba el comercial que acabas de observar?



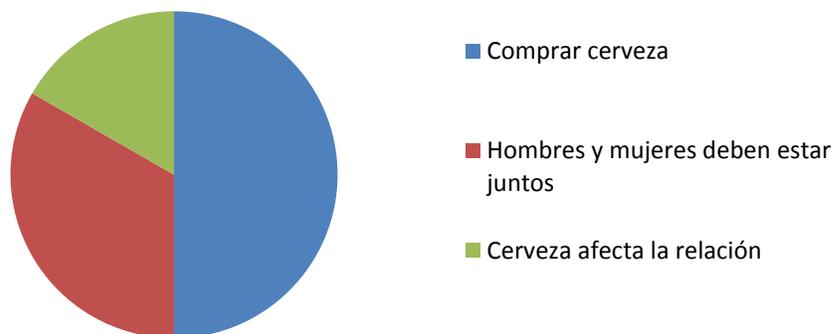
¿De qué se trataba el comercial?



El 62,5% considera que el comercial se trataba de cerveza, el 25% considera que se trataba sobre relaciones de pareja y el 12,5% piensa que el tema eran las peleas.

Pregunta: ¿Cuál fue el mensaje que quiso dar la publicidad?

¿Cuál fue el mensaje?

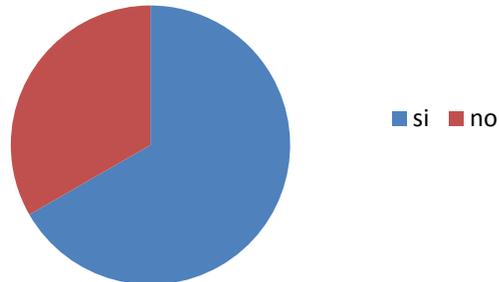


El 50% considera que el mensaje es comprar cerveza, el 33,3% considera que el mensaje es que pese a las diferencias de género, hombres y mujeres deben estar juntos y el 16,7% piensa que el mensaje fue que la cerveza afecta a las relaciones de pareja.

Pregunta: ¿Estás de acuerdo con el mensaje de esta publicidad? ¿Si/ No/ Por qué?



¿Estás de acuerdo con el mensaje?

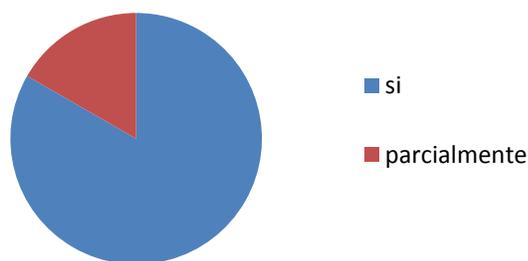


El 66,7% está de acuerdo con el mensaje y el 33,3% no está de acuerdo con el mensaje.

Del 66,7% que está de acuerdo, el 33% lo está porque considera que el mensaje promueve la igualdad de género; el 16,5% porque muestra la realidad y el 16,5% porque es divertido. Todas las encuestadas que están en desacuerdo dan como razón que el alcohol es dañino.

Pregunta: ¿La Publicidad que acabas de observar te convenció?

¿La Publicidad te convenció?



Al 83,3% la publicidad sí le convenció y al 16,7% la publicidad le convenció parcialmente. Del 83,3% que fue convencido por la publicidad, el 21% lo fue porque



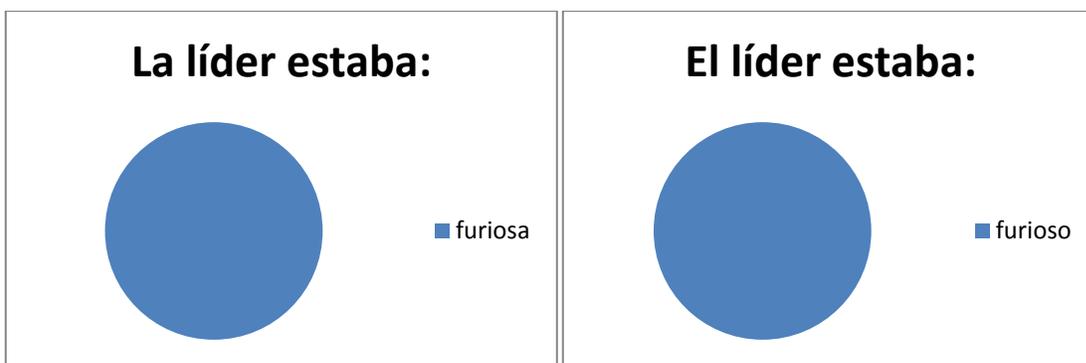
considera que la publicidad es original y está bien lograda; el 21% porque tiene un mensaje de igualdad y el 41% porque gustan del producto.

Pregunta: ¿Crees que el tema de esta publicidad, es decir, las Relaciones de Pareja, es importante para la sociedad?



El 100% de las encuestadas piensa que el tema de la publicidad, es decir, las Relaciones de Pareja, si son importantes para la sociedad.

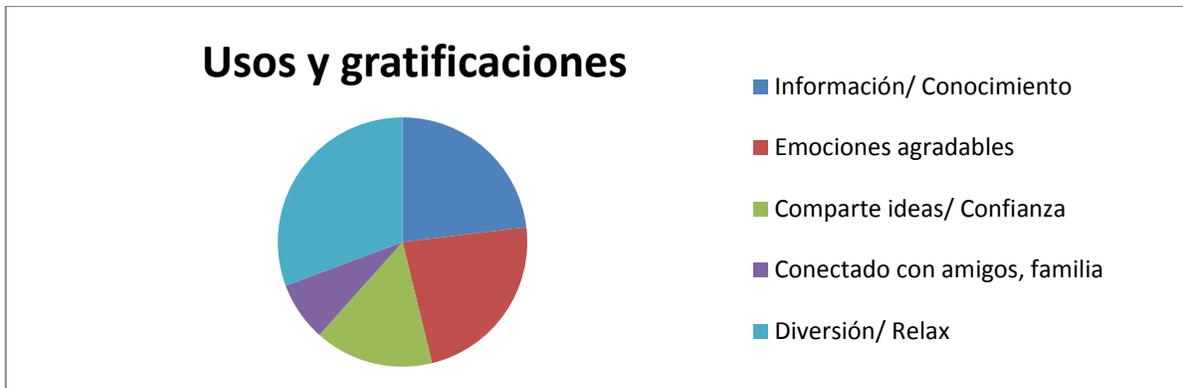
Pregunta: ¿Los líderes de cada grupo estaban felices, furiosos, tristes o nerviosos?



El 100% de las encuestadas consideran que la líder del grupo femenino estaba furiosa. Asimismo, el 100% considera que el líder del grupo masculino estaba furioso.



Pregunta: Elige la o las opciones que reflejen tu experiencia al ver esta publicidad.



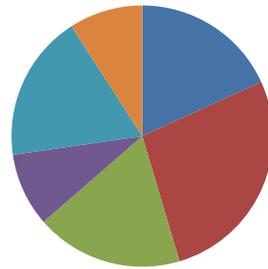
El 23,1% considera que al ver esta publicidad adquirió nueva información o conocimiento; el 23,1% al ver esta publicidad sintió algo agradable o emocionante; el 15,4% sintió que la publicidad compartía sus ideas o les ayudaba a tener más confianza en sí mismos; el 7,7%, al ver la publicidad, se sintió unido o conectado con su familia y el 30,7% se divirtió o relajó mientras observaba la publicidad.

Al ser 14 encuestados, y al haber 26 respuestas en las opciones de las gratificaciones de la publicidad, se considera que la publicidad satisfizo 1,8 necesidades de cada espectador.

Pregunta: ¿Qué significa para ti una relación de pareja?



¿Qué significa una relación de pareja?



- Dos personas juntas
- Amor
- Respeto
- Confianza
- Algo importante
- Comunicación

Para el 18,2% una relación de pareja significa que dos personas están juntas; para el 27,2% una relación significa amor; para el 18,2% significa respeto; para el 9,1% significa confianza; para el 18,2% significa algo importante y para el 9,1% significa comunicación.

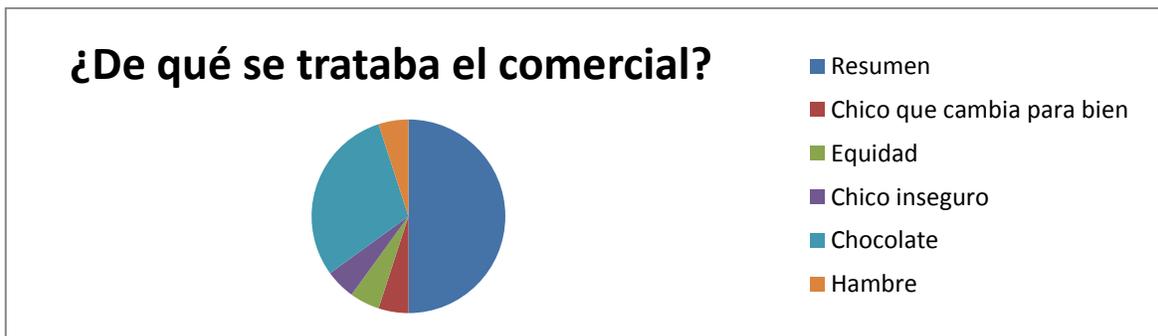


Anexo 5: Tabulación de los datos- Publicidad de Chocolate Snickers.

A continuación se presentan los gráficos obtenidos a través de la tabulación de los datos arrojados por las encuestas aplicadas a los diferentes grupos de adolescentes. Las preguntas de las encuestas son abiertas; por lo que las categorías utilizadas en los gráficos han surgido de los adolescentes encuestados y no del investigador.

Primer grupo encuestado: 20 Hombres del Colegio La Asunción.

Pregunta: ¿De qué se trataba el comercial que acabas de observar?

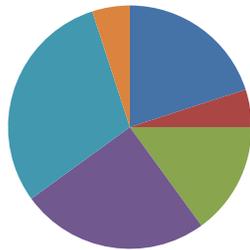


El 50% de los encuestados, ante la pregunta ¿de qué se trataba el comercial?, realizan un resumen del mismo; el 30% dice que se trataba de un chocolate y cuatro sectores que individualmente representan al 5% consideran que se trataba de un chico que cambia para bien, de un chico inseguro, de la equidad y del hambre, respectivamente.

Pregunta: ¿Cuál fue el mensaje que quiso dar la publicidad?



¿Cuál fue el mensaje de la publicidad?

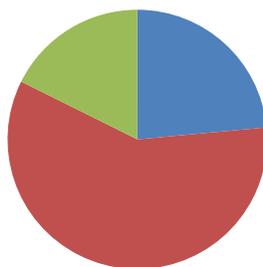


- Comer Snickers te hace mejor
- Snickers te hace más hombre
- El chocolate da energía
- Come Snickers
- El hambre te cambia
- Come sanamente

El 30% considera que el mensaje de la publicidad es que el hambre te cambia; el 25% considera que el mensaje es comer Snickers, el 20% piensa que es comer Snickers te hace mejor; el 15% cree que es que el chocolate da energía, el 5% piensa que es que al comer Snickers te haces más hombre y el 5% considera que el mensaje es comer sanamente.

Pregunta: ¿Estás de acuerdo con el mensaje de esta publicidad? ¿Si/ No/ Por qué?

¿Estás de acuerdo con el mensaje?



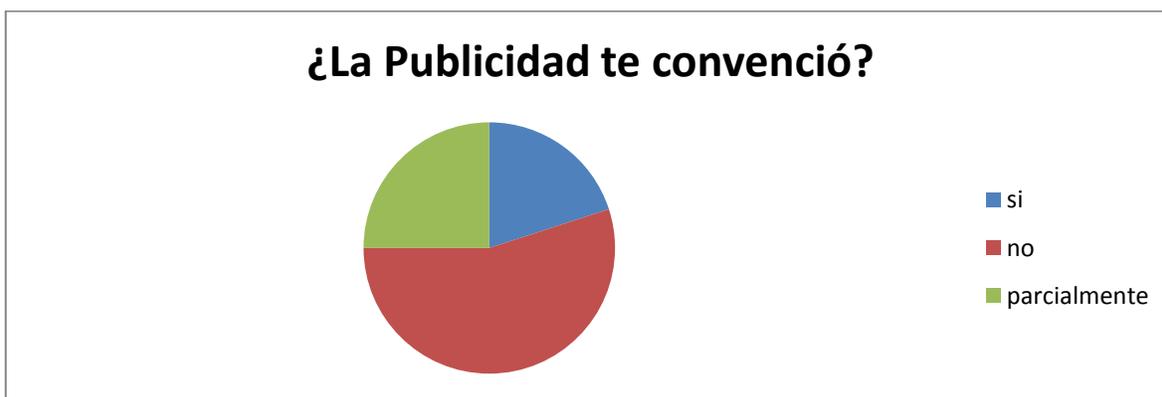
- si
- no
- parcialmente

El 20% está de acuerdo con el mensaje, el 50% no está de acuerdo con el mensaje y el 30% está parcialmente de acuerdo con el mensaje. Del 20% que está de acuerdo, el 10% cree que efectivamente el hambre te cambia y otro 10% gusta del producto.



Del 50% que no está de acuerdo, el 20% considera que el mensaje es machista; el 13% piensa que el chocolate no cambia a las personas; el 8% dice que el comercial no tiene sentido; el 4% dice que no es interesante y el 4% no gusta del producto.

Pregunta: ¿La Publicidad que acabas de observar te convenció?

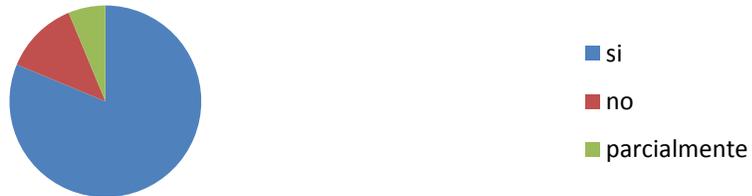


Al 20% la publicidad sí le convenció; al 55% la publicidad no le convenció y al 25% la publicidad le convenció parcialmente. Del 20% al que la publicidad sí le convenció, el 12% piensa que incentiva la compra de Snickers; el 4% piensa que dice la verdad y el 4% gusta del producto. Del 55% al que la publicidad no le convenció, el 14,7% considera que comer chocolate no los hace mejores; el 7,3% piensa que la publicidad fue aburrida y tres segmentos que individualmente representan al 11% consideran que la publicidad es machista, no tiene sentido y no gustan del producto.

Pregunta: ¿Crees que el tema de esta publicidad, es decir el rol de la mujer, es importante para la sociedad?



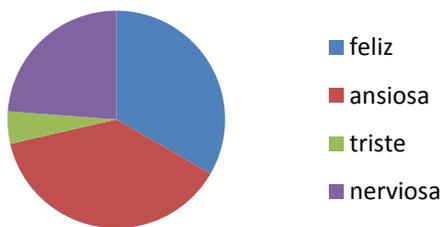
¿El tema es importante?



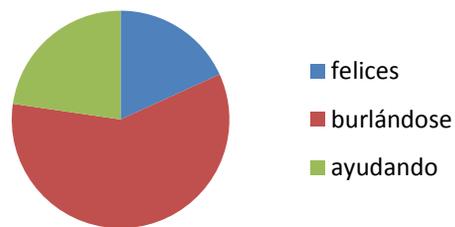
El 81,25% piensa que el tema de la publicidad, es decir, el rol de la mujer en la sociedad, si es importante; el 12,5% piensa que el tema no es importante y el 6,25% piensa que el tema es parcialmente importante.

Pregunta: ¿La chica de la bicicleta y los chicos de la pista estaban felices, ansiosos, tristes o nerviosos?

La chica estaba:



Los chicos estaban:

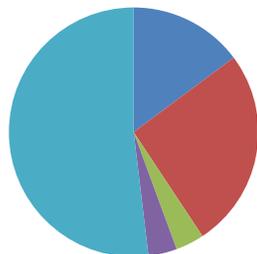


El 33,3% considera que la chica de la bicicleta estaba feliz; el 38,1% piensa que estaba ansiosa; el 4,8% piensa que estaba triste y el 23,8% piensa que estaba nerviosa. Por otra parte, el 18,2% piensa que los chicos de la pista estaban felices; el 59,1% considera que estaban burlándose y el 22,7% piensa que estaban ayudando.

Pregunta: Elige la o las opciones que reflejen tu experiencia al ver esta publicidad.



Usos y gratificaciones



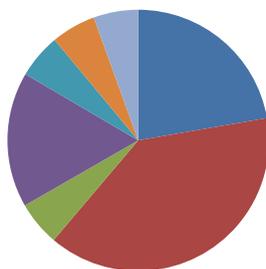
- Información/ Conocimiento
- Emociones agradables
- Comparte ideas/ Confianza
- Conectado con amigos, familia
- Diversión/ Relax

El 14,8% considera que al ver esta publicidad adquirió nueva información o conocimiento; el 25,9% al ver esta publicidad sintió algo agradable o emocionante; el 3,7% sintió que la publicidad compartía sus ideas o les ayudaba a tener más confianza en sí mismos; el 3,7% al ver la publicidad se sintió unido o conectado con su familia y el 51,9% se divirtió o relajó mientras observaba la publicidad.

Al ser 20 encuestados, y al haber 27 respuestas en las opciones de las gratificaciones de la publicidad, se considera que la publicidad satisfizo 1,35 necesidades de cada espectador.

Pregunta: ¿Qué significa el rol de la mujer en la sociedad?

¿Qué significa el rol de la mujer?



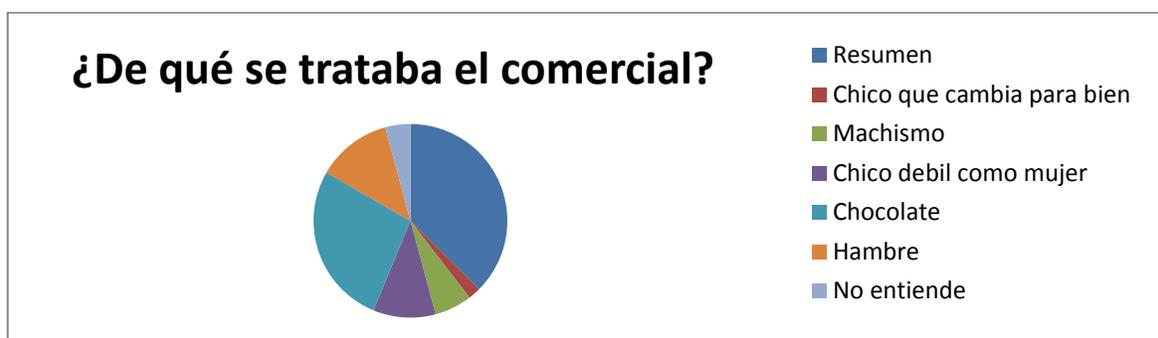
- Importante
- Igualdad
- Derechos
- Fundamental
- Familia
- Profesional
- Fuerte



Para el 38,8% el rol de la mujer en la sociedad significa igualdad; para el 22,2% es algo importante; para el 16,7% es fundamental y para cuatro segmentos que individualmente representan al 5,5% el rol de la mujer significa familia, profesional, derechos y alguien fuerte, respectivamente.

Segundo grupo encuestado: 45 Mujeres del Colegio La Asunción.

Pregunta: ¿De qué se trataba el comercial que acabas de observar?

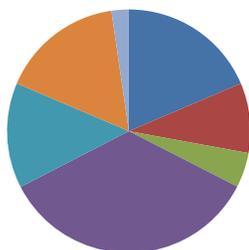


El 37,5% de los encuestados, ante la pregunta ¿de qué se trataba el comercial?, realizan un resumen del mismo; el 27,1% dice que se trataba de un chocolate; el 12,5% dice que se trata del hambre; el 10,4% dice que se trataba de un chico débil como mujer; el 6,25% piensa que se trataba del machismo; el 4,2% dice no entender el comercial y el 2,1% dice que se trata de un chico que cambia para bien.

Pregunta: ¿Cuál fue el mensaje que quiso dar la publicidad?



¿Cuál fue el mensaje de la publicidad?

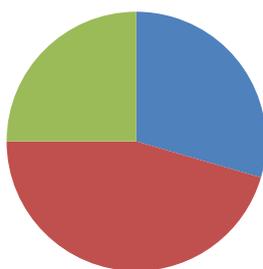


- Comer Snickers te hace mejor
- Snickers te hace más hombre
- Igualdad de géneros
- Come Snickers
- Machismo
- El hambre te cambia
- El chocolate cambia el sexo

El 34,9% considera que el mensaje de la publicidad es comer Snickers; el 18,6% piensa que comer Snickers te hace más fuerte; el 16,3% dice que el mensaje es que el hambre te cambia; el 14% considera que es el machismo; el 9,3% piensa que el mensaje fue comer Snickers te hace más hombre; el 4,65% dice que es la igualdad de géneros y el 2,3% piensa que el mensaje fue que chocolate cambia el sexo.

Pregunta: ¿Estás de acuerdo con el mensaje de esta publicidad? ¿Si/ No/ Por qué?

¿Estás de acuerdo con el mensaje?



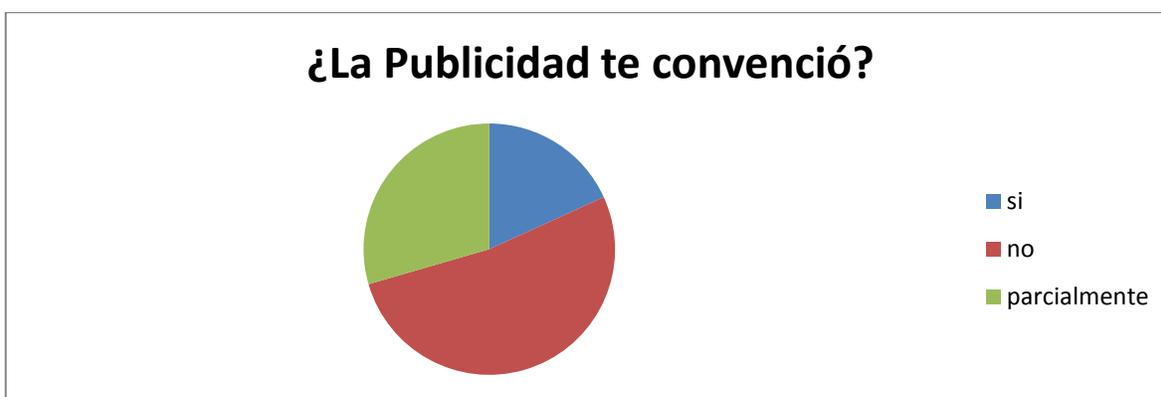
- si
- no
- parcialmente

El 29,5% está de acuerdo con el mensaje, el 45,5% no está de acuerdo con el mensaje y el 25% está parcialmente de acuerdo con el mensaje. Del 29,5% que está de acuerdo, el 14,5% considera que el comercial es llamativo; el 8,8% piensa que el



hambre sí te cambia; el 4,1% gusta del producto y el 2,1% está de acuerdo con el mensaje de igualdad de género. Del 45,5% que no está de acuerdo, el 33% no lo está porque considera que el comercial es machista; el 7,8% porque el comercial no tiene sentido y el 4,7% porque el chocolate no cambia a las personas.

Pregunta: ¿La Publicidad que acabas de observar te convenció?



Al 18,2% la publicidad sí le convenció; al 52,3% la publicidad no le convenció y al 29,5% la publicidad le convenció parcialmente. Del 18,2% al que la publicidad sí le convenció, el 10,8% piensa que incentiva la compra de Snickers; el 2% piensa que dice la verdad y el 4% piensa que es llamativo. Del 52,3% al que la publicidad no le convenció, el 22,5% piensa que la publicidad es machista; el 16,8% cree que no tiene sentido; el 9,2% dice que consumir chocolate no hace mejor; el 6% cree que el comercial es aburrido y el 2,8% dice que no por ver esta publicidad consumiría el producto.

Pregunta: ¿Crees que el tema de esta publicidad, es decir el rol de la mujer, es importante para la sociedad?



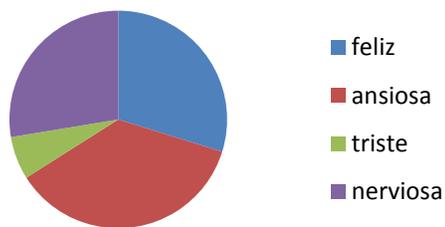
¿El tema es importante?



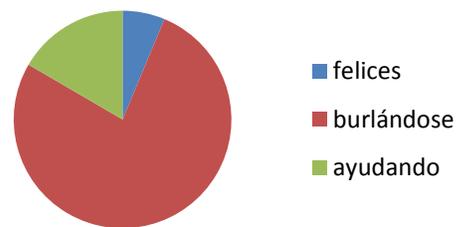
El 73,3% piensa que el tema de la publicidad, es decir el rol de la mujer en la sociedad, sí es importante; el 17,7% piensa que el tema no es importante y el 9% piensa que el tema es parcialmente importante.

Pregunta: ¿La chica de la bicicleta y los chicos de la pista estaban felices, ansiosos, tristes o nerviosos?

La chica estaba:



Los chicos estaban:

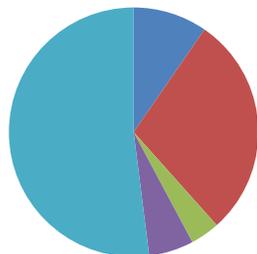


El 29,8% considera que la chica de la bicicleta estaba feliz; el 36,2% piensa que estaba ansiosa; el 6,4% piensa que estaba triste y el 27,6% piensa que estaba nerviosa. Por otra parte, el 6,35% piensa que los chicos de la pista estaban felices; el 77,1% considera que estaban burlándose y el 16,6% piensa que estaban ayudando.

Pregunta: Elige la o las opciones que reflejen tu experiencia al ver esta publicidad.



Usos y gratificaciones



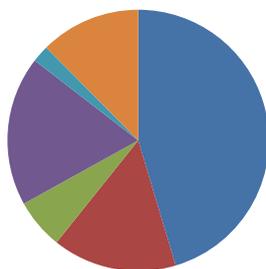
- Información/ Conocimiento
- Emociones agradables
- Comparte ideas/ Confianza
- Conectado con amigos, familia
- Diversión/ Relax

El 9,6% considera que al ver esta publicidad adquirió nueva información o conocimiento; el 28,8% al ver esta publicidad sintió algo agradable o emocionante; el 3,8% sintió que la publicidad compartía sus ideas o les ayudaba a tener más confianza en sí mismos; el 5,8% al ver la publicidad se sintió unido o conectado con su familia y el 52% se divirtió o relajó mientras observaba la publicidad.

Al ser 45 encuestados, y al haber 52 respuestas en las opciones de las gratificaciones de la publicidad, se considera que la publicidad satisfizo 1,15 necesidades de cada espectador.

Pregunta: ¿Qué significa el rol de la mujer en la sociedad?

¿Qué significa el rol de la mujer?



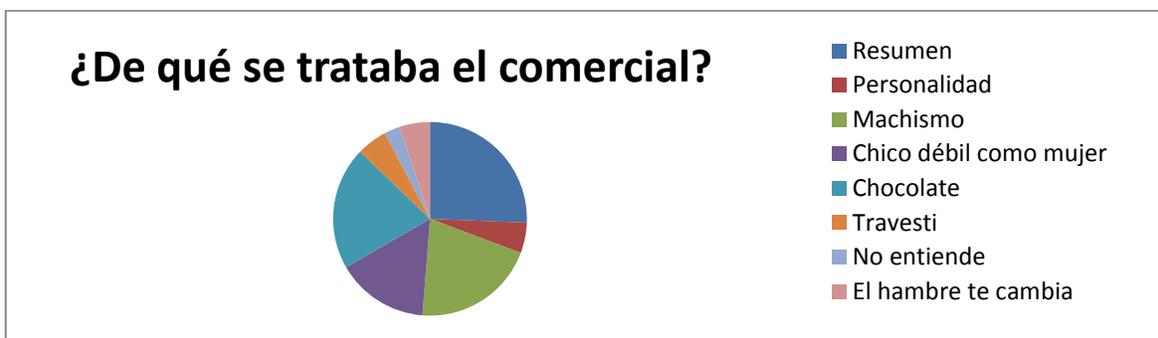
- Importante
- Igualdad
- Su papel
- Fundamental
- Libre
- Profesional



Para el 14,6% el rol de la mujer en la sociedad significa igualdad; para el 43,1% es algo importante; para el 17,6% es fundamental; para el 11,8% equivale a ser profesional; para el 5,9% representa el papel que la mujer desempeña y para el 2% significa ser libre.

Tercer grupo encuestado: 39 Hombres del Colegio Alemán Stiehle de Cuenca.

Pregunta: ¿De qué se trataba el comercial que acabas de observar?

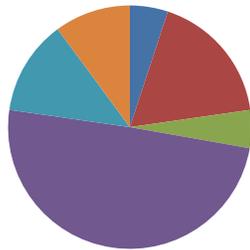


El 25,6% de los encuestados, ante la pregunta ¿de qué se trataba el comercial?, realizan un resumen del mismo; el 20,5% dice que se trataba de un chocolate; el 5,1% dice que se trata de la personalidad; el 20,5% dice que se trataba de un chico débil como mujer; el 15,4% piensa que se trataba del machismo; el 2,6% dice no entender el comercial; el 5,1% dice que se trata de un travesti y el 5,1% dice que se trata de que el hambre te altera.

Pregunta: ¿Cuál fue el mensaje que quiso dar la publicidad?



¿Cuál fue el mensaje de la publicidad?

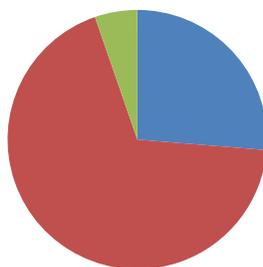


- Comer Snickers te hace mejor
- Snickers te hace más hombre
- Igualdad de géneros
- Come Snickers
- Machismo
- El chocolate cambia el sexo

El 40% considera que el mensaje de la publicidad es comer Snickers; el 5% piensa que comer Snickers te hace mejor; el 10% dice que el mensaje es que el chocolate te da energía; el 12,5% considera que el mensaje es el machismo; el 17,5% cree que el mensaje fue que comer Snickers te hace más hombre; el 5% afirma que el mensaje es la igualdad de géneros y el 10% piensa que el mensaje fue que el chocolate cambia el sexo de las personas.

Pregunta: ¿Estás de acuerdo con el mensaje de esta publicidad? ¿Si/ No/ Por qué?

¿Estás de acuerdo con el mensaje?



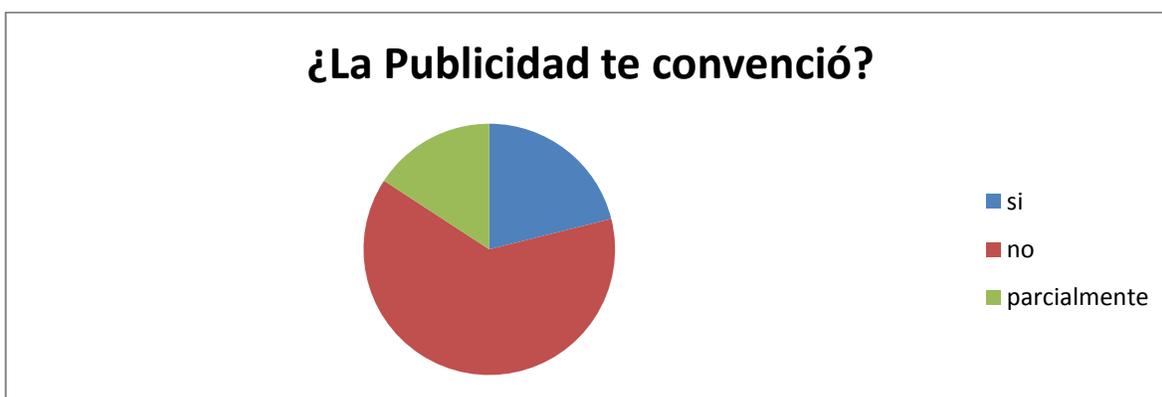
- si
- no
- parcialmente

El 26,3% está de acuerdo con el mensaje, el 68,4% no está de acuerdo con el mensaje y el 5,3% está parcialmente de acuerdo con el mensaje. Del 26,3% que está



de acuerdo, el 12% considera que el comercial es llamativo; el 8,3% piensa que el hambre si te cambia y el 6% gustan del producto. Del 68,4% que no está de acuerdo, el 38,4% no lo está porque considera que el comercial es machista; el 7% porque el comercial no tiene sentido; el 8% porque es aburrido y el 15% porque el chocolate no cambia a las personas.

Pregunta: ¿La Publicidad que acabas de observar te convenció?



Al 21,1% la publicidad sí le convenció; al 63,1% la publicidad no le convenció y al 15,8% la publicidad le convenció parcialmente. Del 21,1% al que la publicidad sí le convenció, el 10% piensa que incentiva la compra de Snickers; el 3% piensa que dice la verdad y el 8% piensa que es llamativo. Del 63,1% al que la publicidad no le convenció, el 16% piensa que la publicidad es machista; el 32% cree que no tiene sentido; el 7% dice que consumir chocolate no te hace mejor persona; el 6% cree que el comercial es aburrido y el 2% dice que no porque es heterosexual.

Pregunta: ¿Crees que el tema de esta publicidad, es decir, el rol de la mujer, es importante para la sociedad?



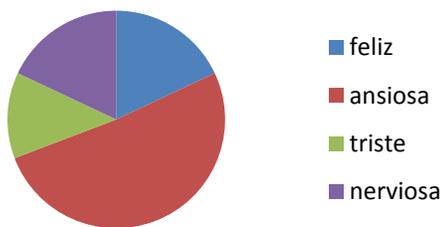
¿El tema es importante?



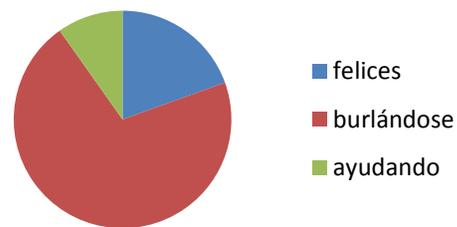
El 72,7% piensa que el tema de la publicidad, es decir el rol de la mujer en la sociedad, sí es importante; el 15,1 % piensa que el tema no es importante y el 12,2% piensa que el tema es parcialmente importante.

Pregunta: ¿La chica de la bicicleta y los chicos de la pista estaban felices, ansiosos, tristes o nerviosos?

La chica estaba:



Los chicos estaban:



El 18% considera que la chica de la bicicleta estaba feliz; el 51,2% piensa que estaba ansiosa; el 8% piensa que estaba triste y el 18% piensa que estaba nerviosa. Por otra parte, el 19,5% piensa que los chicos de la pista estaban felices; el 70,7% considera que estaban burlándose y el 9,8% piensa que estaban ayudando.

Pregunta: Elige la o las opciones que reflejen tu experiencia al ver esta publicidad.



Usos y gratificaciones

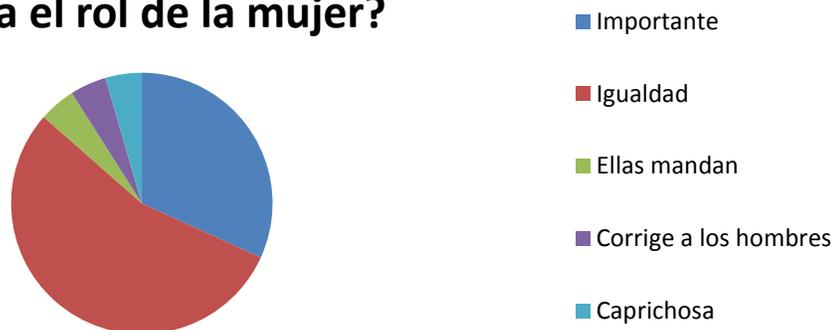


El 13,3% considera que al ver esta publicidad adquirió nueva información o conocimiento; el 16,7% al ver esta publicidad sintió algo agradable o emocionante; el 0% sintió que la publicidad compartía sus ideas o les ayudaba a tener más confianza en sí mismos; el 13,3% al ver la publicidad se sintió unido o conectado con su familia y el 56,7% se divirtió o relajó mientras observaba la publicidad.

Al ser 39 encuestados, y al haber 30 respuestas en las opciones de las gratificaciones de la publicidad, se considera que la publicidad satisfizo 0,77 necesidades de cada espectador.

Pregunta: ¿Qué significa el rol de la mujer en la sociedad?

¿Qué significa el rol de la mujer?

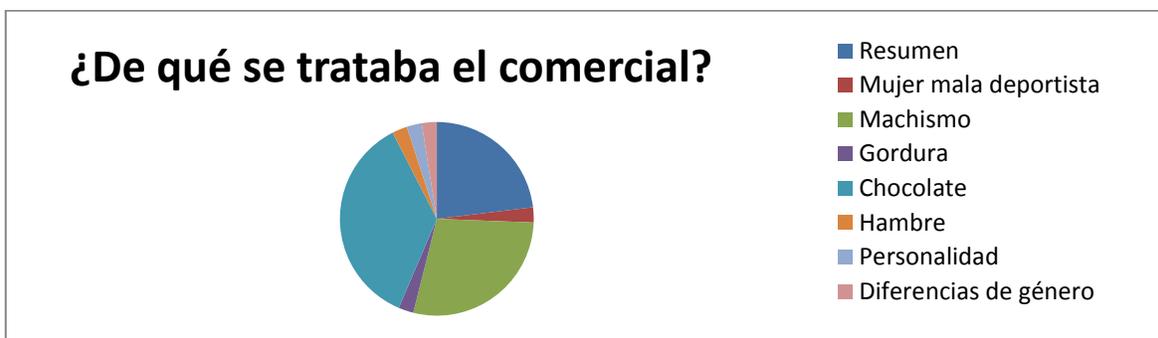




Para el 54,7% el rol de la mujer en la sociedad significa igualdad; para el 31,8% es algo importante y para tres segmentos que individualmente representan al 4,5% el rol de la mujer significa que ellas mandan, corregir a los hombres y ser caprichosa, respectivamente.

Cuarto grupo encuestado: 29 Mujeres del Colegio Alemán Stiehle de Cuenca.

Pregunta: ¿De qué se trataba el comercial que acabas de observar?

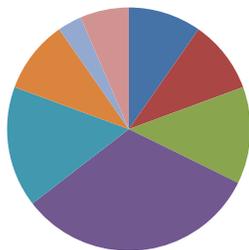


El 23% de los encuestados, ante la pregunta ¿de qué se trataba el comercial?, realizan un resumen del mismo; el 35,9% dice que se trataba de un chocolate; el 28,2% piensa que se trataba del machismo y cinco segmentos que individualmente representan al 2,5% consideran que se trató de que la mujer es mala deportista, de la gordura, de la personalidad, del hambre y de las diferencias de género, respectivamente.

Pregunta: ¿Cuál fue el mensaje que quiso dar la publicidad?



¿Cuál fue el mensaje de la publicidad?

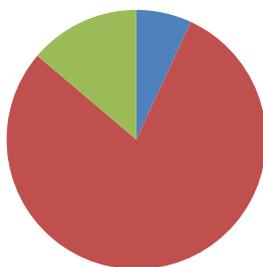


- Comer Snickers te hace mejor
- Snickers te hace más hombre
- Igualdad de géneros
- Come Snickers
- Machismo
- El hambre te cambia
- El chocolate cambia el sexo
- No comer sano

El 32,2% considera que el mensaje de la publicidad es comer Snickers; el 9,7% piensa que comer Snickers te hace más fuerte; el 9,7% dice que el mensaje es que el hambre te cambia; el 16,1% considera que es el machismo; el 9,7% piensa que el mensaje fue comer Snickers te hace más hombre; el 12,9% dice que es la igualdad de géneros; el 3,2% piensa que el mensaje fue que chocolate cambia el sexo de las personas y el 6,5% piensa que el mensaje es no comer sano.

Pregunta: ¿Estás de acuerdo con el mensaje de esta publicidad? ¿Si/ No/ Por qué?

¿Estás de acuerdo con el mensaje?



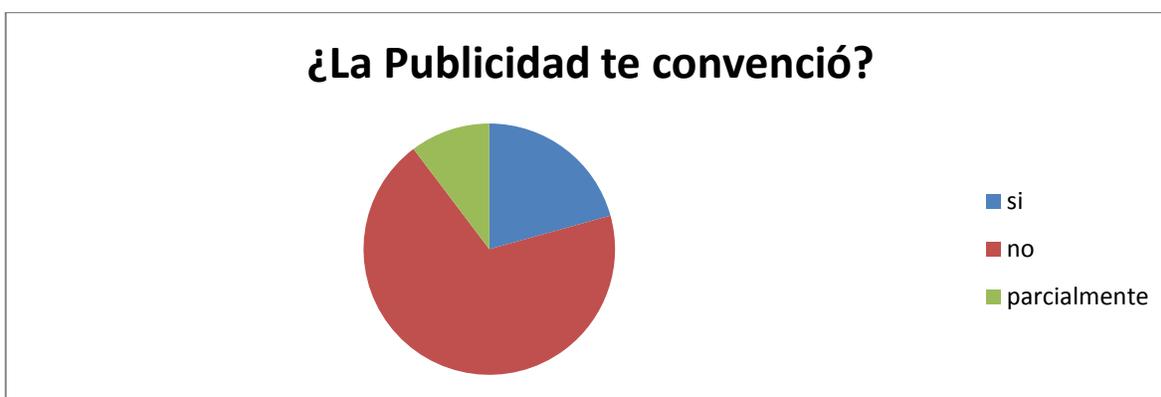
- si
- no
- parcialmente

El 6,9% está de acuerdo con el mensaje, el 79,3% no está de acuerdo con el mensaje y el 13,8% está parcialmente de acuerdo con el mensaje. Del 6,9% que está



de acuerdo, todas coinciden en que están de acuerdo con el comercial porque defiende la igualdad de género. Del 79,3% que no está de acuerdo, el 62,5% no lo está porque considera que el comercial es machista y el 16,8% porque el comercial no tiene sentido.

Pregunta: ¿La Publicidad que acabas de observar te convenció?



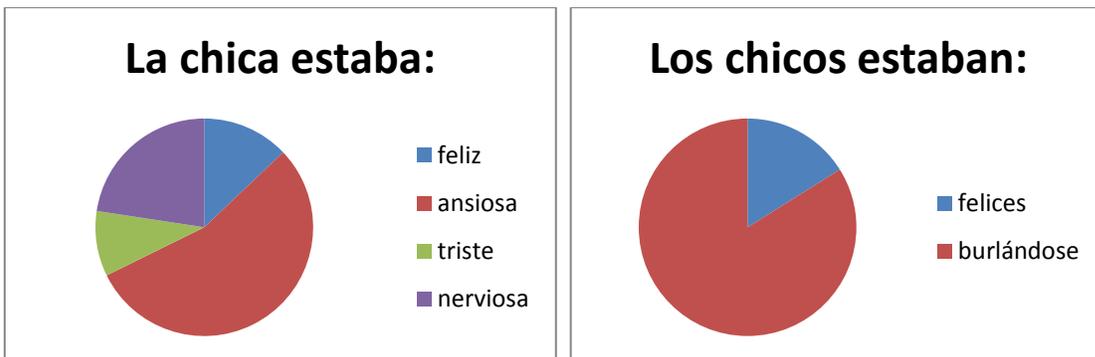
Al 20,7% la publicidad sí le convenció; al 69% la publicidad no le convenció y al 10,3% la publicidad le convenció parcialmente. Del 20,7% al que la publicidad sí le convenció, el 4,7% piensa que dice la verdad y el 8% piensa que es gracioso y el 8% gusta del producto. Del 69% al que la publicidad no le convenció, el 41,4% piensa que la publicidad es machista; el 10,2% cree que no tiene sentido; el 7% dice que consumir chocolate no te hace mejor persona; el 7% cree que el comercial es aburrido y el 3,4% dice que no por ver esta publicidad consumiría el producto.

Pregunta: ¿Crees que el tema de esta publicidad, es decir el rol de la mujer, es importante para la sociedad?



La totalidad de las encuestadas piensa que el tema de la publicidad, es decir, el rol de la mujer en la sociedad, sí es importante.

Pregunta: ¿La chica de la bicicleta y los chicos de la pista estaban felices, ansiosos, tristes o nerviosos?

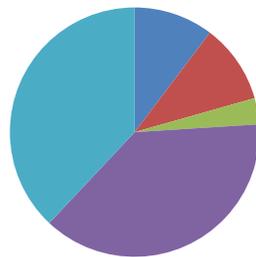


El 12,9% considera que la chica de la bicicleta estaba feliz; el 54,8% piensa que estaba ansiosa; el 9,7% cree que estaba triste y el 22,6% considera que estaba nerviosa. Por otra parte, el 16,1% piensa que los chicos de la pista estaban felices y el 83,9% cree que estaban burlándose.

Pregunta: Elige la o las opciones que reflejen tu experiencia al ver esta publicidad.



Usos y gratificaciones



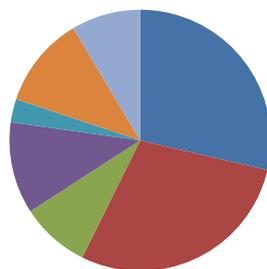
- Información/ Conocimiento
- Emociones agradables
- Comparte ideas/ Confianza
- Conectado con amigos, familia
- Diversión/ Relax

El 10,3% considera que al ver esta publicidad adquirió nueva información o conocimiento; el 10,3% al ver esta publicidad sintió algo agradable o emocionante; el 3,4% sintió que la publicidad compartía sus ideas o les ayudaba a tener más confianza en sí mismos; el 38% al ver la publicidad se sintió unido o conectado con su familia y el 38% se divirtió o relajó mientras observaba la publicidad.

Al ser 29 encuestados, y al haber 29 respuestas en las opciones de las gratificaciones de la publicidad, se considera que la publicidad satisfizo 1 necesidad de cada espectador.

Pregunta: ¿Qué significa el rol de la mujer en la sociedad?

¿Qué significa el rol de la mujer?



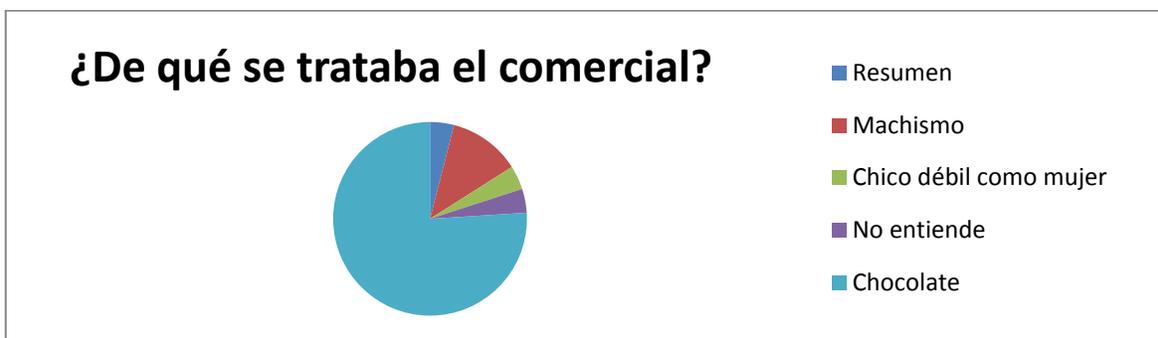
- Importante
- Igualdad
- Fuerte
- Fundamental
- Objeto
- Amor
- Feminidad



Para el 27,8% el rol de la mujer en la sociedad significa igualdad; para el 27,8% es algo importante; para el 11% es fundamental; para el 11% representa amor; para el 8,3% significa fuerte; para el 8,3% equivale a feminidad y para el 2,8% representa un objeto.

Quinto grupo encuestado: 50 Hombres del Colegio Benigno Malo.

Pregunta: ¿De qué se trataba el comercial que acabas de observar?

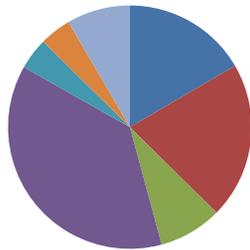


El 4% de los encuestados, ante la pregunta ¿de qué se trataba el comercial?, realizan un resumen del mismo; el 76% dice que se trataba de un chocolate; el 12% piensan que se trata del machismo; el 4% dicen que de un hombre débil como mujer y el 4% no entienden el comercial.

Pregunta: ¿Cuál fue el mensaje que quiso dar la publicidad?



¿Cuál fue el mensaje de la publicidad?

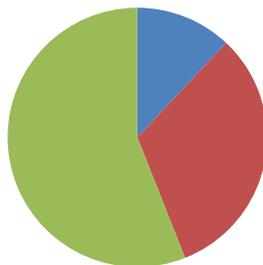


- Comer Snickers te hace mejor
- Snickers te hace más hombre
- El chocolate da energía
- Come Snickers
- El hambre te cambia
- Machismo
- Diferencias de género

El 4,2% considera que el mensaje de la publicidad es que el hambre te cambia; el 37,4% considera que el mensaje es comer Snickers, el 16,6% piensa que es comer Snickers te hace mejor; el 8,4% cree que el chocolate da energía, el 20,8% piensa que al comer Snickers te haces más hombre; el 4,2% piensa que se trata de machismo y el 8,4% piensa que se trata de las diferencias de género.

Pregunta: ¿Estás de acuerdo con el mensaje de esta publicidad? ¿Si/ No/ Por qué?

¿Estás de acuerdo con el mensaje?



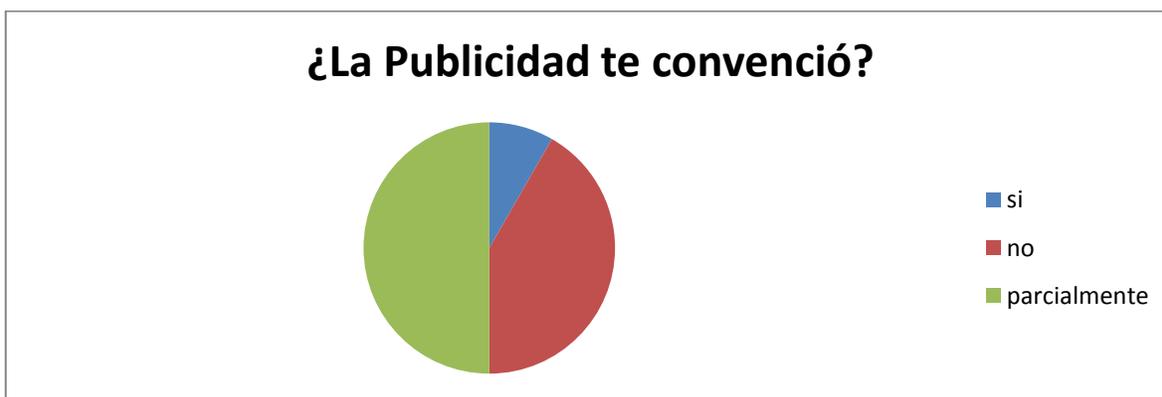
- si
- no
- parcialmente

El 12% está de acuerdo con el mensaje, el 32% no está de acuerdo con el mensaje y el 56% está parcialmente de acuerdo con el mensaje. Del 12% que está de acuerdo, el 2,4% gusta del producto; el 2,4% dice que los hombres sí son mejores en el



deporte que las mujeres y el 7,2% dice que el comercial es gracioso y llamativo. Del 32% que no está de acuerdo, el 16% considera que el mensaje es machista; el 6,8% dice que el comercial no tiene sentido y el 9,2% dice que no es interesante.

Pregunta: ¿La Publicidad que acabas de observar te convenció?



Al 8,3% la publicidad sí le convenció; al 41,7% la publicidad no le convenció y al 50% la publicidad le convenció parcialmente. Del 8,3% al que la publicidad sí le convenció, el 5,7% piensa que dice la verdad y el 2,6% dice que es gracioso y llamativo. Del 41,7% al que la publicidad no le convenció, el 2,6% considera que comer chocolate no los hace mejores; el 2,6% piensa que el comercial no tiene sentido; el 10,2% piensa que la publicidad fue aburrida; el 12,8% cree que fue machista y el 12,8% piensa que fue confusa.

Pregunta: ¿Crees que el tema de esta publicidad, es decir, el rol de la mujer, es importante para la sociedad?



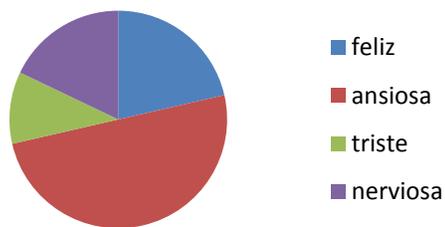
¿El tema es importante?



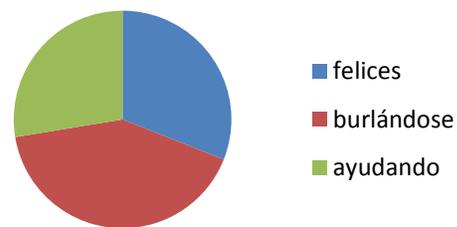
El 66,7% piensa que el tema de la publicidad, es decir, el rol de la mujer en la sociedad, sí es importante; el 11,1% piensa que el tema no es importante y el 22,2% piensa que el tema es parcialmente importante.

Pregunta: ¿La chica de la bicicleta y los chicos de la pista estaban felices, ansiosos, tristes o nerviosos?

La chica estaba:



Los chicos estaban:

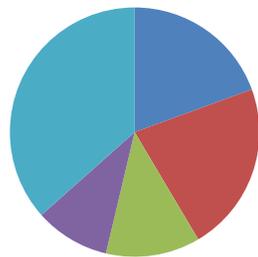


El 21,4% considera que la chica de la bicicleta estaba feliz; el 50% piensa que estaba ansiosa; el 10,7% cree que estaba triste y el 17,9% piensa que estaba nerviosa. Por otra parte, el 31% considera que los chicos de la pista estaban felices; el 41,4% cree que estaban burlándose y el 27,6% piensa que estaban ayudando.

Pregunta: Elige la o las opciones que reflejen tu experiencia al ver esta publicidad.



Usos y gratificaciones



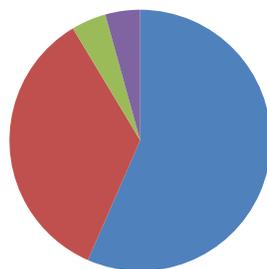
- Información/ Conocimiento
- Emociones agradables
- Comparte ideas/ Confianza
- Conectado con amigos, familia
- Diversión/ Relax

El 19,44% considera que al ver esta publicidad adquirió nueva información o conocimiento; el 22% al ver esta publicidad sintió algo agradable o emocionante; el 12,2% sintió que la publicidad compartía sus ideas o les ayudaba a tener más confianza en sí mismos; el 9,7%, al ver la publicidad, se sintió unido o conectado con su familia y el 36,5% se divirtió o relajó mientras observaba la publicidad.

Al ser 50 encuestados, y al haber 82 respuestas en las opciones de las gratificaciones de la publicidad, se considera que la publicidad satisfizo 1,64 necesidades de cada espectador.

Pregunta: ¿Qué significa el rol de la mujer en la sociedad?

¿Qué significa el rol de la mujer?



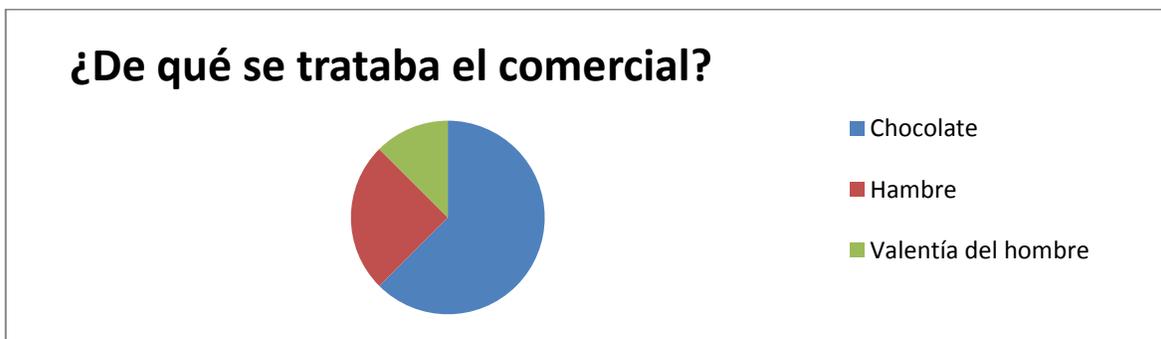
- Importante
- Igualdad
- Integración
- Fundamental



Para el 34,8% el rol de la mujer en la sociedad significa igualdad; para el 56,5% es algo importante; para el 4,3% es fundamental y para el 4,3% significa integración.

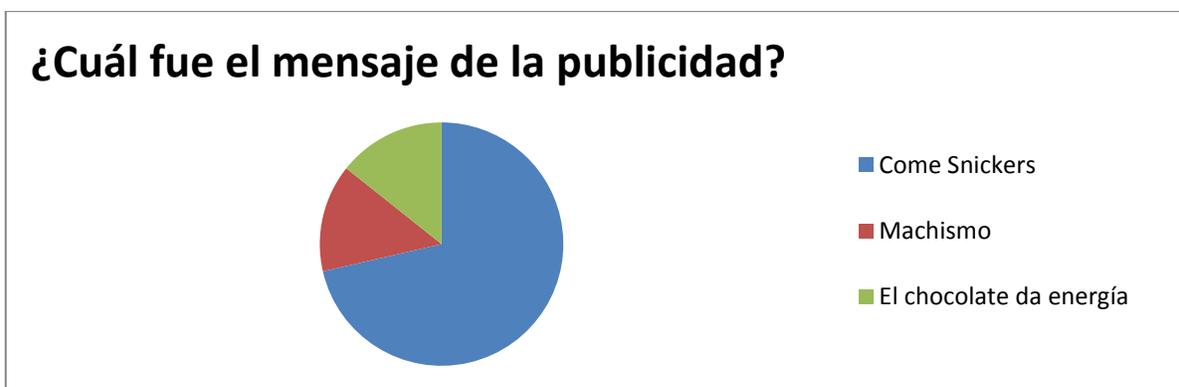
Sexto grupo encuestado: 14 Mujeres del Colegio Benigno Malo.

Pregunta: ¿De qué se trataba el comercial que acabas de observar?



El 62,5% piensa que el comercial se trataba de un chocolate; el 25% dice que se trataba del hambre y el 12,5% dice que trataba sobre la valentía del hombre.

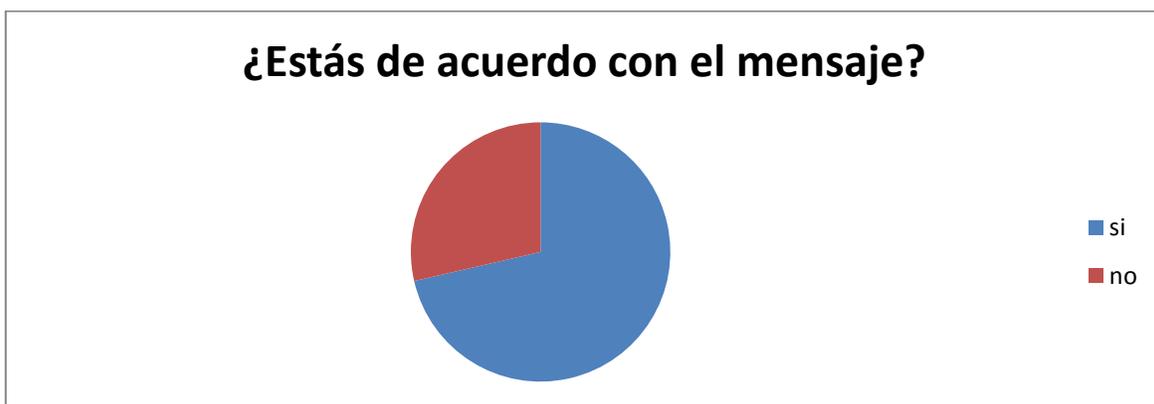
Pregunta: ¿Cuál fue el mensaje que quiso dar la publicidad?





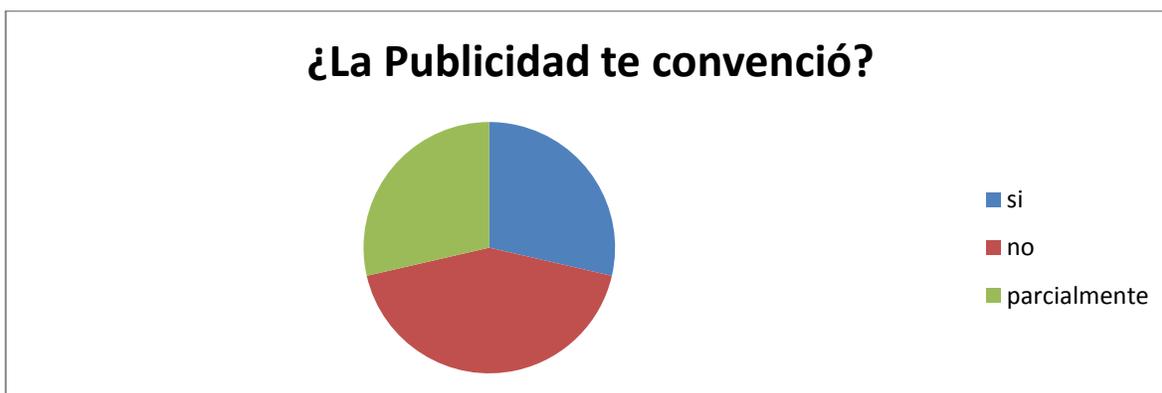
El 71,4% considera que el mensaje de la publicidad es comer Snickers; el 14,3% piensa que el mensaje es el machismo y el 14,3% piensa que el mensaje es que el chocolate da energía.

Pregunta: ¿Estás de acuerdo con el mensaje de esta publicidad? ¿Si/ No/ Por qué?



El 71,4% está de acuerdo con el mensaje y el 28,6% no está de acuerdo con el mensaje. Del 71,4% que está de acuerdo, el 57% considera que el mensaje es gracioso y llamativo y el 14,4% gusta del producto. Del 28,6% que no está de acuerdo, todas coinciden en que es un comercial machista.

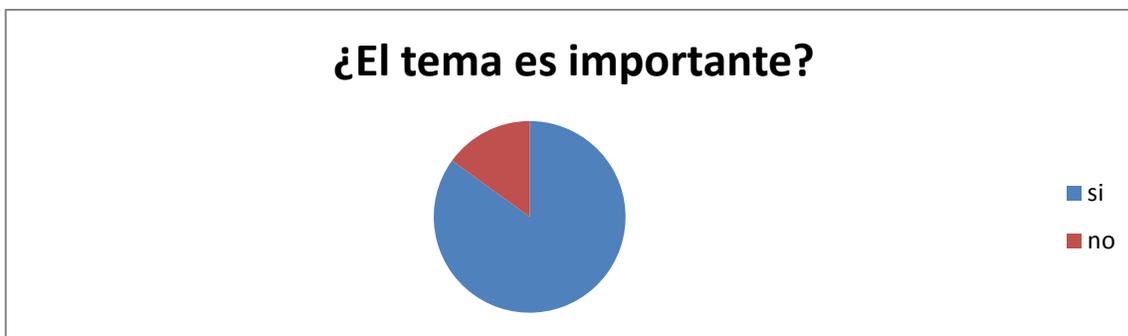
Pregunta: ¿La Publicidad que acabas de observar te convenció?





Al 28,6% la publicidad sí le convenció; al 42,8% la publicidad no le convenció y al 28,6% la publicidad le convenció parcialmente. Del 28,6% al que la publicidad sí le convenció, el 14,3% piensa que el comercial es gracioso y el 14,3% gusta del producto. Del 42,8% al que la publicidad no le convenció, el 25,2% considera que no tiene sentido; el 8,8% que es machista y al 8,8% no le gusta la actriz del comercial (Anahí).

Pregunta: ¿Crees que el tema de esta publicidad, es decir el rol de la mujer, es importante para la sociedad?



El 85% piensa que el tema de la publicidad, es decir el rol de la mujer en la sociedad, sí es importante y el 15% de las encuestadas piensa que el tema no es importante.

Pregunta: ¿La chica de la bicicleta y los chicos de la pista estaban felices, ansiosos, tristes o nerviosos?



El 28,6% considera que la chica de la bicicleta estaba feliz; el 42,8% piensa que estaba ansiosa y el 28,6% piensa que estaba nerviosa. Por otra parte, el 15% piensa que los chicos de la pista estaban ayudando y el 85% considera que estaban burlándose.

Pregunta: Elige la o las opciones que reflejen tu experiencia al ver esta publicidad.



El 27,3% considera que al ver esta publicidad adquirió nueva información o conocimiento; el 18,2% al ver esta publicidad sintió algo agradable o emocionante; el 9,1% sintió que la publicidad compartía sus ideas o les ayudaba a tener más confianza en sí mismos; el 9,1%, al ver la publicidad, se sintió unido o conectado con su familia y el 36,3% se divirtió o relajó mientras observaba la publicidad.



Al ser 14 encuestados, y al haber 22 respuestas en las opciones de las gratificaciones de la publicidad, se considera que la publicidad satisfizo 1,57 necesidades de cada espectador.

Pregunta: ¿Qué significa el rol de la mujer en la sociedad?



Para el 71,4% el rol de la mujer en la sociedad es importante y para el 28,6% significa igualdad.

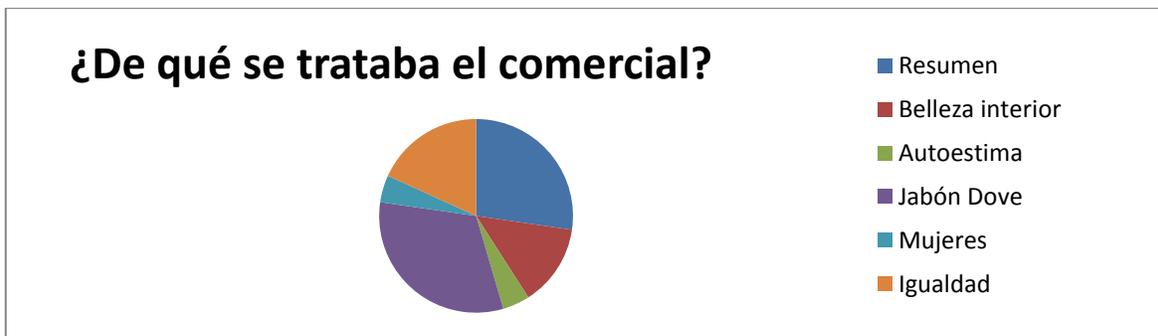


Anexo 6: Tabulación de los datos- Publicidad de Jabón Dove.

A continuación se presentan los gráficos obtenidos a través de la tabulación de los datos arrojados por las encuestas aplicadas a los diferentes grupos de adolescentes. Las preguntas de las encuestas son abiertas; por lo que las categorías utilizadas en los gráficos han surgido de los adolescentes encuestados y no del investigador.

Primer grupo encuestado: 21 Hombres del Colegio La Asunción.

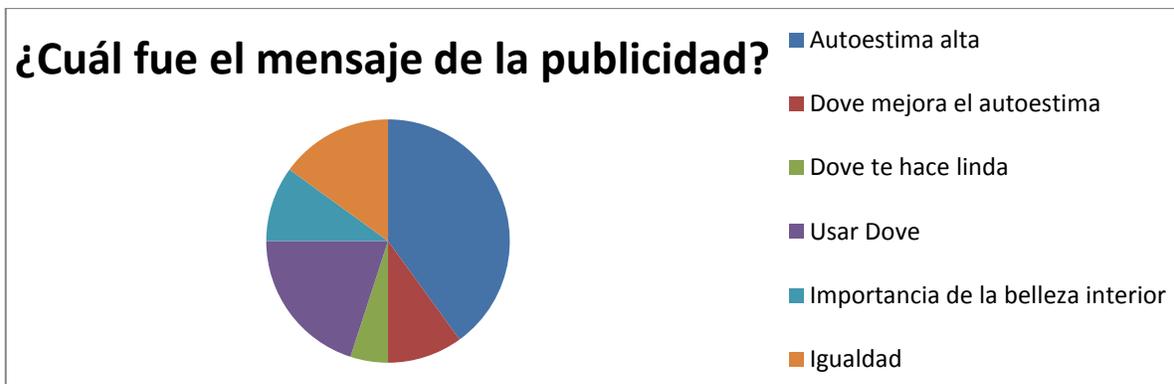
Pregunta: ¿De qué se trataba el comercial que acabas de observar?



El 27,3% de los encuestados, ante la pregunta ¿de qué se trataba el comercial?, realizan un resumen del mismo; el 13,63% piensa que el comercial trataba sobre la belleza interior; el 4,54% considera que el tema fue el autoestima; el 31,8% piensa que se trataba de jabón Dove; el 4,54% piensa que el tema fue las mujeres y el 18,2% considera que el tema es la igualdad.

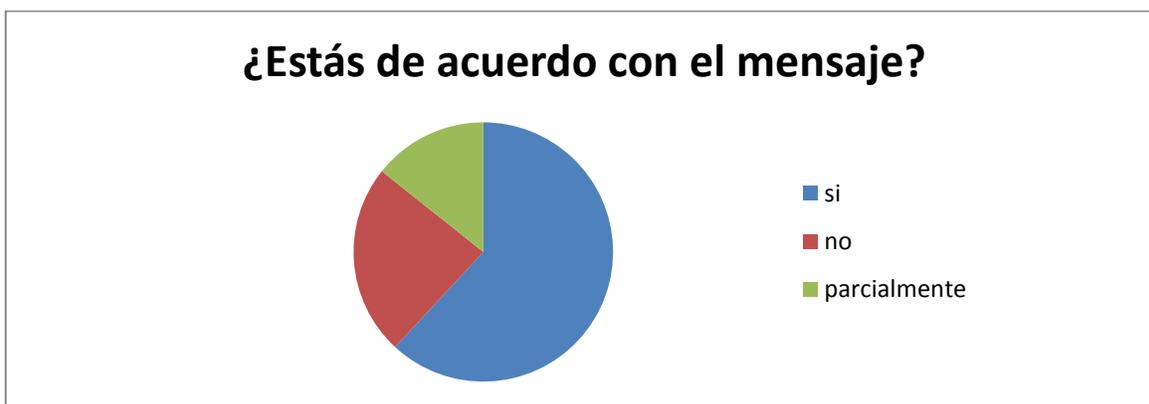


Pregunta: ¿Cuál fue el mensaje que quiso dar la publicidad?



El 40% considera que el mensaje de la publicidad es sentirse bien y tener el autoestima alto; el 10% considera que el mensaje fue que Dove mejora el autoestima; el 5% piensa que el mensaje es que Dove te hace linda; el 20% piensa que es Usar Dove; el 10% piensa que el mensaje es la importancia de la belleza interior y el 15% piensa que es la Igualdad.

Pregunta: ¿Estás de acuerdo con el mensaje de esta publicidad? ¿Si/ No/ Por qué?

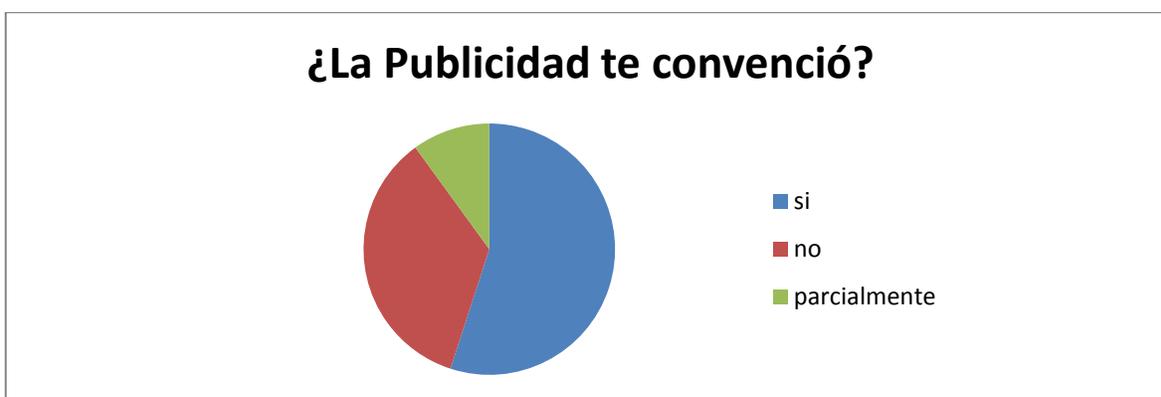


El 61,9% está de acuerdo con el mensaje, el 23,8% no está de acuerdo y el 14,3% está parcialmente de acuerdo. Del 61,9% que está de acuerdo, el 47,7% lo está



porque piensa que es un buen mensaje; el 9,5% porque considera que el comercial dice la verdad y el 4,8% porque está bien hecho. Las razones por las que el 23,8% no está de acuerdo son que el jabón no mejora la autoestima; porque se usan estereotipos y porque el jabón no te hace linda.

Pregunta: ¿La Publicidad que acabas de observar te convenció?

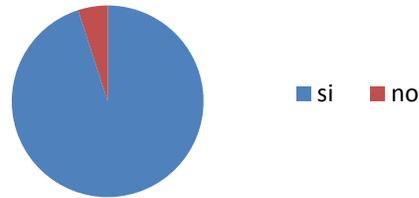


Al 55% la publicidad sí le convenció; al 35% la publicidad no le convenció y al 10% la publicidad le convenció parcialmente. Del 55% al que la publicidad sí le convenció, el 38,5% piensa que tiene un buen mensaje; el 11% dice que muestra la realidad y el 5,5% dice que es bueno estar limpios. Del 35% al que la publicidad no le convenció, el 15,5% piensa que el jabón y el autoestima no tienen relación; el 7,8% considera que Dove no te hace linda; el 7,8% cree que fue aburrido y al 3,9% no le convenció porque era para mujeres.

Pregunta: ¿Crees que el tema de esta publicidad, es decir, la autoestima, es importante para la sociedad?



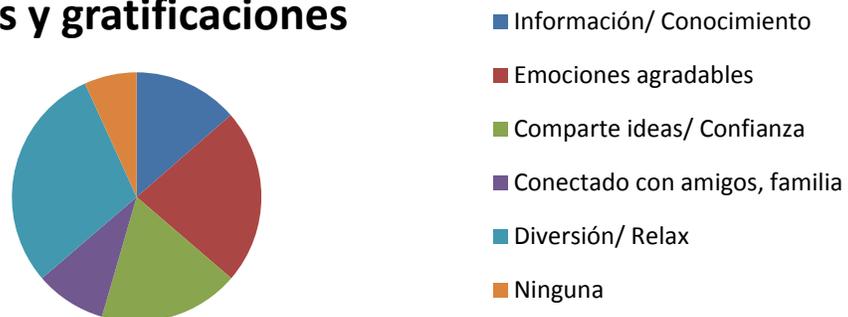
¿El tema es importante?



El 95% piensa que el tema de la publicidad, es decir, el autoestima, sí es importante y el 5% piensa que el tema no es importante.

Pregunta: Elige la o las opciones que reflejen tu experiencia al ver esta publicidad.

Usos y gratificaciones

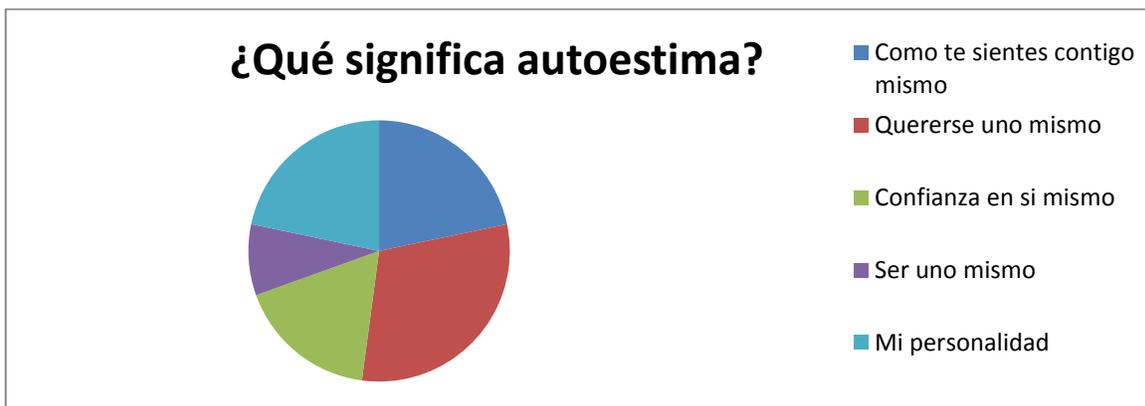


El 13,6% considera que, al ver esta publicidad, adquirió nueva información o conocimiento; el 22,7% sintió algo agradable o emocionante; el 18,2% sintió que la publicidad compartía sus ideas o les ayudaba a tener más confianza en sí mismos; el 9,2% se sintió unido o conectado con su familia; el 29,5% se divirtió o relajó mientras observaba la publicidad y el 6,8% no experimentó ninguna sensación.



Al ser 21 encuestados, y al haber 44 respuestas en las opciones de las gratificaciones de la publicidad, se considera que la publicidad satisfizo 2,1 necesidades de cada espectador.

Pregunta: ¿Qué significa autoestima?



Para el 21,7% autoestima representa cómo se sienten consigo mismos; para el 30,4% significa quererse uno mismo; para el 17,4% equivale a tener confianza en uno mismo; para el 8,8% significa ser uno mismo y para el 21,7% autoestima equivale a su personalidad.

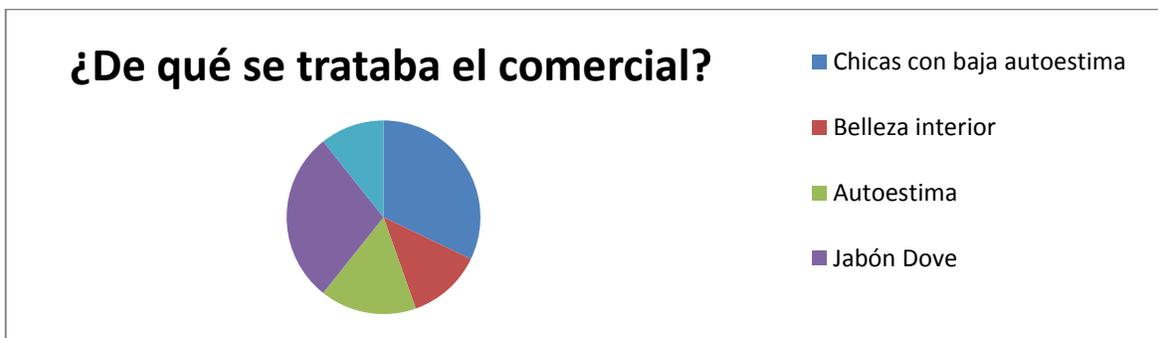




Para el 42,8% su autoestima es muy alta; para el 42,8% su autoestima es alta; para el 14,4% su autoestima es media y ninguno de los encuestados consideró que su autoestima sea baja.

Segundo grupo encuestado: 46 mujeres del Colegio La Asunción.

Pregunta: ¿De qué se trataba el comercial que acabas de observar?

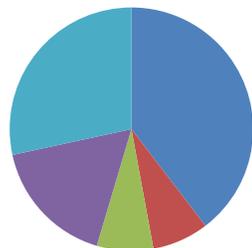


El 32,1% de los encuestados, ante la pregunta ¿de qué se trataba el comercial? responde que se trataba de chicas con baja autoestima; el 12,5% piensa que el comercial trataba sobre la belleza interior; el 16,1% considera que el tema fue el autoestima; el 28,6% piensa que se trataba de jabón Dove y el 10,7% piensa que el tema fue que todas las mujeres son hermosas.

Pregunta: ¿Cuál fue el mensaje que quiso dar la publicidad?



¿Cuál fue el mensaje de la publicidad?

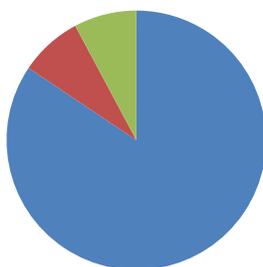


- Autoestima alta
- Dove mejora el autoestima
- Dove te hace linda
- Usar Dove
- Todas las mujeres son lindas

El 39,6% considera que el mensaje de la publicidad es sentirse bien y tener el autoestima alto; el 7,5% piensa que el mensaje fue que Dove mejora el autoestima; para el 7,5% el mensaje es que Dove te hace linda; el 17% cree que es Usar Dove y el 28,4 considera que el mensaje es que todas las mujeres son lindas.

Pregunta: ¿Estás de acuerdo con el mensaje de esta publicidad? ¿Si/ No/ Por qué?

¿Estás de acuerdo con el mensaje?



- si
- no
- parcialmente

El 84,4% está de acuerdo con el mensaje, el 7,8% no está de acuerdo y el 7,8% está parcialmente de acuerdo con el mensaje. Del 84,4% que está de acuerdo, el 68,3% lo está porque piensa que es un buen mensaje; el 11,7% porque considera que el comercial dice la verdad; el 2,2% porque considera que hay que tratar bien a las



mujeres y el 2,2 porque gusta del producto. Del 7,8% que no está de acuerdo, el 6,8% piensa que el jabón no mejora el autoestima y el 1% cree que Dove no te hace más linda.

Pregunta: ¿La Publicidad que acabas de observar te convenció?

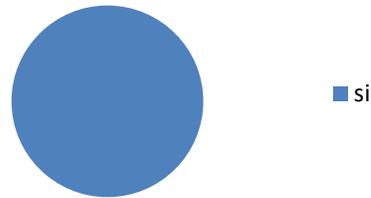


Al 76,1% la publicidad sí le convenció; al 4,3% la publicidad no le convenció y al 19,6% la publicidad le convenció parcialmente. Del 76,1% al que la publicidad sí le convenció, el 45,7% piensa que tiene un buen mensaje; el 21,8% dice que muestra la realidad; el 4,3% piensa que el comercial está bien logrado y el 4,3% gusta del producto. Del 4,3% al que la publicidad no le convenció, el 3,3% piensa que el jabón y el autoestima no tienen relación y el 1% no lo encontró muy interesante.

Pregunta: ¿Crees que el tema de esta publicidad, es decir, la autoestima, es importante para la sociedad?



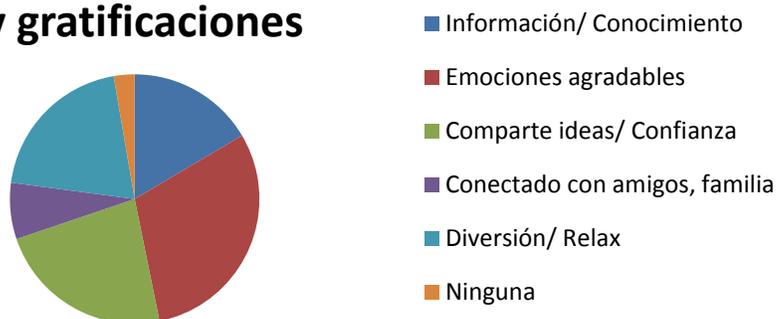
¿El tema es importante?



El 100% piensa que el tema de la publicidad, es decir, el autoestima, sí es importante.

Pregunta: Elige la o las opciones que reflejen tu experiencia al ver esta publicidad.

Usos y gratificaciones

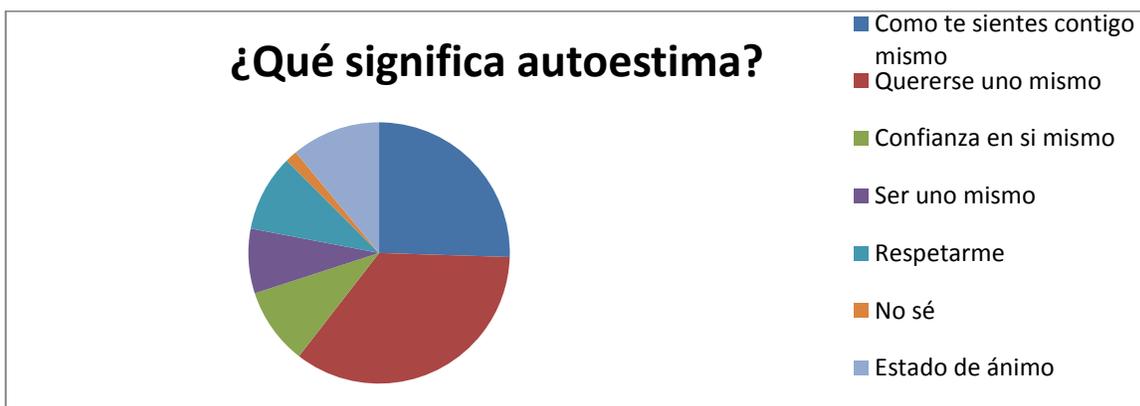


El 16,5% considera que al ver esta publicidad adquirió nueva información o conocimiento; el 30,3% sintió algo agradable o emocionante; el 23% sintió que la publicidad compartía sus ideas o les ayudaba a tener más confianza en sí mismos; el 7,3% al ver la publicidad se sintió unido o conectado con su familia; el 20,2% se divirtió o relajó mientras observaba la publicidad y el 2,7% no experimentó ninguna sensación.

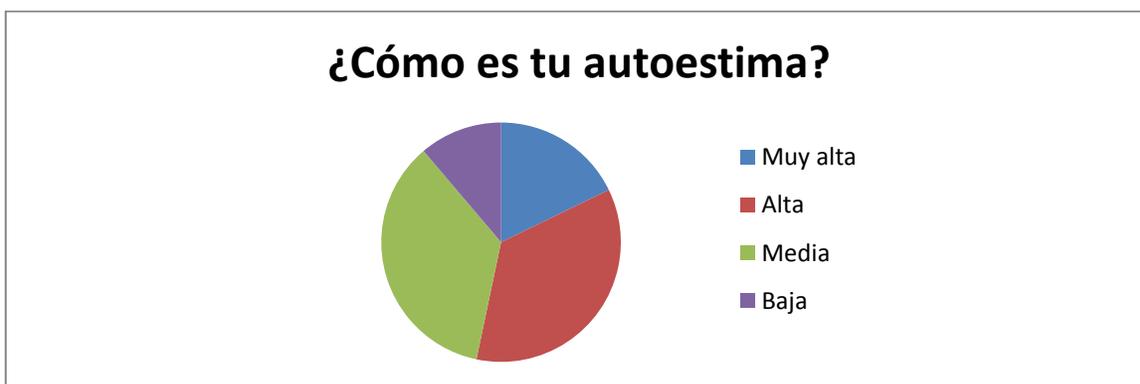


Al ser 46 encuestados, y al haber 109 respuestas en las opciones de las gratificaciones de la publicidad, se considera que la publicidad satisfizo 2,37 necesidades de cada espectador.

Pregunta: ¿Qué significa autoestima?



Para el 25,5% autoestima significa como se sienten consigo mismos; para el 35% equivale a quererse uno mismo; para el 9,5% representa tener confianza en uno mismo; para el 8,% significa ser uno mismo; para el 9,5% autoestima equivale a respetarse; para el 11% representa su estado de ánimo y el 1,5% no entiende el término autoestima.

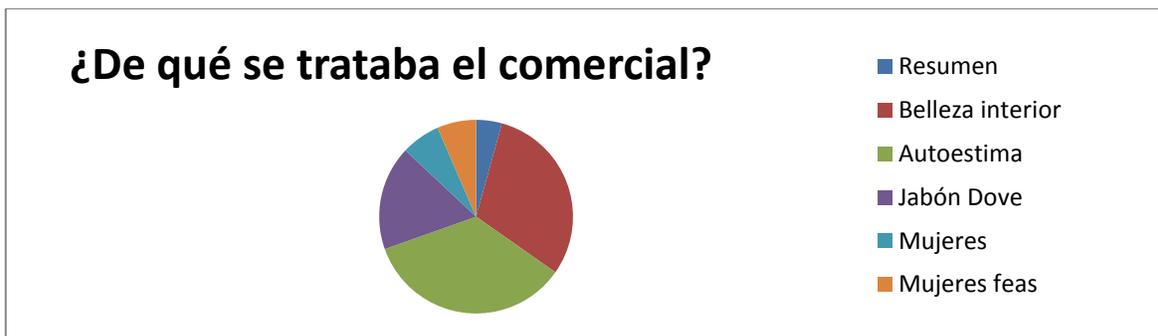




Para el 17,8% su autoestima es muy alta; para el 35,5% su autoestima es alta; para el 35,5% su autoestima es media y para el 11,2 de las encuestadas su autoestima es baja.

Tercer grupo encuestado: 40 Hombres del Colegio Alemán Stiehle.

Pregunta: ¿De qué se trataba el comercial que acabas de observar?

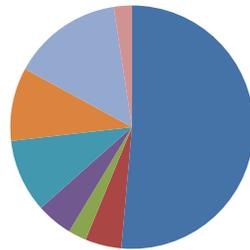


El 4,3% de los encuestados, ante la pregunta ¿de qué se trataba el comercial?, realiza un resumen del mismo; el 30,4% piensa que el comercial trataba sobre la belleza interior; el 34,8% considera que el tema fue el autoestima; el 17,4% piensa que se trataba de jabón Dove; el 6,5% piensa que el tema fueron las mujeres; y el 6,5% considera que el tema son las mujeres feas.

Pregunta: ¿Cuál fue el mensaje que quiso dar la publicidad?



¿Cuál fue el mensaje de la publicidad?

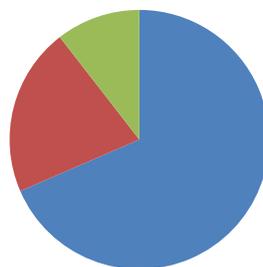


- Autoestima alta
- Dove mejora el autoestima
- Dove te hace linda
- Usar Dove
- Importancia de la belleza interior
- No discriminar
- No hay mujer fea
- Las mujeres son acomplejadas

El 51,2% considera que el mensaje de la publicidad es sentirse bien y tener el autoestima alto; el 4,8% piensa que el mensaje fue que Dove mejora el autoestima; el 2,4% considera que el mensaje es que Dove te hace linda; el 4,8% piensa que es Usar Dove; el 9,7% cree que el mensaje es la importancia de la belleza interior; el 9,7% cree que el mensaje es no discriminar; el 14,6% dice que es que no hay mujer fea y el 2,4% piensa que el mensaje es que las mujeres son acomplejadas.

Pregunta: ¿Estás de acuerdo con el mensaje de esta publicidad? ¿Si/ No/ Por qué?

¿Estás de acuerdo con el mensaje?



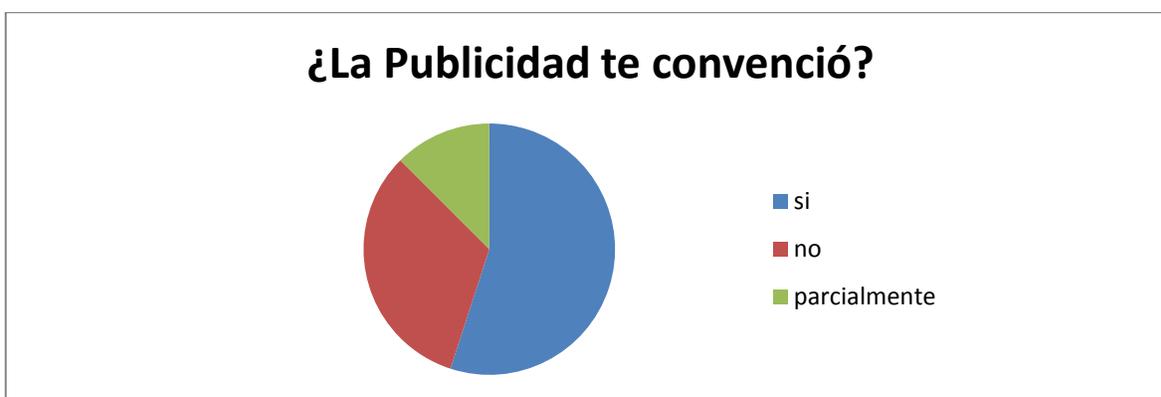
- si
- no
- parcialmente

El 68,5% está de acuerdo con el mensaje, el 21% no está de acuerdo con el mensaje y el 10,5% está parcialmente de acuerdo con el mensaje. Del 68,5% que está de



acuerdo, el 46,2% lo está porque piensa que es un buen mensaje; el 19,4% porque considera que el comercial dice la verdad y el 2,7% porque gusta del producto. Del 21% que no está de acuerdo, el 5,7% considera que se usan estereotipos; el 7,6% que el jabón no mejora la autoestima y el 7,6% que el jabón no te hace linda; .

Pregunta: ¿La Publicidad que acabas de observar te convenció?

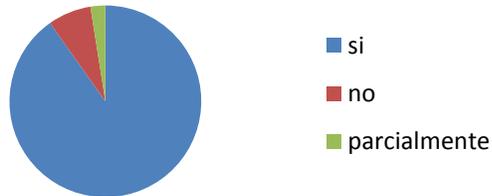


Al 55% la publicidad sí le convenció; al 32,5% la publicidad no le convenció y al 12,5% la publicidad le convenció parcialmente. Del 55% al que la publicidad sí le convenció, el 30% cree que tiene un buen mensaje; el 12,5% afirma que muestra la realidad; el 10% dice que está bien hecho y el 2,5% gusta del producto. Del 32,5% al que la publicidad no le convenció, el 18,5% piensa que el jabón y el autoestima no tienen relación; y cuatro segmentos que individualmente representan el 3,5% consideran que no por ver la publicidad usarían Dove; que al comercial le faltan argumentos; que el jabón no embellece y que no entendieron el comercial.

Pregunta: ¿Crees que el tema de esta publicidad, es decir, la autoestima, es importante para la sociedad?



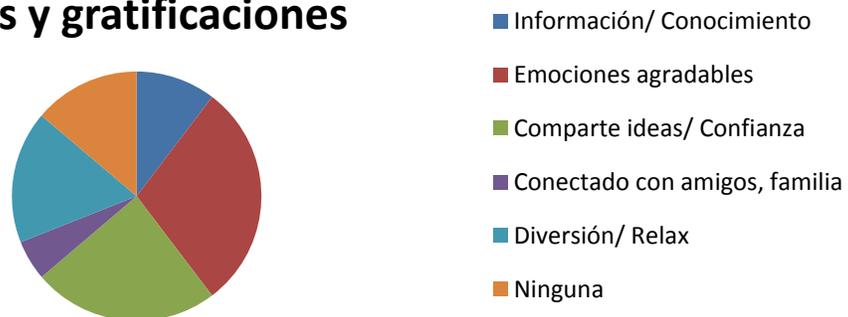
¿El tema es importante?



El 90,2% piensa que el tema de la publicidad, es decir el autoestima, sí es importante; el 7,3% considera que el tema no es importante y el 2,5% cree que es parcialmente importante.

Pregunta: Elige la o las opciones que reflejen tu experiencia al ver esta publicidad.

Usos y gratificaciones

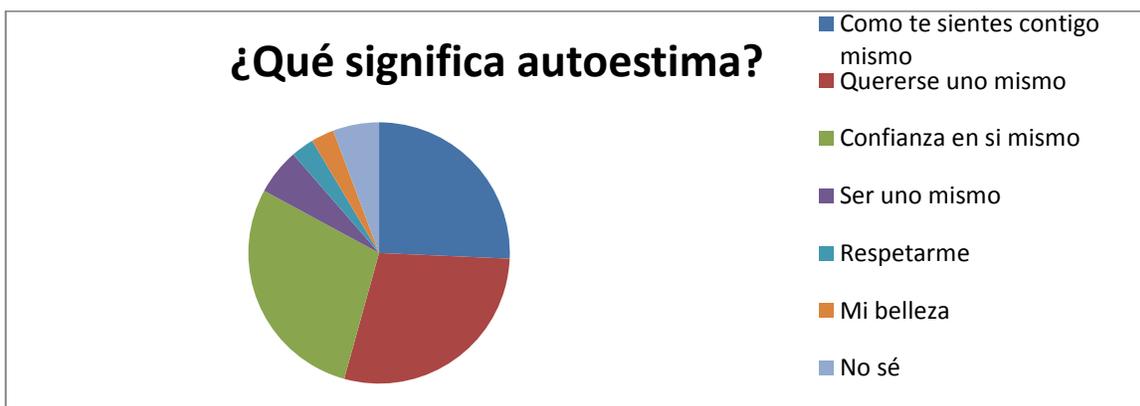


El 10,3% considera que al ver esta publicidad adquirió nueva información o conocimiento; el 29,3% sintió algo agradable o emocionante; el 24,1% sintió que la publicidad compartía sus ideas o les ayudaba a tener más confianza en sí mismos; el 5,2% al ver la publicidad se sintió unido o conectado con su familia; el 17,2% se divirtió o relajó mientras observaba la publicidad y el 13,8% no experimentó ninguna sensación.

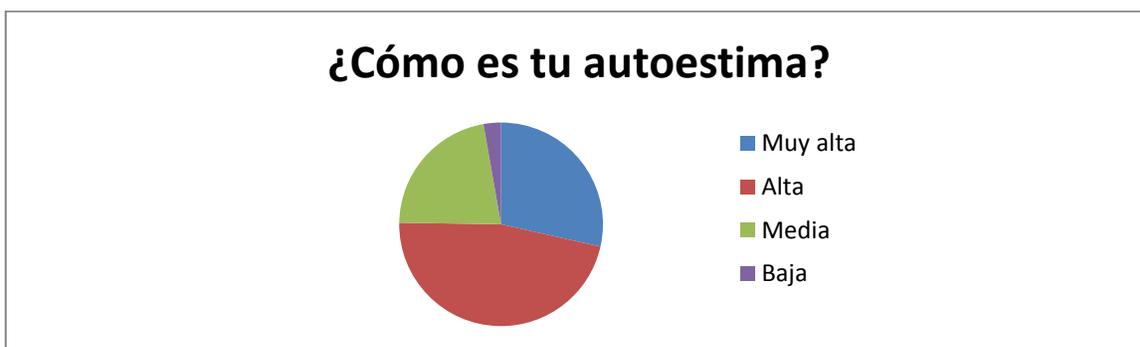


Al ser 40 encuestados, y al haber 58 respuestas en las opciones de las gratificaciones de la publicidad, se considera que la publicidad satisfizo 1,45 necesidades de cada espectador.

Pregunta: ¿Qué significa autoestima?



Para el 25,7% autoestima significa cómo se sienten consigo mismos; para el 28,6% equivale a quererse uno mismo; para el 28,6% representa tener confianza en uno mismo; para el 5,7% significa ser uno mismo; para el 2,85% equivale a respetarme; para el 2,85% significa la belleza personal y para el 5,7% autoestima es un término que no comprende.





Para el 28,8% su autoestima es muy alta; para el 47,2% su autoestima es alta; para el 22,2% su autoestima es media y para el 2,8 su autoestima es baja.

Cuarto grupo encuestado: 28 mujeres del Colegio Alemán Stiehle.

Pregunta: ¿De qué se trataba el comercial que acabas de observar?

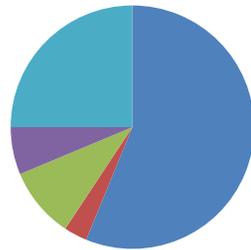


El 31,4% de los encuestados, ante la pregunta ¿de qué se trataba el comercial? responde que se trataba de chicas con baja autoestima; el 8,6% piensa que el comercial trataba sobre la belleza interior; el 34,3% considera que el tema fue el autoestima; el 17,2% considera que se trataba de jabón Dove; el 2,8% piensa que el comercial se trataba de mujeres y el 5,7% cree que trataba sobre estereotipos de belleza.

Pregunta: ¿Cuál fue el mensaje que quiso dar la publicidad?



¿Cuál fue el mensaje de la publicidad?

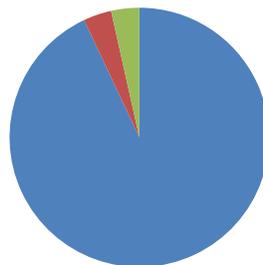


- Autoestima alta
- Dove mejora el autoestima
- Tratar bien a las mujeres
- Usar Dove
- Todas las mujeres son lindas

El 56,2% considera que el mensaje de la publicidad es sentirse bien y tener el autoestima alto; el 3,1% considera que el mensaje fue que Dove mejora el autoestima; el 9,4% considera que el mensaje es que hay que tratar bien a las mujeres; el 6,3% piensa que es Usar Dove y el 25 cree que el mensaje es que todas las mujeres son lindas.

Pregunta: ¿Estás de acuerdo con el mensaje de esta publicidad? ¿Si/ No/ Por qué?

¿Estás de acuerdo con el mensaje?



- si
- no
- parcialmente

El 93% está de acuerdo con el mensaje, el 3,5% no está de acuerdo con el mensaje y el 3,5% está parcialmente de acuerdo con el mensaje. Del 93% que está de acuerdo, el 78,1% lo está porque piensa que es un buen mensaje; el 11,2% porque



considera que el comercial dice la verdad y el 3,7% pues cree que hay que tratar bien a las mujeres. Del 3,5% que no está de acuerdo, el 1,75% piensa que el jabón no mejora el autoestima y el 1,75% cree que Dove no te hace más linda.

Pregunta: ¿La Publicidad que acabas de observar te convenció?

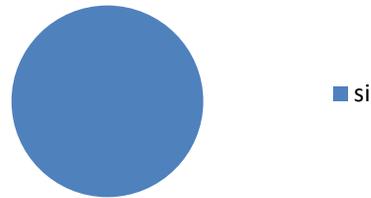


Al 93% la publicidad sí le convenció; al 3,5% la publicidad no le convenció y al 3,5% la publicidad le convenció parcialmente. Del 93% al que la publicidad sí le convenció, el 48% piensa que tiene un buen mensaje; el 16% dice que muestra la realidad; el 9,6% piensa que el comercial está bien logrado; el 12,8% porque sintió que su autoestima subió después de ver el comercial y el 6,6% porque considera que Dove sí te hace más linda. Al 3,5% la publicidad no le convenció porque no gusta del producto.

Pregunta: ¿Crees que el tema de esta publicidad, es decir el autoestima, es importante para la sociedad?



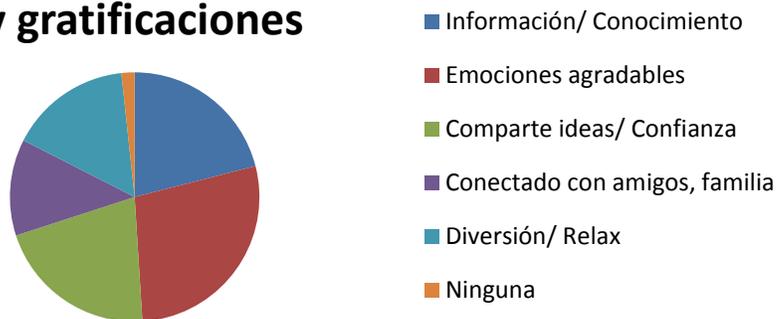
¿El tema es importante?



El 100% piensa que el tema de la publicidad, es decir, el autoestima, si es importante.

Pregunta: Elige la o las opciones que reflejen tu experiencia al ver esta publicidad.

Usos y gratificaciones

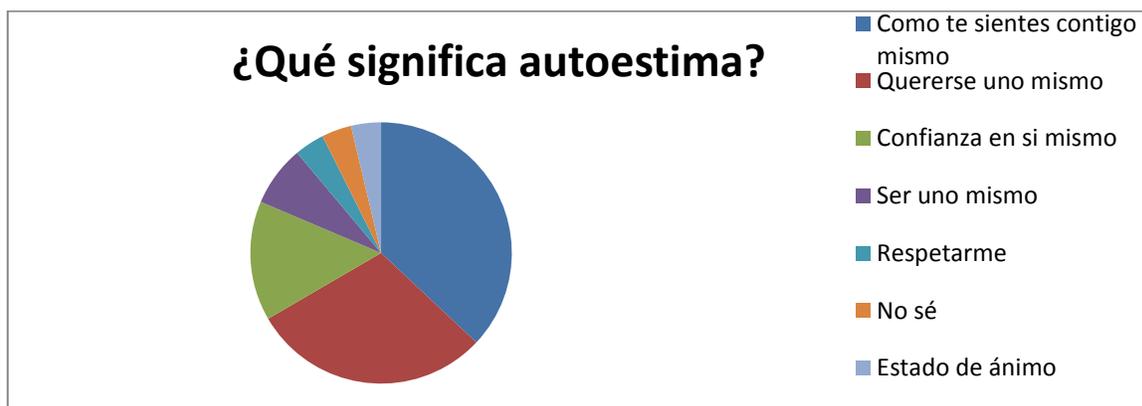


El 21% considera que al ver esta publicidad adquirió nueva información o conocimiento; el 28% sintió algo agradable o emocionante; el 21% sintió que la publicidad compartía sus ideas o les ayudaba a tener más confianza en sí mismos; el 12,5% al ver la publicidad se sintió unido o conectado con su familia; el 15,8% se divirtió o relajó mientras observaba la publicidad y el 1,7% no experimentó ninguna sensación.

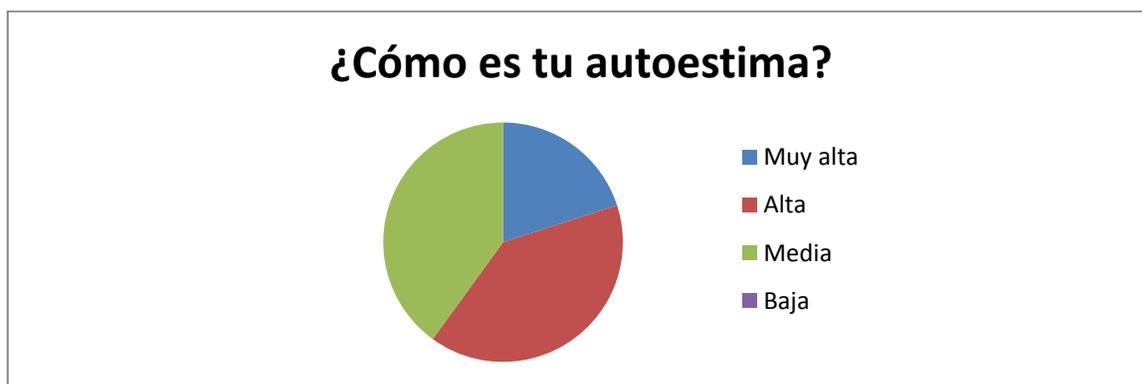


Al ser 28 encuestados, y al haber 57 respuestas en las opciones de las gratificaciones de la publicidad, se considera que la publicidad satisfizo 2,04 necesidades de cada espectador.

Pregunta: ¿Qué significa autoestima?



Para el 37% autoestima significa cómo se sienten consigo mismos; para el 29,6% representa quererse uno mismo; para el 14,8% equivale a tener confianza en uno mismo; para el 7,5% significa ser uno mismo; para el 3,7% autoestima representa respetarse; para el 3,7% significa su estado de ánimo y el 3,7% no entiende el término autoestima.

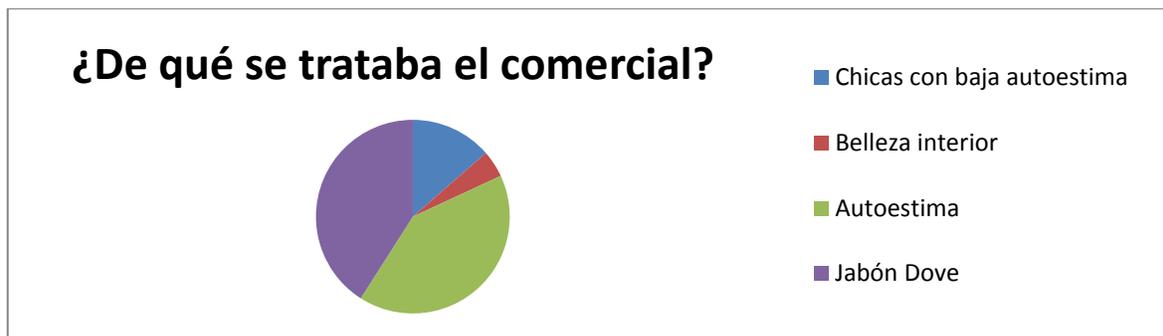




Para el 20% su autoestima es muy alta; para el 40% su autoestima es alta; para el 40% su autoestima es media y para ninguna de las encuestadas su autoestima es baja.

Quinto grupo encuestado: 36 Hombres del Colegio Benigno Malo.

Pregunta: ¿De qué se trataba el comercial que acabas de observar?



El 13,6% de los encuestados, ante la pregunta ¿de qué se trataba el comercial?, realiza un resumen del mismo; el 4,5% piensa que el comercial trataba sobre la belleza interior; el 41% considera que el tema fue el autoestima y el 41% piensa que se trataba de jabón Dove.

Pregunta: ¿Cuál fue el mensaje que quiso dar la publicidad?



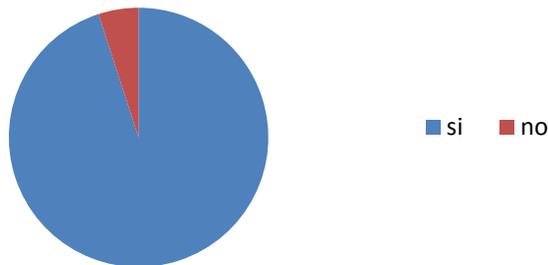
¿Cuál fue el mensaje de la publicidad?



El 72,2% considera que el mensaje de la publicidad es sentirse bien y tener el autoestima alto; el 11% considera que el mensaje fue que Dove mejora el autoestima; el 5,6% cree que el mensaje es que hay que tratar bien a las mujeres; el 5,6% piensa que es que todas las mujeres son lindas y el 5,6% cree que el mensaje es la importancia de la belleza interior.

Pregunta: ¿Estás de acuerdo con el mensaje de esta publicidad? ¿Si/ No/ Por qué?

¿Estás de acuerdo con el mensaje?



El 95% está de acuerdo con el mensaje y el 5% no está de acuerdo. Del 95% que está de acuerdo, el 83% lo está porque piensa que es un buen mensaje; el 6% porque considera que el comercial dice la verdad y el 6% porque sí hay que tratar



bien a las mujeres. El 5% no está de acuerdo porque se usan estereotipos de belleza.

Pregunta: ¿La Publicidad que acabas de observar te convenció?

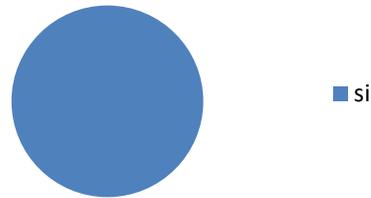


Al 85% la publicidad sí le convenció; al 5% la publicidad no le convenció y al 10% la publicidad le convenció parcialmente. Del 85% al que la publicidad sí le convenció, el 60% piensa que tiene un buen mensaje; el 15% afirma que muestra la realidad y el 10% considera que está bien logrado. Del 5% al que la publicidad no le convenció, el 2,5% piensa que el jabón y el autoestima no tienen relación y el 2,5% considera que Dove no mejora el autoestima.

Pregunta: ¿Crees que el tema de esta publicidad, es decir, la autoestima, es importante para la sociedad?



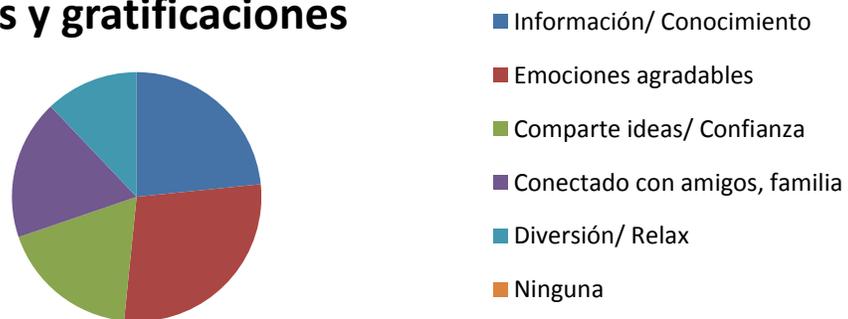
¿El tema es importante?



El 100% piensa que el tema de la publicidad, es decir el autoestima, es importante.

Pregunta: Elige la o las opciones que reflejen tu experiencia al ver esta publicidad.

Usos y gratificaciones

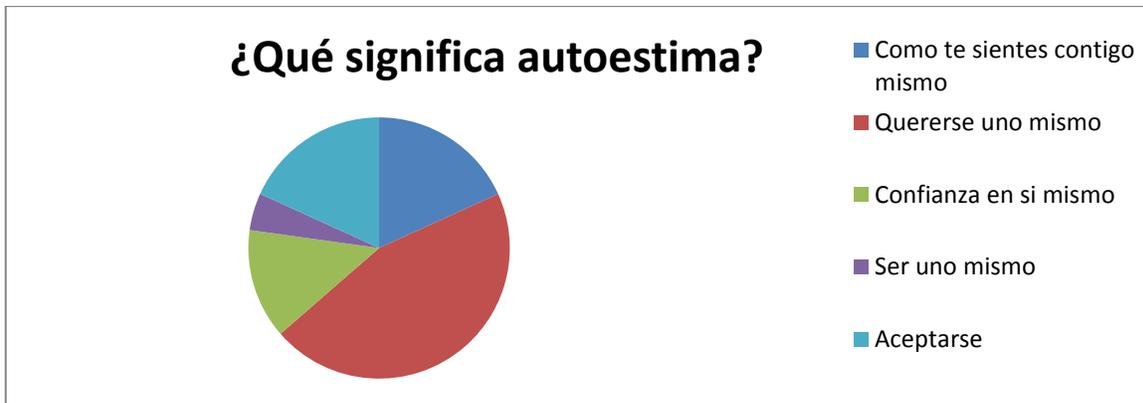


El 23,2% considera que al ver esta publicidad adquirió nueva información o conocimiento; el 28% sintió algo agradable o emocionante; el 18% sintió que la publicidad compartía sus ideas o les ayudaba a tener más confianza en sí mismos; el 18% al ver la publicidad se sintió unido o conectado con su familia y el 12% se divirtió o relajó mientras observaba la publicidad.

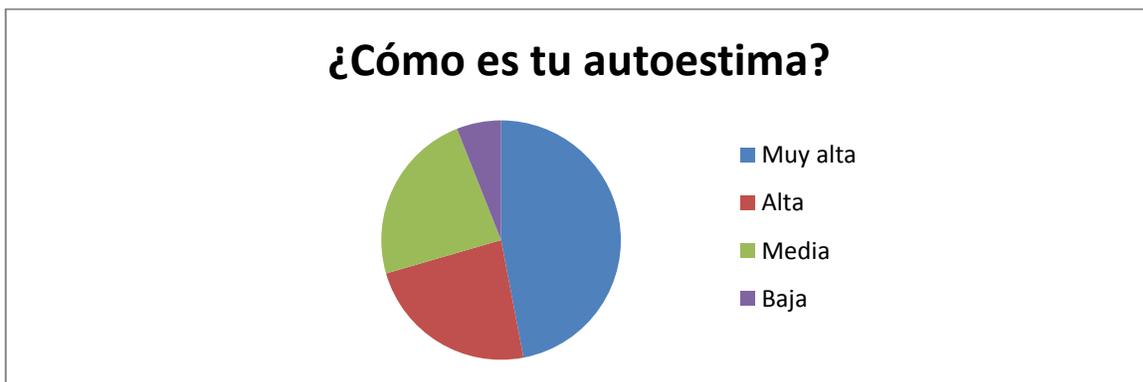
Al ser 36 encuestados, y al haber 86 respuestas en las opciones de las gratificaciones de la publicidad, se considera que la publicidad satisfizo 2,38 necesidades de cada espectador.



Pregunta: ¿Qué significa autoestima?



Para el 18,2% autoestima significa cómo se sienten consigo mismos; para el 45,4% representa quererse uno mismo; para el 13,6% equivale a tener confianza en uno mismo; para el 4,6% representa ser uno mismo y para el 18,2% autoestima significa aceptarse.

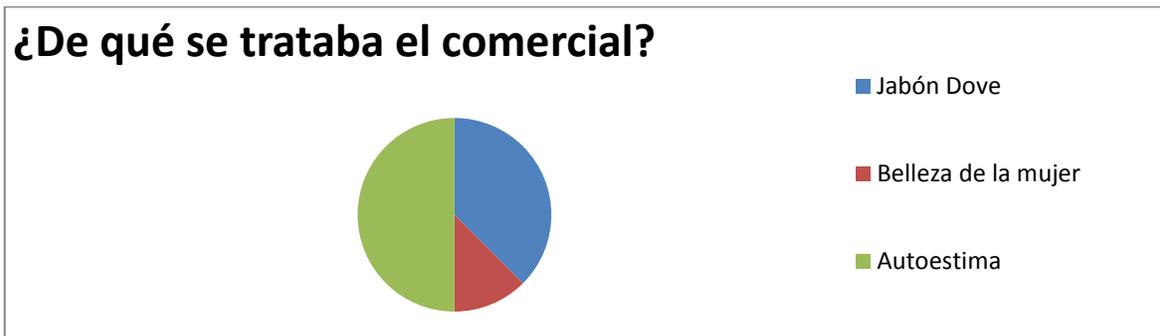


Para el 47% su autoestima es muy alta; para el 23,5% su autoestima es alta; para el 23,5% su autoestima es media y el 6% de los encuestados consideró que su autoestima es baja.

Sexto grupo encuestado: 14 mujeres del Colegio Benigno Malo.

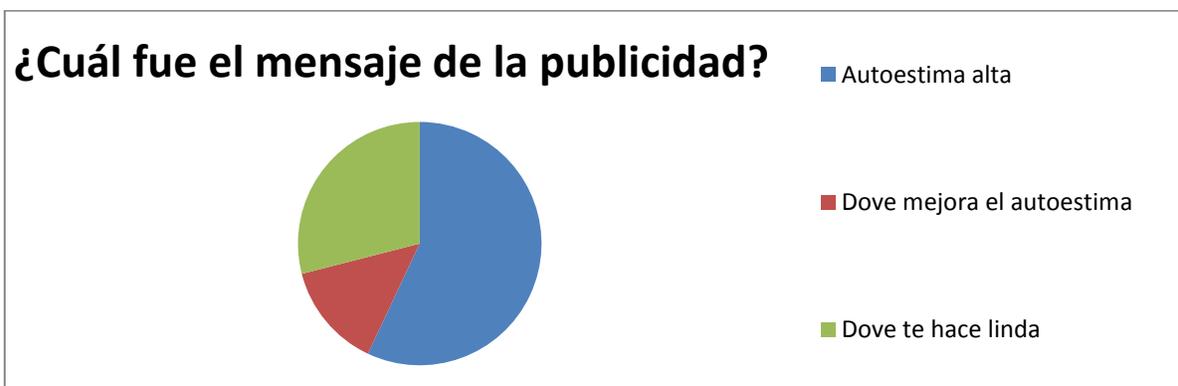


Pregunta: ¿De qué se trataba el comercial que acabas de observar?



El 50% considera que el comercial se trataba sobre el autoestima; el 37,5% considera que se trataba de Jabón Dove y el 12,5% que se trataba de la belleza de la mujer.

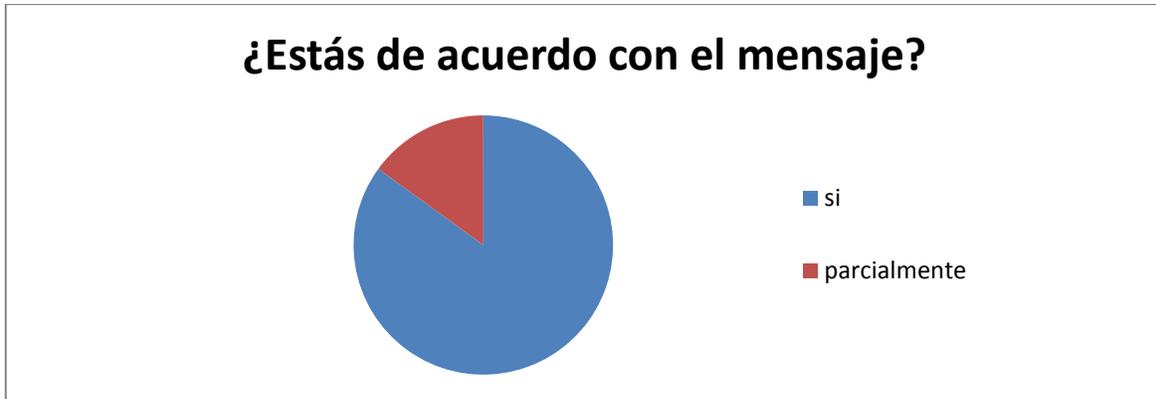
Pregunta: ¿Cuál fue el mensaje que quiso dar la publicidad?



El 57% considera que el mensaje de la publicidad es sentirse bien y tener el autoestima alto; el 14% considera que el mensaje fue que Dove mejora el autoestima y el 29% piensa que el mensaje es que Dove te hace linda.

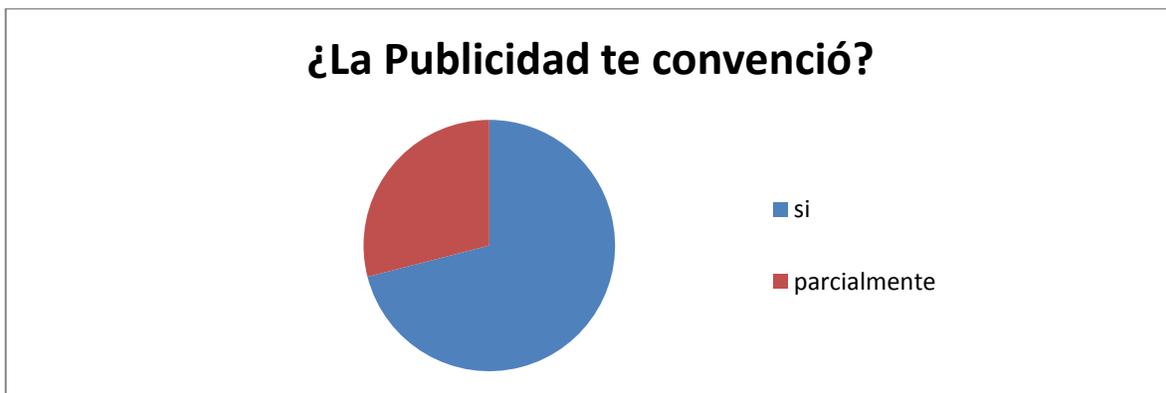


Pregunta: ¿Estás de acuerdo con el mensaje de esta publicidad? ¿Si/ No/ Por qué?



El 85% está de acuerdo con el mensaje y el 15% está parcialmente de acuerdo con el mensaje. El 85% que está de acuerdo lo está porque piensa que es un buen mensaje.

Pregunta: ¿La Publicidad que acabas de observar te convenció?



Al 71% la publicidad sí le convenció y al 29% la publicidad le convenció parcialmente. Del 71% al que la publicidad sí le convenció, el 30,4% piensa que tiene un buen mensaje; el 30,4% dice que muestra la realidad y el 10,2% cree que el comercial está bien logrado. Del 29% al que la publicidad le convenció parcialmente, el 14,5%



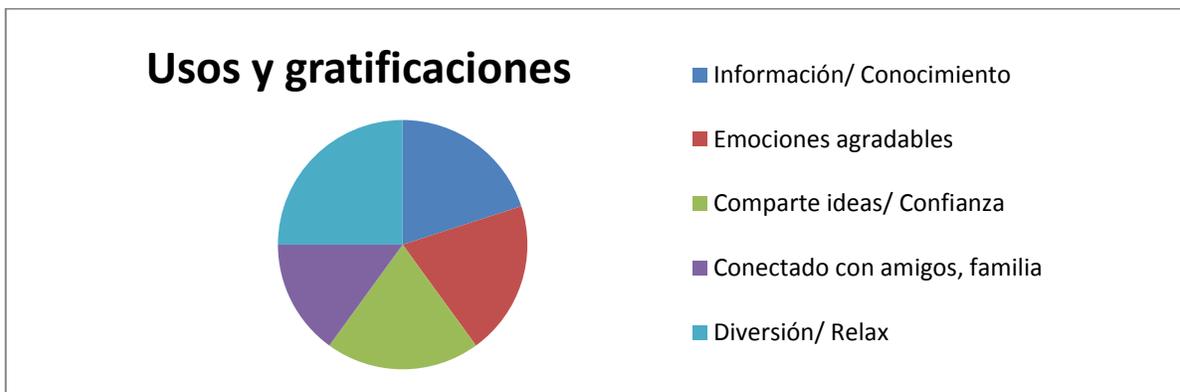
piensa que el jabón y el autoestima no tienen relación y el 14,5% piensa que le faltó información.

Pregunta: ¿Crees que el tema de esta publicidad, es decir, la autoestima, es importante para la sociedad?



El 100% piensa que el tema de la publicidad, es decir el autoestima, sí es importante.

Pregunta: Elige la o las opciones que reflejen tu experiencia al ver esta publicidad.



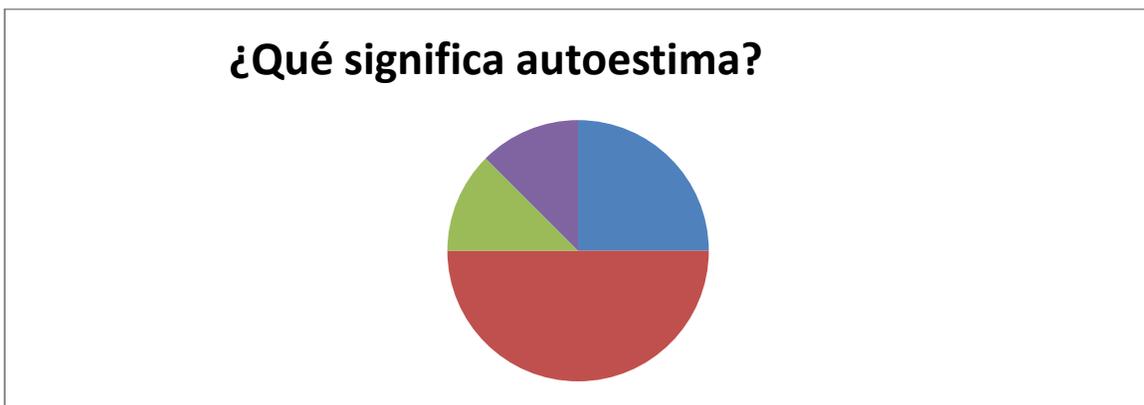
El 20% considera que al ver esta publicidad adquirió nueva información o conocimiento; el 20% sintió algo agradable o emocionante; el 20% sintió que la publicidad compartía sus ideas o les ayudaba a tener más confianza en sí mismos; el



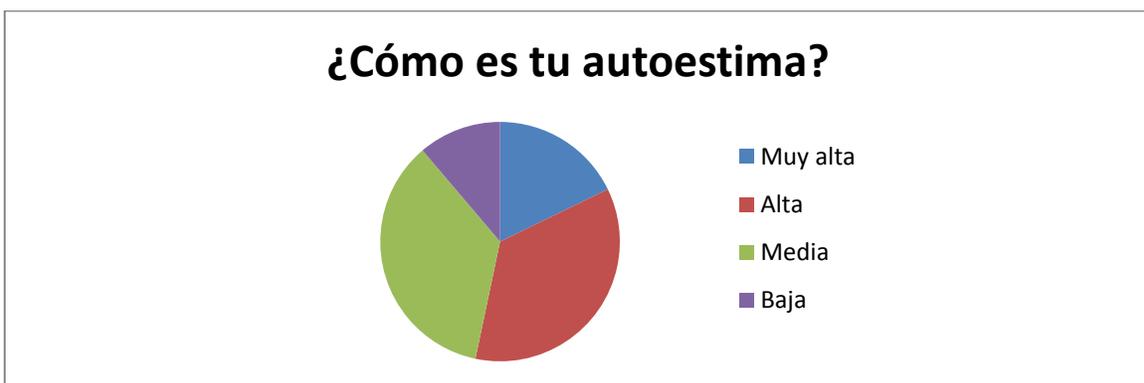
15% al ver la publicidad se sintió unido o conectado con su familia y el 25% se divirtió o relajó mientras observaba la publicidad.

Al ser 14 encuestados, y al haber 20 respuestas en las opciones de las gratificaciones de la publicidad, se considera que la publicidad satisfizo 1,43 necesidades de cada espectador.

Pregunta: ¿Qué significa autoestima?



Para el 25% autoestima significa cómo se sienten consigo mismos; para el 50% representa quererse uno mismo; para el 12,5% equivale a tener confianza en uno mismo y para el 12,5% significa su personalidad.





Para el 14,3% su autoestima es muy alta; para el 28,6% su autoestima es alta; para el 57,1% su autoestima es media y para ninguna de las encuestadas su autoestima es baja.



Bibliografía:

Aquevedo, E. (22 de junio de 2008). *Ciencias Sociales Hoy*. Recuperado el 24 de Agosto de 2011, de <http://aquevedo.wordpress.com/2008/06/22/unesco-clima-escolar-y-nivel-socioeconomico-son-claves-en-rendimiento-de-alumnos/>

Bernard, Y., & Colli, J. (1975). *Diccionario Económico y Financiero*. Madrid: MOSTOLES.

Cevallos, E. (2010). *Slide Share*. Recuperado el 2011, de <http://www.slideshare.net/elianacevallos/diferencias-de-genero>

Consuegra, N. (2005). *Diccionario de Psicología*. Bogotá: Ecoe.

Contini, N. (2006). *Pensar la adolescencia hoy*. Buenos Aires: Paidós.

De Simón, G. (12 de Febrero de 2011). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 12 de septiembre de 2011, de <http://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/procesos-cognitivos>

Duranti, R. (abril de 2011). *Diversidad Sexual*. Recuperado el 12 de septiembre de 2011, de <http://new.paho.org/arg/images/Gallery/SIDA/Diversidad%20sexual.pdf>

Gallegos, S., & Gorostegui, E. (2006). *Procesos Cognitivos*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2011, de <http://www.reocities.com/sicotema/1190494636.pdf>



Gomez, D. (abril de 2006). *Monografías.com*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2011, de <http://www.monografias.com/trabajos68/adolescentes-busqueda-identidad/adolescentes-busqueda-identidad.shtml>

Gregorat, J., Soria, L., Carrizo, E., & Avalos, C. (Noviembre de 2007). *Efdeportes.com*. Recuperado el 17 de Agosto de 2011, de <http://www.efdeportes.com/efd114/rendimiento-academico-y-su-relacion-con-indicadores-economicos.htm>

Lizarazo, A. (octubre de 2005). *Contratación de Publicidad Oficial*. Bogotá, Colombia.

Parolari, F. (2005). *Psicología de la Adolescencia*. Bogotá: Sociedad de San Pablo.

Real Academia Española. (2010). *Diccionario de la Lengua Española*. España.

Román Armendáriz, A. (1993). *Política, 650 conceptos al alcance de todos*. Quito: IEP-ILDIS.

Sampieri, R. H. (2001). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw Hill.

Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Promonegocios.net*. Recuperado el 07 de Junio de 2012, de <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

West, R., & Turner, L. H. (2005). *Teoría de la comunicación: análisis y aplicación*. McGraw-Hill



