

Artículo sugerido: extraído de investigación Publicidad y Jóvenes

Figura 6.1. *Ranking* de valores según su grado de presencia e intensidad en la publicidad dirigida a jóvenes

A partir de este promedio valorativo general realizado por los expertos participantes en el estudio (3,55 puntos) es posible establecer un *ranking* con los valores que tienen una mayor o menor presencia e intensidad en la publicidad dirigida a los jóvenes (Figura 6.1).

VALORES CON UNA PRESENCIA MÁS INTENSA

- Tener o consumir cosas (5,63)
- Experimentar nuevas sensaciones (5,54)
- Libertad física, actitudinal o mental (5,01)
- Disfrutar del tiempo libre (4,97)
- Romper los límites (4,90)
- Hedonismo (4,64)
- Independencia (4,33)
- Identificación con otros jóvenes (4,30)
- Vivir el día (4,26)
- Poder (4,22)
- Transgresión (4,10)
- Capacidad para elegir (4,04)
- Pertenencia a un determinado grupo o tribu (3,95)
- Rebeldía (3,89)
- Éxito personal o social (3,82)
- Construcción de la propia identidad (3,82)
- Seducción (3,66)
- Riesgo (3,61)
- Diferenciación de los adultos y de otros jóvenes (3,57)

PROMEDIO GENERAL (3,55)

VALORES CON UNA PRESENCIA ESCASA

- Cuidado de la imagen personal (3,54)
- Atracción sexual (3,44)
- Competitividad (3,33)
- Amistad (2,99)
- Esfuerzo personal (2,00)
- Comportamientos éticos y normativos (1,74)
- Mantener y cuidar la salud (1,57)
- Prepararse para el futuro (1,45)
- Solidaridad (1,45)
- Armonía familiar (1,27)
- Compromiso social (1,22)

Fuente: Investigación: “Jóvenes y Publicidad” – “Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes”.-
Fundación de Ayuda contra la Drogadicción – Madrid 2004