



**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

---

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

## **Ciclo de Licenciatura en Publicidad**

(Rosario)

**Tesis Monográfica**

**“La publicidad y las conductas de compra de los adolescentes”**

**Alumno:**

*Rogelio Gregorio*

**Director de la Carrera de Publicidad:**

*Prof. Lic. Natalio Stecconi*

**Tutor Metodológico:**

*Prof. Dr. Leonardo Cozza*

**Tutor de la Tesis Monográfica (Rosario):**

*Prof. Lic. Pedro Romero*

**Rosario, Julio de 2007**



**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

---

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

**Abstract:**

En primer lugar se plantea conocer al adolescente, su psicología, sus conductas, su mundo, y luego a la publicidad y las motivación de compra de los consumidores, para observar si hay o existe alguna relación entre lo que se publicita y lo que compran los adolescentes.

“La publicidad y los adolescentes”, este es el tema de estudio de esta tesis, tema elegido por su actualidad ya que cuando uno observa las publicidades que existen hoy por hoy en el mercado, nota la gran cantidad de ellas dirigidas a los adolescentes.

**Términos claves:**

Adolescente – Publicidad – Influencias – Conductas - Consumos - Comunicación



**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

---

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

**Indice:**

<b>Abstract</b>		Pág.	02
<b>Introducción</b>		Pág.	05
<b>Capítulo 1</b>	<b>LA ADOLESCENCIA</b>	Pág.	08
1.1	<b>LOS ADOLESCENTES ANTE UN NUEVO ESCENARIO SOCIAL</b>	Pág.	14
1.2	<b>EL ADOLESCENTE Y LA LIBERTAD</b>	Pág.	20
1.3	<b>TIPOS DE ADOLESCENTES</b>	Pág.	25
1.4	<b>SER ADOLESCENTE HOY</b>	Pág.	29
1.5	<b>EL ADOLESCENTE Y SU GRUPO DE PARES</b>	Pág.	31
1.6	<b>EL ADOLESCENTE Y LA PUBLICIDAD</b>	Pág.	34
<b>Capítulo 2</b>	<b>LA COMUNICACIÓN</b>	Pág.	37
2.1	<b>LA PUBLICIDAD</b>	Pág.	40



**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

---

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

<b>2.2</b>	<b>MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR</b>	Pág. 44
<b>2.2.1.</b>	<b>PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR</b>	Pág. 45
<b>2.2.2</b>	<b>PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA</b>	Pág. 57
<b>Capítulo 3</b>	<b>EL ADOLESCENTE Y SU RELACION CON LA PUBLICIDAD</b>	Pág. 61
<b>CONCLUSIÓN</b>		Pág. 92
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		Pág. 94
<b>ANEXOS</b>		Pág. 96



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



## **Introducción:**

En el mundo de la comunicación, la publicidad, como una técnica destinada a dar a conocer productos y servicios de las empresas hacia el mercado, ha tomado mucha relevancia en el consumo de las personas. “Se la considera una técnica ya que emplea una serie de elementos técnicos mediante los cuales se manifiesta y sin los cuales resultaría imposible su existencia. Estos elementos implican también su empleo correcto, es decir, la existencia de una técnica propia.” (1). Esta técnica se hace más real y concreta cada día por varias causas: el aporte del rigor científico de disciplinas utilizadas por la publicidad (sociología, psicología, estadística, economía, etc.), la sistematización de las experiencias, el estudio de las pautas de comportamiento de los receptores de la comunicación y, sobre todo, la sistematización operativa necesaria para obtener eficiencia en función de las inversiones publicitarias.

Por otra parte uno de los tantos públicos elegidos por la publicidad es el “adolescente”.

---

(1) Billorou, Oscar Pedro “Introducción a la publicidad”. El Ateneo. Buenos Aires.



**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

---

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Esto lleva a plantearse algunos interrogantes como:

¿A los adolescentes les atrae la publicidad? ¿Los adolescentes son fácilmente influenciados por ésta? ¿Puede la publicidad convertirlos en consumidores dirigidos por ella hacia lo que los publicistas quieren?

Es propósito de este trabajo contestar dichos interrogantes y profundizar en la temática elegida tratando de contribuir profesionalmente al análisis de un tema de suma actualidad.

Por ello uno de los objetivos principales es demostrar si están vinculados los consumos que los adolescentes hacen con la publicidades dirigidas hacia ellos.

Se llevaron a cabo dos encuestas sobre las opiniones, gustos y preferencias de los adolescentes de la ciudad de Rosario (Pcia. Santa Fe) de NSE Medio, medio-alto, en el año 2006 y en el presente 2007 trabajando con una muestra de 250 adolescentes.

El desarrollo se basará en disciplinas como la Psicología, la Sociología y el Marketing.

Desde la psicología se abordarán temas relacionados con el perfil psicológico del adolescente, tratando mediante la aplicación de conceptos de psicología, de conocer en profundidad los aspectos psicológicos que se desarrollan en dicha etapa de la vida y cómo por ejemplo ha cambiado el perfil del adolescente moderno con el posmoderno.



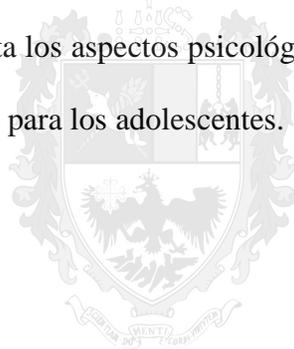
**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

---

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Desde la sociología, tratar de entender a los adolescentes y su conductas relacionadas con la sociedad y fundamentalmente su inclusión y grado de influencia como partícipes de las “tribus urbanas” a través del contacto con sus grupos de pares.

Desde el marketing, entendiendo cómo una de las técnicas de comunicación (es decir la publicidad) toma en cuenta los aspectos psicológicos y sociológicos al momento de diseñar las campañas publicitarias para los adolescentes.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



## CAPITULO 1

### “LA ADOLESCENCIA”

La OMS (Organización Mundial de la Salud) define como adolescencia al *“período de la vida en el cual el individuo adquiere la capacidad reproductiva, transita los patrones psicológicos de la niñez a la adultez y consolida la independencia socio-económica”* y fija sus límites entre los 10 y 20 años.

Se puede conceptualizar a la adolescencia como un período de transición, una etapa del ciclo de crecimiento, marca el final de la niñez y anuncia la adultez.

La palabra adolescencia tiene su raíz etimológica en el latín *“adolescere”* en su acepción como “crecer” “llegar a la maduración”, tiene la misma raíz etimológica que “adulto” pero mientras que “adolescente” es quien está creciendo, “adulto” es quien ha concluido su proceso de maduración. De *“adolecere”* también deriva la palabra “adolecer” que tiene dos acepciones más: “caer enfermo o padecer alguna enfermedad” y “tratándose de afectos, pasiones, vicios o malas cualidades, tenerlos o estar sujeto a ellos”. (2)

---

(2) Diccionario Enciclopédico Espasa- Edit. Espasa Calpe. España. 2000. Pág. 28



**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

---

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

¿Cómo pensamos y consideramos a la adolescencia? Como una etapa de “crecimiento” o como una etapa de “padecimiento”, como una “dolencia” o como algo “defectuoso”. (3)

Si es como crecimiento es una etapa de posibilidades, de profundos cambios, de disyuntivas y afirmaciones, es crisis y es oportunidad, es conflicto y búsqueda, si, en cambio, la consideramos en las otras acepciones queda connotada por la carencia, el sufrimiento, la deficiencia, la peligrosidad...(4)

Usualmente se considera que la adolescencia comienza con los primeros cambios puberales, pero su inicio no sólo implica comienzo del pensamiento abstracto y el despertar del interés sexual entre otros sucesos psicosociales. Actualmente estos procesos empiezan antes que hace años atrás.

---

(3) Dra. Palma, Zulma. Médica ginecóloga, sexóloga y legista. Informe Jornadas de la Sociedad Argentina de Sexualidad Humana. Octubre 1999. Pág. 35

(4) Ídem, Pág. 36



Establecer cuándo termina la adolescencia es más difícil debido a que no depende sólo de llegar a la madurez física (que no se detiene tampoco en un momento preciso) sino también en llegar a estar preparado para independizarse económicamente y para establecer relaciones afectivas más estables. En estos tiempos en que el período de capacitación laboral es cada vez más prolongado y la dependencia económica suele durar más que en tiempos pasados, se sostiene que la adolescencia se prolonga hasta los 25 o 30 años.

Se da como edad de comienzo de la adolescencia a los 10 años y se considera convencionalmente que termina a los 20 años, aunque hay especialistas que ponen esa edad en los 21 años, cuando la persona adquiere la mayoría de edad jurídica.

Dentro de la misma adolescencia, según lo expresa Eric Erikson (5), pueden distinguirse etapas:

#### **Adolescencia Temprana (10 a 13 años)**

- ✓ Biológicamente es el período peripuberal, es cuando se producen grandes cambios corporales y funcionales.

---

(5) Erikson, Eric. "Identidad, juventud y crisis" Paidós. Buenos Aires. 1987. Pág. 74



**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

---

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

- ✓ Desde el punto de vista psicológico el adolescente comienza a perder interés por los padres e inicia amistades básicamente con personas del mismo sexo.
- ✓ Intelectualmente aumentan sus habilidades cognitivas y sus fantasías, no controla sus impulsos y se plantea metas vocacionales irreales.
- ✓ Personalmente se preocupa mucho por sus cambios corporales con grandes incertidumbres por su apariencia física.

**Adolescencia Media** (14 a 16 años)

- ✓ Es la adolescencia propiamente dicha, cuando ha completado prácticamente su crecimiento y desarrollo somático.
- ✓ Psicológicamente es el período de máxima relación con sus pares, compartiendo valores propios y conflictos con sus pares.
- ✓ Es la edad promedio de inicio de experiencia y actividad sexual, se sienten invulnerables y asumen conductas omnipotentes casi siempre generadoras de riesgo.