



ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD TELEVISIVA PARA PRODUCTOS CONTROVERSIALES

VALERIA A. MARTÍNEZ SEPÚLVEDA

INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN ADMINISTRACIÓN

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo general, determinar la actitud hacia la publicidad televisiva para los productos controversiales, es decir, si los consumidores potenciales, representados aquí por los estudiantes de la Universidad de Talca, albergan sentimientos positivos o favorables, hacia la publicidad televisiva para este tipo de productos.

Para satisfacer el objetivo o propósito de la investigación se siguieron una serie de pasos que partían en la generación de un marco teórico adecuado en términos de amplitud, profundidad y pertinencia, para facilitar el conocimiento del tema por parte del lector. Posteriormente se aplicó un cuestionario estructurado directo a una muestra de 344 alumnos de la Universidad de Talca, pertenecientes a las diez carreras que se imparten actualmente en el Campus Lircay.

Para el análisis de los datos obtenidos mediante el instrumento de medición primero se aplicaron técnicas estadísticas invariadas del tipo descriptivo, como distribuciones de frecuencia, porcentajes, etc; análisis bivariados con tablas de contingencia para las prueba de hipótesis Chi-cuadrado y finalmente la técnica multivariada de análisis factorial para los cinco productos controversiales bajo estudio.

Se puede deducir de los resultados de la investigación que la actitud hacia la publicidad televisiva para los productos controversiales: contraceptivos femeninos y masculinos, productos de higiene femenina y otros productos ligados a la sexualidad es positiva o favorable.

El análisis cualitativo de los datos muestra una amplia aceptación para los productos controversiales que no se publicitan en la actualidad en Chile (contraceptivos femeninos y masculinos y otros productos ligados a la sexualidad) para que sean libremente publicitados, siempre que esto se haga con el enfoque adecuado de delicadeza y buen gusto, y haciendo hincapié en el rol informativo que debe poseer todo tipo de publicidad. En cuanto a los cigarrillos y bebidas alcohólicas podemos concluir que para los primeros, existe una actitud negativa hacia su publicidad televisiva, fundamentada más que nada en las herramientas y enfoques publicitados usados actualmente en la televisión Chilena. Estos son evaluados por los encuestados como poco creíbles y que promueven el consumo por parte de los más jóvenes y fáciles de influenciar. En el caso de las bebidas alcohólicas la actitud hacia la publicidad televisiva cae en un punto de neutralidad, es decir no es definitivamente positiva o negativa, esto se debe más que nada a que no existe consenso por parte de los encuestados a la hora de evaluar este tipo de publicidad.