



Universidad Austral de Chile

Escuela de Ingeniería Comercial

CONSUMIDORES JÓVENES, USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN NUEVOS
VERSUS TRADICIONALES: CASO COLEGIOS PRIVADOS PAGADOS DE LA
CIUDAD DE VALDIVIA

Tesina presentada como requisito para optar
al Grado de Licenciado en Administración.

Profesores Responsables:

Jaime Astete A.
Horacio Sanhueza B.
Osvaldo Rojas Q.

Profesor Patrocinante : Christian Felzensztein J.

Marisel Alejandra Figueroa López
Reinaldo Andrés Schönherr Barría

VALDIVIA - CHILE
2006

ÍNDICE DE MATERIAS

RESUMEN

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	MARCO DE REFERENCIA DEL ESTUDIO	4
3.	MATERIAL Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS	14
3.1	Fuente Secundaria de datos	14
3.2	Fuente Primaria de datos	14
3.3	Determinación de la muestra, definición de la población y estimación de la muestra	16
3.4	Colección de la información	17
4.	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	19
4.1	Objetivos Específicos	19
4.2	Variables demográficas de la muestra	19
4.3	Análisis de estilos de vida y el tiempo que dedican los jóvenes a consumir los medios	22
4.4	Análisis sobre actitudes de los jóvenes frente a los medios nuevos y tradicionales de comunicación	24
5.	CONCLUSIONES	27
6.	BIBLIOGRAFÍA	31

ÍNDICE DE TABLAS

1	Medios de Comunicación	8
2	La Educación Chilena	13
3	Relación entre los objetivos específicos y secciones de preguntas de la encuesta aplicada	15
5	Números de integrantes adultos del grupo familiar	20
17	Tiempo de consumo de distintos medios	23

ÍNDICE DE ANEXOS

- 7.1 Anexo I: Gráficos
- 7.2 Anexo II: Tablas

RESUMEN

El presente estudio se enmarca en un análisis comparativo entre dos zonas territoriales distintas, Chile y Escocia en el uso de los medios de comunicación nuevos; llámese a estos telefonía móvil e Internet; versus tradicionales, radio y televisión; en adolescentes de 14 a 17 años del segmento socioeconómico medio alto de la ciudad de Valdivia. Los objetivos de estudio se basan en analizar e interpretar los diversos estilos de vida en los jóvenes, el tiempo que ellos utilizan en el consumo de estos medios y las actitudes de aquellos al utilizarlos. La utilidad de este estudio es importante para distinguir las experiencias diarias y estilos de vida de los jóvenes y cómo se pueden utilizar las distintas herramientas de marketing para el análisis a posteriori. Este proyecto es de tipo exploratorio, porque no ha sido realizado en la provincia de Valdivia y por lo tanto, se determinará la tendencia del problema. La recopilación de la información se basa en fuentes primarias y secundarias. El análisis se basó principalmente de una encuesta aplicada a estos establecimientos. Los resultados permitieron contrastar las hipótesis planteadas y pudieron dar respuesta a la influencia que tienen los medios nuevos como tradicionales en las formas de vida de los jóvenes de colegios privados-pagados de la ciudad de Valdivia.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, podemos observar un mundo completamente globalizado, donde las distintas influencias sociales, comunicacionales, políticas y económicas afectan y alteran los estilos de vida. Para este estudio específico, los medios de comunicación pueden presentarse como causantes de los distintos comportamientos de los jóvenes. Además, podemos observar la importancia que tiene para el marketing empresarial presentar publicidad a través de estos medios. En otras palabras, los jóvenes manifiestan distintas conductas frente a estímulos que se manifiestan sustancialmente a través de los distintos medios y nuevas tecnologías de información.

Los jóvenes son considerados como descubridores de nuevas etapas, las cuales pueden ser decisoras de sus comportamientos. Personas que pueden tomar decisiones a través de distintos estímulos, los cuales son impulsados por distintos medios, sean nuevas tendencias en tecnologías como también algunos más convencionales. Según Vera (2005), alude que los jóvenes son más bien multifacéticos e interdisciplinarios; por una parte son individualistas, narcisistas, preocupados por la apariencia y el consumo, motivados frente a la diversión y experiencias nuevas. Por otro lado, pueden llegar a ser realistas, estudiosos, con expectativas de trabajos futuros. A la vez, idealistas, con fuerte inclinación a los valores y cumplidores de “normas” que conducen su comportamiento. Sin embargo, para este autor, lo más importante es que todos estos aspectos o líneas de vida son parte de su convivencia y se complementan en muchos jóvenes.

Cabe destacar que la decisión de analizar a estudiantes entre 14 y 17 años de enseñanza media de colegios privados de la ciudad de Valdivia es precisamente porque es el método más viable para asegurar los objetivos de la investigación, se pudo tener un mejor acceso a estos establecimientos. Además estos colegios representan un medio rentable de implicar estos jóvenes en la investigación. Sumado a esto, estos jóvenes son la mejor muestra en el consumo de medios nuevos y tradicionales, simultáneamente, porque es en esta edad donde comienzan a descubrir y desarrollar su personalidad.

Para efectos de este estudio, los medios de comunicación tradicionales serán radio y televisión, en contraste con los medios de comunicación nuevos, llámese a estos Internet y telefonía móvil.

Ahora nos preguntamos: *¿Existe una diferencia significativa en el uso de los distintos medios de comunicación nuevos versus tradicionales en los estilos de vida de los jóvenes de enseñanza media de colegios privados de la ciudad de Valdivia?*

El Objetivo General, es analizar la influencia del uso de los medios de comunicación en los jóvenes de colegios privados de la ciudad de Valdivia. Además en esta etapa de investigación, existen tres objetivos específicos. En primer lugar, el enfoque del estudio requiere de la exploración de los distintos estilos de vida y la cantidad de tiempo que emplean en consumir los medios de comunicación. Para Grantt (2006), el consumo de los medios de comunicación está intrínsecamente unido a los estilos de vida juveniles, jugando un papel sustancial el tiempo gastado. Asimismo destacan la importancia del contexto sociocultural dentro del cual funcionan estas experiencias. En segundo lugar, este estudio pretende destacar y analizar las actitudes que toman los jóvenes frente a los medios nuevos y tradicionales de comunicación. Estos referidos especialmente al fuerte impacto de la telefonía móvil y al uso de Internet, frente a la radio y la televisión. En tercer lugar, se pretende comparar y contrastar el uso que éstos jóvenes le dan a los distintos medios, nuevos o tradicionales, para su posterior interpretación.

La interrogante propuesta se resolverá, utilizando fuentes primaria y secundaria que se realizarán mediante: Revisión de literatura, journals y páginas Web, realización de una encuesta auto administrada con asistencia a colegios privados pagados de la ciudad de Valdivia, tabulación y análisis de la información obtenida, discusión de los resultados y las conclusiones respectivas.

Como suposición, se establecerán tres hipótesis de investigación, estas son:

H₀: no existe diferencia en la influencia del uso de los distintos medios de comunicación nuevos y tradicionales en los estilos de vida de los jóvenes de enseñanza media de colegios privados de la ciudad de Valdivia.

H₁: existe diferencia en la influencia del uso de los distintos medios de comunicación nuevos y tradicionales en los estilos de vida de los jóvenes de enseñanza media de colegios privados de la ciudad de Valdivia.

H₂: los jóvenes de enseñanza media de colegios privados en la ciudad de Valdivia son tienen actitudes positivas hacia nuevos medios de comunicación (Internet y telefonía móvil) que a medios comunicación tradicionales (radio y televisión).

- **Operacionalización de Conceptos**

- **Medios de Comunicación:** entenderemos como medios de comunicación a todo nexo entre un transmisor y receptor, cuya finalidad es entregar información.

- **Medio de comunicación nuevo:** los definiremos como transmisores de información, que se caracterizan por las nuevas tecnologías del siglo XXI. En este contexto, estas serán Internet y telefonía móvil.

- **Medio de comunicación tradicional:** lo definiremos como aquellos nexos de información caracterizados por la antigüedad en comparación con los medios anteriores, estos medios son los más usados dentro de esta categoría. Para efectos de este estudio, los medios tradicionales serán radio y televisión.

- **Consumidores Jóvenes:** adolescentes que se encuentran en un rango entre 14 y 17 años que consumen tanto medios tradicionales, como nuevos. Para nuestro análisis, éstos corresponderán a jóvenes de enseñanza media de colegios privados en la provincia de Valdivia.

- **Colegios privados:** establecimientos educacionales que no reciben aporte regular del Estado. También se les denomina colegios particulares no subvencionados.

- **Enseñanza media:** es el nivel posterior a la educación básica y se caracteriza porque capacita y habilita a los jóvenes a seguir una educación superior o incorporarse al mercado laboral.

2. MARCO DE REFERENCIA DEL ESTUDIO

En este capítulo se presentarán algunos estudios relacionados y los más recientes sobre el uso de los medios de comunicación en los jóvenes y el impacto y las influencias, que por causa de éstos, han tenido en sus estilos de vida. Se presentará además la implicancia de estos estudios, tanto en Chile como en el extranjero y los resultados obtenidos.

Según un estudio relacionado que se realizó en España el año 2003 por la Revista de Estudios de Juventud¹, señaló el distinto uso de los medios en los jóvenes, donde destaca en forma considerable el aumento que tienen los jóvenes en revistas, cine e Internet; en desmedro de los diarios y radio.

Este mismo estudio muestra el consumo de televisión de este grupo en un punto y medio por sobre la media, la cual es de un 90.7%. Sin embargo, para estudios estadísticos, éste no es un dato significativo. Para el caso de revistas, los jóvenes se muestran interesados en información especializada y relacionada con el ocio y la entretenición (como por ejemplo los video juegos, revistas deportivas y de motor). En cuanto al uso de Internet, se ha demostrado que cada vez el incremento es mayor; de un 12.6% para el 2000 hasta un 26.9% para el 2003, este aumento se debe principalmente al aumento en el acceso a computadores en los hogares. Por otro lado, la telefonía móvil ha alcanzado un fuerte impacto en el mercado español, se estima que los jóvenes disponen de acceso a la telefonía móvil en un 74.3% como consecuencia de un fuerte aumento en publicidad y estrategias de marketing.

Según Vera (2000), los distintos consumos que los jóvenes le dan a los distintos medios dependerán sustancialmente de sus intereses y características de los contenidos de cada medio, la tecnología que éstos ofrecen, las tendencias de la moda, y el grado de importancia que éstos tengan para los referentes valóricos de los jóvenes.

¹ Revista de Estudios de Juventud, es un documento español que publica estudios sobre distintas problemáticas de la juventud española.

Anualmente, Adimark, Educarchile y VTR, realizan un estudio que mide el Índice Generación Digital (IGD)², el cual para el año 2005 indica que la valoración de Internet para fines educativos se mantuvo en el orden del 90%, igual que el año anterior. Por otra parte, los estudiantes aumentaron en un 13% su digitalización este año, y el uso y conocimiento de Internet fue el índice que más creció, seguido por la satisfacción con la velocidad de conexión.

El IGD 2005 se basó en una encuesta aplicada a 828 hogares de los GSE³ ABC1, C2, C3 y D, con hijos en edad escolar, distribuidos en los principales centros urbanos: Antofagasta, Viña del Mar, Valparaíso, Concepción, Talcahuano y Santiago, que representan el 62% de la población urbana del país. Se aplicó por separado a padres con hijos entre 1° Básico y 4° Medio, y a niños que cursan entre 5° Básico y 4° Medio.

Al analizar la información según el tipo de establecimiento al que asisten los escolares -municipalizados, particulares subvencionados y particulares pagados- se observa que si bien la brecha se mantiene, fundamentalmente por la diferencia en el acceso desde el hogar, en los tres casos los alumnos aumentaron su grado de digitalización en forma similar.

IGD 2005 reveló, también, que los escolares chilenos están utilizando más Internet y por más horas respecto del 2004. El número de niños que se conecta en el hogar 4 días o más durante la semana creció de 9,1 a 14 puntos, un 54%. Este aumento se produjo, principalmente, en los alumnos de establecimientos municipalizados, donde el incremento fue sobre el 150%. En cuanto al Manejo y Conocimiento de Internet, el porcentaje de alumnos que afirma conocer “bien” o ser “experto” creció un 33% respecto del IGD 2004, siendo los escolares de establecimientos particulares subvencionados quienes más aumentaron su auto percepción.

En el presente año, se hizo un estudio relacionado al uso de medios de comunicación nuevos versus tradicionales: caso de los liceos públicos de la ciudad de Valdivia, el cual tiene la finalidad de identificar las actitudes frente a los medios de

² Índice de Generación Digital (IGD), mide anualmente la digitalización de escolares chilenos.

³ GSE Segmentación Socioeconómica Georreferenciada.

comunicación y los efectos que tiene en los estilos de vida. Según Baldovino y Mena (2006), la utilidad del estudio está orientada a la entrega de información sobre mercados juveniles, lo que servirá a empresas de telecomunicación para facilitar la realización de proyectos de marketing. Esta investigación concluyó que los jóvenes de liceos públicos tienen una actitud positiva frente al impacto en la tecnología porque ellos piensan que pueden mejorar su vida. En cuanto a la actitud frente a la publicidad a través de medios tradicionales y online, los resultados determinaron que los jóvenes de estos liceos tienen una actitud de indiferencia con respecto a la publicidad a través de los medios, pero también hay un porcentaje que demuestra lo contrario. Por lo tanto no se llegó a una conclusión válida.

Por otro lado, Baldovino y Mena (2006) establecen que los jóvenes de liceos públicos son más positivos frente a los medios de comunicación tradicionales que medios nuevos de comunicación. Además la televisión y la radio tienen el mayor porcentaje de preferencia, interfiriendo en la vida de los alumnos. Sin embargo el medio que genera menor aceptación es el cine. En cuanto a la telefonía móvil, los autores segmentaron por establecimiento y los resultados determinaron que sólo uno de los nueve liceos públicos tiene un consumo diario de este medio.

- **Medios de comunicación.**

La comunicación es inherente al ser humano, pues refleja las conductas y la conciencia del hombre, siendo la base de las relaciones interpersonales. Desde la carta de puño y letra al e-mail o el mensaje de texto telefónico, son una muestra del desarrollo de este fenómeno, a través del cual los seres humanos construyen las bases de nuevas sociedades. Primero fue el alfabeto, luego la Imprenta, la radio, la televisión, para llegar a uno de los avances más importantes del siglo XX *Internet*⁴. (Mirabito 1998)

“El mensaje como elemento constituyente de un proceso comunicativo, necesita de un soporte o medio para ser interpretado eficazmente por el receptor o destinatario.

⁴ Se define a Internet como Red mundial para el intercambio de información y distribución de datos de todo tipo e interacción personal con otras personas (Instituto de Información Educativa UFRO, 1999).

Marshall McLuhan, impulso un acuerdo universal cuando, del modo más simple, declaró que, *el medio es el mensaje*” (Castells 1997).

“¿Quién dice qué, por qué canal y con qué efecto?, es la fórmula con la que Lasswell dota en 1948 un marco conceptual a la sociología funcionalista de los medios de comunicación. Para Lasswell, el proceso de comunicación cumple tres funciones principales en la sociedad: vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen; la puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno; y la transmisión de la herencia social” (Schönherr 2002).

- **Medios de comunicación de Masas**

Distinto autores definen el concepto de medio de comunicación como Medio de Comunicación Social, ó Medio de Comunicación de Masas, ó “Mass Media”. Sin embargo resulta complejo poder delimitar esta terminología. Para Schönherr (2002) define la comunicación de masas como todo aquel procedimiento mediante el cual un grupo de especialistas utilizan inventos técnicos (prensa, radio, televisión, film) para poder difundir o dar a conocer un contenido a un público.

Según Ricoy (2005), la conceptualización de medio de comunicación la caracteriza como la forma de difundir la información-comunicación a un gran número de personas, donde se incluyen la prensa, radio y televisión.

Es importante considerar la suplantación de medios por otros que permiten desarrollar actividades más propias de su edad. “*Música, revistas y, por supuesto, videojuegos, ordenador, Internet y teléfono móvil se han convertido en medios familiares para la juventud, donde encuentra los contenidos que le interesan, y sobre todo una herramienta que le permite satisfacer su curiosidad y su necesidad de comunicarse con sus iguales.*” (Naval y Sadaba 2005).

Siguiendo a Vera (2005), los medios de comunicación influyen fuertemente en los procesos de socialización juvenil, especialmente en la construcción social de la identidad juvenil, en la imagen de la juventud que proyectan los medios y también, en el uso que los jóvenes hacen de ellos.

No cabe duda que los medios de comunicación de masas se han convertido en un fuerte agente de socialización para la sociedad, cuya característica fundamental es el acceso a la comunicación. Se podría decir que estos medios tales como Televisión, Radio, Internet, entre otros pueden estimular de alguna forma el proceso de aprendizaje que faciliten la educación y socialización.

- **Sistemas de Comunicaciones**

Un sistema de comunicación, según Mirabito (1998) proporciona los medios a través de los cuales la información, codificada en la forma de una señal, puede transmitirse o intercambiarse. Si, por ejemplo, decidimos hacer una llamada telefónica a un amigo, el sistema de comunicaciones incluirá los receptores telefónicos, la línea de teléfonos, que es el canal físico de comunicación que hace posible este intercambio, y otros diversos componentes.

Tabla 1: Medios de Comunicación

Medios Tradicionales	Medios Nuevos
Televisión	Internet
Radio	Telefonía Móvil
Medios Escrito: revistas, libros, diarios.	

Elaboración propia, basado en Hunter, A. y Mardones, D., 2002, *Elementos Constituyentes del Lenguaje Multimedial en la Narrativa Periodística*

“En la actualidad empleamos un cierto número de sistemas de comunicaciones para intercambiar información, y estamos desarrollando otros que nos permitirán intercambiar un volumen mayor de información y más rápidamente que en cualquier otro momento en la historia” (Mirabito, 1998).

- **Las nuevas tecnologías de la información**

- **Internet:** es una red mundial de ordenadores conectados entre sí que permiten un intercambio libre de información, sin limitación de fronteras geográficas. “Actualmente se ha convertido en un nuevo canal de comunicación de enorme potencia comunicativa, puesto que, junto a su alcance mundial, admite todo tipo de contenido multimedia, de *software* o de ficheros. Permite una interactividad entre las partes que se comunican, y un acceso directo sin intermediarios” (Moliner 1998).

Para Reyero (2005), Internet es mucho más que un concepto, es un modo de vida donde se mantiene una conectividad y una relación entre usuarios. Es la capacidad para abandonar un canal y buscar distintas fuentes de manera rápida. Otras características que éste menciona están: mayor rentabilidad que otros medios (como televisión) porque puede acceder a muchos consumidores en forma rápida, tiene mayor participación gracias a que ofrece un mayor anonimato (mantiene oculta la identidad) y , por ultimo, destaca la característica que los adolescentes han construido un manejo técnico sustancial en mayor grado que los adultos “ esta mezcla de juventud autoridad técnica en el manejo de lo virtual, en lugar de una autoridad de sabios con experiencia en lo real”

“Son una generación que ha adoptado Internet con toda naturalidad como parte de su vida cotidiana. A pesar de esto, el consumo de información de actualidad no es una actividad a la que se entreguen masivamente en la Red. Los jóvenes usan la Red esencialmente como herramienta de sociabilidad, para estar en contacto con sus amigos (correo electrónico, mensajería instantánea tipo MSN Messenger) y para divertirse (búsqueda de información sobre sus intereses, intercambio de archivos musicales y audiovisuales), según los datos de una de las encuestas sobre los usos sociales de Internet más completas realizadas en España, concentrada en el caso de Catalunya. (Castells y Tubella 2002, 258).”

- **Telefonía Móvil:**

La telefonía móvil se ha convertido en un fenómeno en la era tecnológica. Para muchos, obtener un móvil significa un símbolo de status de integración y de reconocimiento. Según De Bofarull (2005), el sentido de tener un móvil pasa por lucir y jugar con éste. Y el móvil que más atrae es aquel que tiene la tecnología más actualizada.

“aquí es donde nace el teléfono móvil y la mensajería escrita por móvil. Hijo del teléfono de Bell, por transmitir voz; hijo del telégrafo de Morse, por transmitir texto; e hijo de la radio de Marconi, por transmitir voz y textos de forma inalámbrica”. (Lorente 2002).

- **Medios Tradicionales:**

- **Radio:**

En el Convenio Internacional de Telecomunicaciones, aprobado en Montreaux en 1965, se concibe la radiodifusión como un *“servicio de radiocomunicación cuyas emisiones se destinan a ser recibidas por el público en general”*.

Este servicio comprende bien las emisoras sonoras (comúnmente radio) bien las emisoras sonoras y visuales (televisión), bien las emisiones de otros géneros, etc. Es decir, que tanto las emisiones de radio como de televisión son servicios de radiodifusión. Lo que sucede es que en el lenguaje cotidiano, el término radiodifusión se identifica solamente con radio.

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la globalización es cada vez más importante. La radiodifusión ha estado en vanguardia de muchos cambios tecnológicos, sobre todo en la digitalización, en la mejora de los servicios existentes, en las nuevas formas de emisión y como se cobrara por este servicio a los consumidores.

- **Televisión**

La televisión (TV) es un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción de imágenes y sonido a distancia.

Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable.

La palabra “televisión” es un híbrido de la voz griega “Tele” (distancia) y la latina “visio” (visión). El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación de televisión. A veces se abrevia como TV.

Por otro lado, en estos últimos 30 años ha sido uno de los medios de comunicación social mas utilizado por el conjunto de la población. En este sentido un ciudadano de la clase social alta y uno de un medio social desfavorecido se igualan: ambos accedían desde su hogar a la misma oferta audiovisual. Es decir, consumían los mismos programas televisivos porque la oferta y abanico de opciones era mínimo.

- **Consumidores Jóvenes su relación con los Medios de Comunicación**

Para Pérez-Latre y Bringué (2005), el concepto de adolescencia se basa en la etapa que sigue la niñez y que transcurre desde la pubertad hasta el pleno desarrollo del organismo, caracterizada por su proceso de formación de la personalidad. En otras palabras, la adolescencia es un proceso de cambios en la conducta donde pueden exponerse a estados extremos de comportamientos.

Para García (2005), afirma que tanto la infancia como la juventud son dos momentos de especial desarrollo intelectual, cultural y humano. Están expuestos a muchos estímulos externos y, por ello, los medios de comunicación deben tener en cuenta los posibles efectos positivos y negativos que puedan ejercer sobre este público tan particular.

Otros autores reflejan la juventud como consumidores estratégicos. “como al valor que se otorga al término juventud como pauta de conductas y prácticas que se reflejan en los medios masivos de comunicación” (Naval y Sadaba 2005).

Otros autores afirman que en los adolescentes entre 13 a 19 años se logra una difícil comunicación a través de los medios convencionales, porque sus rasgos psico-sociológicos son muy fuertes en su personalidad. “*el público que constituyen las*

personas jóvenes entre 14 y 19 años de edad plantea nuevos desafíos a la planificación de medios y la investigación de mercados...su familiaridad con las nuevas tecnologías, su creciente poder adquisitivo y su papel como prescriptores, aconseja un estudio detenido. Son personas que adquieren productos y servicios hoy, y presentan actitudes que pueden influir en la adquisición de productos y servicios en el futuro” (Pérez-Latre y Bringue 2005).

Ser joven se ha convertido en una aspiración deseable que se puede alcanzar a través de un estilo de vida que implica consumir toda una gama de productos y servicios que abarcan todas las ramas de la actividad económica: cosmética, ropa, cirugía estética, dietética, culto al cuerpo, música, comportamientos, entre otros. *“Tanto los niños como los adultos de hoy tienen un referente en ese ideal que representa la juventud. Un ideal que la publicidad se encarga reiteradamente de reforzar y actualizar, a la vez que desagrega del mismo cualquier matiz que amenace con referirlo a las condiciones reales en las que muchos jóvenes han de superar con esfuerzo y sacrificio las crisis propias de esta etapa de la vida” (Gros 2005)*

- **Educación**

“La educación constituye un instrumento indispensable para que la humanidad pueda progresar hacia los ideales de paz, libertad y justicia social.”(Delors 1996)

- **Educación Chilena**

El Sistema Educacional chileno es regulado por la Ley Orgánica Constitucional de Enseñanza siendo el Estado quien regula la educación en Chile, estableciendo los resguardos, límites y objetivos fundamentales para cada nivel de enseñanza.

Tabla 2: La Educación Chilena

Educación Preescolar	No obligatoria. A tiende a niños menores de 6 años.
Educación Básica	Obligatoria. Duración 8 años.
Educación Media	Obligatoria. Duración 4 años, se desarrolla en dos modalidades; científico-humanista y técnico-profesional.
Educación Superior	No obligatoria, se imparte en distintas Universidades, Institutos Profesionales y Centros de Formación Técnica; 4 y 2 años como mín.
Educación Diferencial	De tipo transversal e interdisciplinaria para niños y jóvenes con problemas Psicosomáticos.

Elaboración propia, basado en Rojas D., 2003, *Sistema educacional*.

Educación en Valdivia: a diciembre de 2004 se contabilizó un total de 9.206 establecimientos educacionales en Chile, de los cuales 81 se encuentran en la provincia de Valdivia. De estos, hay cinco establecimientos privados, de los cuales cuatro pertenecen a Valdivia y uno en la ciudad de La Unión.

3. MATERIAL Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

La investigación es de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional, porque el objeto a estudiar no ha sido abordado en la ciudad de Valdivia. Identificaremos la potencial relación entre el uso de los Medios de Comunicación y los jóvenes de colegios privados. El marco muestral se realizó en jóvenes de enseñanza media entre 14 y 17 años de edad dentro de los tres colegios privados existentes en la ciudad de Valdivia: Colegio Windsor School, Instituto Alemán Carlos Anwandter y Colegio San Luis de Alba.

La investigación tiene el siguiente desarrollo:

3.1. Fuente Secundaria

Basada principalmente en la recopilación de distintos artículos, journals, papers, tesinas relacionadas con el uso de medios de comunicación en los consumidores jóvenes.

Este tipo de información es de vital importancia, puesto que serán utilizados como referencia para conducir esta investigación, proporcionando información que orientará a los objetivos de estudio. Además, las investigaciones consultadas tienen especial relación con este estudio, porque orientan a los objetivos planteados y sirve como apoyo para contrastar las hipótesis de investigación.

3.2. Fuente Primaria de datos

El cuestionario, como instrumento de medición, fue desarrollado por Ian Grantt en inglés, el cual fue adaptado para nuestro estudio y elegido con el propósito de obtener datos cuantitativos exploratorios. Este pretende detectar las actitudes y estilos de vida de los jóvenes de enseñanza media de colegios privados en la ciudad de Valdivia, influencia que tienen los medios frente a estos y el tiempo empleado en el consumo de diferentes medios tradicionales y nuevos.

Esta encuesta fue auto-administrada, la cual fue distribuida durante una hora de clases, en presencia del profesor. La duración de esta encuesta fue de

aproximadamente 40 minutos. El formato se dividió en dos secciones: la primera sección permitió descubrir aspectos personales de cada alumno más algunas preguntas adicionales sobre el uso y el acceso de medios de comunicación. Y la segunda sección consistió en conocer distintas actitudes con respecto a estilos de vida, intereses, principios y convicciones los motivos por los cuales los jóvenes escogen los distintos medios de comunicación; y preguntas acerca del uso específico de Internet.

A continuación se detalla la relación de los objetivos específicos y las preguntas de análisis y comparación.

Tabla N°3: Relación entre los objetivos específicos y secciones de preguntas de la encuesta aplicada.

<u>Objetivos específicos</u>	<u>Preguntas</u>
. Explorar distintos estilos de vida y cantidad de tiempo en consumir medios de comunicación	Desde sección.1.1 hasta s.1.39 (estilos de vida) Desde sección. c.6.1 hasta sección c.6.16 (tiempo en consumir medios) Desde sección c.7.1 hasta sección c.7.6(tiempo en consumir medios)
. Analizar actitudes de los jóvenes frente a los medios nuevos y tradicionales de comunicación	Desde sección.2.1 hasta sección.2.24 (televisión) Desde sección.3.1 hasta sección.3.24 (radio) Desde sección.5.1 hasta sección.5.24 (Internet) Desde sección.7.1 hasta sección.7.24 (telefonía móvil)
Comparar y contrastar el uso que los jóvenes le dan tanto a los medios nuevos como tradicionales	

Fuente: elaboración propia basada en encuesta de Ian Grantt

3.3 Determinación de la muestra, definición de la población y estimación de la muestra

Debido, a las limitantes antes señaladas de tiempo (tiempo de espera en dos de los tres establecimientos de aproximadamente dos meses) y costos de movilización, la muestra fue definida con un 95% de nivel de confianza, una distribución normal equivalente a $Z=1.96$ (estimada con un error de estimación del 5% y un nivel de confianza de 95%). Por lo tanto el error de muestreo correspondió a $e= 8\%$. En este caso como las proporciones de la población son difíciles de definir, se utilizó el valor de Leslie Kish como valor de la varianza $S^2=0.25$, siendo ésta la más conservadora (Kinneer y Taylor, 1996).

$$n_0 = Z^2 * S^2 / e^2$$

Luego de aplicar la fórmula anterior, el tamaño de la muestra sin saber el tamaño de la población será $n_0 = 151$

Cabe destacar que la muestra es estratificada proporcionada, porque las unidades muestrales fueron divididas en tres subpoblaciones, cuyo criterio de selección se basó en:

- Tipo de área: urbano
- Tipo de colegio: particular-privado
- Nivel socioeconómico: medio-alto

Para conocer el tamaño de la población se utilizó información del Departamento Provincial de Educación de Valdivia y de los respectivos establecimientos, coincidiendo que los alumnos matriculados de enseñanza media hasta el 15 de Septiembre de 2006 correspondieron 544 alumnos.

Ahora, utilizando la fórmula para determinar el tamaño de la muestra con población conocida (Kinneer y Taylor 1996):

$$n = n_0 / (1 + n_0 / N)$$

Donde $n_0 = 118$. Considerando la población de alumnos matriculados de enseñanza media de los colegios particulares de la ciudad de Valdivia, se obtuvo una muestra correspondiente a $n = 117.61$, el tamaño de la muestra implica que se realizó el estudio, considerando una muestra mínima de 118 personas.

Ahora, para determinar el muestreo estratificado, se realizó un muestreo aleatorio simple para cada estrato:

- Colegio Windsor School (n_1)⁵

$$n_1 / N * n_0 = 54$$

- Instituto Alemán Carlos Anwandter (n_2)⁶

$$n_2 / N * n_0 = 42$$

- Colegio San Luis de Alba (n_3)⁷

$$n_3 / N * n_0 = 24$$

Por lo tanto las unidades muestrales de cada establecimiento fueron determinadas de acuerdo al cálculo anterior.

3.4 Colección de la Información.

La colección de la información se realizó a través de una encuesta auto administrada por los alumnos de enseñanza media de los tres establecimientos privados de la ciudad de Valdivia; colegio Windsor School, Instituto Alemán Carlos Anwandter y colegio San Luis de Alba, que oscilaban entre los 14 a 17 años de edad, con un tiempo estimado de 40 minutos. Se lograron un total de 118 encuestas completamente respondidas.

⁵ Numero de alumnos de enseñanza media matriculados en Windsor School para 2006 corresponden a 246 alumnos

⁶ Numero de alumnos de enseñanza media matriculados en Instituto Alemán para 2006 corresponden a 190 alumnos

⁷ Numero de alumnos de enseñanza media matriculados en San Luis de Alba para 2006 corresponden a 108 alumnos

El análisis de los datos correspondió principalmente al uso de técnicas cuantitativas, estadística descriptiva y gráficos de perfiles. Los datos fueron tabulados a través del software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.

En este apartado se presentan los principales aspectos de análisis de este estudio, proporcionando información clara y fidedigna sobre el uso de los medios de comunicación en los jóvenes de colegios privados de la ciudad de Valdivia. Además se analiza y discute la interrogante al problema: si existe diferencia significativa en el uso de medios nuevos y tradicionales por parte de estos jóvenes.

Los resultados de la encuesta permitió obtener información muy clara sobre los principales aspectos que sirvieron de base para contrastar y analizar este estudio.

4.1. Objetivos específicos del estudio

A continuación, se muestran los objetivos perseguidos en esta investigación, facilitando la comprensión de los resultados obtenidos.

1. Explorar distintos estilos de vida y cantidad de tiempo en consumir medios de comunicación
2. Analizar actitudes de los jóvenes frente a los medios nuevos y tradicionales de comunicación
3. Comparar y contrastar el uso que los jóvenes le dan tanto a los medios nuevos como tradicionales

4.2. Variables demográficas de la muestra

La encuesta realizada se aplicó a 118 alumnos entre 14 y 17 años de los colegios antes mencionados. De ésta, se analizaron las variables más relevantes con respecto a su núcleo familiar y aspectos personales de cada uno con respecto a sus actitudes frente a los medios de comunicación, el acceso a estos y el tiempo que consumen estos medios.

Del total de alumnos encuestados, un total de 84 alumnos (hombres y mujeres) corresponde a un 71,8% del total de los encuestados tienen una edad dominante entre los

15 y 16 años de edad. Seguido de un 23,1% del total que tienen una edad de 17 años y un 4,3% del total que corresponde a jóvenes de 14 años de edad. (Tabla N°4 anexo II, grafico N°1 anexo I).

En cuanto al número de integrantes mayores de edad del grupo familiar, se deduce que de las 112 encuestas válidas, un 41,1% los jóvenes viven con dos adultos en sus hogares. Seguido de un 25% que corresponden a tres adultos. Luego un 18,8% de los jóvenes viven con cuatro mayores de edad. Estos tres porcentajes son los más explicativos (Tabla N°5 anexo II)

Tabla N°5: Números de integrantes adultos del grupo familiar

		Frecuencia	Porcentaje válido
Validos	uno	8	7,1
	dos	46	41,1
	tres	28	25
	cuatro	21	18,8
	cinco	5	4,5
	mas	4	3,6
	Total	112	100
Perdidos	Sistema	6	
Total		118	

Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos en el estudio

De un total de 112 jóvenes válidamente encuestados, se puede distinguir que 40 de ellos viven con ambos padres, lo que corresponde a un 35,7% (tabla N°6 anexo II). Este porcentaje puede ser explicado porque el Colegio San Luis de Alba tiene una marcada tendencia hacia la religión Católica, por lo tanto tiene un concepto bastante arraigado de lo que es la familia. Además, varios de los encuestados de este establecimiento dijeron pertenecer sectas católicas tales como Opus Dei y Schönstatt.

Para explicar lo siguiente, se asume que otro adulto masculino (según los encuestados) principalmente son: hermano mayor, abuelo o padrastro. Como otro adulto femenino son: hermana mayor, abuela, madrastra o asesora del hogar puertas adentro

Otro aspecto relevante es que 22 de los alumnos dice vivir con sus padres y otro adulto femenino. (Tabla N°6 anexo II)

Por otro lado, sólo un 0,9% dice vivir o con el padre u otro adulto, u otros adultos femenino y masculino. Por último, un 1,8% de los alumnos dice vivir solo con la madre. (Tabla N°6 anexo II)

De los integrantes adultos del grupo familiar que trabajan tiempo completo (más de 30 horas/semana), el mayor porcentaje lo alcanza ambos padres con un 38,8%. Seguido por sólo el padre con un 37,9%. Sólo 12 alumnos válidamente encuestados dice que dentro de su núcleo familiar, solamente la madre trabaja tiempo completo lo que corresponde a un 11,7%. (Grafico N°2 anexo I)

Complementando lo anterior, existe una influencia significativa de la profesión de ambos padres y el tiempo que se dedican a trabajar con respecto al acceso que los jóvenes pueden tener hacia los medios de comunicación, puesto que la relación de estas variables influye en un mejor acceso y dependencia de estos medios. Esto es explicado por el nivel educativo de ambos padres, lo que conlleva a un mayor nivel de ingreso en la familia. Se infiere además, que pertenecen a un nivel socioeconómico medio-alto (reflejado también en el sector de residencia, ver grafico N°3 anexo I). En la tabla N°7 se puede apreciar que un 16,5% de los jóvenes válidamente encuestados dicen que su padre tiene una profesión de ingeniero civil, lo sigue un 8,2% correspondiente a Ingeniero Comercial, Médico, Agricultor y Abogado. En cuanto a la profesión de la madre, un 21,1% de los encuestados válidamente dice que la madre es profesora, un 11,8% de profesión Parvularia, 10,5% son Administradoras y un 9,2% Psicóloga. (Tabla N°8 anexo II).

4.3. Análisis de estilos de vida y el tiempo que dedican los jóvenes a consumir los medios

En cuanto al tiempo que utilizan la televisión, un 67,8% dice tener tres o más televisores en sus casas. (Gráfico N°4 anexo I)

El tiempo que dedican a consumir televisión (incluye televisión por cable y satelital) es preferentemente diario, de un total de 87 jóvenes que representa al 74,4%, un 20,5% de 117 jóvenes dice utilizarlo al menos una vez por semana. Por otro lado, solamente un 1,7% dice no utilizarlo actualmente. (Gráfico N°5 anexo I)

Con respecto a la Televisión Abierta, se infiere de un total de 109 encuestas válidas, el mayor porcentaje se concentra en el uso activo de ésta que representa el 54,1% de los jóvenes. Asimismo, el uso de televisión por cable indica un 50,9%. Sin embargo, un 52,2% de los estudiantes aseguró haber usado alguna vez televisión satelital, de un total de 67 jóvenes validamente encuestados. (Gráficos N°6, 7 y 8 anexo I).

En cuanto al uso de la radio, un 50% dicen utilizarlo diariamente, seguido de un 35,6% aseguran utilizarlo una vez por semana. (Gráfico N°9 anexo I) Los equipos de música son usados activamente hoy, representando un 70,9%(Tabla N°9 anexo II), asimismo un 52,7% para radio estereo (Tabla N°10 anexo II) y en el uso de mp3 un 72,4% de 116 encuestados. (Tabla N°11 anexo II)

Los teléfonos móviles tienen un alto porcentaje de utilización, de un total de 115 alumnos válidamente encuestados, un 73,9% usa activamente su propio teléfono móvil (Tabla N°12 anexo II). Un 78% lo usa diariamente (sea teléfono propio o de los padres). (Tabla N°13 anexo II)

Además, a las características de los teléfonos móviles propios, un 22,3% afirma tener celular de texto y voz (Tabla N°14 anexo II), sólo un 19,4% tiene teléfono con Wap habilitado (Tabla N°15 anexo II) y un 30,7% asegura tener teléfono móvil con cámara digital incluida. (Tabla N°16 anexo II).

A continuación, de los distintos tipos de medios se describen el periodo de tiempo que utiliza en cada uno de ellos (Tabla N°17 anexo II). Se aprecia que el uso más relevante en forma diaria es Internet que corresponde a un 85,2%, seguido por el uso de teléfono móvil (incluyendo el de padres y amigos) de un 78%. El uso de medios, al menos una vez por semana tiene el porcentaje más alto el uso de revistas y cómics. La ida al cine representa un 37,4% (medios utilizados como referencia) es utilizado al menos una vez al mes por los jóvenes encuestados, sin embargo este medio puede también no utilizarse durante un mes, cifra equivalente a 47 alumnos de 115 encuestas válidas.

Tabla N°17: Tiempo de consumo de distintos medios

	diariamente		al menos una vez por semana		al menos una vez al mes		menos de una vez al mes		no lo uso actualmente		total	
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
utilización TV (inc. cable/satelital)	87	74,4	24	20,5	3	2,6	1	0,9	2	1,7	117	100
utilización de radio	59	50	42	35,6	10	8,5	2	1,7	5	4,2	118	100
utilización de revistas	15	12,8	51	43,6	30	5,6	13	1,1	8	6,8	117	100
utilización de cine	1	0,9	16	3,9	43	7,4	47	0,9	8	7	115	100
utilización de Internet (cualquier fuente)	98	85,2	15	3	1	0,9	1	0,9			115	100
utilización de celular (inc. padres/amigos)	92	78	21	7,8	3	2,5	1	0,8	1	0,8	118	100

Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos en el estudio

4.4. Análisis sobre actitudes de los jóvenes frente a los medios nuevos y tradicionales de comunicación

Según Grant (2005), los usos que se le dan a los medios de comunicación están desagregados en estas categorías: Entretenimiento, Experiencia y Aprendizaje, Forma de Escape, Interacción Social e Identidad. En base a esto, se presenta los motivos por los cuales los jóvenes prefieren los medios de comunicación.

Según la operacionalización de conceptos, se clasificó en usos de medios de comunicación nuevos: Internet y teléfonos móviles; y como medios tradicionales: radio y televisión. Esta clasificación se consideró precisamente porque son los medios más significativos de uso.

Los jóvenes estimaron que el uso que le dan a la televisión (TV abierta, TV satelital y TV por cable), es principalmente la entretenimiento como principal objetivo. De ello un 94,06% de 118 encuestados concluyeron que la televisión los entretiene, un 87,18% se distrae con la televisión. Por el contrario, sólo un 45,76% cree que la televisión es emocionante. (Tabla N°18 anexo II)

Lo sigue la categoría de escape (formas o vías de relajación o pretexto), un 87,18% que corresponde a 102 jóvenes dicen que la televisión la utilizan porque los distrae de lo que están haciendo en un momento determinado y un 80,51% de los 118 encuestados dice que utilizan televisión porque no hay nada mejor que hacer. Mientras que el uso de televisión en cuanto a aprendizaje y experiencia presenta los porcentajes de uso más bajos de todas las categorías. Por lo tanto, se infiere que los jóvenes utilizan la televisión como forma de entretenimiento y como una forma de escape (Tabla N°18 anexo II).

Asimismo, el uso de la radio también se consideró como medio de entretenimiento entre los jóvenes encuestados, más que otra categoría. Por ejemplo, de un total de 116 encuestas, el 86,21% de 100 jóvenes indicaron que utilizan la radio porque los entretiene. Como forma de escape, los jóvenes superaron la media en cuatro aspectos tales como: no hay nadie mejor con quien conversar con un 47,37%, lo sigue un 59,13% aquellos jóvenes que no tienen nada mejor que hacer, un 62,61% utilizan radio porque se

olvidan del colegio y de otras cosas y un 73,68% porque se distraen de lo que están haciendo. (Tabla N°19 anexo II)

En cuanto a los medios nuevos de comunicación, se pudo apreciar que Internet es utilizado en casi todas las categorías. Un 92,37% de 118 encuestas válidas estiman que Internet los entretiene y 106 jóvenes dicen que Internet los distrae. Claramente los jóvenes también utilizan Internet como forma de escape porque es lo mas conveniente, representando un 78,81% de 118 encuestados. Lo sigue un 77,12% que corresponde a 91 jóvenes que utilizan Internet porque se olvidan del colegio y de otras cosas y un 73,73% lo utilizan para estar mas cerca de los amigos. (Tabla N°20 anexo II)

Otros porcentajes relevantes en cuanto al uso de Internet se encuentran en la categoría de experiencia y aprendizaje, principalmente porque es un medio donde pueden encontrar información siendo este un 86,44% que corresponde a 102 alumnos. De lo anterior se puede afirmar que los jóvenes utilizan este medio como fuente de información para trabajos y tareas. (Tabla N°20 anexo II)

Otra categoría significativa es la de interacción social, ya que los jóvenes encuentran que este medio es lo mas intimo y personal, se tiene información de la sociedad y esta mas cerca de familiares y amigos, representando un 45,76%, 43,22% y un 41,53%, respectivamente.

Otro aspecto notable es que los jóvenes se identifican con Internet porque dicen que es lo mejor en cuanto a información y consejos, representando a 102 jóvenes (Tabla N°20 anexo II)

Las actividades más relevantes por los cuales los jóvenes usan Internet, se presenta en información para el colegio (tareas y trabajos), para enviar y recibir e-mails, para escuchar y descargar música y para comunicarse con sus amigos y conocidos a través del Chat (especialmente a través del software Messenger). (Tabla N°21 anexo II)

El uso del teléfono móvil se centró principalmente como un medio de escape, concentrándose en 78 jóvenes que representan un 73,58% de 106 encuestados quienes

dijeron que lo utilizan fundamentalmente porque pueden hablar con otros sobre lo que les esta ocurriendo, lo sigue un 68,57% quines indicaron que es el medio mas conveniente. (Tabla N°22 anexo II).

Otra variable relevante es que los jóvenes utilizan teléfonos móviles solamente porque les gusta, representando un 64,15% de 106 jóvenes.

Además, utilizan teléfonos móviles como forma de interacción social, porque es lo mas intimo y personal, significando 52,83% que corresponde a 56 jóvenes.

Finalizando, se infiere que los más bajos porcentajes de usos de teléfonos móviles se concentró en la categoría de experiencia y aprendizaje, porque una media de 13,65% de los jóvenes señalaron que los teléfonos móviles no tiene relación con la creación de valores morales, con el aprendizaje de cómo hacer las cosas y para poder llegar a ser como sus amigos. (Tabla N° 22 anexo II).

Existen distintas formas de vida, ocio y actividad con respecto a los usos de los medios. Se pudo apreciar que un 42,4% dice estar en desacuerdo que los computadores alejan de las demás personas. Un 72% de 85 jóvenes le gusta escuchar distintos estilos de música, 90 estudiantes de 118 encuestados creen que la publicidad manipula opiniones y actitudes hacia los productos y marcas. Un 64,4% que representa a 76 estudiantes afirmó que en los computadores manejan mucha información personal sobre ellos (según encuestados información acerca de mensajes en Messenger, creación de espacios personales en la Web, como por ejemplo Fotolog, Jotelog, entre otros). Otro aspecto importante es que los jóvenes no disfrutan en absoluto la publicidad actual, representando un 56,8%. Además, un 61,9% de los encuestados afirman que los computadores e Internet no son lo mas importante en sus vidas. Y por último, 86 estudiantes de 118 encuestados aseguran que tiene más habilidades que otras personas (Tabla N°23 anexo II).

5. CONCLUSIONES

A continuación, se presentarán las conclusiones respectivas de cada objetivo y contrastar las hipótesis planteadas en el estudio.

Primer Objetivo Específico: *explorar distintos estilos de vida y cantidad de tiempo en consumir medios de comunicación de los jóvenes de colegios privados de la ciudad de Valdivia.*

Como se pudo apreciar en el apartado cuarto de este estudio, se pudieron explorar algunos de los más relevantes estilos de vida, actitudes, principios y convicciones de estos jóvenes desde distintos aspectos. La enumeración de estos aspectos fueron seleccionados de acuerdo a su porcentaje de significancia en la vida de los estudiantes. En la tabla N°23 del anexo II, se aprecia que los jóvenes tienen una relación bastante indiferente y negativa con respecto a la publicidad, un 33.9% afirma que ésta es altamente intrusa y absorbente, además un 76.3% establece que la publicidad manipula sus actitudes y que un 56.8% no disfruta de la publicidad actual. Algunos de los encuestados, preguntaron acerca de estas aseveraciones y llegamos a la conclusión que no les gusta la publicidad actual porque invade sus espacios cuando están frente al consumo de estos medios; por ejemplo, al utilizar Internet aparece mucha información publicitaria que agobia a primera vista, en el caso de escuchar radios, ellos sólo quieren escuchar música y entretenerse pero existe mucha publicidad que interrumpe el momento.

Otro aspecto relevante es la actitud hacia su propia identidad. En la tabla N°23 se muestran algunas aseveraciones relacionadas con la personalidad e identidad, por ejemplo un 37,3% está levemente en contacto con las nuevas tendencias, en cambio un 34,7% y 28,8% no les importa el estilo de ropa ni ser populares o conocidos como otros jóvenes, respectivamente.

En cuanto a los computadores, los jóvenes tienden a ser positivos porque un 42,4% no cree que los computadores son un factor que aleja a las demás personas. Sí creen que estos manejan mucha información personal. Sin embargo, un 61,9% dice que

Internet no es lo más primordial en sus vidas. No obstante, Internet es el medio más utilizado por los jóvenes de estos establecimientos, el motivo principal es el fácil acceso que tienen en sus hogares, representando un 72,6% (Gráfico N°10, anexo I). Si bien Internet es usado por los jóvenes como un medio de entretenimiento y para interactuar socialmente, también lo es como una vía de información para el colegio (tareas y trabajos) y de comunicación con sus amigos y familiares, a través de las salas de Chat.

La utilidad que se le da al teléfono móvil es un aspecto relevante a la hora de analizar los estilos de vida, porque es un medio utilizado diariamente por los jóvenes, otro aspecto importante es el tipo de teléfono móvil, con mayor tecnología. La radio es otro medio que influye considerablemente en sus estilos y actitudes, porque les permite ser positivos frente a sus estilos de música y como una forma de entretenimiento. No obstante, son indiferentes porque lo utilizan cuando no tienen nada mejor que hacer o sencillamente no tienen con quien conversar.

La televisión también es un medio que influye en su estilo, pero no así en sus principios. Este es un medio que se relaciona netamente con la entretenimiento y como un vía de escape y relajación. El factor diferenciador es que estos jóvenes tienen fácil acceso a la televisión por cable, lo cual permite que sus estilos y actitudes se vean influenciados por otros países.

Cabe destacar, que el tiempo a que se dedican en consumir medios nuevos y tradicionales es en forma diaria, uno de los principales motivos es el fácil acceso a estos, un nivel socioeconómico medio alto (lo que permite la elección de cualquiera de estos medios) y la disposición de acceder a ellos en sus hogares.

Segundo objetivo específico: *analizar actitudes de los jóvenes frente a los medios nuevos y tradicionales de comunicación.*

Como se dijo anteriormente, las actitudes de los jóvenes frente a estos medios de comunicación están relacionadas positivamente. Una de las explicaciones a este objetivo es básicamente por el fácil acceso, disposición en los hogares y colegios, disponibilidad

de computadores (para el caso de Internet), una estable situación económica, lo cual permite no privarse de ellos.

Los medios tradicionales de comunicación son una vía de entretenimiento y también de escape. Esto significa que los jóvenes lo utilizan diariamente pero con un fin complementario, es decir, lo utilizan cuando no hay nada mejor que hacer, o cuando no tienen con quien estar o conversar. En contraposición con los medios nuevos de comunicación (Internet y Teléfono móvil), que además de entretener y ser una vía de escape, son una forma de interacción social y de facilidad en la búsqueda de información.

El nivel socioeconómico no es un impedimento, éste influye directamente a la hora de consumir estos medios, principalmente de los nuevos, porque los jóvenes quieren estar al día con las nuevas tecnologías que implementa el mercado. Por ejemplo el acceso a teléfonos móviles con servicio Wap y acceso a teléfonos celulares con cámara digital incluida, servicio de Internet Banda ancha y sistema Wi Fi. (Según opiniones de los encuestados).

Sumado a lo anterior, podemos contrastar la hipótesis nula:

H₀: no existe diferencia significativa en la influencia del uso de los distintos medios de comunicación nuevos y tradicionales en los estilos de vida de los jóvenes de enseñanza media de colegios privados de la ciudad de Valdivia.

Es decir, este estudio determinó que sí existe una diferencia significativa. Si bien ambos conceptos de medios son positivos en la vida de los jóvenes porque los utilizan en forma diaria y porque tiene un fácil acceso, la diferencia está en que los medios tradicionales de comunicación (radio y televisión) forman parte de la entretenimiento (porque los relaja, entretiene y distrae) y de escape (porque no tienen nada mejor que hacer ni con quien conversar). No obstante, los nuevos medios de comunicación (Internet y telefonía móvil) lo adoptan como una forma de vida, que son necesarios diariamente porque en todas las actitudes y formas de vida superaron la media. En otras palabras, el uso que le dan a estos medios están en todas las categorías, ya que los

entretiene, los informa (aprendizaje), los utilizan como forma de escape y de interacción social, y se identifican con estos medios.

Por lo tanto, se puede concluir, existe H_1 :

H_1 : existe diferencia significativa en la influencia del uso de los distintos medios de comunicación nuevos y tradicionales en los estilos de vida de los jóvenes de enseñanza media de colegios privados de la ciudad de Valdivia.

Para la hipótesis alternativa H_2 :

H_2 : los jóvenes de enseñanza media de colegios privados en la ciudad de Valdivia son más positivos hacia nuevos medios de comunicación (Internet y telefonía móvil) que a medios comunicación tradicionales (radio y televisión).

Se relaciona fundamentalmente con la conclusión descrita para rechazar H_0 . Es decir, los jóvenes de colegios privados de Valdivia, sí presentan una actitud más positiva frente al consumo de Internet y teléfonos móviles que televisión y radio, porque son más utilizados en cuanto a entretención, vía de escape, lo utilizan como fuente de información y aprendizaje (para el caso de informarse para tareas, trabajos e investigaciones), se identifican en cuanto a la comunicación on line, e interactúan con la familia, amigos y la sociedad.

Para el caso de los medios tradicionales, los jóvenes también tienden a ser positivos, porque tienen un fácil acceso diario, pero no lo adoptan como estilo de vida, porque tiene una función menos significativa en sus vidas, en relación a los medios nuevos de comunicación.

6. BIBLIOGRAFIA

- Baldovino, L. y Mena, P., 2006.” Consumidores jóvenes, uso de los medios de comunicación nuevos versus los tradicionales: caso de los liceos públicos de la ciudad de Valdivia”. Tesina. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Austral de Chile, Valdivia.
- Boletín Informativo, mayo/junio/julio, 1997 – N° 06. Entidad Autorizada por el Ministerio de Cultura. *Para la representación, protección y defensa de los intereses de los productores cinematográficos y audiovisuales, y de sus derechos de propiedad intelectual.*
- <<http://www.egeda.es/pdf / BOLETIN EGEDA 06.pdf> > Accesado 2006 julio 2.
- Castells, M. 1997. La era de la Información (v.1). Madrid, España: Alianza Editorial.
- -----, y L. Tubella. 2002. La societat zarza a Catalunya
<<http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/pdf/pic1.pdf>> Accesado 2006 mayo 23.
- De Bofarull, I. 2005. Ocio en los nuevos medios de comunicación. *Revista de Estudios de Juventud 68* (autom): 116-27.
- Delors, J. 1996. La educación encierra un tesoro. Informe a la UNESCO.
<http://www.unesco.org/education/pdf/DELORS_S.PDF > Accesado 2006 junio 23.
- García, A. 2005. Juventud en los medios. *Revista de Estudios de Juventud 68* (autom): 45-51.
- Grantt, I. 2005. “Young consumers, use of traditional and new forms of media and their implications for marketing practitioners: A cross-cultural analysis”. Paper. Department of Marketing. University of Stratchclyde. Glasgow. Scotland.

- Grantt, I. 2005, “Young people relationships with online marketing practices: and intructions too far?”paper presented at Academy of marketing, Dublin Institute of Technology.
- Gros, B. 2005. Pantallas y juegos: de la observación de modelos a la participación. *Revista de Estudios de Juventud* 68 (autom): 61-71.
- Grupo de Investigación Cibertice. 2004 enero 10. Homepage.
<<http://www.civertice.com/investigacion.php#publicaciones>> Accesado 2006 mayo 23.
- Hunter, A y Mardones, D., 2002, *Elementos Constituyentes del Lenguaje Multimedial en la Narrativa Periodística*. Tesis. Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Austral de Chile, Valdivia
- Kinnear, T. y Taylor, J.1996.*Investigación de mercado: un enfoque aplicado*, McGraw-Hill Latinoamericana. Marketing.
- Lorente, S. 2002. Juventud y Teléfonos Móviles: algo más que una moda. *Revista de Estudios de Juventud* 57 (autom): 9-24.
<<http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=182900968>>
Accesado 2006 mayo 23.
- Moreira, Manuel. 1998. Desigualdades, educación y nuevas tecnologías. *Dpto de Didáctica e Investigación Educativa y del Comportamiento. Universidad de la Laguna. Documento publicado en la revista electrónica “Quaderns Digitals”*.
<<http://tecnologiaedu.us.es/bibliovir/pdf/a5.pdf> > Accesado 2006 julio 2
- Mirabito, M.A. 1998. *Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación*. España: Gedisa, S.A.
- Moliner, M.A. 1998. *Marketing Social: la gestión de las causas sociales*. España: Editorial Esic.
- Naval, C., y C. Sadaba. 2005. Juventud y medios de comunicación frente a frente. *Revista de Estudios de Juventud* 68 (autom): 9-17.

- Pérez, F., y X. Bringué. 2005. Comunicación efectiva en tiempos difíciles: el público entre 14 y 19 años. *Revista de Estudios de Juventud* 68 (autom): 53-9.
- Reyero, D. 2005. Medios de comunicación, participación y juventud. *Revista de Estudios de Juventud* 68 (autom): 32-42.
- Ricoy, M. 2005. Utilización de los recursos y medios de comunicación social en la educación.

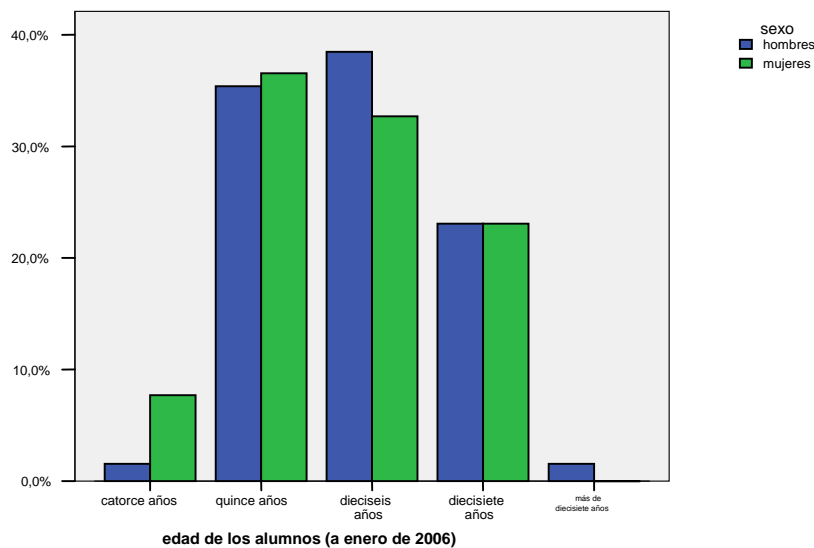
<<http://www.ced.ufsc.br/nucleos/nup/perspectivav23n1/demand.cont.2%20lorenzo.perspec.josue%202005.1.pdf>> Accesado 2006 mayo 26.

- Rojas, D. 2003. Sistema educacional.
<<http://www.monografias.com/trabajos14/secteducacion/secteducacion.shtml>>. Accesado 2006 marzo 15.
- Schönherr, H. 2002. El Editor de E-Contenidos: Las particularidades de un Nuevo Perfil Profesional. Tesis. Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Austral de Chile, Valdivia.
- Vera, J. 2000. Medios de Comunicación y Socialización Juvenil. *Revista de Estudios de Juventud* 68 (autom): 19-30.

7. Anexos

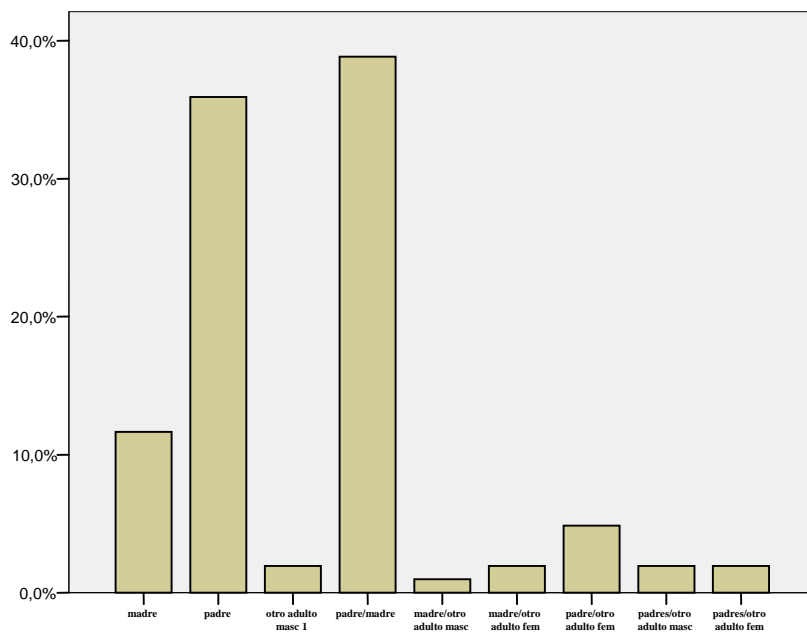
7.1 Anexo I: Gráficos

Gráfico N°1: Porcentaje de la edad de los alumnos por sexo



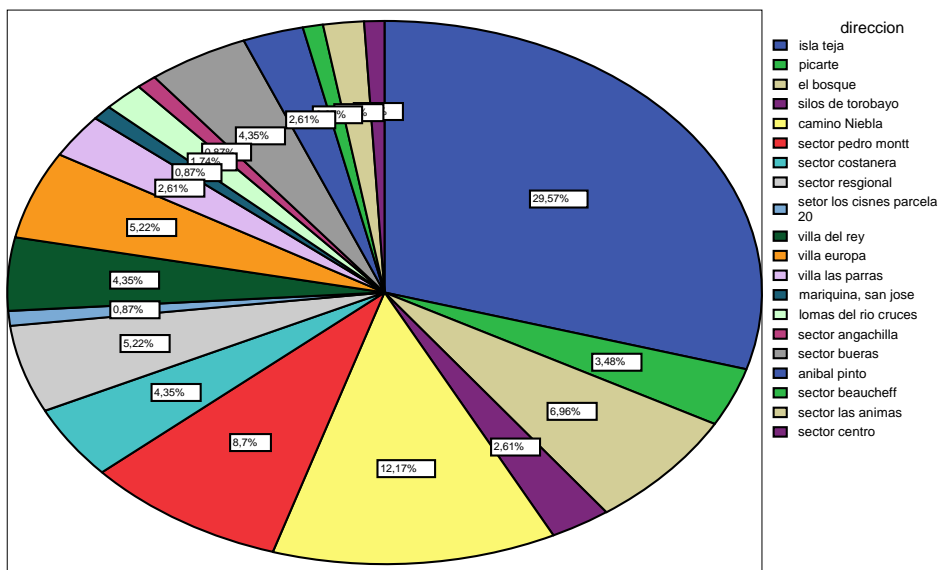
Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos en el estudio

Gráfico N°2: Integrantes de la familia que trabajan tiempo completo



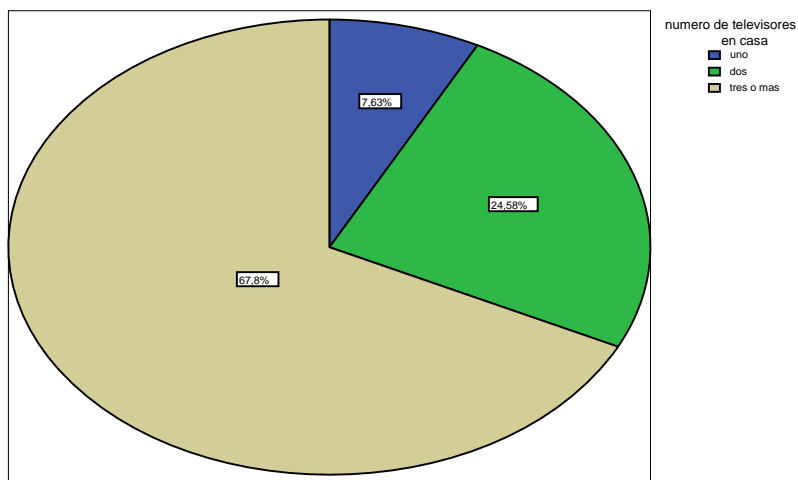
Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos en el estudio

Gráfico N°3: Lugar de residencia de los alumnos y su grupo familiar



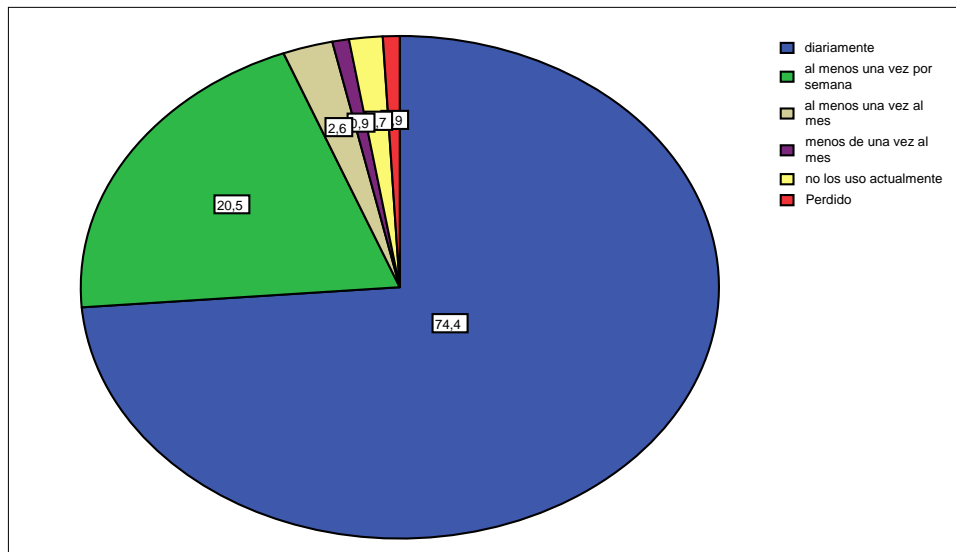
Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos en el estudio

Gráfico N°4: Número de televisores existentes en los hogares



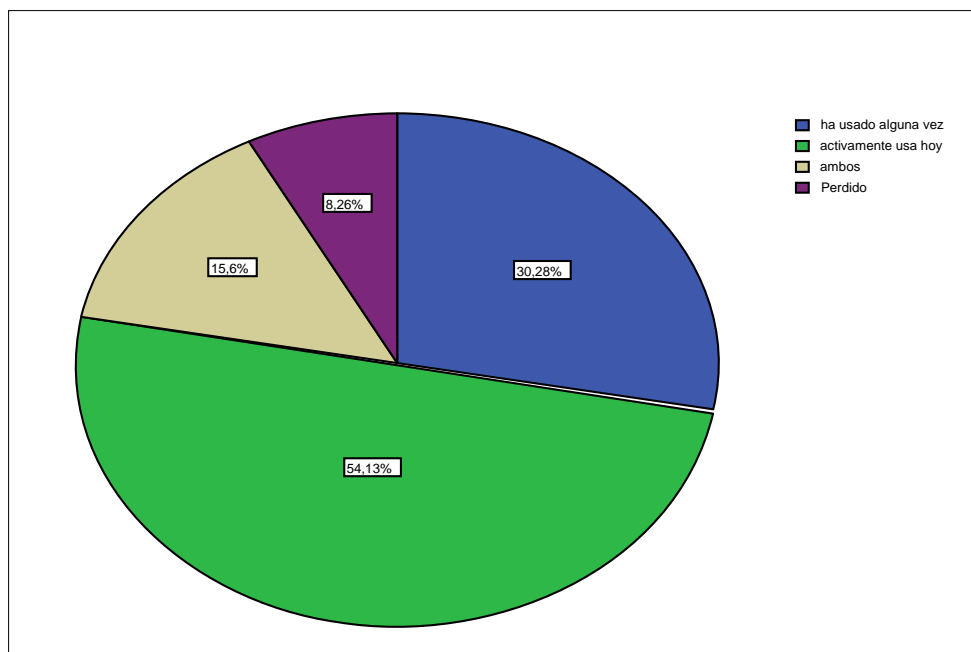
Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos en el estudio

Gráfico N°5: Utilización de Televisión, incluida Televisión Abierta y Satelital

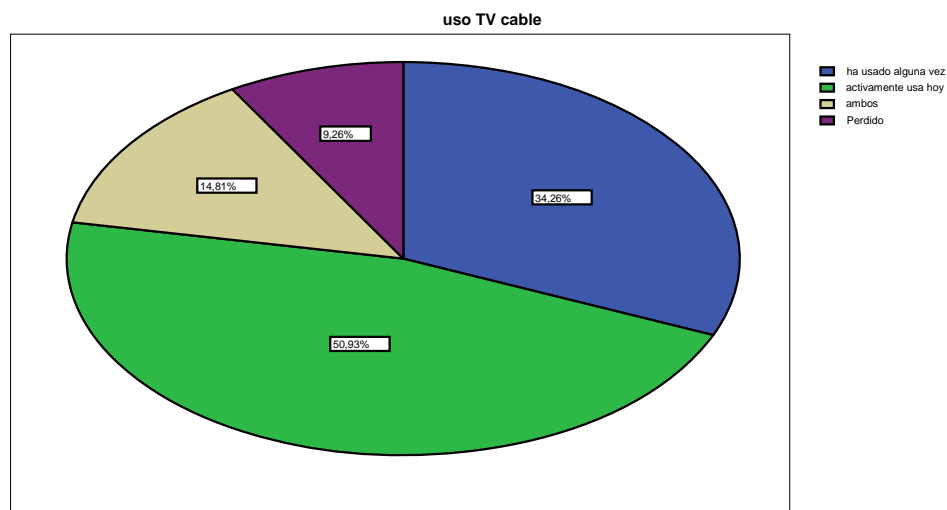


Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos en el estudio

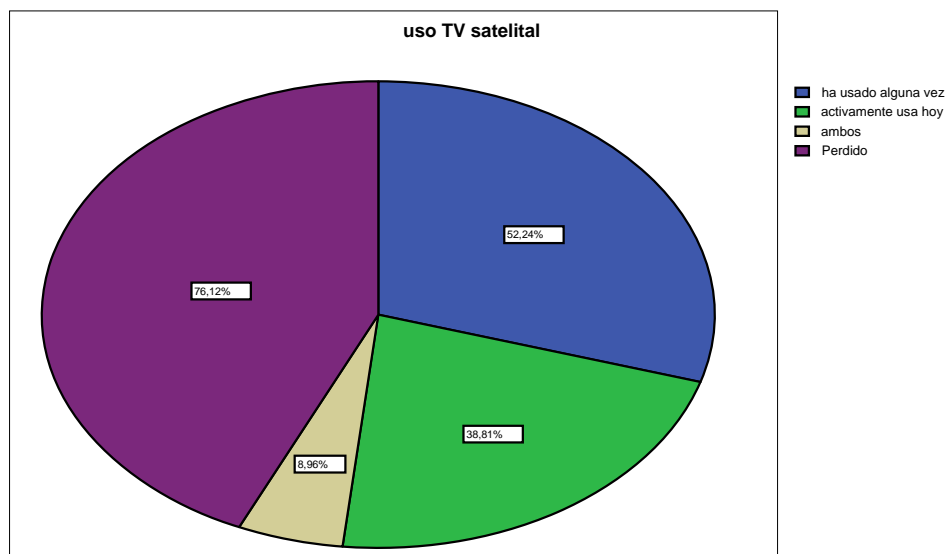
Gráfico N°6: Uso de televisión abierta



Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos en el estudio

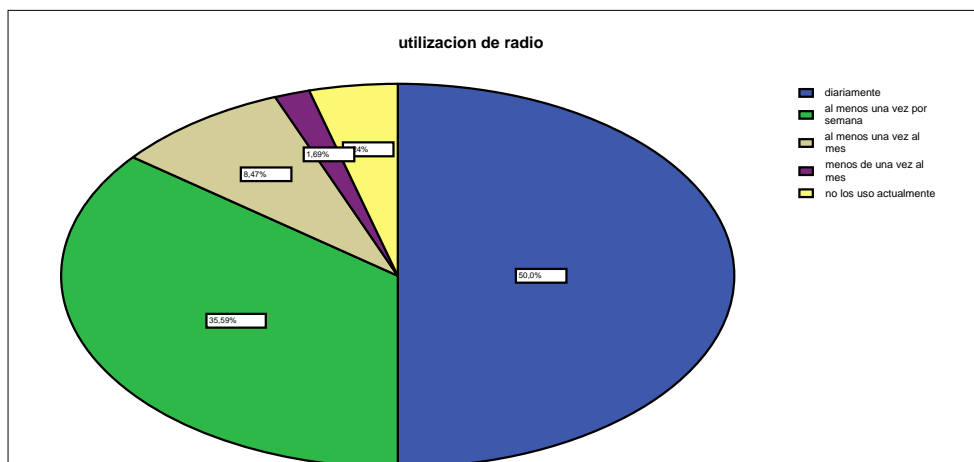
Gráfico N°7: Uso de Televisión por Cable

Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos en el estudio

Gráfico N°8: Uso de televisión satelital

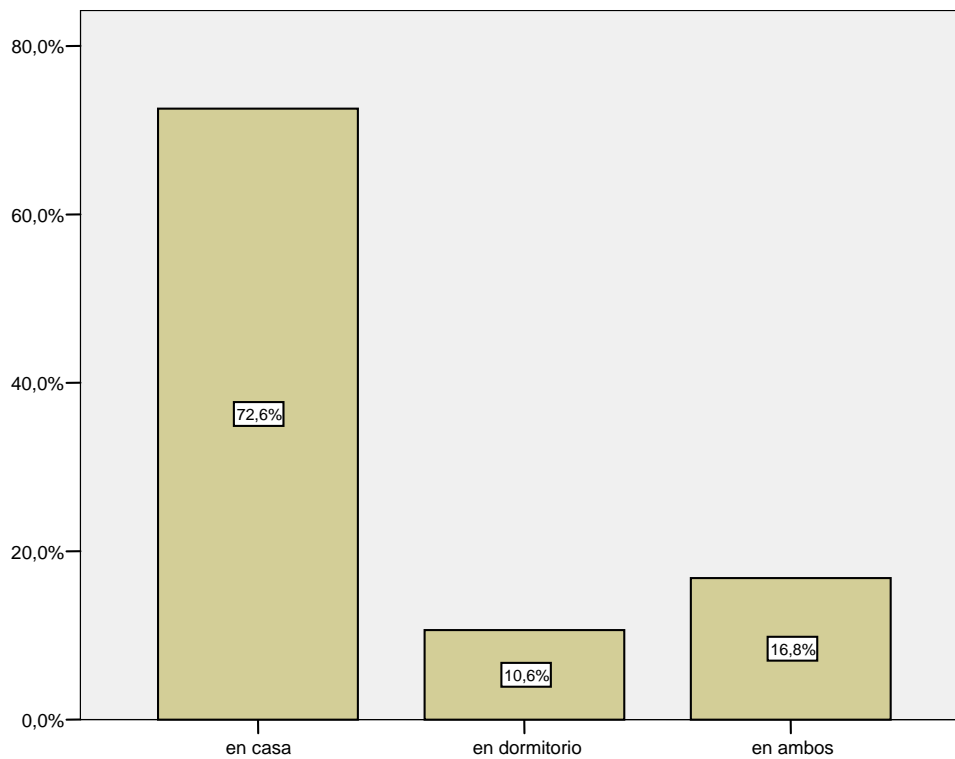
Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos en el estudio

Gráfico N°9: Uso de Radio



Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos en el estudio

Gráfico N°10: Acceso Internet en el hogar



Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos en el estudio

7.2 Anexo II: Tablas

Tabla N°4: Relación entre la edad de los alumnos y el sexo

Edad Alumnos	Hombre		Mujer		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Catorce años	1	0,9	4	3,4	5	4,3
Quince años	23	19,7	19	16,2	42	35,9
Dieciséis años	25	21,4	17	14,5	42	35,9
Diecisiete años	15	12,8	12	10,3	27	23,1
Más de diecisiete años	1	0,9	0	0,0	1	0,9
Total	65	55,6	52	44,4	117	100,0

Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos en el estudio

Tabla N°6: Adultos con los que viven los jóvenes

		Frecuencia	Porcentaje valido
Validos	Madre	7	6,3
	Padre	1	0,9
	Madre y Padre	40	35,7
	Madre/otro adulto masc.	6	5,4
	Madre/otro adulto fem.	3	2,7
	Padre/otro adulto masc.	2	1,8
	Padre/otro adulto fem.	1	0,9
	Otro adulto masc/fem.	1	0,9
	Padres/otro adulto masc.	17	15,2
	Padres/otro adulto fem.	22	19,6
	Padres/otros adultos masc y fem.	12	10,7
		112	100
	Total		

Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos en el estudio

Tabla N°7: Profesión del padre

		Frecuencia	Porcentaje valido
validos	Ingeniero Civil	16	16,5
	Ingeniero Comercial	8	8,2
	Medico	8	8,2
	Agricultor	8	8,2
	Empresario	7	7,2
	Contador	4	4,1
	Abogado	8	8,2
	Comerciante	7	7,2
	Administrador	6	6,2
	Veterinario	3	3,1
	Ing. Forestal	7	7,2
	Profesor	5	5,2
	Ing. Mecánico	1	1,0
	Dentista	1	1,0
	FF.AA	4	4,1
	Peluquero/Estilista	1	1,0
	Psicólogo	1	1,0
	Constructor Civil	1	1,0
	Ministro/Serv. Publico	1	1,0
	Total	97	100,0
Perdidos	Sistema	21	
Total		118	

Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos en el estudio

Tabla N°8: Profesión de la madre

		Frecuencia	Porcentaje Validos
validos	Ingeniero Civil	1	1,3
	Ingeniero Comercial	3	3,9
	Medico	4	5,3
	Empresario	2	2,6
	Abogado	2	2,6
	Comerciante	5	6,6
	Administrador	8	10,5
	Profesor	16	21,1
	Peluquero/Estilista	1	1,3
	Psicólogo	7	9,2
	Enfermera	6	7,9
	Secretaria	6	7,9
	Matrona	3	3,9
	Parvularia	9	11,8
	Asistente Social	1	1,3
	Diseñadora	2	2,6
	Total	76	100,0
Perdidos	Sistema	42	
Total		118	

Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos en el estudio

Tabla N°9: Uso equipos de música

		Frecuencia	Porcentaje válido
Validos	ha usado alguna vez	10	8,5
	activamente usa hoy	83	70,9
	ambos	24	20,5
	Total	117	100,0
Perdidos	Sistema	1	
Total		118	

Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos en el estudio

Tabla N°10: Uso radio estéreo

		Frecuencia	Porcentaje válido
Validos	ha usado alguna vez	35	31,3
	activamente usa hoy	59	52,7
	ambos	18	16,1
	Total	112	100,0
Perdidos	Sistema	6	
Total		118	

Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos en el estudio

Tabla N°11: Uso de MP3

		Frecuencia	Porcentaje válido
Validos	ha usado alguna vez	11	9,5
	activamente usa hoy	84	72,4
	ambos	21	18,1
	Total	116	100,0
Perdidos	Sistema	2	
Total		118	

Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos en el estudio

Tabla N°12: Uso de teléfono móvil propio

		Frecuencia	Porcentaje válido
Validos	ha usado alguna vez	7	6,1
	activamente usa hoy	85	73,9
	ambos	23	20
	Total	115	100,0
Perdidos	Sistema	3	
Total		118	

Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos en el estudio

Tabla N°13: Utilización de Teléfono móvil (inc. padres/amigos)

		Frecuencia	Porcentaje valido
Validos	diariamente	92	78
	al menos una vez por semana	21	17,8
	al menos una vez al mes	3	2,5
	menos de una vez al mes	1	0,8
	no lo uso actualmente	1	0,8
	Total	118	100

Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos en el estudio

Tabla N°14: Tipo de teléfono móvil, sólo texto y voz

		Frecuencia	Porcentaje valido
Validos	Celular propio	21	22,3
	Celular casa/padres	10	10,6
	Ambos	63	67,0
	Total	94	100,0
Perdidos	Sistemas	24	
Total		118	

Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos en el estudio

Tabla N°15: Tipo de teléfono móvil, con WAP habilitado

		Frecuencia	Porcentaje valido
Validos	Celular propio	13	19,4
	Celular casa/padres	17	25,4
	Ambos	37	55,2
	Total	67	100,0
Perdidos	Sistemas	51	
Total		118	

Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos en el estudio

Tabla N°16: Tipo teléfono móvil, con cámara digital

		Frecuencia	Porcentaje valido
Validos	Celular propio	23	30,7
	Celular casa/padres	28	37,3
	Ambos	24	32,0
	Total	75	100,0
Perdidos	Sistemas	43	
Total		118	

Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos en el estudio

Tabla N°18: Motivos por los cuales los jóvenes utilizan televisión, según categorías

Uso de Televisión	N° casos	Porcentaje	Total
categoría 1: entretenición			
porque relaja	97	82,20%	118
porque entretiene	111	94,06%	118
porque solamente le gusta mirar TV	87	73,73%	118
porque es emocionante	54	45,76%	118
porque le divierte	102	86,44%	118
porque se distrae	102	87,18%	117
categoría 2: experiencia y aprendizaje			
porque ayuda aprender cosas de si mismos y de otros	35	29,91%	117
porque ayuda a crear valores morales/éticos	17	14,41%	118
porque es curioso respecto a la información	42	35,59%	118
porque puede aprender como se hacen las cosas	56	47,46%	118
para poder ser como los amigos	6	5,08%	118
para compartir experiencias con otros	42	35,59%	118
categoría 3: forma de escape			
porque es mas conveniente	35	29,91%	117
porque no hay nada mejor que hacer	95	80,51%	118
porque es algo que hace con los amigos	29	24,58%	118
porque se olvida del colegio y otras cosas	91	77,12%	118
porque puede hablar con otros de lo que está ocurriendo	49	42,24%	116
cuando no hay nadie mas con estar o conversar	56	47,46%	118
porque se distrae de lo que está haciendo	102	87,18%	118
categoría 4:interacción social			
porque puede estar con la familia o con amigos	48	40,68%	118
porque muestra la sociedad en que vivimos	75	64,10%	117
porque es lo más íntimo y personal	24	20,51%	117
categoría 5: Identidad			
porque es mejor en cuanto a información y consejos	53	44,92%	116
porque le ayuda a decidir lo que va a comprar	23	19,49%	118

Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos en el estudio

Tabla N°19: Motivos por los cuales los jóvenes utilizan Radio, según categorías

Uso de Radio			
categoría 1: entretención	Nº casos	Porcentaje	Total
porque relaja	98	84,48%	116
porque entretiene	100	86,21%	116
porque solamente le gusta escuchar radio	95	82,61%	115
porque es emocionante	46	40,00%	115
porque le divierte	92	86,44%	115
porque se distrae	87	76,99%	113
categoría 2: experiencia y aprendizaje			
porque ayuda a prender cosas de si mismos y de otros	26	22,61%	115
porque ayuda a crear valores morales/éticos	14	12,17%	115
porque es curioso respecto a la información	28	24,35%	115
porque puede aprender como se hacen las cosas	18	15,79%	114
para poder ser como los amigos	9	7,83%	115
para compartir experiencias con otros	35	30,43%	115
categoría 3: forma de escape			
porque es mas conveniente	47	40,52%	116
porque no hay nada mejor que hacer	68	59,13%	115
porque es algo que hace con los amigos	45	39,13%	115
porque se olvida del colegio y otras cosas	72	62,61%	115
porque puede hablar con otros de lo que está ocurriendo	31	27,43%	113
cuando no hay nadie mas con estar o conversar	54	47,37%	114
porque se distrae de lo que está haciendo	84	73,68%	114
categoría 4:interacción social			
porque puede estar con la familia o con amigos	34	29,57%	115
porque muestra la sociedad en que vivimos	46	39,66%	116
porque es lo más íntimo y personal	44	38,26%	115
categoría 5: Identidad			
porque es mejor en cuanto a información y consejos	44	38,60%	114
porque le ayuda a decidir lo que va a comprar	11	9,57%	115

Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos en el estudio

Tabla N°20: Motivos por los cuales los jóvenes utilizan Internet, según categorías

Uso de Internet			
categoría 1: entretenición	N° casos	Porcentaje	Total
porque relaja	85	72,03%	118
porque entretiene	109	92,37%	118
porque solamente le gusta usar Internet	102	86,44%	118
porque es emocionante	65	55,08%	118
porque le divierte	105	88,98%	118
porque se distrae	106	90,60%	117
categoría 2: experiencia y aprendizaje			
porque ayuda a prender cosas de si mismos y de otros	56	47,46%	118
porque ayuda a crear valores morales/éticos	28	23,93%	117
porque es curioso respecto a la información	102	86,44%	118
porque puede aprender como se hacen las cosas	69	58,47%	118
para poder ser como los amigos	20	16,95%	118
para compartir experiencias con otros	74	62,71%	118
categoría 3: forma de escape			
porque es mas conveniente	93	78,81%	118
porque no hay nada mejor que hacer	81	68,64%	118
porque es algo que hace con los amigos	87	73,73%	118
porque se olvida del colegio y otras cosas	91	77,12%	118
porque puede hablar con otros de lo que está ocurriendo	83	70,34%	118
cuando no hay nadie mas con quien estar o conversar	67	56,78%	118
porque se distrae de lo que está haciendo	86	73,50%	117
categoría 4:interacción social			
porque puede estar con la familia o con amigos	49	41,53%	118
porque muestra la sociedad en que vivimos	51	43,22%	118
porque es lo más íntimo y personal	54	45,76%	118
categoría 5: Identidad			
porque es mejor en cuanto a información y consejos	102	86,44%	118
porque le ayuda a decidir lo que va a comprar	33	27,97%	118

Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos en el estudio

Tabla N°21: Principales aspectos a considerar al momento de utilizar Internet

aspectos a considerar para utilizar Internet	si		no		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
información para colegio	116	99,15	1	0,85	117	100
averiguar sobre productos/servicios	81	69,23	36	30,77	117	100
e-mails	115	98,29	2	1,71	117	100
juegos/descargas de juegos	94	80,34	23	19,66	117	100
noticias	87	74,36	30	25,64	117	100
información viajes/tiempo	91	77,78	26	22,22	117	100
salas de Chat	102	87,18	15	12,82	117	100
buscando trabajo	21	17,95	96	82,05	117	100
acceso colegio/universidad	96	82,05	20	17,09	117	100
cuenta corriente, asuntos monetarios	35	29,91	82	70,09	117	100
escucha, descarga, mp3s	109	93,16	8	6,84	117	100
comprar tiendas de confites	16	13,68	101	86,32	117	100
otras compras (libros, música, ropa)	41	35,04	76	64,96	117	100
aprendizaje laboral	44	37,61	73	62,39	117	100
entradas cine/conciertos/teatro	81	69,23	36	30,77	117	100
hobbies/intereses personales	100	85,47	17	14,53	117	100
información de servicios de gobierno	21	17,95	96	82,05	117	100
información de servicios de salud	30	25,64	87	74,36	117	100

Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos en el estudio

Tabla N°22: Motivos por los cuales los jóvenes utilizan Teléfonos Móviles, según categorías

Uso de Teléfono Móvil			
categoría 1: entretención	N° casos	Porcentaje	Total
porque relaja	30	28,57%	105
porque entretiene	54	50,94%	106
porque solamente le gusta usar teléfono móvil	68	64,15%	106
porque es emocionante	25	23,58%	106
porque le divierte	52	49,52%	105
porque se distrae	49	46,23%	106
categoría 2: experiencia y aprendizaje			
porque ayuda a prender cosas de si mismos y de otros	20	18,87%	106
porque ayuda a crear valores morales/éticos	11	10,48%	105
porque es curioso respecto a la información	18	16,98%	106
porque puede aprender como se hacen las cosas	19	18,10%	105
para poder ser como los amigos	13	12,38%	105
para compartir experiencias con otros	58	54,72%	106
categoría 3: forma de escape			
porque es mas conveniente	72	68,57%	105
porque no hay nada mejor que hacer	29	27,36%	106
porque es algo que hace con los amigos	60	57,14%	105
porque se olvida del colegio y otras cosas	39	36,79%	106
porque puede hablar con otros de lo que está ocurriendo	78	73,58%	106
cuando no hay nadie mas con estar o conversar	22	20,75%	106
porque se distrae de lo que está haciendo	50	47,17%	106
categoría 4:interacción social			
porque puede estar con la familia o con amigos	32	30,19%	106
porque muestra la sociedad en que vivimos	21	20,00%	105
porque es lo más íntimo y personal	56	52,83%	106
categoría 5: Identidad			
porque es mejor en cuanto a información y consejos	25	23,58%	106
porque le ayuda a decidir lo que va a comprar	10	9,43%	106

Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos en el estudio

Tabla N°23: Actitudes con respecto a estilos de vida, intereses, principios y convicciones de los jóvenes

distintos estilos y actitudes	en acuerdo		leve acuerdo		indiferente		leve desacuerdo		desacuerdo		total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
estar en contacto con las nuevas tendencias	26	22,0	44	37,3	31	26,3	10	8,5	7	5,9	118
los PC alejan de las demás personas	3	2,5	20	16,9	14	11,9	30	25,4	50	42,4	117
dispone de mucho dinero para gastar en ocio	9	7,6	28	23,7	32	27,1	25	21,2	24	20,3	118
la publicidad es altamente intrusa	23	19,5	35	29,7	40	33,9	12	10,2	8	6,8	118
en tiempo de ocio, prefiere quedarse en casa	7	5,9	18	15,3	30	25,4	27	22,9	36	30,5	118
se preocupa mucho por el estilo de ropa	10	8,5	34	28,8	41	34,7	20	16,9	13	11	118
cree en la mayoría de las cosas que ve, lee y escucha	7	5,9	32	27,1	36	30,5	27	22,9	16	13,6	118
le gusta tener diferentes estilos de música	85	72,0	18	15,3	13	11	1	0,8	1	0,8	118
la publicidad solo manipula actitudes	90	76,3	20	16,9	7	5,9	0	0,0	1	0,8	118
los PC manejan mucha información personal	38	32,2	38	32,2	30	25,4	6	5,1	6	5,1	118
la religión es un aspecto muy importante	27	22,9	34	28,8	30	25,4	10	8,5	17	14,4	118
deseo ser mas popular, como otros jóvenes	21	17,8	26	22,0	34	28,8	13	11,0	24	20,3	118
realmente disfruta de la publicidad actual	2	1,7	7	5,9	24	20,3	18	15,3	67	56,8	118
tener éxito en la vida significa mucho dinero	42	35,6	28	23,7	20	16,9	18	15,3	10	8,5	118
prefiere gastar dinero en cosas durables	5	4,2	25	21,2	22	18,6	23	19,5	43	36,4	118
a menudo, es el primero en tener cosas nuevas	9	7,6	17	14,4	26	22	38	32,2	28	23,7	118
los PC e Internet son muy importantes	3	2,5	8	6,8	21	17,8	13	11,0	73	61,9	118
se viste más a la moda que el resto	52	44,1	38	32,2	15	12,7	10	8,5	3	2,5	118
le gusta la gente y cosas extravagantes	19	16,1	29	24,6	40	33,9	19	16,1	11	9,3	118
mientras mas dinero se gasta, hay mayor diversión	19	16,1	39	33,1	37	31,4	12	10,2	11	9,3	118
le gusta aprender sobre arte, cultura e historia	15	12,7	42	35,6	40	33,9	11	9,3	10	8,5	118
hay que trabajar para obtener lo que se quiere	42	35,6	42	35,6	20	16,9	7	5,9	7	5,9	118
tiene más habilidades que otras personas	86	72,9	20	16,9	7	5,9	4	3,4	1	0,8	118

Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos en el estudio