



VALORES CULTURALES EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA CHILENA: CASO DE LOS SPOTS DE TELEFONÍA MÓVIL

**MYRIAM BARRIOS CASTILLO
ODETTE BURDILES ARAVENA**

INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN ADMINISTRACIÓN

RESUMEN

La investigación llevada a cabo tuvo como objetivo analizar la presencia de ocho valores culturales (individualismo, colectivismo, masculinidad, distancia de poder, rechazo de la incertidumbre, orientación al tiempo, contexto y fuente de control) en la publicidad televisiva de las empresas de Telefonía Móvil que operan en Chile.

El propósito del estudio era determinar si la publicidad televisiva en Chile, refleja los valores culturales de la sociedad. Esto se basa en estudios previos realizados en algunos países, donde se ha encontrado que la publicidad es mas efectiva cuando refleja los valores culturales de su país.

Por medio de la técnica de "Análisis de Contenido", se estudiaron los anuncios publicitarios que fueron exhibidos en los canales de televisión abierta en Chile, durante el periodo marzo y abril del 2003.

Los principales resultados obtenidos, mostraron que cuatro valores culturales no son bien reflejados en la publicidad televisiva de la telefonía móvil, estos son: "Baja distancia de poder", "Bajo contexto", "Fuente de control interna" y "Fuente de control externa". Estos resultados apoyan las investigaciones de Pollay y Gallagher, quienes sostienen que "la publicidad no refleja las tendencias culturales, al contrario, es un espejo deformado que solo refleja ciertas actitudes, comportamientos y valores, reforzando algunos estilos de vida y filosofías".

Finalmente, la información generada en este estudio debería ser evaluada por estas empresas y considerada al momento de crear sus anuncios, con el objetivo de obtener una publicidad mas efectiva que les beneficiaria directamente.