

## Los valores en la publicidad en Mendoza

### *The values in advertising in Mendoza*

M.F. Rivarola; I.M. Rodríguez; H.M. Oueyt; P.L. Cortellezzi y D. Govea.  
Facultad de Periodismo. Universidad Juan Agustín Maza. Mendoza. Argentina

Contacto: frivarola@umaza.edu.ar

**Palabras clave:** Valores; Publicidad; Mendoza  
**Key Words:** *Values; Advertising; Mendoza*

**Introducción:** 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 un elevado 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.

Diariamente miles de mendocinos ingresan a los medios periodísticos *on line* para informarse y allí se encuentran con múltiples formatos publicitarios, que conforman el nuevo ecosistema comunicacional digital. Estos espacios adquiridos por diferentes empresas para publicitar sus marcas también aportan información y contenidos, que los públicos incorporan a su bagaje de conocimientos; los cuales influirán en la toma de decisiones, en la adquisición de hábitos y de conductas.

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 line-off line*).

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

**Objetivos:** este proyecto propone realizar un diagnóstico y análisis sobre los valores presentes en las publicidades que se exhiben en los medios *on line* de Mendoza.

**Metodología:** se utilizará un método descriptivo y mixto (cualitativo y cuantitativo):

- Identificar las marcas que comunican valores en sus publicidades

- Identificar los valores presentes en las publicidades.
- Analizar los valores comunicados en las publicidades.

En primer lugar, se realizará un relevamiento de los avisos publicitarios que se exhiben en el home de los principales medios *on line* de Mendoza: Los Andes, Uno, Mdz, Sitio Andino y El Sol. La selección de los medios coincide con los que ha tomado el Observatorio de Medios, para otras investigaciones.

Se obtendrán 900 visiones de las páginas *home* de estos medios, tomando como mínimo una vista por día por medio durante de seis meses.

Se accederá a través de computadoras de escritorio, portátiles, tablets y teléfonos celulares.

Luego se analizará el contenido de cada *banner* publicitario para evaluar si comunica algún valor e identificar de qué valor se trata.

Para este análisis, se ha seleccionado una tipología de valores que se consideran actuales y relevantes para la sociedad.

**Resultados:** se obtendrá un diagnóstico y un análisis sobre la comunicación de valores en los avisos publicitarios que se exhiben en los medios *on line* de Mendoza.

Se conocerán los siguientes datos:

- Las marcas que comunican valores en sus publicidades.
- Un listado de valores comunicados a través de publicidad