



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ESTE
FACULTAD DE FILOSOFÍA
CARRERA PSICOLOGÍA



**EFFECTOS DE LA PUBLICIDAD Y PERCEPCIÓN DE
ALUMNOS DEL NIVEL MEDIO DE TRES INSTITUCIONES
EDUCATIVAS DE MINGA GUAZÚ, PERÍODO LECTIVO 2017**

Autor

Carlos Alberto Rojas

Orientador

Lic. Gladys Cañiza; gladyscaniza@gmail.com

Trabajo Final de Grado presentado a la Facultad de Filosofía de la
Universidad Nacional del Este como requisito para la obtención del título de
Licenciatura en Psicología

Ciudad del Este – Paraguay

2018

RESUMEN

Cada vez más aparecen en escena nuevas formas de publicidad que buscan persuadir al público sobre la nobleza de un producto determinado. Esta investigación busca conocer más sobre la publicidad y la percepción de sus efectos. A través de un estudio descriptivo y de campo, de corte transversal y enfoque cuantitativo, se realizó este trabajo con alumnos del primer curso, del Nivel Medio de instituciones públicas, privadas y religiosas de Minga Guazú, con una población total de 88 alumnos del primer curso del Nivel Medio. Se utilizaron como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario denominado: Cuestionario de percepción de los efectos publicitarios en adolescentes, con 24 preguntas divididas en tres dimensiones: emoción, pensamiento y conducta, con opciones de respuesta escala Lickert. El mismo fue validado por expertos y sometido a un plan piloto para verificar la comprensión de los constructos propuestos. En esta investigación los resultados obtenidos fueron: en cuanto a la dimensión emocional, el 82 % de los encuestados percibió la publicidad como un medio de influencia en cuanto a disfrutar la vida, vivir en forma libre y sin preocupaciones, tal como es presentada en la publicidad, y, aunque no lo hagan o repitan tales comportamientos, existe la posibilidad de sentirse inclinados o invitados a considerar sus propuestas como opciones válidas. En cuanto a los efectos sobre el pensamiento, el 53 % afirmó no percibirse socialmente inferior al no poder adquirir productos de moda o muy publicitados. No se fijó en la perfección sino en la utilidad del producto. En cuanto al éxito o la aceptación entre los compañeros, el 47 % no lo vio como algo directamente relacionado a la utilización de productos de moda. En cuanto a los efectos sobre la conducta, el 44 % reconoció que la publicidad puede ejercer una influencia en sus decisiones aunque el producto no sea siempre necesario, no obstante el 74 % afirmó que compra productos publicitados sólo si serán de utilidad.

Palabras claves: publicidad; percepción; pensamiento; emoción; conducta.

ABSTRACT

More and more new forms of advertising appear on the scene that seek to persuade the public about the nobility of a particular product. This research seeks to know more about advertising and the perception of its effects. Through a descriptive and field study, cross-sectional and quantitative approach, this work was carried out with students of the first course, the Middle Level of public, private and religious institutions of Minga Guazú, with a total population of 88 students of the first Middle Level course. The survey was used as a technique and as a tool the questionnaire called: Questionnaire of perception of advertising effects in adolescents, with 24 questions divided into three dimensions: emotion, thought and behavior, with Lickert scale response options. It was validated by experts and submitted to a pilot plan to verify the understanding of the proposed constructs. In this research, the results obtained were: in terms of the emotional dimension, 82% of respondents perceived advertising as a means of influence in terms of enjoying life, living in a free and carefree way, as presented in advertising, and, even if they do not do it or repeat such behaviors, there is the possibility of feeling inclined or incited to consider their proposals as valid options. Regarding the effects on thinking, 53% said they did not perceive themselves as socially inferior when they could not buy fashionable or highly publicized products. He did not pay attention to perfection but to the usefulness of the product. In terms of success or acceptance among peers 47% did not see it as directly related to the use of fashion products. Regarding the effects on behavior 44% acknowledged that advertising can exert an influence on their decisions even if the product is not always necessary, however 74% said they buy advertised products only if they will be useful.

Keywords: advertising, perception, thought, emotion, behavior.