



**¿ES LA PUBLICIDAD UN ESPEJO DONDE SE REFLEJAN CLARAMENTE
LOS VALORES CULTURALES DE LA SOCIEDAD CHILENA? ANÁLISIS DE
CONTENIDO DE LOS ANUNCIOS DE AUTOMÓVILES DE LA REVISTA “QUE
PASA”: AÑOS 1996 Y 2000**

**HÉLÈNE HAPPIETTE
ALEXIS PICOT
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN ADMINISTRACIÓN**

RESUMEN

En este estudio, hacemos un análisis de contenido de todos los anuncios de automóvil de la revista "Que Pasa" de los años 1996 y 2000 para analizar el uso de ocho valores culturales (Individualismo, Colectivismo, Orientación al Tiempo, Importancia del Contexto, Rechazo de la Incertidumbre, Masculinidad, Distancia de Poder y Fuente de Control).

El objetivo principal es descubrir si estos anuncios constituyen un espejo donde se reflejan los valores culturales citados en la sociedad chilena actual.

La justificación de tal estudio reside sobre todo en el hecho de que cuanto más los valores culturales expresados en la publicidad de un país son un reflejo de los valores de la sociedad, mayor es la efectividad alcanzada por los anuncios.

Tras analizar 160 anuncios, concluimos que algunos valores culturales son mal reflejados en la publicidad de automóvil de la revista "Que Pasa", y así confirmamos la teoría de Pollay que dice que la publicidad es un espejo deformado ("Distorted Mirror") que abstiene de representar ciertos valores culturales. Esos valores culturales son los siguientes: "Bajo Contexto", "Alta distancia de Poder", y "Fuente de Control Externo".

Estos resultados implican que las agencias de publicidad deben reflejar de mejor manera esos valores para aumentar la efectividad de sus anuncios.