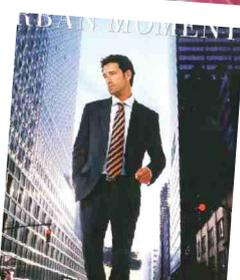
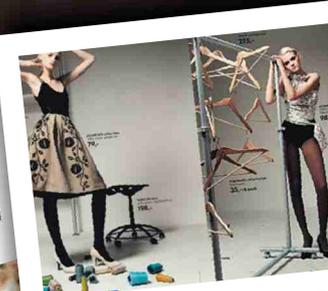




# estudio sobre el tratamiento de la publicidad en la juventud



CONSEJO COMARCAL DEL BIERZO





**Coordinación:**

Loli Haro Gómez

**Autoría:**

Loli Haro Gómez

**Participa:**

Corpus de análisis: Cristina Varela Barredo

Búsqueda de 192 anuncios

**Diseño y maquetación:**

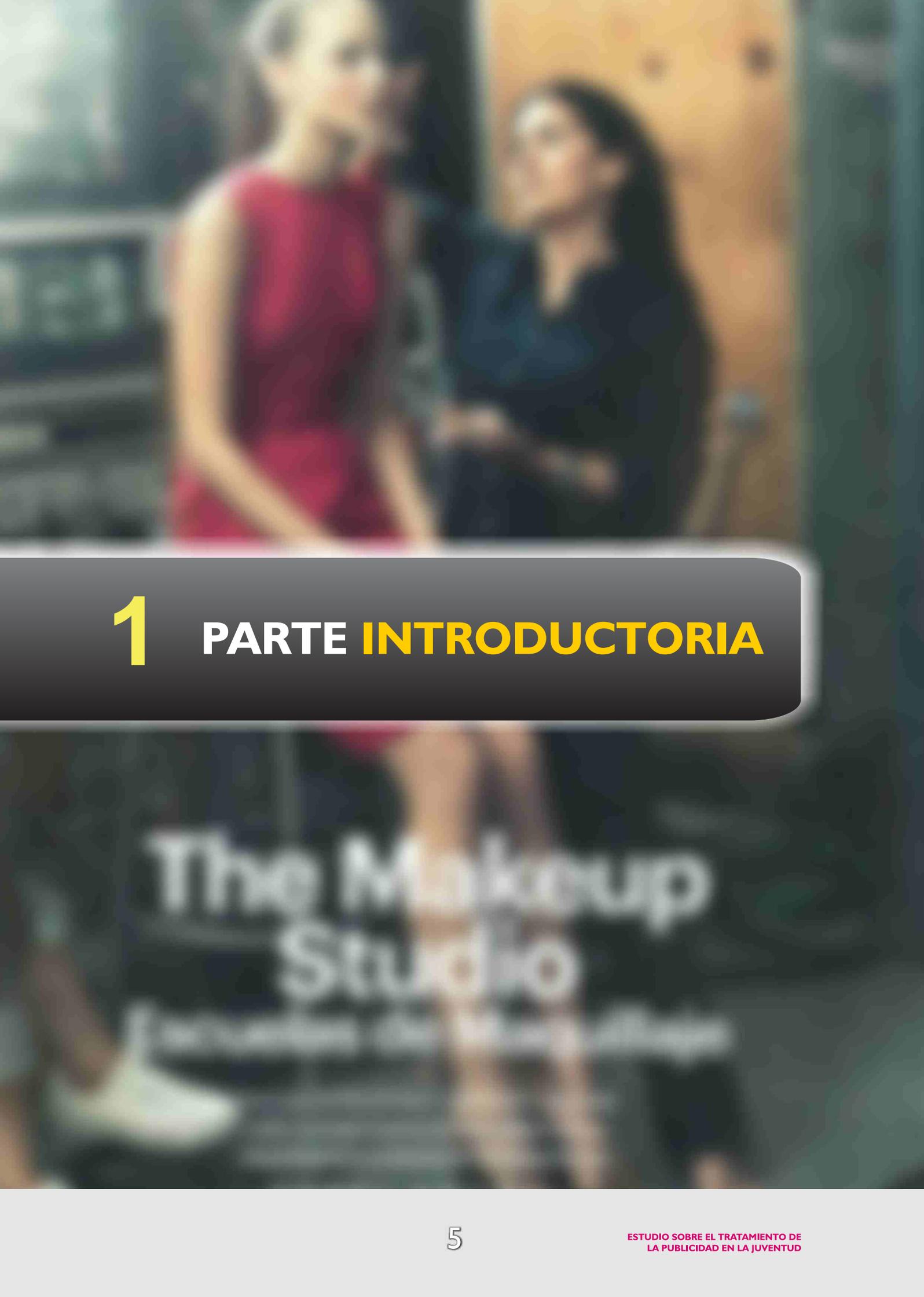
Luis Ángel Prieto



## ÍNDICE

<b>1.- Parte introductoria</b>	<b>5</b>
1.1.- Introducción	6
1.2.- Metodología	10
<b>2.- Corpus del análisis</b>	<b>11</b>
2.1.- Enseñanza y Formación	12
2.2.- Alimentación	14
2.3.- Belleza	18
2.4.- Hogar: Electrodomésticos y productos de higiene y uso personal	27
2.5.- Moda: Ropa, calzado y accesorios	20
2.6.- Perfumería-Droguería	35
2.7.- Nuevas Tecnologías	42
2.8.- Motor: Sector automovilístico	44
2.9.- Alcohol: Consumo y prevención	46
2.10.- Otros	52
<b>3.- Conclusiones finales</b>	<b>54</b>
<b>4.- Buenas prácticas</b>	<b>58</b>
<b>5.- Bibliografía</b>	<b>76</b>





# 1 PARTE INTRODUCTORIA

**ES** la sociedad la que determina los condicionamientos de una cultura en un determinado momento. En el siglo pasado, las diferentes décadas apelaron a valores emergentes tales como la aristocracia en los años veinte y treinta, a los trabajadores responsables en los cuarenta y cincuenta, a las familias unidas en los sesenta y mayo de 68, hizo que a partir de los setenta fuese la juventud el motor de la imagen social.

El mundo se configuró a imagen y semejanza de la juventud; vestir, vivir o disfrutar como un/a joven era el máximo objetivo y así todos los intervalos de población ansiaron crecer para ser jóvenes o frenar el tiempo para mantenerse en ello.

Siendo la juventud y los valores que ésta representa, un elemento cada vez más en alza, y potenciado con el paso del tiempo, se convierte ésta en una referencia, y en una imagen de la que tomar reflejo para el desarrollo social actual.

Sobre esta base, la publicidad como herramienta de difusión y promoción de servicios, por un lado, va a tomar la figura del y de la joven como elemento de referencia para acercar los productos de venta a la ciudadanía y por otro, idealizará al colectivo juvenil haciendo suyos valores y expectativas, en la mayor parte de los casos irreales, que van a condicionar las vivencias del mismo.

Con el paso del tiempo, la publicidad ha reflejado distintas formas de vida y aspiraciones sociales así como ha moldeado a la sociedad mostrando estilos de vida, o principios en algunos de los casos novedosos y en su mayoría exagerados y estereotipados.

Aunque el objetivo final de la publicidad es la de dar a conocer un determinado producto o servicio, en la generalidad de los casos además de difundir información para fomentar su compra la publicidad se acerca al público persuadiéndolo, creando necesidades de consumo y finalmente compradores/as.

El sector publicitario coincide en señalar que la juventud es la imagen prototípica que facilita el perfil de la mayor parte de los productos que induciendo a la compra de los mismos, sugiere a su vez la compra de la eterna lozanía. Paralelamente como un usuario final es el colectivo juvenil un público sensible a mensajes emotivos escasamente racionales que desarrollan fácilmente mecanismos de identificación con marcas y productos que les ayudan a identificarse con el grupo al que pertenecen o desean pertenecer.

Siendo así, la juventud y adolescencia dos públicos idílicos a los que alcanzar por una parte y objetivos susceptibles y vulnerables respecto a los condicionamientos sociales por otra, el presente estudio tiene como objetivos principales dos: *analizar cómo la publicidad en prensa escrita trata la figura del colectivo juvenil y cuales son los mensajes que aquella trasmite a éste*. Conscientes de que la publicidad ofrece una serie de roles estereotipados, en ocasiones con mensajes equívocos, el estudio plantea un análisis de género contemplando en que medida difiere el uso de la figura de la mujer de la del hombre.

No es el fin de esta investigación analizar hasta que punto se pretende modelar o adoctrinar la conducta juvenil, pero si se hará especial hincapié en aquellos anuncios que de manera mas fragante evidencian un mensaje condicionante y manipulador. Así mismo, se tendrán en cuenta los anuncios que exageran las virtudes del producto, exagerando sus cualidades y su calidad con el fin de atraer a la juventud a la identificación con el mismo.

# LA JUVENTUD Y LA PUBLICIDAD

## CONCEPTO DE JUVENTUD:

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) se entiende por juventud:

- o Edad que se sitúa entre la infancia y la edad adulta.
- o Estado de la persona joven.
- o Conjunto de jóvenes.
- o Primeros tiempos de algo. Juventud de un astro, del universo, del año.
- o Energía, vigor, frescura.

En el ámbito administrativo, se considera el intervalo juvenil, entre 14 y 30 años, ampliándose en algunas de las políticas hasta los 35 años.

## CONCEPTO DE PUBLICIDAD:

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) se entiende por publicidad:

- o Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
- o Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores/as, espectadores/as, usuarios/as, etc.
- o Forma de comunicación que se realiza a través de diversos medios, que va dirigida a un público al que se trata de persuadir o incitar al consumo de productos o servicios.

**Objetivos de la publicidad:** Según el estudio “Los jóvenes y la publicidad. Los valores en la comunicación publicitaria para jóvenes”, publicado por el INJUVE, los objetivos de la publicidad son:

- Dar a conocer un determinado producto, marca o empresa: Informar
- Identificar las características de los productos, marcas y empresas.
- Diferenciar el producto/marca/empresa de otros existentes en el mercado.
- Influir en los comportamientos de compra y consumo de la población objetivo: Persuadir.

Suscitar la necesidad de probar el producto/marca/empresa

Predisponer al/a consumidor/a favorablemente frente al producto/marca/empresa.

Condicionar las preferencias del/a consumidor/a hacia el producto/marca/empresa.

Conseguir la fidelización del/a consumidor/a con el producto,

**Ingredientes de la publicidad:** Según el mismo estudio referido en los objetivos, los ingredientes de la publicidad son:

- Contenidos: ¿A quién se dirige el producto?, ¿Qué es lo que se ofrece?, ¿Por qué se ofrece?
- Continente: soporte en el que se oferta la publicidad, entorno de comunicación (ambiente) y formas de comunicación.

## OBJETIVOS DEL ESTUDIO

- o Conocer como la publicidad escrita utiliza y en qué términos la figura juvenil.
- o Analizar los espacios, la disposición, la conducta y el tipo de aparición de la imagen juvenil en los anuncios publicados en prensa escrita.
- o Observar cuáles son los perfiles juveniles que con mayor frecuencia reflejan o reproduce el marketing publicitario escrito.
- o Establecer los patrones comunes de tratamiento de los que hace uso la publicidad con el tratamiento de la comunidad juvenil.
- o Determinar los productos que se ofertan en la juventud a través de la publicidad en prensa.
- o Identificar el universo referencial que la publicidad pone a disposición de la juventud como medio de orientación y guía en la realidad juvenil.
- o Analizar cómo el género, la étnia y la edad determinan los consumos y las interpretaciones que se hacen de los estereotipos.

## MARCO JURÍDICO DE REFERENCIA EN LA PUBLICIDAD

Ordenamiento jurídico que regula en España la actividad publicitaria, en base a la Ley 34/1988, de 11 de noviembre. Esta ley sustituye al Estatuto de la Publicidad, aprobado por la Ley 61/1964, de 11 de junio y fue modificada por Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se transforma el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

La Ley General de Publicidad se distribuye en cuatro Títulos, una Disposición Transitoria y una Disposición Derogatoria. Los Títulos I y II establecen las disposiciones generales y las definiciones o tipos de publicidad ilícita. Se articulan, asimismo, las diferentes modalidades de intervención administrativa en los casos de productos, bienes, actividades o servicios susceptibles de generar riesgos para la vida o la seguridad de las personas. En el Título III se recogen aquellas especialidades de los contratos publicitarios y de los sujetos de la actividad publicitaria. Por último, el Título IV establece las normas de carácter procesal en materia de sanción y de represión de la publicidad ilícita, sin perjuicio del control voluntario de la publicidad que al efecto pueda realizarse por organismos de autocontrol.

Y es en esta línea, a través del **Código de Conducta Publicitaria** publicado por la "Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial", versión de 26 abril de 2011 donde se encuentran las pautas deontológicas de respeto y prevención de principios básicos de respeto a las imágenes utilizadas.

### a.- Principios básicos.-

#### o Principio 4.- Buena fe.

La publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor.

#### o Principio 6.- No incitación a la violencia.

La publicidad no incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia.

#### o Principio 7.- No incitación a comportamientos ilegales.

La publicidad no incitará a comportamientos ilegales.

#### o Principio 8.- Respeto del buen gusto.

La publicidad no deberá incluir contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres.

#### o Principio 9.- Prácticas peligrosas y seguridad.

La publicidad no deberá alentar prácticas peligrosas salvo cuando lo haga en un contexto en que precisamente pueda deducirse que fomenta la seguridad.

o Principio 10.- Publicidad discriminatoria.

La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer.

Principio 11.- Derecho al honor.

La publicidad ha de respetar necesariamente los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen.

**b.- Autenticidad.-**

- o Principio 13.- La publicidad será identificable como tal sea cual sea su forma o el medio utilizado.

**c.- Exigencia de la veracidad.-**

- o Principio 14.- La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error en sus destinatarios, siendo susceptibles de alterar su comportamiento económico.

**e.- Protección de niños y adolescentes.-**

- o Principio 28.- La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia, o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad.

La publicidad dirigida a los niños o adolescentes, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico.

Se tendrá especial cuidado para asegurar que los anuncios no engañen o induzcan a error a los niños en lo que se refiere al tamaño real, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado. Si se requiere el uso de otros artículos para su correcta utilización (por ejemplo pilas) o para conseguir el resultado descrito o mostrado (por ejemplo pintura), ello debe quedar explícitamente expresado. Los anuncios no deben sobrestimar el nivel de habilidad o el límite de edad de los niños para poder disfrutar o utilizar los productos.

**f. Protección de la salud.-**

- o Principio 29.- La publicidad evitará incitar a sus receptores, en especial a los adolescentes, a la adquisición de pautas/comportamientos que puedan resultar nocivos para su salud.

El presente estudio se ha realizado sobre el análisis de un total de 276 anuncios (226 del corpus-análisis y 50 de buenas prácticas), todos ellos participados por imágenes de jóvenes donde estas vienen a bien a protagonizar el anuncio o a formar parte del mismo. Se ha contemplado como edad juvenil hasta los 30 años, si bien es cierto, que la imagen analizada transmite una visión en algunos de los casos aproximativa, ya que el maquillaje o el retoque de las mismas hace que la edad en ocasiones no sea fácil de determinar.

Los anuncios examinados han sido todos extraídos de prensa escrita, bien en revistas de consulta o entretenimiento o de Internet de la fuente gráfica que oferta el banco de imágenes de los buscadores de Mozilla Firefox y google.

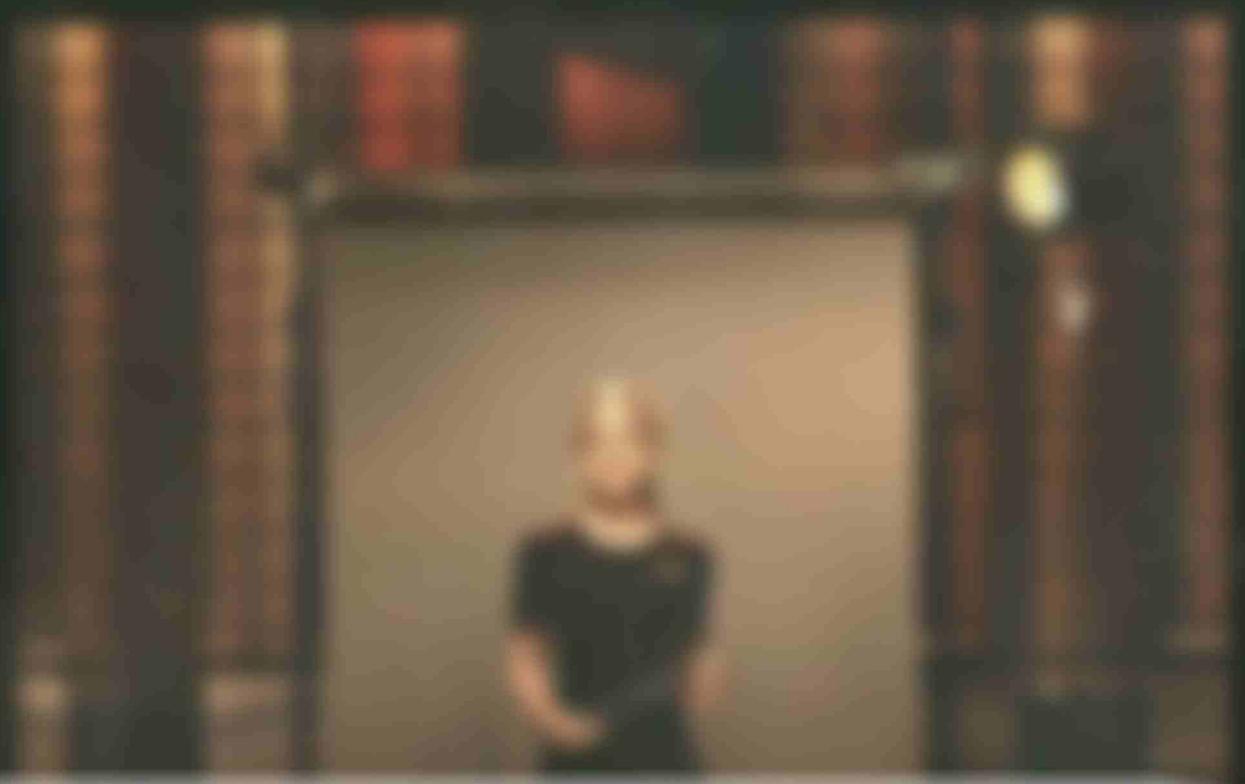
El periodo ha sido en publicaciones desde enero de 2010 hasta julio de 2011 en ambas fuentes, apareciendo en Internet por la perennidad de las imágenes, representaciones publicitarias probablemente de tiempo diferente.

Las revistas analizadas han sido las siguientes:

- ONO
- Lecturas
- Nuevo Vale
- Mía
- AR
- Yodona
- Mente Sana
- Mujer Hoy
- Motor Ocasión
- XL Semanal
- Diez Minutos
- PC Today
- Hola
- Mens Healthn
- Pronto
- Semana
- Casa al Día
- Casa de Campo
- Los 40
- Cosmopolitan
- Ragazza
- Star2

Del total de los anuncios estudiados se ha hecho una clasificación en virtud de las áreas y temáticas donde la juventud era más representada:

- Enseñanza-Formación: 11
- Alimentación: 17
- Belleza: 7
- Hogar: 40
- Moda: ropa, calzado y accesorios: 52
- Droguería-Perfumería:44
- Nuevas Tecnologías: 14
- Motor: Sector automovilístico: 6
- Alcohol: consumo y prevención: 23
- Otros: 12



# 2

## CORPUS DEL ANÁLISIS



ESTUDIO SOBRE EL TRATAMIENTO DE LA PUBLICIDAD EN LA JUVENTUD

NE SPRESSO





La alimentación utiliza la figura juvenil para sobre todo, a través del perfil femenino, anunciar productos que transmiten bienestar. Generalmente se asocia calidad de vida con calidad en el producto.



### JÓVENES QUE MANTIENEN LA LÍNEA... ¿SÓLO MUJERES?

Nueva ensalada bol ligera con brotes de Soja

¡con menos de 90 calorías!

Estés donde estés, cuidate.

**ISABEL**

SLIM & GO  
UN REFRESCANTE PLAN PARA PONERTE A PUNTO EN 7 DÍAS.

biManán SLIM & GO

¡Puedes ganar refrescante sabor limón con Licorina, té verde y extracto de casahuate. Una solución eficaz y saludable para ponerte a punto en 7 días. Y con un método innovador para que lo tomes al alcance de la mano.

**Hero Diet**  
sin azúcar añadido

Mira por tu figura.  
Mira por tu salud.  
Mira qué bien.

Los CarboHeros Hero Diet sin azúcar añadidos te ofrecen toda su calidad y sabor de siempre momento momento. Con sus deliciosas variedades con menos calorías, que te ayudan a mover por tu figura y cuidar tu salud. Y con la garantía de Hero, símbolo de excelencia en confites. ¡Kano qué bien!

Calorías por porción

Ahora menos de 3% mg.

Menos grasa y todo el sabor

¡Ahora también en chas y rallados

**Santé**



**JÓVENES QUE DISFRUTAN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN SU OCIO**

NINGÚN HELADO DE CHOCOLATE TE HARÁ SENTIR MÁS  
NUEVO HELADO NESTLE GOLD  
CON CRUJIENTES LAMINAS DE CHOCOLATE

Los amantes del chocolate ahora tienen una nueva forma de disfrutarlo: Nestlé Gold. Confiere láminas de puro chocolate Nestlé Gold entre deliciosos envoltorios de helado. Nestlé Gold. Ningún chocolate te hará sentir más.

Imagen sólo de www.heladosnestle.es

MMM...  
\*Momento Magnum Mini

no darte el placer hoy?

MAGNUM MINI

**HORNIMANS**  
Disfruta de una taza de tiempo para ti.

Ahora, por fin podemos ser un placer. Descubre la nueva gama de infusiones Hornimans Herbal que te ayudan a cuidar y tener un sorprendente y delicioso sabor. Prueba las 3 variedades de Hornimans Herbal.

- Verdura, Azúcar y Hierbabuena. Agradable y muy aromática.
- Menta, Naranja y Limón. refrescante y con sabor intenso.

**SUSARÓN**  
Infusiones y Tisanas

Disfruta del equilibrio entre ciencia y naturaleza.

Las Tisanas SUSARÓN son la forma más natural de disfrutar de la naturaleza. Cada tislana está elaborada con los mejores ingredientes y sometida a un estricto control de calidad desde su origen. Además, todas las tisanas son completamente naturales y libres de cafeína, integradas en una variedad de sabores y con el toque especial de los ingredientes naturales. Prueba el tislana SUSARÓN y disfruta de un momento sano y delicioso.

Susarón. Las tisanas más sanas.  
[www.susaron.es](http://www.susaron.es)

Con la ayuda de Laboratorios SANCI



## JÓVENES QUE CONSUMEN ALIMENTOS BENEFICIOS PARA SU SALUD

**BAJO EN GRASA**

¿Te apetece un momento *Delicioso*?

Descubre **ACTIVIA Delicias**  
 el Activia más cremoso y con los trozos de fruta más grandes y, como es de Activia, es dos veces bueno, ya sabes por qué, ¿no? Cada noche, disfruta con el nuevo Activia Delicias.

barcelona world race

### ACEPTA EL DESAFÍO ACTIVIA 14 DÍAS

...tes, un día tomaba Activia  
 siguiente cambiaba...  
 ta que ví lo del Desafío  
 e, voy a hacerlo bien,  
 a tomarlo 14 días.  
 é diferencial  
 ra Activia, sí que me ha  
 dado a ser regular.

...uda a poner  
 marcha tu regularidad  
 que nada te la cambie.

Activia te asegura que gracias a regular tu hábito  
 en los 14 días, por eso, no ganes de tomarte  
 14 días oúterlos 14 días y desaparecidos.

¡Haz el Desafío Activia 14 Días!

ANONE

**alpro soja** ASTURIANA

La soja con el mejor sabor te da más

¡Disfruta del gran sabor Alpro Soja Asturiana!

Sorteamos 200 tarjetas de crédito con un saldo de 200 euros\*

\*Región & subregión de barros de cualquier de los conductos Alpro Soja de Calidad Lecheva natural y unido con los datos personales (nombre, apellidos, DNI, fecha de nacimiento, dirección, email) y telefonía de "Formación 200 tarjetas Alpro Soja Asturiana" hasta de 2018 en 75, 28088 de Madrid.

Promoción válida del 1 de septiembre al 15 de diciembre de 2010. Para más información consulta nuestra página www.alprosoja.com

**barcelona world race**

**PULEVA 100 años**

NUEVO PULEVA OMEGA 3 CON NUECES

### GENTE CON BUEN CORAZÓN

Con alimentos naturales presentes en la dieta mediterránea como la LECHE DESNATADA, ÁCIDOS GRASOS OMEGA 3 Y OLEICO, y ahora también con NUECES, PULEVA Omega 3 ha ayudado a muchas personas a regular sus niveles de colesterol y triglicéridos\*. Por eso, hoy millones de corazones nos dan las gracias. **NUEVO PULEVA OMEGA 3 CON NUECES. Gente con buen corazón.**

\*La EFSA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria) recomienda la ingesta de 250 mg de OMEGA 3 (EPA/DHA) al día. Dos vasos de PULEVA Omega 3 cubren el 100% de esta recomendación. Eficacia demostrada científicamente.

TE VA



# JÓVENES QUE CONSUMEN PRODUCTOS DE CALIDAD

**SI PENSABAS QUE LOS CEREALES NO TE PODÍAN SOBREPASAR, SE QUE NO CONOCÍAS EXTRA DE KELLOGG'S**

Prueba su deliciosa mezcla de cereales granolados con trocitos de chocolate, fresas y espárragos asados. ¡Sabe bien por eso todo lo que te gusta!

**EL MIX DE LECHE Y ZUMO MÁS SOBREPASANTE**

Chocolate, fresas, cítricos, fresas naturales, mandarina, fresas y espárragos a la brasa. Se mezcla todo con el más saludable leche para formar bebidas y zumos únicos. Con 100% leche y 100% frutas naturales para que disfrutes con la máxima naturalidad posible.

**Nuevo Mix de Puleva. LA DIFERENCIA ESTÁ EN EL MIX.**

[www.puleva.com](http://www.puleva.com)

**CUANDO SE TRATA DE ASESORAR SOBRE NUESTRO CRUS, GEORGE CLOONEY CEDE EL PROTAGONISMO**

Muchos hablan en la Boutique de Nespresso de los momentos en que el actor se inspiró en el mundo del café para crear el personaje de George Clooney en la película "The Contender". Pero hasta que se anunció que el actor iba a asesorar a Nespresso en el lanzamiento de su nueva línea de cápsulas de café, nadie se imaginaba que el actor iba a ser el protagonista de la campaña. Más información en [www.nespresso.com](http://www.nespresso.com)

**CUANDO DISEÑA CÁPSULAS RECLICABLES, CHRISTOPHE OCUPA EL LUGAR DE GEORGE CLOONEY.**

Christophe es el diseñador de cápsulas de Nespresso y uno de los mejores diseñadores del mundo. En un momento de su vida se inspiró en el mundo del cine para crear el personaje de George Clooney en la película "The Contender". Pero hasta que se anunció que el actor iba a asesorar a Nespresso en el lanzamiento de su nueva línea de cápsulas de café, nadie se imaginaba que el actor iba a ser el protagonista de la campaña. Más información en [www.nespresso.com](http://www.nespresso.com)

**NESPRESSO**  
Café, cuerpo y alma

**BECK'S BEER**

Beck's Beer is a trademark of Beck's & Co. Breweries, Inc. © 2010 Beck's & Co. Breweries, Inc. All rights reserved. Beck's Beer is brewed with the finest ingredients and brewed in the heart of the Sierra Nevada mountains in California, USA.

11 - 37770 GUBIÑELO Salamanca (España) - Tel: 00 34 903 58 00 00 - Fax: 00 34 903 58 00 01  
beher.com - beher@beher.com





CUANDO EL HOMBRE PUEDE SER  
BELLO Y ESBELTO...



Llega...

# ABdominator

El entrenamiento abdominal más efectivo del mundo

Desde hoy cambia la forma de ejercitar los músculos del abdomen. Porque llega **Abdominator**, un nuevo y revolucionario sistema que centra el entrenamiento en los músculos frontales y oblicuos del abdomen. Ya no malgastarás energías, ya no dañarás tu cuello ni tu espalda, porque con su sistema *Natural Arc Motion* conseguirás resultados espectaculares en mucho menos tiempo que con los duros ejercicios del gimnasio.

Con su revolucionario sistema  
*Natural Arc Motion*...

- Tonificarás al máximo los músculos de tu abdomen.
- Eliminarás la barriga.
- Lucirás unos abdominales perfectos.
- Y con resultados visibles en apenas diez días.



¡Oferta espectacular de lanzamiento!

Antes ~~859€~~ Ahora:

## 499€

Desde 25€ al mes.  
Más barato que la cuota del gimnasio.

**2 años**  
de garantía

El único avalado por:



**GRATIS.**  
Llámanos y te enviaremos sin compromiso tu guía de comidas anti-barrigas

Otro producto de:  
**VibroPlate**  
group

Solicita más información  
**902 024 320**  
[www.abdominator.es](http://www.abdominator.es)

# 2.4

## ● HOGAR: ELECTRODOMÉSTICOS Y PRODUCTOS DE HIGIENE Y USO PERSONAL

Curiosamente los anuncios dirigidos al hogar son protagonizados por rostros y figuras juveniles, a pesar de que es el colectivo adulto quien adquiere principalmente los elementos de la misma.

La publicidad del hogar se caracteriza por la calidad fotográfica, así como por la seriedad y elegancia de la misma. A pesar de que las imágenes gráficas son de jóvenes, el ambiente publicitario es sobrio, con tonalidades blancas o grises, lejos de la jovialidad representativa de la juventud. El motivo es por que realmente el producto ofertado no es para el colectivo juvenil sino que es a la población adulta, con poder adquisitivo e intereses de estabilidad personal, a quien se dirige.



### DESTACAR ESTOS DOS ANUNCIOS.

El primero oferta un producto adaptado al público juvenil y concuerda perfectamente con la imagen de la joven. El segundo, hace referencia a una conocida marca que destaca por sus precios bajos. La imagen del joven se adapta a la oferta comercial que se dirige en buena parte a la juventud.

Anuncio

1

**The Singular Kitchen**  
www.thesingularkitchen.com

The Singular Kitchen y Balay apuestan por tu **emancipación** sin perder calidad de vida:

**COCINA COMPLETA: 1.699 euros**

- ✓ **Mobiliario**
- ✓ **Horno**
- ✓ **Campana**
- ✓ **Pila**
- ✓ **Grifo**
- ✓ **Fregadero**

**INCLUIDOS:** Fregadero y Fregadero

**INCLUIDA:** Campana

**INCLUIDO:** Horno

**INCLUIDO:** Balay Horno Campana Pila

12 acabados de frentes

Por fin podrás comenzar tu propia historia...

**SÓLO PARA MENORES DE 30 AÑOS**

CAMPANA EMANCIPACIÓN 2.000

902 20 10 22

www.thesingularkitchen.com

Anuncio

2

www.fonterias.com

902 20 10 22

**IKEA**  
So many possibilities.





...el momento de sus vidas, la belleza de su piel, su espontaneidad, su dulzura y su fuerza... despertar en mí la pasión.

**¿TODAVÍA CREES QUE EL ACERO ES FRÍO?**

INCÓMODAS Y EQUIPAMIENTO DE ACERO INOXIDABLE A MEDIDA PARA TU COCINA.

**Bautek**  
Acero pasivo

Sólo en tiendas especializadas en muebles de cocina.

INCÓMODAS  
CONCEPT 1300  
ELECTRO 200W  
ELECTRÓNICA INTELIGENTE

Cada día menos tiempo para mí, por más calidad en mi hogar.  
Tener electricidad que mis espacios y mis momentos son sólo para disfrutar.

**¿TRABAJAS O DISFRUTAS?**

PLACAS DE COCCIÓN, INDUCCIÓN, VITRO GAS, HORNOS, EMERTRAS Y EQUIPOS DE AGUA DE INTEGRACIÓN DE AUTO COCCIÓN PARA TU COCINA.

**Foster**

¿Te gusta cocinar?

Sólo en tiendas especializadas en muebles de cocina.

**Krona le regala 1 m<sup>2</sup> a tu cocina**

Krona es el sistema de puerta corredera oculta que te hace ganar espacio 1 m<sup>2</sup> más en la cocina, por ejemplo. Frigirte: ganar 1 m<sup>2</sup> allí donde para falta hace. Krona lo consigue con un diseño elegante, con distancias exactas y con la garantía de ser un sistema silencioso y original. Solicita el certificado de autenticidad al efectuar tu compra.

**Krona**  
La forma más sutil de ganar espacio.

Más grillas, dicen que soy "diferente" pero simplemente soy original.

**Quarella**  
Natural Stone & Culture  
www.quarella.es

Ahora... deja que mande tu imaginación. Elige la belleza natural de las piedras más nobles como el granito y el cuarzo. Imagina los colores que se ensamblan y crean el increíble efecto de nuestras encimeras.

Es Quarella. Es diseño. Es especial. Es tu idea más original.

Pasaréis mucho tiempo juntos...

Gran parte de tu vida transcurre a su lado, así sabes que transmitirá tranquilidad, sus detalles se harán querres, le pondrá un toque de color a tu vida...

**Deberías estar bien**

**Esil**

Participa en el sorteo de 4 magníficos sillones Stressless de Eik.

El premio es un sillón Stressless por valor de 1.200 €. El sorteo se celebrará el día 30 de mayo de 2010 en el domicilio de Eik S.p.A. en Italia. El sorteo se celebrará en el domicilio de Eik S.p.A. en Italia. El sorteo se celebrará en el domicilio de Eik S.p.A. en Italia.

equilibrio

El nuevo mundo de Martínez Otero

Diseño: Miguel Ángel Cisneros

**MARTÍNEZ OTERO**  
COLECCIÓN

AVDA. DE MANRIQUE, 101 - 46100 BURJASSOT (VALENCIA) - ESPAÑA  
TEL: 96 351 11 11 - FAX: 96 351 11 12 - WWW.MARTINEZOTERO.COM





**AUNQUE LA EDAD MEDIA DE LA MATERNIDAD EN ESPAÑA SUPERA LOS 30 AÑOS, LOS ANUNCIOS DE REFERENCIA A EQUIPAMIENTOS INFANTILES OPTAN POR MAMAS JÓVENES.**

En Prenatal es más fácil elegir la quericultura. Cuestión de detalles.

Go Family sistema modular 350 €

Amplio compartimento portaobjetos de gran capacidad.

Espejo y asiento trasero totalmente desenfundable.

**PRE  
NA  
TAL**

Amplio, con sistema de aireación y completamente desenfundable.



www.prenatal.com no es una web, un mundo. Cuestión de detalles.

Un click y entras en el mundo Prenatal. Web actualizada donde podrás ver todo el avance de todas las colecciones, leer sobre las promociones vigentes, obtener todo sobre la lista de nacimiento o descubrir cuál es tu tienda Prenatal más cercana. Así podrás conocer las iniciativas y acciones dedicadas a las mamás, y muchos consejos prácticos para ti y tu pequeño.

**PRE  
NA  
TAL**  
www.prenatal.com



Ir con mi Quattro Tour Deluxe es como caminar por una alfombra roja.



Si lo que buscas es una silla cómoda y con glamour GRACO te ofrece la Quattro Tour Deluxe. No te la vas a creer: tiene un curso único, una silla de bebé que se sitúa en la silla con un click y además se fija a la base de seguridad del coche con gran facilidad. Es un Travel System COMPLETO!

La suspensión te permite disfrutar de paseos tan cómodos y un detalle fundamental se pliega con una sola mano en un segundo. Pero lo mejor de todo es que cuando hablo y yo estamos fuera nos sentimos especiales por lo que cada día es diferente...

¡Gracias GRACO!

www.gracobaby.es

Las mamás expertas ...

Go **GRACO**





**LA MUJER JOVEN ES LA IMAGEN IDEAL PARA PRESENTAR PRODUCTOS DE HIGIENE Y USO PERSONAL GENERALMENTE DIRIGIDAS A POTENCIAR LA BELLEZA.**

**NUEVO**

Cuidado *Supreme*  
para piel más suave

Descubre la nueva gama de depilatorios Vee Supreme con Acetato Esterilizado y fragancia a pétalos de Rosa.

Con las nuevas bandas de cera Vee, una depilación fácil y hasta cuatro semanas más duradera que con las cuchillas.

La nueva fórmula a base de Ácido Escorbúico y fragancia a pétalos de Rosa cuida tu piel al momento de cada hasta el último día, para garantizar una piel increíblemente suave durante 4 semanas.

Consigue una depilación perfecta en 5 sencillos pasos:

1. Prepara
2. Limpia
3. Aplica
4. Retira
5. Cuida tu piel

www.vee.es

*Pink*  
Edición Limitada Solidaria  
by Elsa Pataky

fero

ghd

Se donará el 10% de la venta de cada una a la Fundación Santa Rosa de Solidarios Honor al Cáncer y a la Fundación FERO de Buenos Aires.

¡Libera tus piernas!

La nueva depiladora Braun Silk-épil ofrece un rasado suave y cómodo. Te rasará más y más tiempo gracias a su cabezal de depilación giratorio y a su sistema de protección de la piel. Cúchilla giratoria y flexible gracias a su sistema de protección de la piel. Cúchilla giratoria y flexible gracias a su sistema de protección de la piel.

**BRAUN**  
Design Desire

Nueva Braun Silk-épil

8 años de garantía

Fácil, rápida y cómoda porque está diseñada para **Nosotras**

Consigue Gratis un bikini Venus diseñado con el asesoramiento de Guillermina Baeza. Descúbrelo en: [www.disenovenus.es](http://www.disenovenus.es)

Descubre Venus Breeze con barras de gel en su cabezal.

Ellos tienen sus productos y sus momentos... **Nosotras los nuestros.**

**Venus**  
DISEÑADA PARA NOSOTRAS  
¡UNA DEPILACIÓN MÁS CÓMODA INCLUSO EN EL ÁREA DEL BIKINI!

2en1 Cuchilla giratoria de gel

VIP TRATAMIENTO DE LUJO A TU ALCANCE EXPERTOS EN BELLEZA

¡Se hizo la Luz!

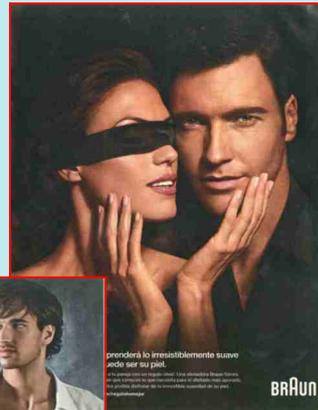
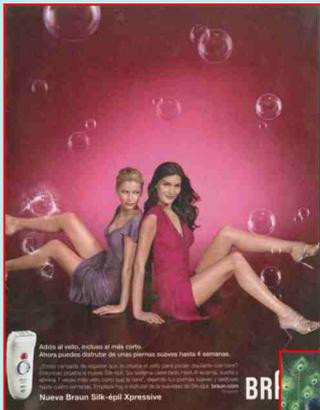
El tema de la iluminación se trata con **Luz de Philips**

Imagínate poder leer una página entera sin luz. Eso es lo que puedes hacer con la nueva Luz de Philips. Con la nueva Luz de Philips, puedes leer una página entera sin luz. Eso es lo que puedes hacer con la nueva Luz de Philips. Con la nueva Luz de Philips, puedes leer una página entera sin luz. Eso es lo que puedes hacer con la nueva Luz de Philips.

**PHILIPS**  
sense and simplicity

100 Financiación GRATIS

PAGA HASTA EN 12 MESES O HASTA EL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2010



# 2.5

## ● MODA: ROPA, CALZADO Y ACCESORIOS

Es en la moda donde la imagen joven toma mayor relevancia, independientemente del tipo de ropa, calzado o calidad del accesorio, del grupo de edad al que va dirigido o del nivel económico del sector al que se dirige el producto, el colectivo juvenil, preferentemente femenino, será la figura más reiterada en todas las manifestaciones publicitarias escritas.



EN TODOS LOS ANUNCIOS QUE SE PRESENTAN A CONTINUACIÓN LA REPRESENTACIÓN JUVENIL ES LA PROTAGONISTA SALVO EN EL ANUNCIO SIGUIENTE DONDE ÉSTA PASA A UN PLANO SECUNDARIO A FAVOR DE UNA IMAGEN MASCULINA DE EDAD MADURA.



Dentro de cada historia se esconde un hermoso viaje.  
Un atardecer en Buenos Aires, Argentina.

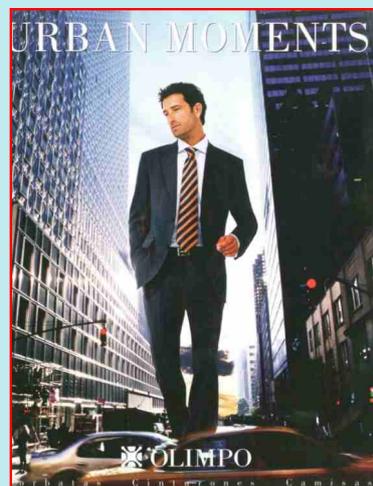
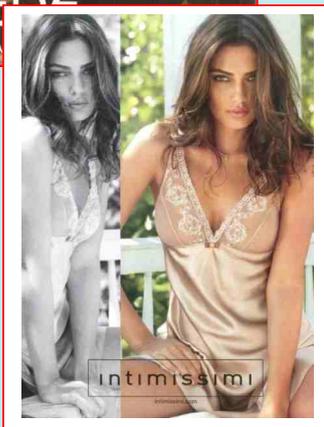
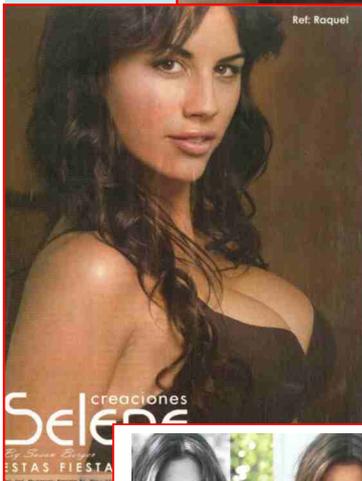
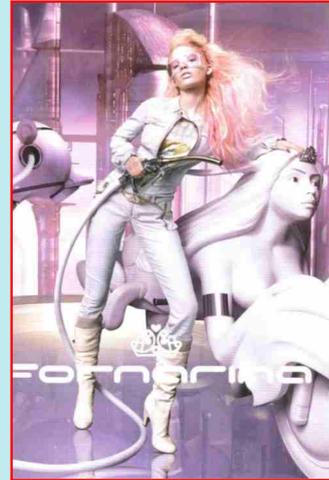
Tel. 102 400 878

Bufo, Expreso, Pasa y el Comercio y otros medios de prensa y The Online Planet

LOUIS VUITTON



## LA JUVENTUD Y LAS PRENDAS DE VESTIR EN SOLITARIO



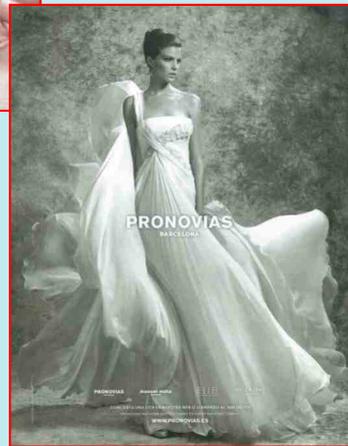
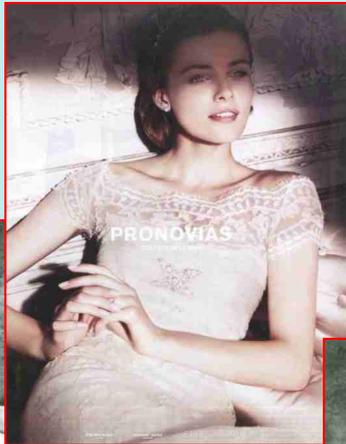
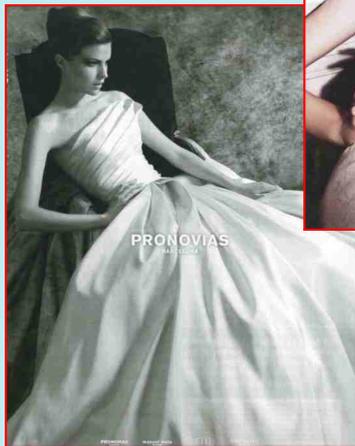


## LA JUVENTUD Y LAS PRENDAS DE VESTIR EN GRUPO.



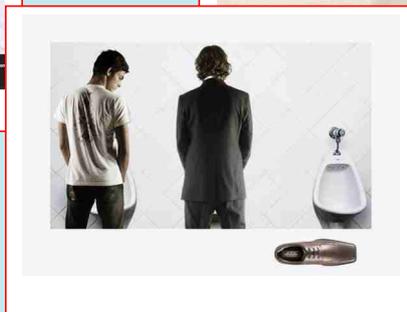
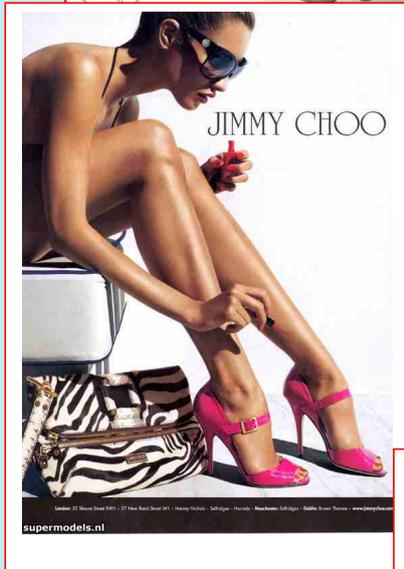
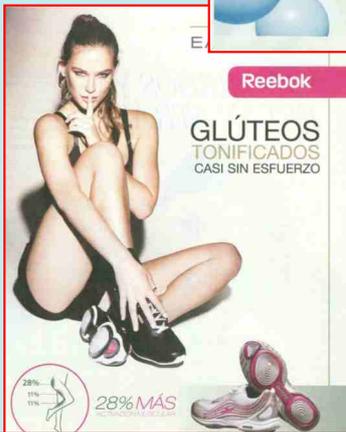


A PESAR DE QUE LAS NOVIAS CADA VEZ ALCANZAN MÁS LA CIFRA DE LOS TREINTA AÑOS, LOS ANUNCIOS OPTAN POR IMÁGENES DE JÓVENES QUE A PENAS SOBREPASAN LA VEINTENA.



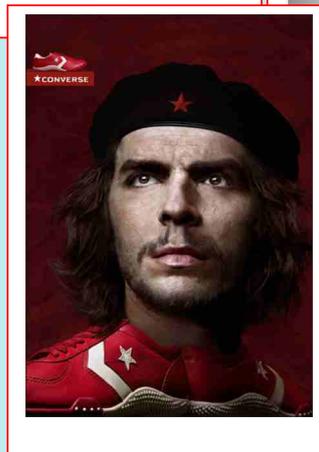
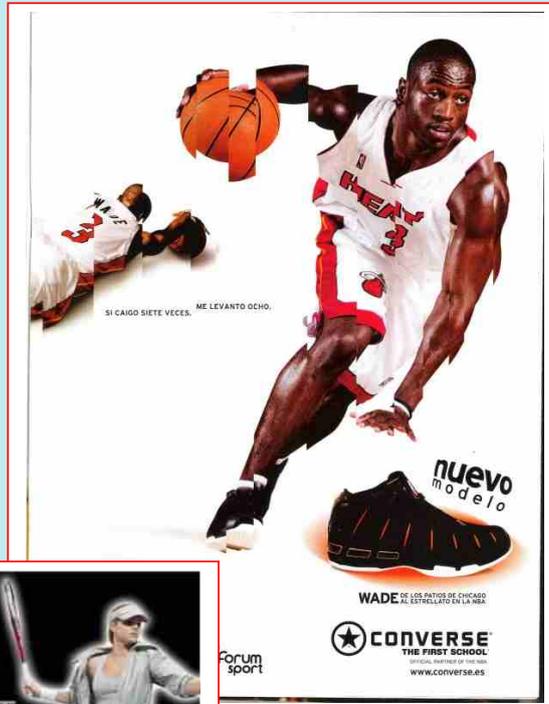


LA JUVENTUD SE CALZA LAS BOTAS...



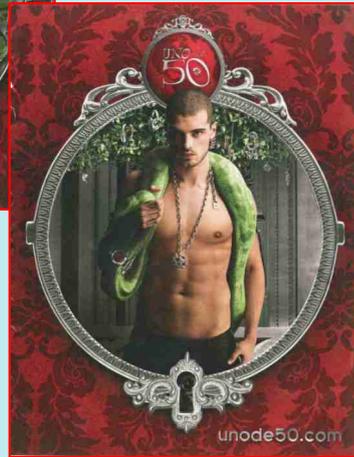
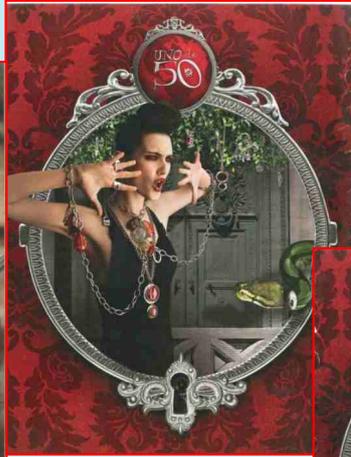
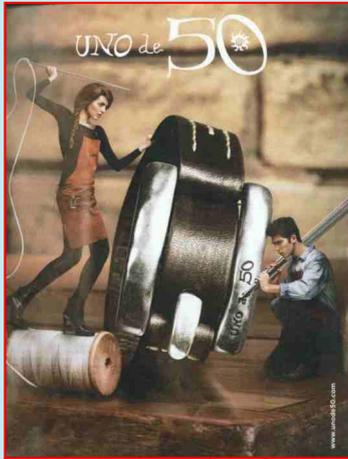


LA JUVENTUD HACE DEPORTE





## ¿POR QUÉ LOS ACCESORIOS SON COSAS SÓLO DE JÓVENES...?



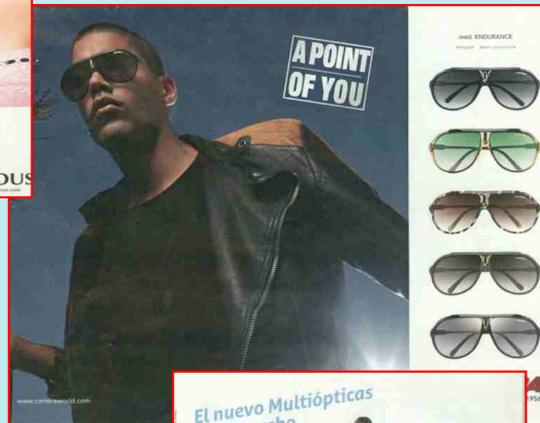
Valentine's day

TOUS

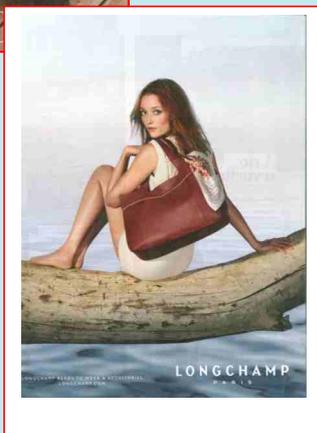


GIOS EPPPO FOOTWEAR

HAVE A NO



A POINT OF YOU



LONGCHAMP PARIS



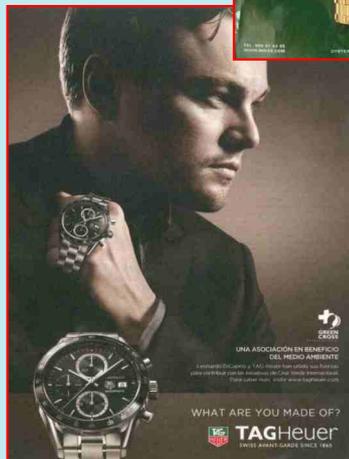
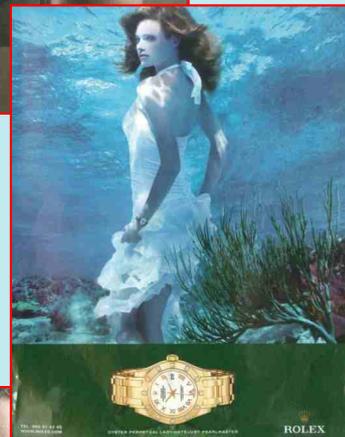
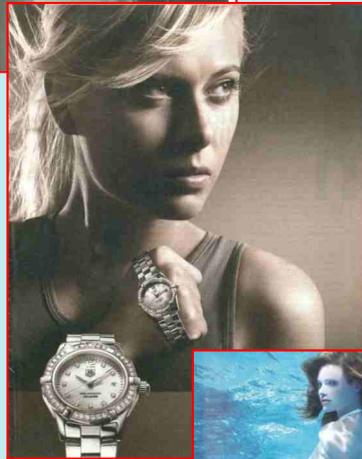
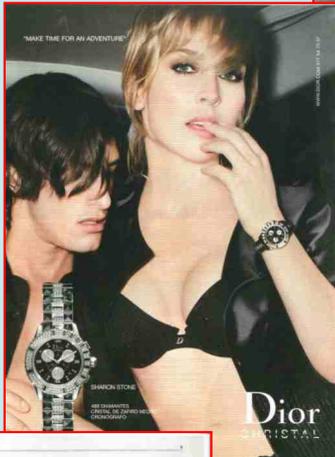
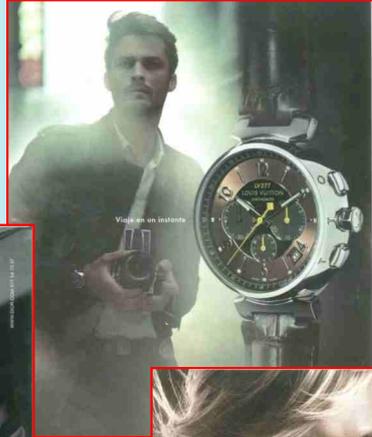
El nuevo Multiópticas tiene mucho que ver contigo

Ahora "Cuantos más seáis menos te cuesta" **50% dto.** si vienes con tus amigos

MULTIÓPTICAS



## ¿ES PARA LA JUVENTUD IMPORTANTE EL PASO DEL TIEMPO?



# 2.6

## ● PELUQUERÍA-DROGUERÍA

### Perfumería

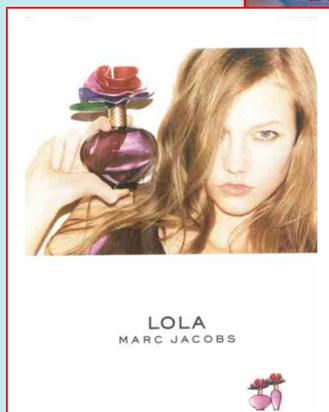
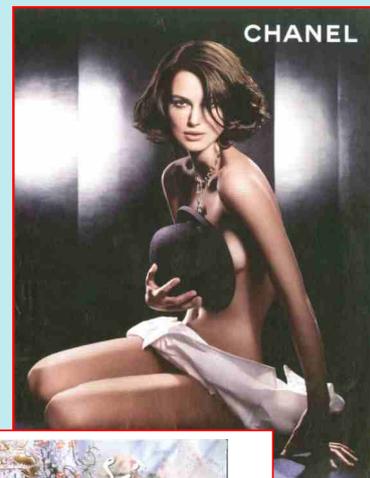
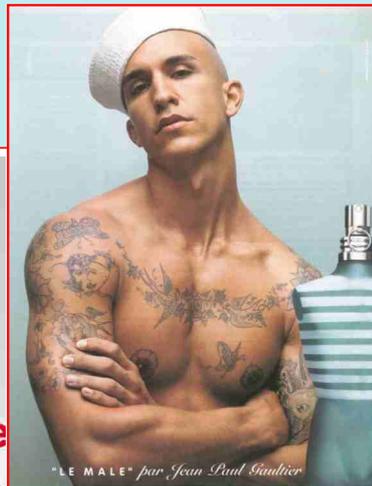
El perfume es un producto de sofisticación y elegancia, dirigido a un público de clase media-alta y que no sólo va a adquirir un aroma, sino también una imagen. En este sentido dos son los elementos que en el anuncio transmiten los valores deseados por quien consume, la figura humana y los componentes ambientales.

Ambos elementos combinan roles, aspiraciones y modelos de vida que prácticamente en su totalidad presentan prestigio, elegancia, distinción, lujo, modernidad, riqueza, etc...

Dentro de cada frasco de fragancia se encuentra un gusto estético, un significado, o una imagen, donde va a ser la publicidad la que se encargue de presentar y envolver al posible consumidor/a en aquellos significados y atributos con los que aspira. A pesar de que el marketing va a invitar a hacer uso de la perfumería a través de imágenes juveniles, su general coste elevado, lejano al bajo poder adquisitivo de la juventud, induce a pensar que el mensaje implícito de venta seduce a usar dichas fragancias con el fin de mantener intacta la deseada juventud.

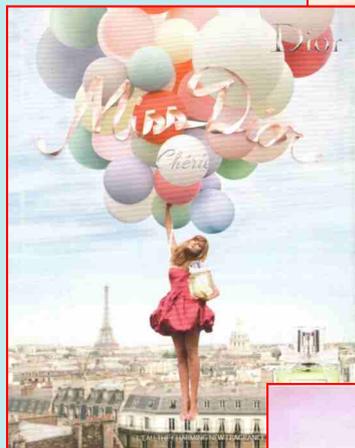
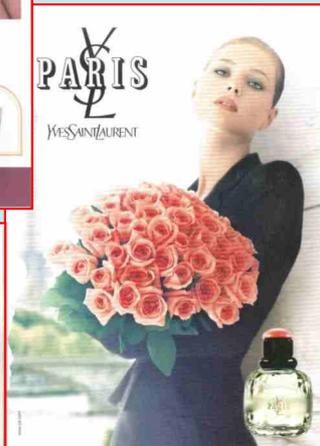
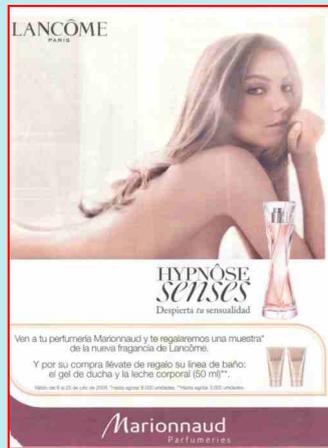
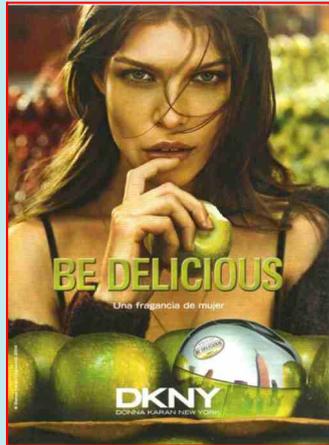


FRAGANCIAS FRESCAS, SEDUCTORAS, ATRACTIVAS...  
COMO LA JUVENTUD A LA QUE REFLEJAN





## FRAGANCIA FEMENINA... ¿JUVENIL?





FRAGANCIA ¡JUVENIL? PARA DISFRUTAR EN PAREJA O EN GRUPO...

tommy  
tommy girl  
THE FRAGRANCES BY TOMMY HILFINGER

tu regalo

Consigue ahora esta exclusiva bolsa Tommy Hilfinger al comprar tu fragancia favorita tommy o tommy girl 100 ml.

Promoción válida hasta el 25 de Septiembre 2010 en Perfumerías y Granadas Mercaderes.

Jean Paul GAULTIER  
"LE MALE"

LE PARFUM DES HOMMES PAR JEAN PAUL GAULTIER

ck  
one

tommy  
the real american fragrance

ck  
one

HILFIGER

THE NEW FRAGRANCE FOR MEN

212 VIP  
ARE YOU ON THE LIST?

THE NEW FRAGRANCE FOR WOMEN  
CAROLINA HERRERA



DE CÓMO MANTENERSE BELLA Y JOVEN, PERO

¿SÓLO ELAS...?

Droguería

Está en ti, **SIÉNTETE 10** NIVEA

**NIVEA BODY Q10 REAFIRMANTE**  
CON COENZIMA Q10, EL REAFIRMANTE NATURAL QUE ESTÁ EN TI

El ingrediente activo es el ácido coenzimado Q10, el mismo que el que produce naturalmente el cuerpo humano.

**Dove**

Embellece cada día lo que tienes más cerca de ti: tu **PIEL**.

Con su fórmula patentada de limpieza, hidratación y suavidad, te ayuda a mantener tu piel sana y protegida naturalmente.

Embellece tu piel con **Lociones Corporales Dove**

**INNOVAGE**  
MANCHAS UV\_X<sup>1</sup>

**1** NUTRICOSMÉTICO DIRIGIDO A LAS MANCHAS CUTÁNEAS

**38%** REDUCCIÓN DEL TAMAÑO\*  
**78%** AJUSTAMIENTO DE LA INTENSIDAD AL

Está en ti, **SIÉNTETE 10** NIVEA

**NUEVO NIVEA VISAGE Q10 CON COLOR**  
CON SU NUEVO AVANZADO EL ANTIRRUBORSE NATURAL QUE ESTÁ EN TI

**Sensilis**

**UPGRADE** PROGRAMA REAFIRMANTE FACIL QUE REGULAS TU BELLEZA.

**OLAY**

¿Qué hay detrás de esta bronceada natural? Una crema hidratante diaria con un toque de autobronceador.

**POND** Hydra-Bronzé

**OLAY**

Coméntalo con tus amigas. Pasa la resurrección a tu belleza a un primer nivel.

Nunca ganas soluciones de alta precisión.

**10 años más joven.**  
Time Zone  
Crema Anti-arrugas FPS-15

Nueva línea Color

**SU REGALO**  
Por comprar el perfume Time Zone desde una oferta de lanzamiento. Regala: un perfume Time Zone, una crema anti-arrugas Time Zone, una crema hidratante Time Zone, una crema hidratante Time Zone.

**GALA**  
PERFUMERÍA  
especialist en el mundo de la mujer



**BIOTHERM**

Rejuvenece la piel bajo el impulso vital de tus genes.

**SKIN VIVO**  
El tratamiento anti-vejecimiento

Piel 10 años más joven en 4 semanas.

Con el poder del factor X y los factores activos, el ADN, presente en el núcleo de cada célula, genera el impulso vital que activa los genes para producir proteínas que rejuvenecen la piel.

**Innovación:** Doble acción anti-arrugas: **AGE + GENES**. La acción del **Factor Retinol** y **Factor Biomimético** actúan conjuntamente para estimular el crecimiento de la piel y mejorar los resultados. La piel sana.

**Observa:** el adelgazamiento de la piel y el aumento de hidratación.

**Textura y aroma rediseñados.**  
Por **Carla Fray** y **Estimote**. **Realidad de la piel.**

www.biotherm.es

**YCH**

¡Chy inventa el anti-imperfecciones "Piel Nueva" sobre aceites purísimos y solo naturales.

**NORMADERM**  
Tratamiento natural anti-imperfecciones

LA SALUD ES BELLA

¿Hidratación o antiedad? Con Skin Therapy lo tienes todo.

**LANCASTER**

**skin THERAPY**

¿Sabes que la ciencia dermatológica aporta los mejores conocimientos de la piel? Que **Therapy** es el resultado. Una solución única que aporta la hidratación óptima de la piel con la que necesitas para evitar el estrés que provoca el envejecimiento prematuro. Hidratación y antiedad. El resultado: una piel más joven, hidratada y saludable. Presencia de microcápsulas con aceites y vitaminas. La ciencia.

Pruebas científicamente validadas en 120 mujeres.  
Por **Carla Fray** y **Estimote**. **Realidad de la piel.**

bellecza INNOVANTE SACA DE LA CIENCIA

Da forma a tus curvas

Las curvas son bonitas. Pero ¿quieres unas curvas así bonitas? Responde tu cuerpo con la nueva Crema Reafirmante Remodeladora Dove Shape Up. Su fórmula antiopacidad mejora de forma significativa la elasticidad de la piel y sostiene el contorno de angulo, conocido por su acción estimulante de la microcirculación y sus propiedades hidratantes.

Por qué una reafirmante más firme y una silueta más redondeada, en tan solo 7 semanas.

Has que tus curvas se vean mejor que nunca.  
Nueva Crema Reafirmante Remodeladora Dove Shape Up.

**POND'S INSTITUTE**

Nuevo Contorno de Ojos Doble Terapia de Pond's Age Miracle

Con una fórmula diferente para cada zona:

- parpado superior anti-arrugas
- parpado inferior anti-ojeras

Tu mirada parecerá más joven, más brillante.

Pestañas perfectas

Si ya quieres tener la intensidad de tu mirada y tener a la Misura Perfecta, una máscara perfecta, de Belcils. Cuál es la máscara perfecta? La que te hace sentir una mujer perfecta. Una máscara que te haga sentir una mujer perfecta. Una máscara que te haga sentir una mujer perfecta. Una máscara que te haga sentir una mujer perfecta.

**belcils**  
La belleza en tu mirada

MASCARA FORTALECEDORA

**OENOBIOI**  
SOLARE

Bronceado sublime

¡Nada de bronceado en el verano! ¡Gracias a la tecnología de la Oenobiol! ¡Nada de bronceado en el verano! ¡Gracias a la tecnología de la Oenobiol! ¡Nada de bronceado en el verano! ¡Gracias a la tecnología de la Oenobiol!

www.oenobiol.es

**LANCÔME**  
PARIS

ACARICIA TUS LABIOS CON UN BRILLO DESLUMBRANTE

**ROUGE COLOR FEVER SHINE**  
LÍQUIDO LUMINOSO - TUBO A BOMBILLA

¡NO BRILLO EN VANO! ¡NO BRILLO EN VANO! ¡NO BRILLO EN VANO! ¡NO BRILLO EN VANO! ¡NO BRILLO EN VANO!

**YVES SAINT LAURENT**

NUEVA - MASCARA SINGULIER

VOLUMEN EXTREMO - LONGITUD SIN LÍMITES - CURVATURA EXCEPCIONAL



# 2.7

## ● NUEVAS TECNOLOGÍAS

Es indiscutible que las nuevas tecnologías van parejas a las necesidades actuales de la juventud. Internet, el teléfono móvil, las consolas, los reproductores de MP3, etc. constituyen hoy en día el “ecosistema natural” de la adolescencia y la juventud. Estos perciben este tipo de instrumentos con la misma naturalidad con la que los mayores perciben la radio o la televisión. No se sorprenden ante la tecnología, simplemente, con absoluta naturalidad, la utilizan para estar en contacto, para hacer nuevas amistades, para buscar información, bajarse y escuchar música y en general, para desarrollar su propia cultura.

La alfabetización informática, va de la mano del colectivo juvenil y es este quien, a pesar de no ser siempre el pagador final, es quien consume principalmente estos productos. Es por ello, que en la publicidad **juventud y nuevas tecnologías** tiene su máxima lógica de relación.



The collage features several advertisements:

- Vodafone:** "Ahorra hablando con los que tienes aquí" (Save talking with those you have here) featuring a grid of diverse faces and the slogan "power to you".
- Movistar:** "Tarjeta Móvil Además de tocarlo, querrás besarlo." (Mobile Card Besides touching it, you'll want to kiss it.) with a price of 49€ and the slogan "Libérrimo en la Ciudad Movistar".
- Movistar:** "Una de ellas está ahor..." (One of them is saving...) with a woman on a phone.
- Vodafone:** "Nueva Tarifa Plana a Todos + Fines de Semana Gratis para siempre" (New Flat Rate for All + Free Weekends forever).
- Todavía Movistar:** "¿Dentro o estás fuera?" (Inside or outside?) with a group of people and a price of 224482.
- STRATO:** "Bienvenido a mi mundo web" (Welcome to my web world) with a man holding a phone.
- Samsung:** "Sonríe, por fin te puedes ver." (Smile, you can finally see yourself.) with a woman taking a selfie.



ALICANTE  
HAZ INTERNET GIRE ALREDEDOR

Este año estrenas un **ACER Aspire One** conectado con la Tarifa Plana Internet Movel desde **59€**

Y navega los **3 primeros meses a mitad de precio**.

Red Oficial de Distribuidores

ME CONECTO DONDE ME APETECE. TÚ TAMBIÉN PUEDES.

Consigue un **ASUS** con módem USB por **169€** y navega sin límites con tu Tarifa Plana Internet Movel desde **13,50€/mes**.

CONÉCTATE DONDE MÁS TE INTERESA

LÉVATELO en tu Tarifa Tecnología Móvil

Internet Comparte 2 Horas

Dos horas al día dan para mucho

Con tu router extra, navega durante 200 horas a toda velocidad y sin límite de descarga por día.

**19€** mes

Indicador en tu Punto de Venta o en [www.vodafone.es](http://www.vodafone.es)

power to you

lite style & life style

ELIGE TU PROPIO ESTILO

NINTENDO DS

packard bell  
**EasyNote TM**

Perfección móvil

El Packard Bell EasyNote TM ofrece todo lo que necesitas en un portátil: incluyendo procesadores y discos duros de última generación y una definición de pantalla Full HD.

Disponibilidad de otros colores y configuraciones. Packard Bell EasyNote TM puede ser usado desde otros dispositivos, según sea necesario.

Windows 7 Home Premium

EasyNote TM desde 599€ en adelante

packard bell  
**oneTwo**

Toca la diversión!

Windows 7

oneTwo desde 499€

acer

want one? **ASPIRE one**

Un ordenador que es lo suficientemente pequeño y ligero como una libreta, con un diseño increíblemente ligero y del tamaño de una libreta, con todo lo que necesitas gracias a la cámara integrada AMD HD notebook que también proporciona el soporte con sus amigos y tu web y además, distribuye el procesamiento en HD todo en un solo dispositivo.

¿Cuál tipo de notebook puede hablar así? El notebook Acer. Desde en su espacio.

AMD

Los grandes iconos juveniles y uno de los productos más deseados por su simbolismo de conquista de la libertad y autonomía personal son aquellos relacionados con el sector automovilístico.

Según el estudio “La imagen de la juventud en la publicidad televisiva”, realizado por Consejo Audiovisual de Navarra, los elementos más destacados que adquieren las figuras juveniles de los anuncios de automóviles, son: éxito social y deportivo, belleza femenina, vitalidad, aventura, diversión. Tomando como base algunas de las clasificaciones de dicho estudio, a mi juicio estos van asociados a estilos de vida diferentes que venden unas u otras cualidades:

- **Estilo de vida “libre”**: Emoción, belleza como perfección, vitalidad, libertad, nueva generación... En numerosas ocasiones presentan el simbolismo sexista de la mujer objeto-mujer florero como un recurso estético/artístico cuya función es llamar la atención de los/as lectores/as (principalmente de ellos). Unánimemente la joven figura femenina es la que va representar el símbolo ideal de belleza asimilando, por un lado, las cualidades femeninas a las del coche ofertado y por otro, reflejando a ambos como objeto de deseo y posesión.

- **Estilo de vida “deportista”**: Triunfo social profesional, temperamento, pasión por los coches. Generalmente se acompaña de fotos o imágenes de jóvenes deportistas de elite y su perfil se define a partir de su cualidad generalmente masculina, su juventud y un estado socioeconómico medio-alto y alto. Su imagen asocia su triunfo profesional y social a la imagen del anuncio.

- **Estilo de vida “pragmático”**: Disfrute y uso práctico, identidad, diseño... Los coches ofertados se acompañan de jóvenes modernos que hacen uso de coches modernos, urbanitas, y prácticos. Existe cierta similitud entre la juventud y el elemento automovilístico que se vende.

- **Estilo de vida “machoso”**: Vivir el momento presente, diversión, ocio nocturno, agresividad, pasión, erotismo... La dualidad coche-imagen joven se suele representar a través del amor de pareja, la aventura, la amistad, el sexo...

A pesar de no ser excesivos los anuncios de coches encontrandos en la prensa escrita, estas conclusiones se ven ratificadas en el presente análisis, que sin buscar un paralelismo entre ambas investigaciones encuentra acertadas las referencias de la primera en esta segunda.



AUNQUE LA TEMÁTICA DE CADA UNO DE LOS ANUNCIOS QUE SE PRESENTAN ES DIFERENTE LA IMAGEN PROTAGONISTA EN ELLOS ES LA MISMA...

## JUVENTUD



**Vida libre:**  
Belleza femenina



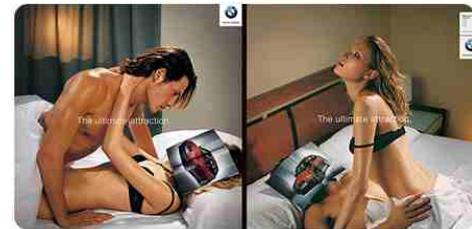
**Vida marchosa:**  
Agresividad



**Vida pragmática:**  
Uso práctico



**Vida deportista:**  
Famoso masculino



**Vida marchosa:**  
Pasión, sexualidad



**Vida libre:**  
Belleza femenina famosa

Según la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), el alcohol, es junto con el tabaco, la sustancia adictiva de mayor consumo en España y en los países de nuestro entorno. El hecho de ser un producto legal en su fabricación, distribución y consumo (con restricciones), su uso tradicional, así como su papel simbólico desde el punto de vista antropológico y social en las sociedades explican este alto grado de normalización en la sociedad actual.

En esta línea, la posición mayoritaria de las administraciones y autoridades sanitarias no se orienta hacia su consumo cero sino hacia un consumo moderado y no abusivo que en el caso de los menores suponga además un retraso en la edad de ingesta.

Los/as menores, jóvenes y adolescentes, son un motivo especial de preocupación en el consumo de alcohol, tanto por los perjuicios para la salud, asociados al consumo en sí, por los patrones de consumo, y por sus efectos colaterales (conducción, agresividad, ETS, embarazos no deseados...).

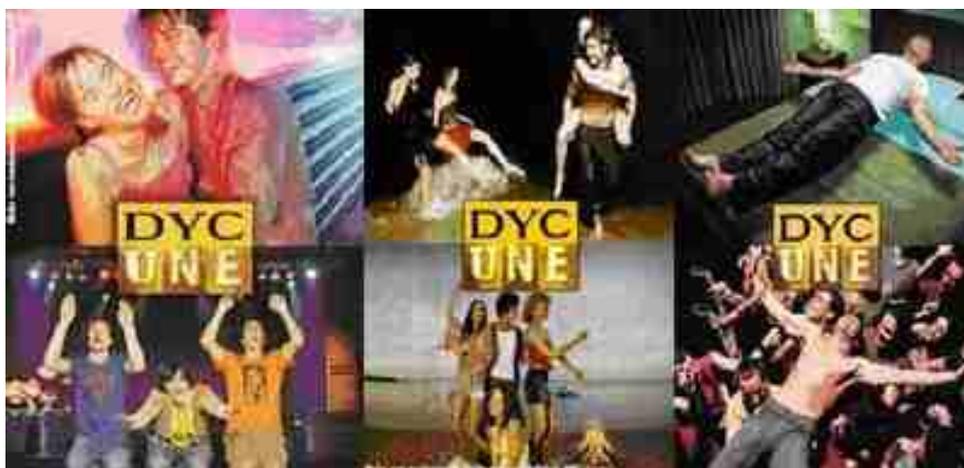
La regulación normativa publicitaria en Europa no es uniforme, variando desde la prohibición absoluta hasta la prohibición según la graduación. En España la regulación básica es la Ley 34/1988, de 11 de noviembre. Esta ley sustituye al Estatuto de la Publicidad, aprobado por la Ley 61/1964, de 11 de junio y fue modificada por Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se transforma el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

Dicha normativa refleja los lugares donde se puede o no exponer publicidad de productos alcohólicos y en que términos, aunque es el **Acuerdo de Autorregulación Publicitaria** el que se refiere a los medios de comunicación escritos, circunstancia que afecta en este caso.

Así, de acuerdo con la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) por la que éstos se comprometen a "autolimitar" la publicidad de bebidas alcohólicas, el Acuerdo de Autorregulación Publicitaria recoge que:

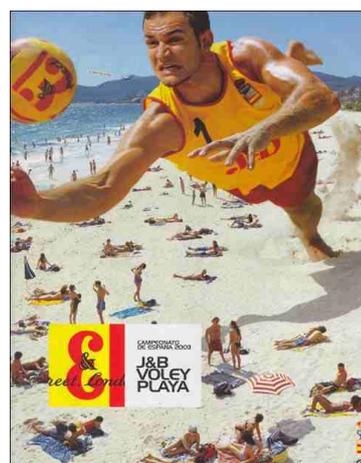
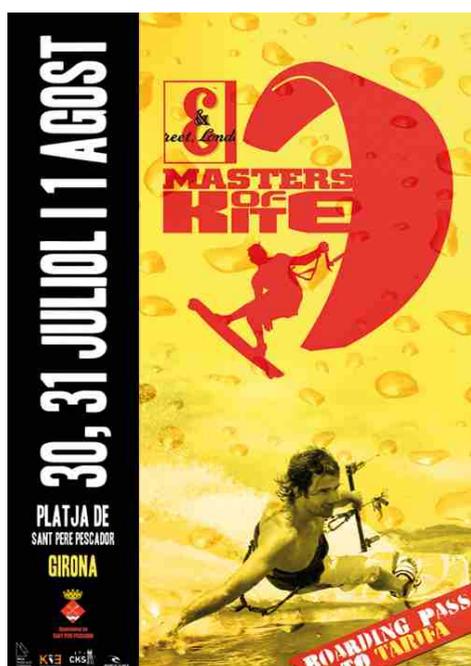
- No se podrá insertar publicidad de bebidas alcohólicas en ninguna publicación o sección que vaya dirigida a menores de 18 años.
- Se deberá dejar libres de anuncios de bebidas alcohólicas "las cubiertas exteriores, la portada y la contraportada" de todas las publicaciones.
- No se podrán insertar anuncios de alcohol en los que aparezcan menores.
- No se podrá publicar publicidad de bebidas alcohólicas en las que éstas se asocien a una mejora del rendimiento físico o laboral, o se destaquen sus propiedades terapéuticas.
- No se admitirán anuncios que asocien bebida con el éxito social, profesional o sexual, o critiquen la abstinencia.
- Nunca podrá sugerir que el no consumir es sinónimo de inmadurez, de fracaso en la vida social o laboral o en los negocios o que los no consumidores son menos aceptados o tienen menos éxito que los consumidores.
- No se podrá sugerir que el consumo puede contribuir al éxito sexual o laboral, a incrementar el atractivo sexual o a superar la timidez.
- No se podrán mostrar situaciones en las que el consumo en solitario contribuya a solucionar problemas de inadaptación social, de ansiedad u otros conflictos internos y tampoco se podrán mostrar situaciones en las que el consumo aumente el rendimiento físico o mental.
- No se le podrán atribuir la posibilidad de curar enfermedades o indicar sus propiedades terapéuticas.
- No se asociará las bebidas con situaciones de violencia, peligro o comportamientos antisociales.
- No se podrán presentar situaciones de abuso en el consumo de este tipo de bebidas.
- No podrá mostrar imágenes de la mujer con carácter discriminatorio o vejatorio, ni imágenes femeninas estereotipadas que puedan generar violencia.
- No podrá sugerir que se puede consumir un mínimo de alcohol sin peligro para la conducción y la seguridad vial, ni tampoco se mostrarán situaciones asociadas con la conducción de vehículos, excepto en los casos de campañas dirigidas concienciar y a responsabilizar a la sociedad de los riesgos derivados del abuso en el consumo de tales bebidas.
- No se podrá insertar publicidad en revistas u otras publicaciones de motor o en aquellos suplementos o secciones especializadas de revistas u otras publicaciones cuyo contenido mayoritario sea el motor.

en el año 2003, el presente anuncio, de una marca conocida de whisky, ponía de manifiesto una relación expresa entre la juventud, el alcohol, y mayor desinhibición y pérdida de la timidez para hacer amistades, encontrar novio/a y en general para divertirse



Aunque hoy en día ya no es lo usual, otra conocida marca de alcohol patrocinó durante once años el campeonato nacional de un veraniego deporte como es el voley playa. Fue en 2010 cuando se rompió el vínculo entre ambos, decantándose en 2011, por la unión con otro playero y juvenil deporte, el Kitesurf.

Aunque no sea lo más recomendable, de esta manera el tandem alcohol, deporte y juventud encuentra su mayor exponencial en la publicidad, por motivos económicos.

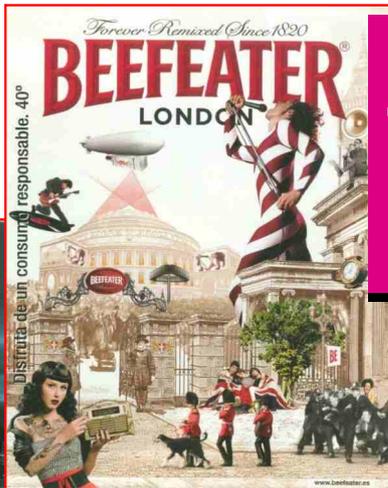
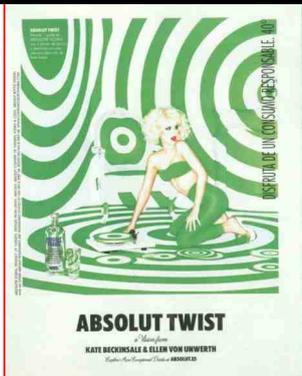


En la actualidad no es habitual encontrar anuncios con una vinculación entre figuras físicas y la bebida, habiéndose decantado la publicidad escrita por anuncios donde sólo el envase es el protagonista:

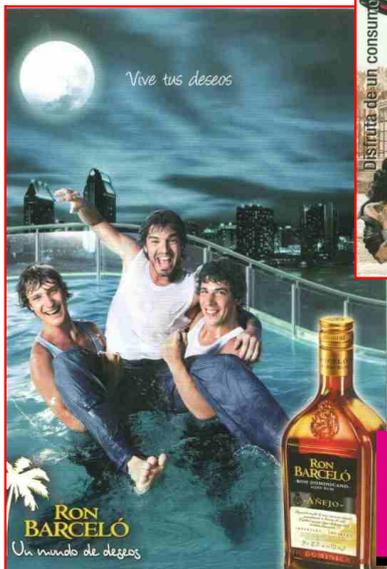


**Sexista:** Mujer objeto decorativo, en una posición claramente sexual.

En la prensa escrita analizada los únicos anuncios encontrados han sido los que se relacionan a continuación, destacando en todos ellos la figura juvenil como protagonista, pero con mensajes diferentes y a mi juicio equívocos en dos de ellos.



El asociacionismo del Alcohol con la cultura de un país, no es desacertado. Pero la figura femenina como protagonista en un primer plano quizás hubiese sobrado.

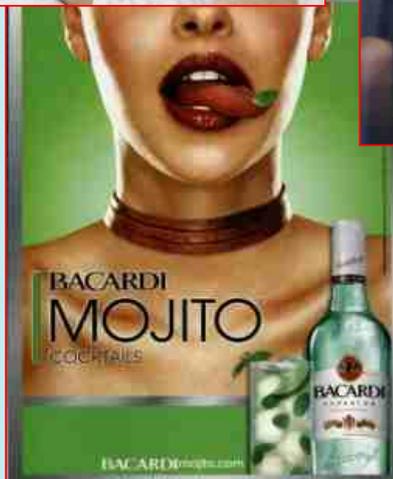
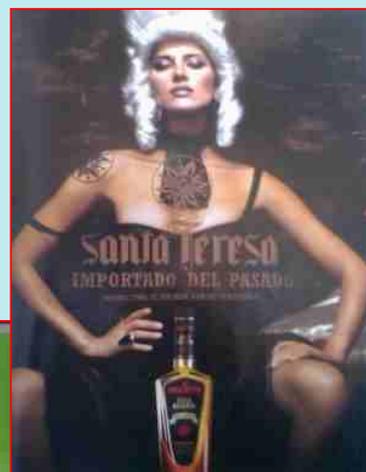


Asociacionismo Alcohol & diversión & amistad & juventud

Los anuncios siguientes han sido obtenidos de internet, siendo de épocas precedentes a la temporalidad general del análisis. Las figuras jóvenes son las protagonistas y la temática sexual es la tónica general.

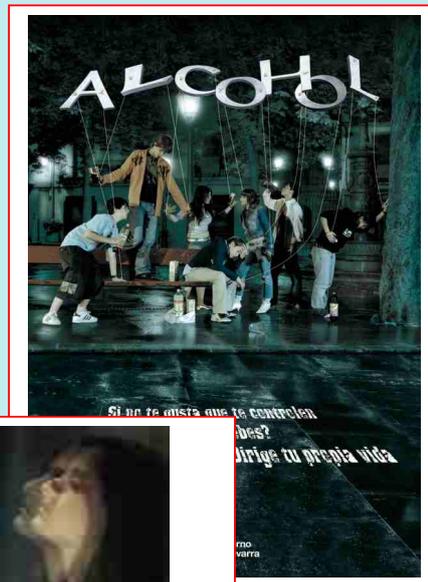
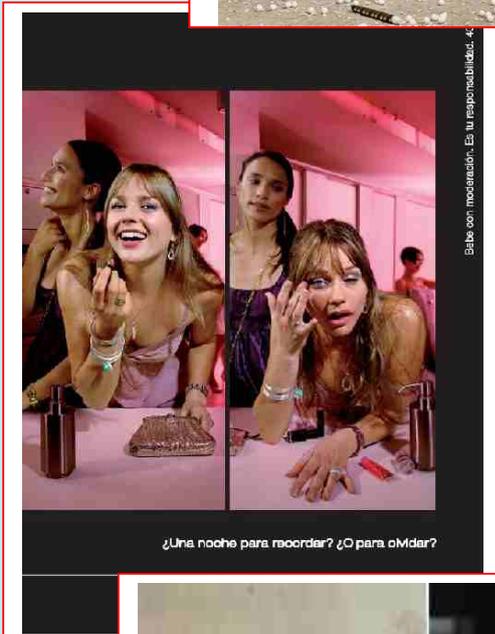
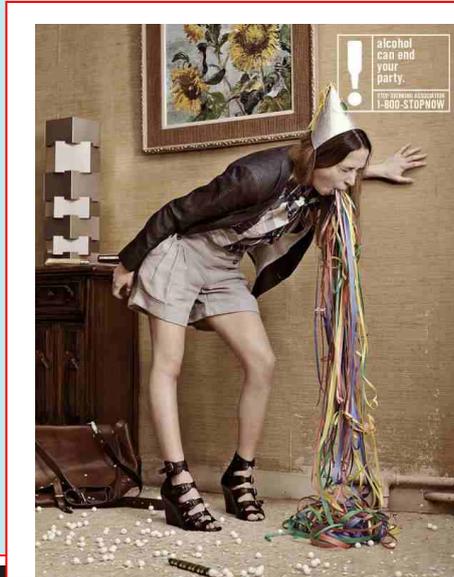


**TANTO LAS IMÁGENES FEMENINAS, (MAYORÍA), COMO LAS MASCULINAS SON UTILIZADAS COMO OBJETOS DE SEDUCCIÓN Y DESEO, COMPARABLES AL RECIPIENTE DEL LICOR QUE SE DESEA VENDER.**





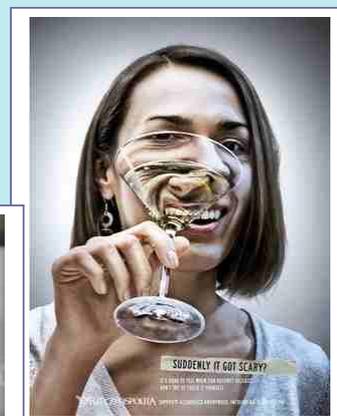
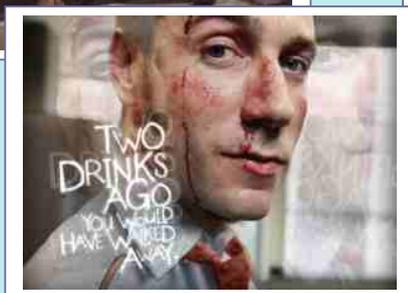
**LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN CONTRA EL USO DEL ALCOHOL, SON DIRIGIDAS HACIA EL COLECTIVO JUVENIL CASI EN SU TOTALIDAD, CON EL FIN DE EVITAR UNA ADICCIÓN AL CONSUMO Y LAS CONSECUENCIAS PARALELAS DEL MISMO.**



**Campañas en España**



**Campañas en América del Sur**



**Campañas Europeas**

En este punto se destacan aquellos anuncios que no pertenecen a ningún grupo o que sin pertenecer a ningún grupo en concreto llama la atención el uso que se hace de la figura juvenil. Así, ésta se utiliza para presentar tarjetas de crédito, seguros, compra de valores o uso de internet para la declaración de la renta, servicios estos más propios de la edad adulta que de la juvenil.





# 3

## CONCLUSIONES FINALES

1. El **número total** de anuncios analizados es de 226, distribuidos en las siguientes categorías:

<b>Categorías publicitarias</b>	<b>número</b>
Enseñanza-Formación	11
Alimentación	17
Belleza	7
Hogar	40
Moda: ropa, calzado y accesorios	52
Droguería-Perfumería	44
Nuevas Tecnologías	14
Motor: Sector automovilístico	6
Alcohol: consumo y prevención	23
Otros	12

Los productos ofertados son múltiples y heterogéneos e independientemente del colectivo objetivo del mismo, es siempre la figura juvenil la utilizada a modo de reclamo. De las categorías relacionadas *Enseñanza-Formación* y *Nuevas tecnologías* son los más propios del entorno juvenil. Enseñanza por que es en este intervalo de edad cuando las personas suelen formarse y Nuevas tecnologías por que es con la juventud con quien nacen, favoreciendo además la pertenencia a una misma comunidad y el contacto con iguales. En el resto de las categorías, la juventud es desde luego un destinatario consumista del producto, pero generalmente al no ser una etapa de máxima independencia personal los gastos suelen asumirlos las familias con las que conviven.

2. Las **figuras protagonistas** que aparecen en los 226 anuncios se dividen de la siguiente manera:

<b>figuras profesionales</b>	<b>número</b>
Figuras individuales	150
Dos figuras	37
Varias figuras	30
Otros (aparecen figuras humanas junto animales, elementos del rostro, se repite varias veces la misma figura...)	9

3. El sexo de las **figuras protagonistas** que aparecen en los 226 anuncios se dividen de la siguiente manera:

sexo de las figuras profesionales	hombres	mujeres	mixto
De las 150 figuras individuales	28 anuncios con un hombre <b>18,66%</b>	122 anuncios con una mujer <b>81,33%</b>	-----
De las 37 imágenes que poseen dos figuras	4 anuncios con dos hombres <b>18,93%</b>	6 anuncios con dos mujeres <b>16,21%</b>	24 anuncios con una pareja <b>64,86%</b>
De las 30 imágenes donde aparecen varias figuras	Hay 11 anuncios donde una figura joven destaca a modo individual sobre el resto a modo de protagonista del anuncio. De esas 11 figuras, 9 son mujeres. <b>81,33%</b>		
De los 9 anuncios clasificados en otros (aparecen figuras humanas junto animales, elementos del rostro, se repite varias veces la misma figura...)	2 anuncios con un hombre como protagonista <b>22,22%</b>	7 anuncios con una mujer como protagonista <b>77,77%</b>	-----

4. El **intervalo de edad** de las figuras que aparecen en los anuncios oscila entre 20-25 años.

5. En cuanto a la **estructura compositiva**:

- Si se contemplan los **planos**, el primer plano es el más utilizado en los anuncios dedicados a perfumería y droguería. El resto de los anuncios optan, sobre todo, por el plano tres cuartos, donde las imágenes se visualizan desde la parte superior de la cabeza hasta las rodillas, facilitando así la captación de la expresión del cuerpo. Las figuras de cuerpo entero y las de plano medio (de la cabeza a la cintura), tienen una representación secundaria.
- Respecto a la **angulación** y el **formato** de la imagen, casi unánimemente, se presenta de frente, ocupando generalmente una parcialidad del anuncio, generalmente el lado derecho o el izquierdo, más que la disposición de arriba o abajo, dividiendo el anuncio en imagen y texto de manera vertical.
- Respecto al **color**, son los tonos rosas los que tienen prioridad sobre el resto, quizá el hecho de que la figura femenina sea la protagonista y el color rosa el que se asigne de manera estereotipada a la mujer, lo que motive esta predominancia. Las tonalidades suaves de los azules y verdes aunque de manera secundaria se reiteran varias veces a lo largo de la investigación. Las masas compactas de color rojo son las más utilizadas para destacar texto y mensajes.

6. Considerando el **contexto o código escenográfico**:

- El 23,45% de los anuncios son realizados en un espacio abierto, 53 de 226. Siendo entonces el **espacio cerrado** el preferido para ofertar productos (76,55%).
- En cuanto a la **acción**, el 35,80% de los anuncios presentan movimientos, principalmente en los de grupo, siendo la **imagen de posado**, sin realizar ninguna acción, la que predomina, 64,20% (145 reclamos publicitarios). El hecho de que el grueso de los anuncios sean de moda, perfumería o electrodomésticos condiciona este hecho.
- La **vestimenta** utilizada en los anuncios es principalmente ligera, y sexy, de manera general, insinúa el cuerpo o muestra parte del mismo. Es el cuerpo de la mujer el que condiciona los anuncios.

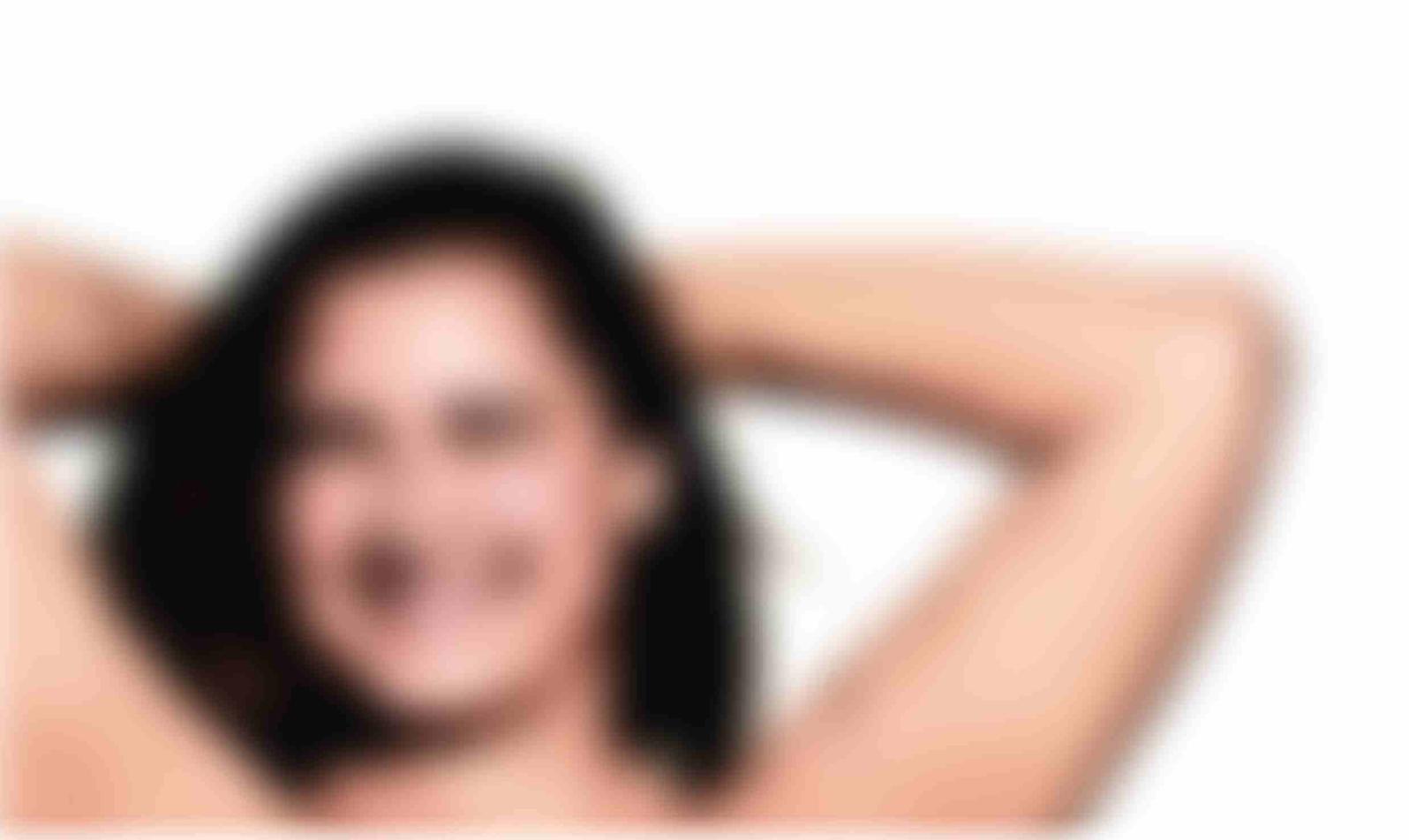
d. Respecto a las sensaciones que se transmite en los anuncios, son dos las destacadas, la boca es la herramienta básica que transmite, por un lado bienestar a través de la sonrisa y por otro seducción al mostrarla entreabierta y destacada con lápiz de labios.

7. La publicidad analizada muestra insistentemente la figura juvenil como icono representativo de la imagen ideal. El mensaje publicitario tiende a mostrar hombres y mujeres que aparentan más edad, con el fin de adecuar la imagen con el producto y las tareas que llevan a cabo. El uso de imágenes de juventud parece como un modo de dar mayor atractivo y belleza a los anuncios. Esta circunstancia es paralela a la recurrente presencia que nuestra sociedad hace en general de la juventud, vanagloriada y elevada a idoneidad de vida, los códigos y referencias juveniles que impregnan la publicidad, incluso la dirigida a la población adulta, viene a poner de manifiesto **la universalidad de lo joven**. La publicidad refleja y refuerza este hecho, sobrerrepresentándola socialmente.

8. Las imágenes gráficas muestran reiteradamente **los estereotipos de la época juvenil, reflejando siempre cualidades positivas** (belleza, amistad, alegría, diversión, la unión de grupo, la rebeldía, vitalidad, autenticidad...), por encima de las cualidades negativas que se reflejan en una pequeña proporción, en este caso sobre todo en las campañas de prevención y consumo responsable del alcohol. Así mismo las inseguridades, debilidades, fragilidades, o inmadurez como características propias de la época juvenil se convierten en invisibles, para mostrarnos un/a joven seguro/a de sí mismo/a, y falsamente exitoso/a. La muestra amable de la juventud desajusta la realidad y **conforma el imaginario juvenil con valores y conceptos no reales**.

9. El **estereotipo idóneo de belleza**, es manifestado a través de jóvenes de raza blanca, con rasgos occidentales sin plasmar otras étnias o culturas. Musculosos hombres de pelo corto y esbeltas mujeres de larga melena son las características físicas que predominan en los/as modelos.

10. Aunque los anuncios presentados no plasman un sexismo publicitario como pauta general, sí que existe un exagerado uso del cuerpo de la mujer como elemento de reclamo. Es la **figura femenina un objeto** que sirve de acompañamiento en la oferta del producto.



# 4

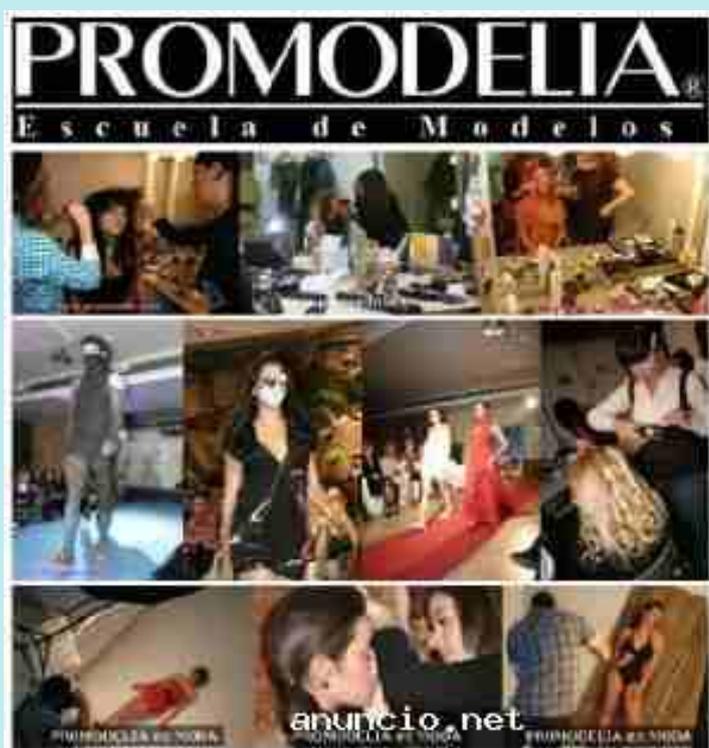
## BUENAS PRÁCTICAS



Con el fin de favorecer un adecuado reflejo de la juventud en los anuncios se relacionan una **serie de buenas prácticas** publicitarias a modo de referencia.



I. Considerar **al/a joven como un destinatario/a activo** de los mensajes publicitarios **no como un mero elemento decorativo**.



Anuncio adecuado, donde el público objetivo es la población juvenil.



Aunque la imagen podría ser adecuada ya que la población juvenil es la principal usuaria de la formación, la revista que la joven lee (*negocios semanales*) hace pensar que el público destinatario sea la población adulta.



2. Potenciar otras etapas de la vida, normalizar las imágenes de personas adultas. **La madurez también existe y también es bonita.**



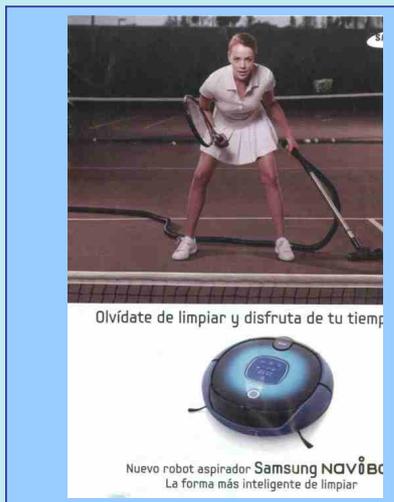
Los presentes anuncios difieren del resto. Son de los pocos donde la imagen protagonista supera el perfil juvenil.



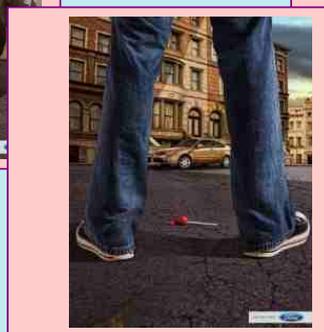
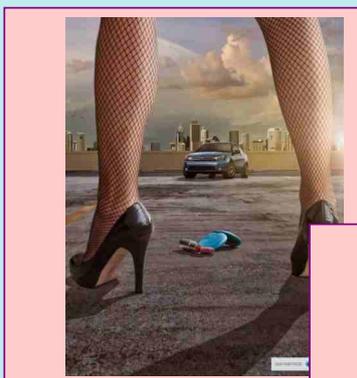
Conocida marca de productos de belleza que opta por contemplar modelos que representan con mayor veracidad la cotidianeidad social



3. Realizar **varias versiones de un mismo anuncio**, equiparando sexo y/o edades.



Equiparación de sexos



Equiparación de edades



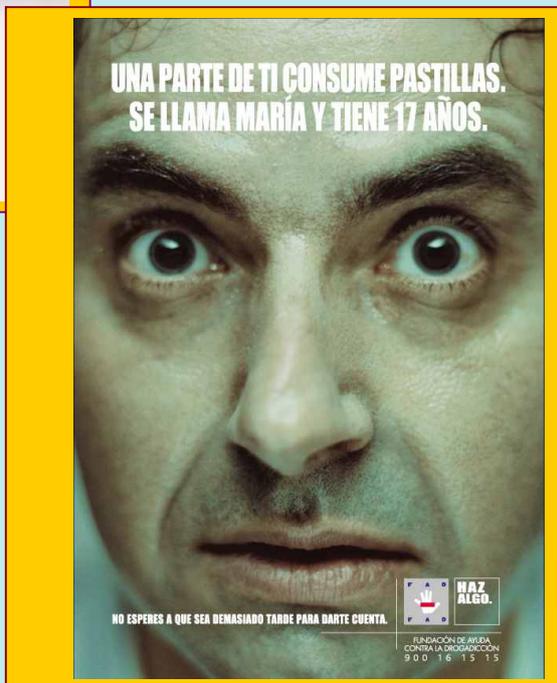
4. Replantear la posición de la juventud y la imagen que de ella se vende. **Alejarse de los estereotipos arraigados con la edad, potenciando nuevos roles.**



- Evitar partir de los prejuicios que existen sobre la irresponsabilidad y la infantilización de la juventud, ya que ésta produce rechazo y no promueve la identificación del colectivo juvenil.



La juventud no siempre es inmadura e irresponsable. Puede que su conducta esté condicionada por la posición o visión social de los/as adultos/as.





.- Alejarse de los estereotipados ideales de belleza asociados a la juventud: figura occidentalizada, de tez blanca, delgadez en las mujeres, cuerpos corpulentos en los hombres...

¿Fondona?  
 ¿Femenina?

¿Para ser atractiva hace falta tener una 36?

Únete al debate en:  
[www.dove.com](http://www.dove.com)



before after

Visibly more beautiful skin from the most unexpected of places – your shower.

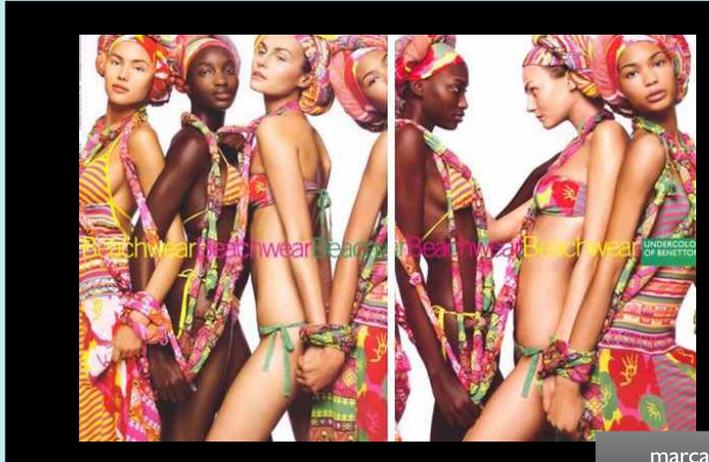
Introducing Dove VisibleCare, our new revolutionary line of body washes that actually improves the look of your skin. With our highest concentration of Natural Moisturizing Cream, you'll see visibly more beautiful skin in just one week. NEW DOVE VISIBLECARE CREAM BODY WASH

[dove.com](http://dove.com)

¿Llena de manchas?  
 ¿Llena de encanto?

¿Solo es bella una piel impecable?

Únete al debate en:  
[www.dove.com](http://www.dove.com)



marca conocida por la pluralidad étnica de los/as modelos que protagonizan las campañas



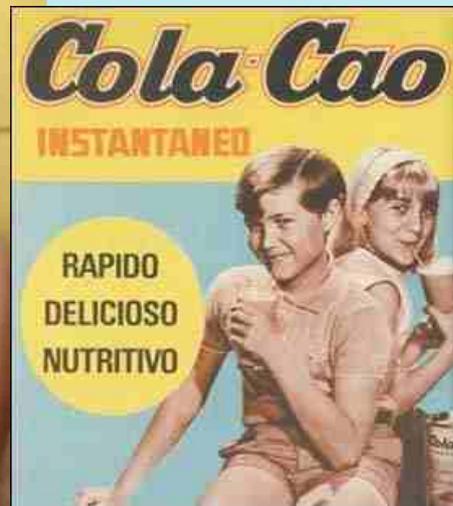


5. Contemplar a la juventud como un intervalo de tiempo en la vida de las personas que tiene varias etapas: adolescencia, juventud, juventud madura... donde las diferentes edades reflejen heterogéneos intereses. **Rechazar la imagen de la juventud como grupo homogéneo.**



La presente conocida marca, muestra a lo largo de su historia al colectivo juvenil en sus diferentes etapas, aludiendo incluso a la infancia cuando su slogan habla "del alimento de la juventud". En este caso es el mismo producto para toda la juventud a pesar de sus diferentes edades e inquietudes.

## INFANCIA





## ADOLESCENCIA



Se ofrece consumidor

Nombre: Manuel	Nombre: Martín
Edad: 21	Edad: 24
Ciudad: Sevilla	Ciudad: Sevilla
Experiencia ColaCao: La mejor es cuando volvemos de madrugada y nos tomamos nuestro ColaCao.	Experiencia ColaCao: Esto es prensa que aquí el ColaCao se compra solo.

www.seofrececonsumidor.com

## JUVENTUD

**ColaCao Light**  
7 en 1

**ColaCao Light**

Propósito de vida saludable. Para cualquier momento. El gusto de un buen momento. Probarlo es ColaCao Light con la mitad de azúcar y con más fibra y calcio.

Lo sentirás ligero. 220kcal por ración. Porque la fibra es soluble, ayuda la digestión con su efecto laxante y natural, que proporciona el calcio para fortalecer los huesos, y la fibra soluble que aporta fibra y vitaminas.

Y así que cuando una se vea... es más.  
**¡Vive ya el último gran día de ColaCao Light!**

Lo notarás

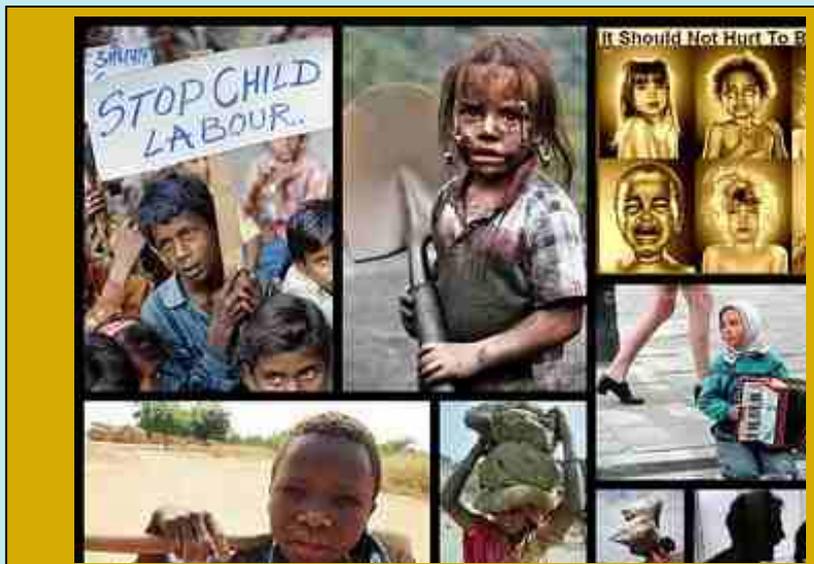
## JUVENTUD MADURA



7. No plasmar imágenes degradantes **que vulneren los derechos individuales de las personas más jóvenes.** Generalmente esta vulnerabilidad se encuentra asociada al sexismo publicitario.



Aunque con edades inferiores, es necesario no recurrir a imágenes donde la inocencia de la infancia o la adolescencia aparezca perdida. La moda es el sector publicitario donde generalmente se puede producir este hecho.



Tan sólo para denunciar la explotación de los derechos de la infancia y la juventud es recomendable hacer uso de imágenes que refieran a su vulnerabilidad



Violentar imágenes es normalizar la agresividad y vulnerar los derechos de las personas a las que representan.

**8. Evitar criminalizar al colectivo juvenil**, favoreciendo la asociación de juventud y conductas sancionables (joven-agresividad, joven-peligrosidad, joven-toxicomanía, joven-delincuencia...)

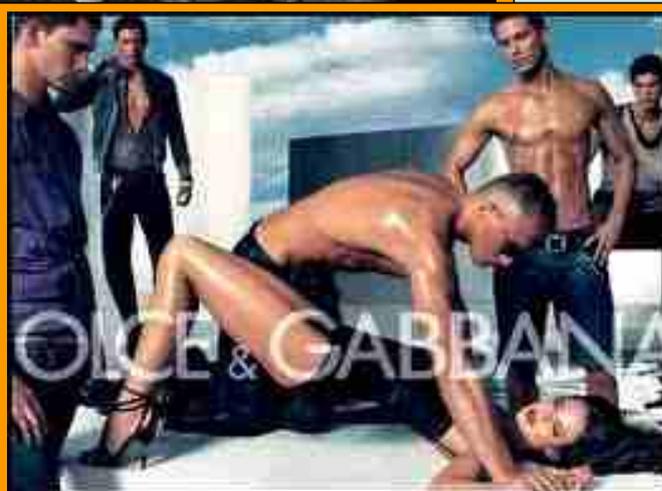


**JUVENTUD-AGRESIVIDAD**

Anuncios reprobables que posee dos mensajes criticables:

- Publicidad sexista donde la mujer aparece violentada por un grupo de jóvenes ejecutores o pasivos ante la misma.

- Normalización de la agresividad masculina



Versión masculina del anuncio precedente:

- Publicidad sexista donde un hombre aparece violentado por un grupo de otros hombres jóvenes ejecutores o pasivos ante la misma.

Parece ser que el mensaje del anuncio era dirigirse al colectivo gay como destinatario del producto de venta.





**JUVENTUD-  
DELINCUENCIA  
PELIGROSIDAD**



**JUVENTUD-  
CONSUMO  
DE DROGAS**





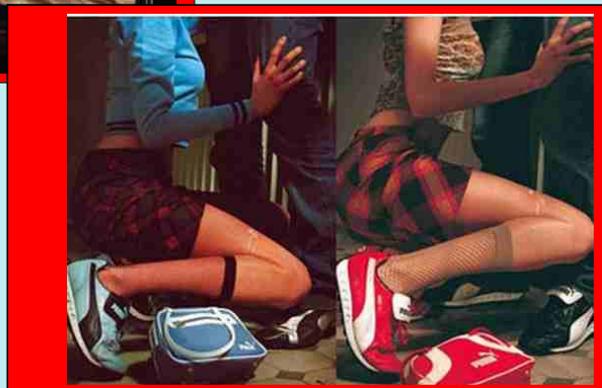
Campaña contra la despenalización  
del consumo de drogas en suiza:  
Joven, famosa y adicta a las drogas

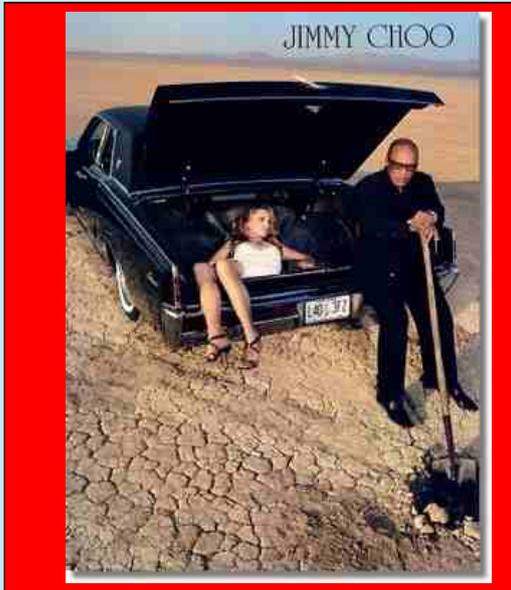
**Une voix sans issue**

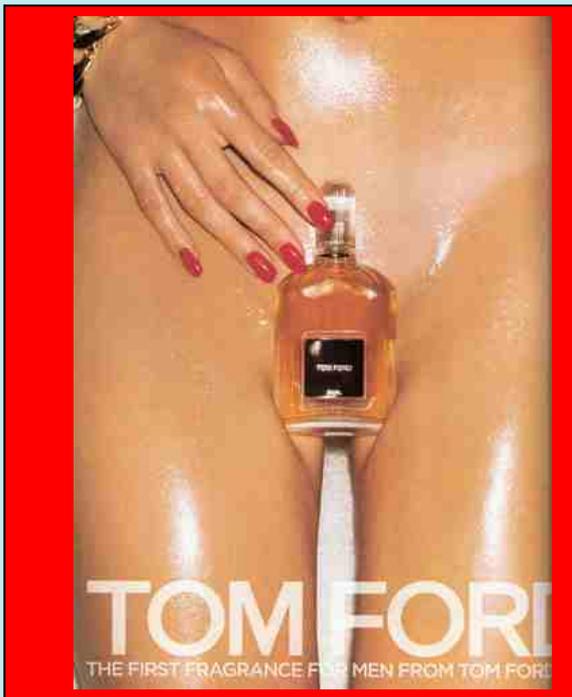
**NON** A la dépenalisation des drogues



9. Evitar el **sexismo**. No hacer uso de la imagen de la mujer como un objeto más del reclamo publicitario.







agresiva y de mal gusto campaña de publicidad.

se anuncia colonia de hombre, de un conocido diseñador.





**10. Promover medidas de educación y prevención desde la instituciones publicas** con el fin de darle un tratamiento adecuado a la imagen de la juventud:

- a. Campañas de sensibilización.
- b. Compromiso de los agentes sociales juveniles y medios de comunicación: Decálogos y/o manifiestos de buenas prácticas.
- c. Legislación en materia publicitaria.
- d. Promover campañas de publicidad en positivo: Medidas de refuerzo positivo, premios por una publicidad responsable, sellos de calidad...
- e. Trabajar desde los observatorios de la publicidad por un respeto de las figuras juveniles.
- f. Formación para los medios de comunicación.
- g. Educación y formación específica para el colectivo juvenil.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alfonso Méndiz Noguero. *“La juventud en la publicidad”*. Universidad de Málaga. 2005.
- José Antonio Alcoceba y Gladys Mathieu. *“Manual de buenas prácticas para el tratamiento de los jóvenes en los medios de comunicación”*. INJUVE. 2007.
- Loli Haro. *“Estudio sobre el sexismo en la publicidad escrita”*. Curso de Doctorado. Universidad de Valladolid. 2005.
- Lorenzo Sánchez Pardo, Ignacio Megías Quirós, Elena Rodríguez San Julián. *“Jóvenes y publicidad”*. FAD e Injuve. 2004.
- Xavier Bringué, Alejandro Navas y José Javier Sánchez Aranda. *“Informe: la imagen de la juventud en la publicidad televisiva”*. Consejo Audiovisual de Navarra. 2005
- Miguel Ángel Nicolás Ojeda. *“Pensar la publicidad. La juventud representada: imágenes juveniles presentes en los anuncios de automóviles en el medio prensa español”*. UCAM. 2007.
- Milagros Elvira Castro Gora. Estudio de investigación *“Influencia de la publicidad en el comportamiento de los jóvenes y adolescentes”*. 2008
- *“Folleto Alcohol & publicidad”*. Asociación de Usuarios de la Comunicación.
- *“Código de conducta publicitaria”*. Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial.





## estudio sobre el tratamiento de la publicidad en la juventud

El presente estudio se enmarca dentro de las actuaciones del I Plan Comarcal de la Juventud del Bierzo. 2007-2011. Con el fin de conocer el uso que se hace de la figura juvenil se han analizado 276 anuncios donde la presencia protagonista es la persona joven.

Mensajes, productos, ambientes y disposición de las imágenes son entre otros, los elementos que se han analizado en los mismos. Destaca la universalidad que se hace de la etapa de la vida juvenil, y la exaltación que se hace de la misma, como si fuese la única y exclusiva en la vida. Los productos o servicios que se ofertan son casi en su generalidad presentados por población joven, independientemente de la franja de edad a la que se dirijan.

Además del análisis exhaustivo que se hace de las imágenes publicitarias, el estudio ofrece una parte introductoria con objetivos y conceptos relacionados con el tema objeto de análisis, un decálogo de conclusiones y un apartado exclusivo de buenas prácticas para el tratamiento adecuado de la figura juvenil.



### PROMUEVE



CONSEJO COMARCAL DEL BIERZO



### FINANCIA



Junta de  
Castilla y León

CONSEJERÍA DE FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES  
INSTITUTO DE LA JUVENTUD

