



¿COCA-COLA USA UNA PAUTA PUBLICITARIA REFLEJANDO LOS VALORES CULTURALES EN CHILE? ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS PUBLICIDADES TELEVISIVAS DE COCA COLA ENTRE 1991- 2002

**AAMIR ABDEREMANE
GAELLE RAMARD**

INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN ADMINISTRACIÓN

RESUMEN

Nuestro estudio consiste en el análisis del contenido de las publicidades televisivas chilenas de la bebida Coca-Cola entre 1991 y 2002. Se analiza el uso de estos valores culturales en la sociedad chilena: Individualismo, Colectivismo, Orientación al Tiempo, Importancia del Contexto, Rechazo de la Incertidumbre, Masculinidad, Distancia del Poder y Fuente de Control.

El objetivo es determinar si los anuncios reflejan los valores culturales de los chilenos.

Este estudio se justifica en el hecho que la efectividad publicitaria es "mayor cuando el grado de uso de los valores culturales propios a un país es mas alto.

El análisis de 15 videos nos incita a concluir que muchos valores culturales chilenos están bien representados en los anuncios de la bebida Coca-Cola. Sin embargo, algunos no lo son. Los valores presentes son los siguientes: "Rechazo de la Incertidumbre", "Colectivismo", "Orientación al Presente", "Fuente de Control Interno", "Distancia de Poder" y "Alta Masculinidad".

Estos resultados coinciden relativamente con los datos de la literatura sobre la sociedad chilena. Los chilenos rechazan la incertidumbre. La familia y la tradición son dos valores que tienen mucha importancia en la sociedad chilena y que les permiten "rechazar la incertidumbre". Se destaca también el valor

"Orientación al Presente". De hecho, los chilenos viven demasiado en el presente y rechazan lo incierto. Sin embargo, algunos valores culturales son mal reflejados en los anuncios. En efecto, la sociedad chilena se caracteriza por un bajo nivel de masculinidad y una alta distancia de poder.

El valor cultural "Colectivismo" es, igualmente, muy importante. Los chilenos son solidarios, amistosos y la sociabilidad representa un elemento primordial en su vida.

Los anuncios de la agencia de publicidad MAC-CANN ERICKSON han tenido una evolución. Al principio de los años 90, las publicidades televisivas fueron sobre todo de tipo "global". Al fin de los años 90, Coca-Cola siguió realizando publicidades televisivas de tipo "global" pero invirtió más para realizar publicidades de tipo "local". Así que los valores chilenos están más y más presentes en la publicidad.