

TESIS  
2383

UNIVERSIDAD EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION  
Y  
DE LA COMUNICACION SOCIAL



**CARRERA:** Publicidad

**MATERIA:** Seminario de Investigación

**TITULAR:** Profesor Juan Bautista  
GONZALEZ SABORIDO

**ALUMNA:** María Solá

**TEMA:** " La influencia de la publicidad sobre los  
valores y las actitudes"

MAYO DE 1996

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres por su eterna paciencia y a mis amigas por su comprensión.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## **POR QUE ESTE TEMA?**

Qué pregunta. Siempre nos interesó el tema de los efectos de la publicidad, especialmente aquellos de largo plazo. Los medios de comunicación reflejan valores sociales, aunque es difícil determinar cuáles y de qué manera. Tratar de entender la relación que existe entre el tratamiento que se le da a los valores y actitudes y los efectos de la comunicación, ayuda a construir mensajes con un mayor sentido de responsabilidad social.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## INDICE

### PRIMERA PARTE:

Capítulo I: Introducción	Pág.1
--------------------------	-------

### SEGUNDA PARTE:

Capítulo II: Desarrollo	Pág.3
Capítulo III: Efectos de la Publicidad	Pág.4
Capítulo IV: Hipótesis de Agenda Setting	Pág.5
Capítulo V: Límites y Problemas de la Hipótesis de Agenda Setting	Pág.6
Capítulo VI: La Persuasión en Publicidad	Pág.9
* El uso de estereotipos	Pág.9
* La mentira	Pág.11
* La repetición	Pág.14
* Apelar a lo emocional	Pág.15
Capítulo VII: Clasificación de tipos de Comunicación según el Producto	Pág.16
Capítulo VIII: El Espejo Distorsionador	Pág.19
Capítulo IX: Comportamiento del Consumidor	Pág.20
* Motivación	Pág.20
* Necesidades	Pág.21
* Multiplicidad de auto imágenes	Pág.22

* Aprendizaje	Pág.25
* Actitud	Pág.26
Capítulo X: Pros y Contras de la Publicidad	Pág.30
* Pros	Pág.30
* Contras	Pág.31
Capítulo XI: Investigación	Pág.32
* Introducción	Pág.32
* Metodología	Pág.32
* Resultados	Pág.34

TERCERA PARTE:

Capítulo XII: Conclusiones	Pág.47
----------------------------	--------

Capítulo XIII: Limitaciones	Pág.53
-----------------------------	--------

Bibliografía	Pág.54
--------------	--------



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

PRIMERA PARTE:  
CAPITULO I

**INTRODUCCION**

El propósito del presente trabajo es analizar la posible influencia social de la publicidad, como ésta, de alguna manera, influye sobre los valores sociales, las actitudes y el comportamiento.

Instituciones como la familia, la escuela, la Iglesia han sido siempre consideradas las principales transmisoras de valores, con la importancia que los medios de comunicación social han ido tomando en las últimas décadas, deben ser incluidos dentro de esta lista de instituciones, por su creciente influencia social y masiva.

El estudio sobre los efectos de la publicidad ha atravesado diferentes etapas, desde la teoría de la bala mágica a nuestros días, se han sucedido diversas teorías que intentaron captar la esencia de la influencia que los medios de comunicación ejercían sobre la sociedad. En la actualidad, nos inclinamos a creer principalmente en los efectos de la comunicación a largo plazo.

Para hablar sobre la publicidad y sus efectos, es imprescindible hablar de los recursos que ésta utiliza para lograr su objetivo (vender: una idea, un producto, una imagen, una ideología), entre los cuales encontramos en primer lugar a la persuasión. Esta se sirve de diferentes herramientas como la mentira, la repetición, el uso de estereotipos y las apelaciones a lo emocional, para convencer, para vender.

Hay diferentes maneras de publicitar los diferentes productos, el modo más adecuado es aquel que se encuentra en relación más directa con

el producto que anuncia, sus beneficios y el público al que se dirige. Por eso, incluimos una clasificación de productos que determina qué tipo de comunicación es más apropiada para las diferentes categorías de producto. Se tienen en cuenta, para la clasificación, la información sobre el producto que requiere la compra, lo que está en relación directa con el precio del mismo y cómo se concibe conceptualmente la categoría de producto.

Haremos referencia a diversos conceptos sobre el comportamiento del consumidor, como motivación, actitud, necesidades primarias y secundarias, roles sociales y multiplicidad de auto imágenes, aprendizaje y grupos de referencia. Por la amplitud del presente trabajo, se hace indispensable dejar ciertos conceptos claros para poder entender cómo todos estos se interrelacionan en el contexto de la comunicación social. Además, se analizarán ciertas tácticas para lograr cambios de actitud.

Por último, se presentarán argumentos formulados por teóricos provenientes de diversas disciplinas como la sociología, la psicología, la antropología, la filosofía, entre otras, enumerando aspectos positivos y negativos de la publicidad. Argumentos que fueron tomados como base para los grupos motivacionales reunidos con motivo de este trabajo.