

INDICE

1	Resumen ejecutivo	3
2	Introducción	4
3	Revisión de la bibliografía.....	5
3.1	<i>El concepto de valor cultural</i>	<i>5</i>
3.2	<i>Los valores culturales estudiados</i>	<i>5</i>
3.3	<i>Los valores culturales y la publicidad</i>	<i>9</i>
3.4	<i>El concepto de análisis de contenido</i>	<i>10</i>
3.5	<i>Estado del arte de los análisis de contenido en publicidad</i>	<i>13</i>
4	Estudio principal.....	20
4.1	<i>Los objetivos del estudio</i>	<i>20</i>
4.2	<i>Justificación del estudio</i>	<i>20</i>
5	Metodología.....	22
5.1	<i>El universo.....</i>	<i>22</i>
5.2	<i>Las categorías y subcategorías de análisis.....</i>	<i>23</i>
5.3	<i>Las hojas de codificación.....</i>	<i>24</i>
5.4	<i>El entrenamiento de los codificadores.....</i>	<i>24</i>
5.5	<i>La confiabilidad intercodificadores</i>	<i>24</i>
5.6	<i>Post-Test.....</i>	<i>25</i>
5.7	<i>La codificación.....</i>	<i>25</i>
5.8	<i>Escala de interpretación de los resultados</i>	<i>26</i>
5.9	<i>Aplicación de la metodología.....</i>	<i>27</i>
5.10	<i>Las condiciones del estudio.....</i>	<i>30</i>
5.11	<i>Entrevistas con los expertos.....</i>	<i>30</i>
6	Resultados.....	31
6.1	<i>Resultados de los anuncios (valores culturales en los anuncios del universo)</i>	<i>31</i>
6.2	<i>Resultados de las entrevistas (valores culturales de la sociedad chilena)</i>	<i>45</i>
7	Conclusiones	51
8	Limitaciones del estudio y consejos para estudios futuros	56
9	Bibliografía	58