

<b>CONVOCATORIA 2015</b> <b>Vigencia: 1/04/17 al 31/03/19</b>	<b>PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO</b>
<b>Título: Los valores en las publicidades en los diarios on line de Mendoza</b>	
<b>Resoluciones de aprobación: 566/17 y 367/18</b>	
<b>Línea/s de Investigación:</b> La comunicación publicitaria: abordajes prácticos y teóricos para una comunicación en valores en Mendoza.	
<b>Directora de Proyecto: María Fernanda Rivarola</b>	
<b>Dirección de correo electrónico:</b> frivarola@umaza.edu.ar	
<b>Integrantes del Equipo de Investigación:</b>	
<b>Inés Marcela Rodríguez</b> - Investigadora	
<b>Hernán Ouey</b> - Investigador	
<b>Paula Cortellezzi</b> - Investigadora	
<b>Delfina Govea</b> - Becaria estudiante	
<b>Carrera/s UMaza a la/s que está asociado el Proyecto:</b> Licenciatura en Publicidad, Licenciatura en Comunicación Social, Maestría en Comunicación Corporativa e Institucional	
<b>Unidad/es Académica/s UMaza:</b> Facultad de Periodismo	
<b>Proyecto forma parte del Observatorio de Medios.</b>	

- **DESARROLLO DEL PROYECTO**

## RESUMEN

Las personas toman sus decisiones en función de su escala o mapa de valores. Estos definen su forma de vida. Algunos valores cambian según los contextos sociales.

Cada vez es más evidente la tendencia publicitaria a transmitir valores. Muchas marcas se muestran vinculadas a contenidos en los que se destaca algún valor. Esto supone una contribución de la publicidad a la sociedad, que está registrando una elevación del nivel de sensibilidad acerca de temas en los que están implícitos. Teniendo en cuenta que el mensaje publicitario también contribuye a la formación de los ciudadanos; por un lado, consolidando un modelo de sociedad en función de ciertos parámetros; por otro, influyendo en los comportamientos de las personas.

“La inserción de estos valores en la cultura contemporánea puede contribuir, por un lado, a consolidar un modelo de sociedad en función de parámetros universales; y, por otro, a un cambio en las actuaciones de los individuos, precisamente por aquella capacidad que tiene el individuo de detectar la opinión de los que le rodean” (Elisabeth Noelle-Neumann, 1995).

Diariamente miles de mendocinos ingresan a los medios periodísticos on line para informarse y allí se encuentran con múltiples avisos publicitarios. Estos espacios adquiridos por diferentes empresas para publicitar sus marcas aportan información y contenidos.

Si bien, hoy se cuestiona la efectividad de la publicidad en los medios de comunicación on line, la mayoría de las empresas que invierten en publicidad realizan campañas en estos medios. Por otra parte, los avisos que se exhiben allí responden y se alinean también con la estrategia de contenido de la campaña integrada (on/off line).

La publicidad comunica valores, lo cual hace posible situarla como un fenómeno social. En general los cuestionamientos giran en torno a la coherencia o disonancia ética entre los valores socialmente aceptados por una comunidad y los valores que el perfil comercial de la marca necesita comunicar.

En este trabajo, no se pretende evaluar la efectividad de este tipo de publicidad, sino tomar estos soportes que son los más visitados por la población para informarse como base para el relevamiento.

## DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

### Objetivos:

- Identificar los valores que transmiten las publicidades en los diarios on line de Mendoza.
- Establecer el porcentaje de avisos que comunican valores colectivos y éticos.

## RESULTADOS ESPERADOS

Se pretende obtener:

- Un método para identificar los valores en la publicidad de los diarios on line.
- Una tipología de valores a través de la cual se pueda clasificar las publicidades que se exhiben en los medios on line de Mendoza, que sea representativa y actual.
- Un instrumento: tabla, grilla o plantilla que se pueda aplicar para la identificación de los valores.
- Datos y porcentajes sobre los tipos de valores que transmiten las publicidades en los medios on line de Mendoza.
- Obtener un material pedagógico que pueda servir de consulta para cátedras y sector profesional.
- Generar información fidedigna, a partir de datos cuantitativos que sirvan de base a la evolución futura de esta línea de investigación.
- Analizar cualitativamente la importancia que le atribuyen las marcas que publicitan en internet a la transmisión de valores.