



## **ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD: UN ANÁLISIS DEMOGRÁFICO Y DE VALORES EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE TALCA**

**MARÍA FRANCISCA MUJICA MARTÍNEZ  
AURORA CECILIA LARA MENDOZA**

**INGENIERO COMERCIAL**

### **RESUMEN**

Este trabajo expone los resultados de un estudio realizado en la Universidad de Talca, cuyo objetivo es determinar que factores afectan la actitud que tienen los estudiantes hacia la Publicidad. El estudio consiste en una investigación de Mercado en la que se consultó a 373 alumnos pertenecientes a diferentes carreras y niveles de la Universidad. Se utilizó como método un muestreo estratificado proporcional y los datos se recolectaron usando un cuestionario autoadministrado. Se formularon las siguientes hipótesis como eventuales factores de influencia en la actitud hacia la publicidad: los antecedentes (rural, urbano), la formación académica, la exposición a los medios, la estructura de valores y el nivel de la carrera universitaria que tiene el estudiante. El resultado señala que el principal factor que influye en la actitud hacia la Publicidad es la Formación Académica, siendo los estudiantes de negocios de la Universidad quienes poseen una actitud más positiva hacia ella. Por otra parte el estudio nos muestra que el patrón valórico de los encuestados es similar para las diferentes Formaciones académicas bajo estudio. Se aprecia el surgimiento de valores individualistas como el respeto a sí mismo, la felicidad y la armonía interior. Los anteriores hallazgos implican que es factible para aquellas campañas destinadas a potenciar la imagen de la actividad publicitaria usar una estrategia global, sin ser necesario por ejemplo diseñar un aviso para mujeres distinto al usado para los hombres. Los resultados también nos dicen que podemos imitar modelos de estrategias exitosas

en países industrializados y esperar que también tengan éxito en el nuestro, pudiendo así aprovechar el mayor desarrollo de la industria publicitaria que existe por ejemplo en Europa, debido a que el patrón valórico de distintos países tiende a ser semejante. Por último los resultados sugieren que la imagen publicitaria es preocupante, esto se manifiesta en la actitud neutra que presentan los alumnos universitarios frente a la publicidad, lo cual influirá en la gestión de los futuros recursos de la industria publicitaria y por tanto los organismos respectivos deben hacer un esfuerzo serio por mejorarla.