

T/378

**Universidad Autónoma de Madrid**

**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Departamento de Financiación e Investigación Comercial**

**Tesis Doctoral**

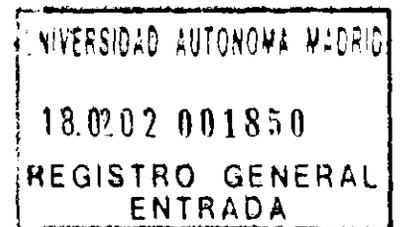
**La Estandarización Publicitaria  
de las Multinacionales Japonesas:**

**Análisis de Contenido de la Publicidad Web  
en Japón, España y EE.UU.**



Doctorando: Shintaro Okazaki

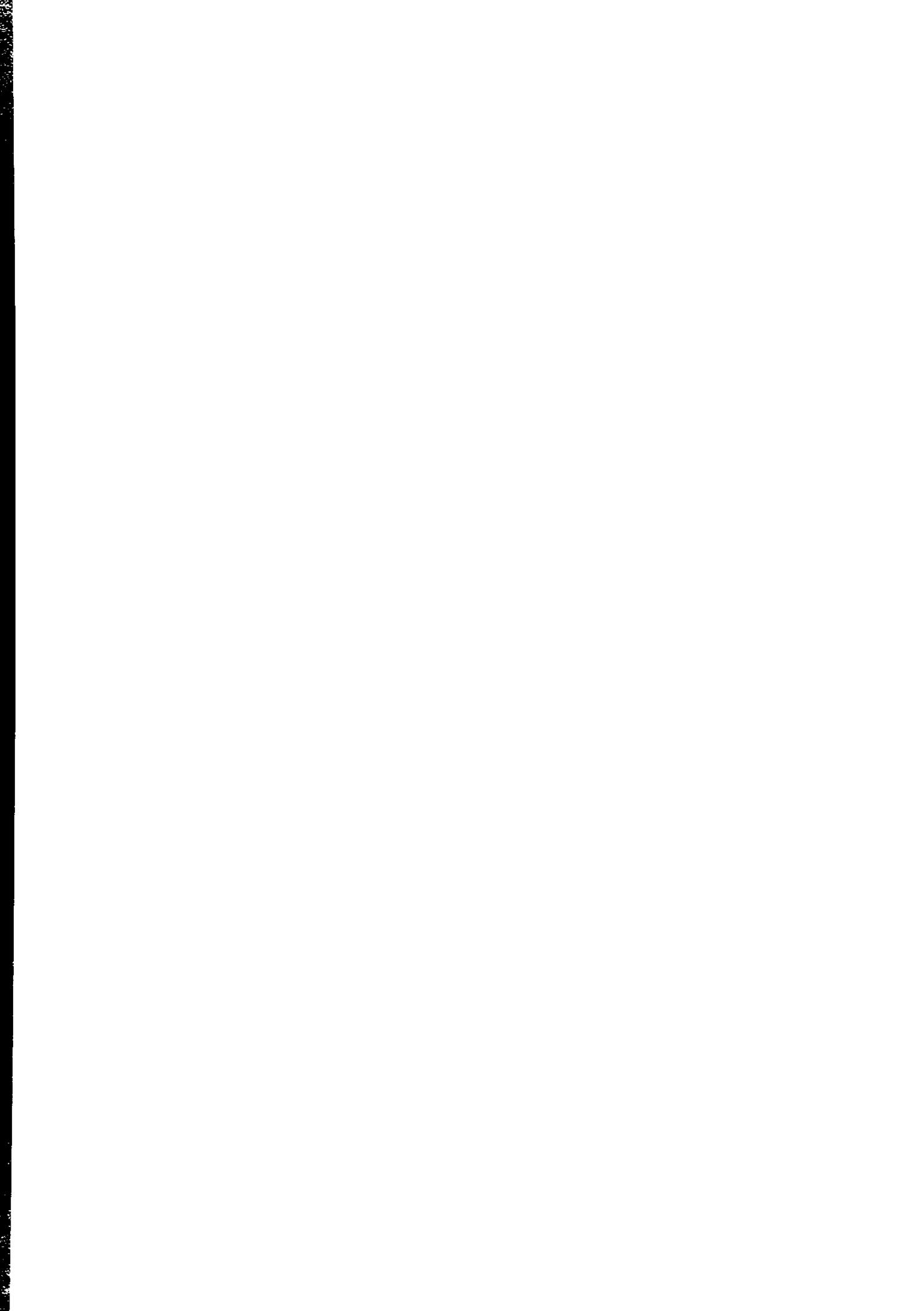
Director: Dr. Javier Alonso Rivas



R.º FEE. 79263 M

α 401996 Catedrático de Financiación e Investigación Comercial

Madrid, Febrero de 2002



## AGRADECIMIENTOS

Esta tesis doctoral la dedico a todos aquellos investigadores que con su trabajo intentan construir firmes caminos de amistad y comprensión entre culturas. Espero que, mi labor sirva como puente entre mi país, Japón, y España y Estados Unidos.

Quisiera agradecer el tiempo dedicado y la labor de dirección realizada por el director de la tesis, Dr. Javier Alonso Rivas. Sin su constante apoyo, guía y correcciones, la tesis doctoral hubiese sido una tarea interminable.

Deseo también plasmar mi gratitud a la fundación japonesa, *Yoshida Hideo Memorial Foundation*, por financiarme el proyecto de tesis doctoral, y a la *Association for Education of Journalism and Mass Communication* por costearme mi participación en la Conferencia de Londres, donde pude recibir consejos y el ánimo de numerosos compañeros de diversas partes del mundo. De la misma forma aprovecho la ocasión para agradecer al Servicio Interbibliotecario de nuestra Universidad, en particular a Dña. Sonsoles Jiménez, su paciencia para conseguirme numerosos artículos.

A propósito he dejado para el final a la persona que más ha padecido a lo largo de todo el proceso: Amadeo, gracias por tu apoyo absoluto y constante.

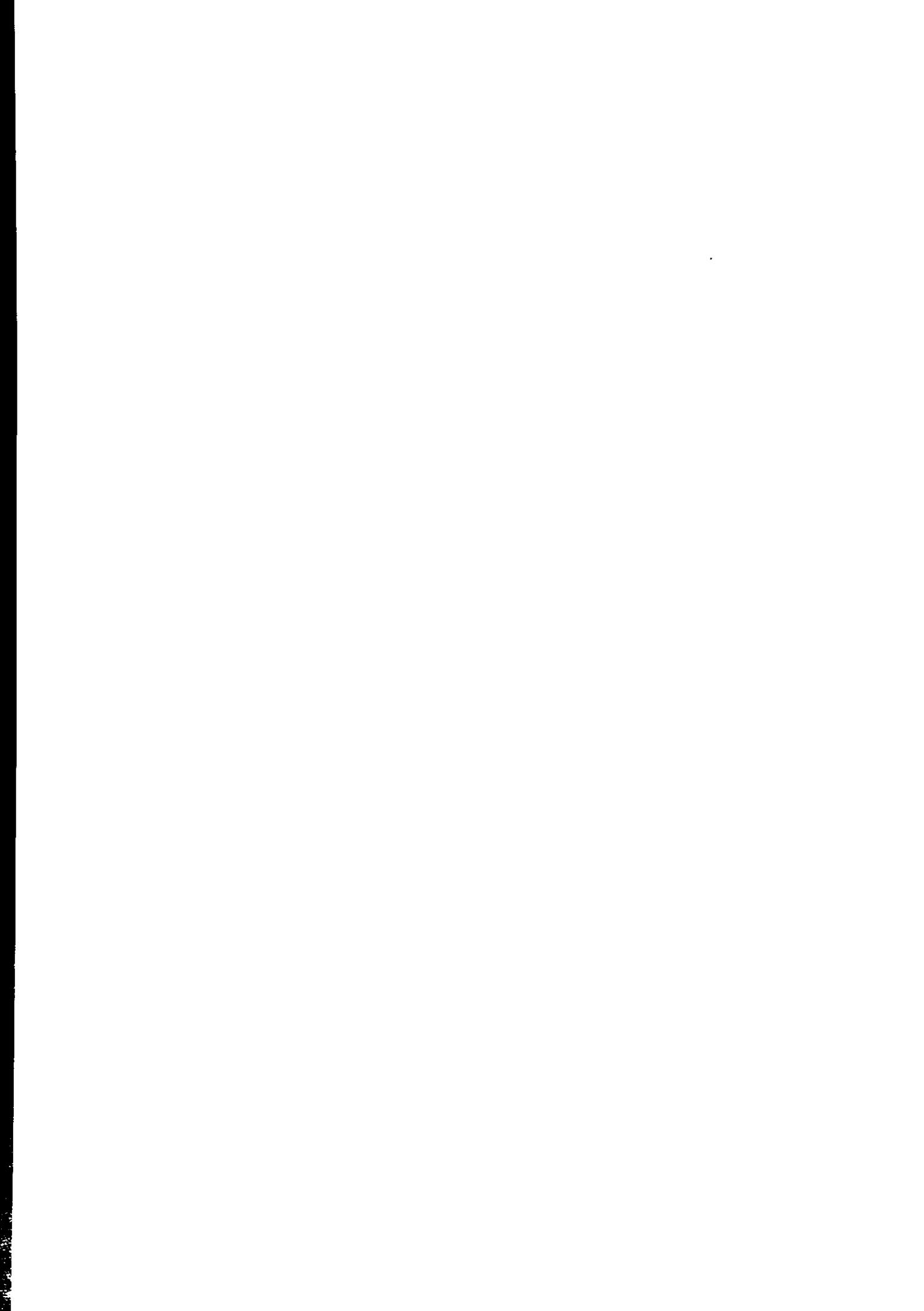


# INDICE

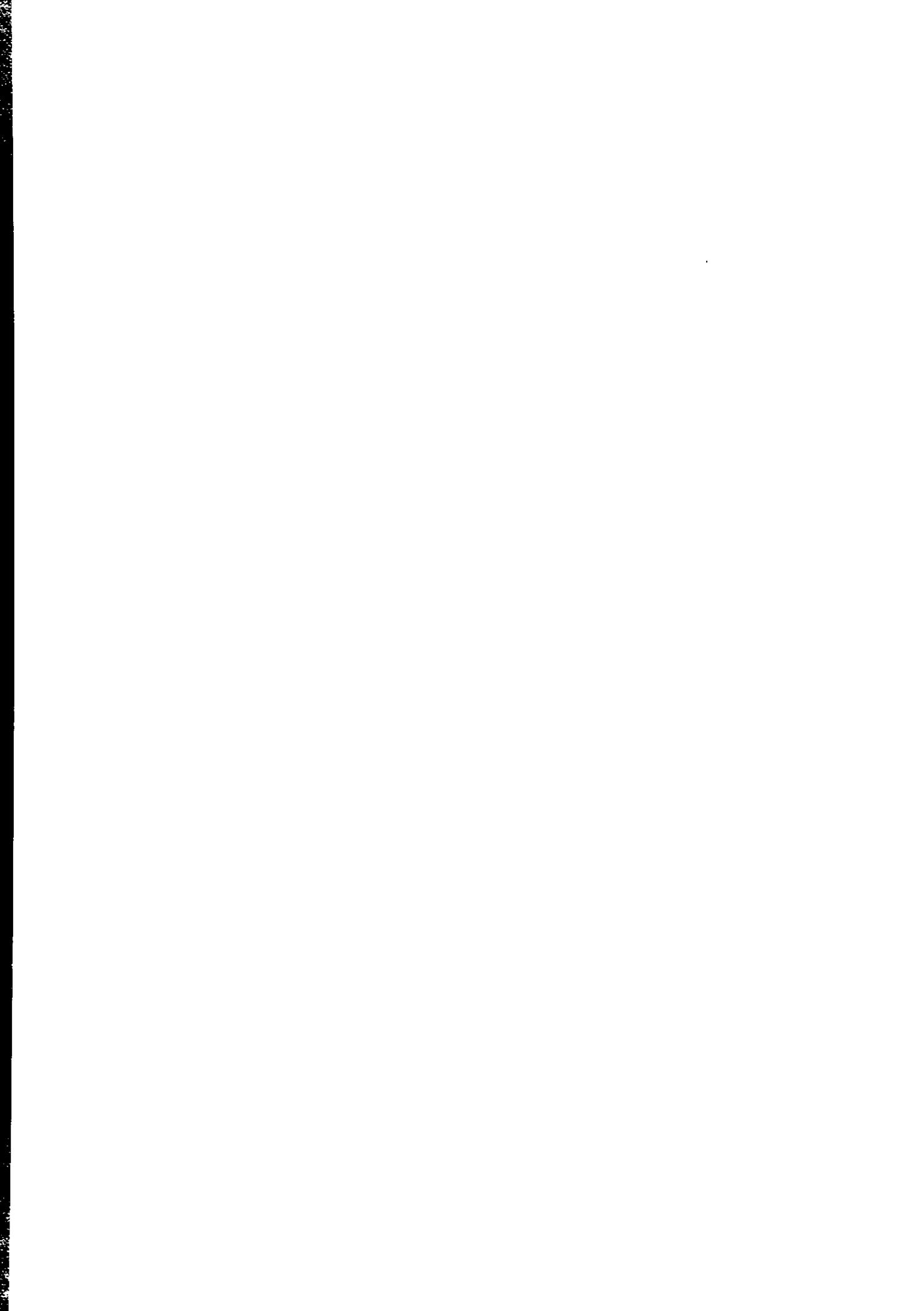
	<u>Pág.</u>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1 Justificación y necesidad de la investigación .....	3
1.2 Objetivos de la investigación .....	8
1.3 Definición y estructura de la investigación .....	9
<b>CAPÍTULO 2. APROXIMACIÓN DE LA ESTANDARIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD</b> .....	13
2.1 Polémica sobre la estandarización y la localización de la publicidad .....	15
2.1.1 Prólogo: Discurso de Elinder .....	15
2.1.2 Los años 70: Corroboración y refutación del argumento de Elinder .....	17
2.1.3 Los años 80: El debate resurgido por Levitt .....	22
2.1.4 Los años 90: Debate inacabado .....	25
2.2 Investigaciones sobre la estandarización de la publicidad por las multinacionales japonesas .....	29
2.3 Factores influyentes en la estandarización de la publicidad .....	33
Conclusiones del Capítulo 2 .....	37
<b>CAPÍTULO 3. APROXIMACIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD INTERCULTURAL</b> .....	39
3.1 Desarrollo histórico y definición del análisis de contenido .....	41
3.2 Marco teórico del análisis de contenido de la publicidad .....	45
3.2.1 Contenido informativo de la publicidad .....	45
3.2.1.1 Estudios pioneros: Criterios informativos de Resnik y Stern .....	45
3.2.1.2 Metodologías alternativas .....	49
3.2.2 Valores culturales manifestados en la publicidad .....	50
3.2.2.1 Cultura de alto y bajo contexto propuesta por Hall .....	50
3.2.2.2 Dimensiones culturales sugeridas por Hofstede .....	53
3.2.2.3 Concepto del "espejo distorsionado" introducido por Pollay .....	56
3.2.2.4 Serie de estudios realizados por Mueller .....	63
3.2.3 Estrategias creativas en la publicidad .....	69
3.2.3.1 Estrategias creativas sugeridas por Simon .....	70
3.2.3.2 Estrategia informacional versus transformacional .....	72
3.2.3.3 Otras tipologías de estrategias creativas .....	73
3.3 Estudios comparativos realizados en el ámbito internacional .....	75
2.3.1 Introducción .....	75
2.3.2 Estudios del contenido informativo .....	82
2.3.3 Estudios de los valores culturales .....	91
2.3.4 Estudios de las estrategias creativas .....	111
2.3.5 Estudios multidimensionales: contenidos informativos, valores culturales y estrategias creativas .....	115
2.3.6 Estudios de la publicidad Web .....	124
Conclusiones del Capítulo 3 .....	128

	<u>Pág.</u>
<b>CAPÍTULO 4. INTERNET COMO MEDIO PUBLICITARIO</b> .....	131
4.1 Perspectiva del desarrollo del marketing en el ciberespacio .....	133
4.2 Terminología y definiciones de la publicidad Web .....	135
4.3 Investigaciones sobre la publicidad Web .....	138
4.3.1 Segmentación de usuarios .....	138
4.3.2 Análisis comparativo con otros medios de comunicación .....	141
4.3.3 Medición de los efectos y de las actitudes hacia la Web .....	145
4.3.4 Interactividad y las funciones de la Web .....	149
Conclusiones del Capítulo 4 .....	157
<b>CAPÍTULO 5. ANÁLISIS SOCIOCULTURAL DE LA PUBLICIDAD JAPONESA</b> .....	159
5.1 Panorama ortográfico: Características del idioma japonés .....	161
5.2 Concepto de "Loanwords" y su influencia en la publicidad japonesa .....	169
5.3 Factores sociolingüísticos influyentes en la comunicación japonesa .....	171
5.4 El mito eterno: Individualismo versus Colectivismo en Occidente y Oriente ..	176
Conclusiones del Capítulo 5 .....	185
<b>CAPÍTULO 6. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	187
6.1 Hipótesis a contrastar relacionadas con el contenido informativo .....	191
6.2 Hipótesis a contrastar relacionadas con los valores culturales .....	193
6.3 Hipótesis a contrastar relacionadas con las estrategias creativas .....	194
6.4 Hipótesis a contrastar relacionadas con las categorías de producto .....	196
<b>CAPÍTULO 7. METODOLOGÍA</b> .....	199
7.1 Pretests .....	201
7.1.1 Objetivo de los pretests .....	201
7.1.2 Hipótesis de los pretests .....	201
7.1.3 Diseño muestral .....	202
7.1.4 Unidad de análisis .....	203
7.1.5 Instrumentos y codificación del análisis de contenido .....	205
7.1.6 Selección y adiestramiento de jueces .....	208
7.1.7 Resultados .....	209
7.1.8 Conclusiones de los pretests .....	214
7.1.9 Problemas y limitaciones identificados .....	215
7.2 Tests definitivos: Investigación realizada .....	217
7.2.1 Técnicas de obtención de información .....	217
7.2.1.1 Diseño muestral .....	217
7.2.1.2 Unidad de análisis .....	222
7.2.2 Categorías e instrumentos de codificación .....	223
7.2.2.1 Contenido informativo .....	223
7.2.2.2 Valores culturales .....	225
7.2.2.3 Estrategias creativas .....	232
7.2.3 Sistema de codificación y conversión en variable numérica .....	236
7.2.3.1 Contenido informativo .....	236
7.2.3.2 Valores culturales .....	237
7.2.3.3 Estrategias creativas .....	239

	<u>Pág.</u>
7.2.4	Clasificación de los productos ..... 240
7.2.5	Selección y adiestramiento de jueces ..... 242
7.2.6	Fiabilidad: Prueba-reprueba e índice de acuerdo entre jueces ..... 243
7.2.7	Validez ..... 248
7.2.8	Técnicas de análisis estadístico ..... 250
7.2.8.1	Tratamiento general ..... 250
7.2.8.2	Contenido informativo ..... 250
7.2.8.3	Valores culturales ..... 251
7.2.8.4	Estrategias creativas ..... 253
<b>CAPÍTULO 8. RESULTADOS</b>	..... 257
8.1	Nivel informativo ..... 259
8.1.1	Observación general ..... 259
8.1.2	Contraste de las hipótesis ..... 263
8.2	Valores culturales ..... 266
8.2.1	Observación general ..... 266
8.2.2	Contraste de las hipótesis ..... 269
8.3	Estrategias creativas ..... 278
8.3.1	Observación general ..... 278
8.3.2	Contraste de las hipótesis ..... 278
8.4	Clases de productos ..... 284
<b>CAPÍTULO 9. CONCLUSIONES</b>	..... 295
9.1	Conclusiones ..... 295
9.2	Limitaciones y vías de investigaciones futuras ..... 311
9.3	Recomendaciones ..... 313
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	..... 319



**CAPÍTULO 1**  
**INTRODUCCIÓN**



## 1.1 JUSTIFICACIÓN Y NECESIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El año 2000, la inversión publicitaria en el medio Internet creció en España un 255,7%, y las ventas alcanzaron 53,5 millones de euros (InfoAdex, 2001). La penetración de Internet entre la población española llegó al 10,5%, nivel todavía por debajo de Japón y EE.UU. con un 19,1% y 37%, respectivamente (Advertising Age, 2001). Según una encuesta realizada por la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI), el 79% de las empresas españolas tienen presencia en Internet. En Japón, las ventas de anuncios publicitarios en el medio Internet alcanzaron en total los 541,3 millones de euros en el 2000, experimentando un crecimiento de más de un 100 % con respecto al año anterior (Kokoku Hakusho, 2000).

Sin duda, el medio Internet se ha convertido en una de las infraestructuras tecnológicas más significativas en el nuevo milenio, y es evidente que las multinacionales están adoptando rápidamente Internet como arma interactiva de comunicación de marketing, integrándolo en diversos programas de promoción y publicidad tanto en el país sede como en los países anfitriones. La importancia de la publicidad Web es cada vez mayor. Ésta se transmite de diversas formas tales como página Web, *banner* o correo electrónico, y en ella los anunciantes pueden no sólo transmitir directamente sus mensajes sino también recoger información de los consumidores de forma recíproca. Sin embargo, hasta ahora apenas existen investigaciones que traten la cuestión de si la publicidad "online" puede o ha sido estandarizada (Yang, 1997).

El rápido desarrollo tecnológico ha conseguido comunicaciones globales más allá de las fronteras físicas, y ello ha hecho posible integrar u homogeneizar barreras tales como lenguas, ideologías, religiones, condiciones de vida, gustos y costumbres. A medida que más multinacionales incorporan la publicidad Web en las estrategias promocionales, está resurgiendo el denominado debate sobre la estandarización versus la localización de la publicidad está resurgiendo. El movimiento drástico hacia la globalización y digitalización de los medios de comunicación justifica la estandarización de los mensajes publicitarios y campañas promocionales en el mercado internacional del ciberespacio.

La polémica sobre la estandarización versus la localización gira en torno a la siguiente cuestión: ¿es factible la utilización de un mensaje publicitario uniforme en países cuyos rasgos socioculturales son distintos de los del país sede de la compañía? El debate lo despertó un investigador sueco, Elinder, en un discurso titulado "*How international can*

*advertising be?*" en la Cuarta Conferencia Bienal Europea de la Asociación Internacional de Publicidad realizada en 1961. Desde entonces, existe un considerable número de investigaciones acerca de este tema, lo cual facilita en gran medida el análisis y la aplicación de métodos y procedimientos para la interpretación y modelización.

Uno de los aspectos más discutidos fue la afirmación de Levitt (1983) de que el mercado mundial estaba tan homogeneizado que se puede aplicar la misma estrategia publicitaria en todos los países. Esta opinión recibió tanto simpatizantes como oponentes debido a la simplificación que hacía del mercado mundial, sobre todo desde el punto de vista intercultural. Apareció con ello desde mediados de los años 80 a los 90 una alentadora corriente de investigación que enfocaba el contenido de la publicidad desde múltiples perspectivas interculturales dirigidas a estimar empíricamente el grado de estandarización mediante la utilización del análisis de contenido.

Entre los distintos aspectos que se pueden contemplar en un análisis de contenido, el contenido informativo ha sido la medida más representativa. En un estudio clásico titulado "*An Analysis of Information Content in Television Advertising*", Resnik y Stern (1977) sugirieron 14 criterios tales como precio, calidad, resultado del uso, componentes o contenidos, disponibilidad, ofertas especiales, etc. para medir el contenido informativo de la publicidad. Estos criterios son potencialmente útiles para que los consumidores puedan tomar decisiones de compra de forma más racional. Tal instrumentación desarrollada por Resnik y Stern (1977) se ha replicado en más de 60 estudios (Abernethy y Franke, 1996), en combinación con otros parámetros, tales como llamamientos psicológicos, valores culturales, estrategias creativas etc.

El enfoque del problema de la estandarización mediante el análisis de contenido se basa en la suposición de que si se descubren diferencias significativas estadísticamente entre los parámetros anteriores, la publicidad no está, al menos completamente, estandarizada. Sin embargo, las investigaciones anteriores se han centrado fundamentalmente en las multinacionales occidentales (i.e. estadounidenses y europeos), y apenas existen estudios profundos sobre la planificación publicitaria de las multinacionales japonesas, con la excepción del estudio de Graham, Kamins y Oetomo (1993). Además, los estudios más recientes sobre la publicidad Web se centran principalmente en Corea y EE.UU. y hasta la fecha no se dispone de ninguna investigación comparativa acerca de los anuncios online japoneses. Este desequilibrio en las investigaciones interculturales constituye el primer motivo de la presente investigación. Tras vivir varios años en tres países tan distintos como Japón, España y EE.UU., entiendo que es necesario llevar a cabo una investigación comparativa en torno a la estrategia publicitaria de las multinacionales

japonesas en los países occidentales.

Además pensamos que es importante considerar la publicidad desde dos perspectivas distintas: desde la racionalidad y desde los aspectos asociados a los estímulos psicológicos de los seres humanos. La primera perspectiva examina principalmente el nivel informativo de la publicidad, mientras que la segunda se centra en las estrategias publicitarias y en los aspectos emocionalmente sugestivos (Batra, Myers y Aaker, 1996). Hasta la fecha apenas se han llevado a cabo estudios comprensivos sobre los efectos de los estímulos irracionales, en comparación con los análisis del contenido informativo (De Pelmacker y Geuens, 1997). Por ello, consideramos que es necesario investigar la publicidad Web a través de los dos dimensiones irracionales: los valores culturales y las estrategias creativas.

Investigadores anteriores entendieron los "valores culturales" de los anuncios como una manifestación cultural del mensaje publicitario (Lin, 1993), siguiendo un planteamiento que considera a la publicidad como un espejo cultural. Este espejo, sin embargo, está distorsionado, de manera que sólo se reflejan los valores culturales ventajosos a los anunciantes y se ignoran los irrelevantes a los mismos (Pollay, 1986). Por ello, en la presente investigación, definimos "valores culturales de la publicidad" como *un conjunto de percepciones de rasgos y características de una determinada demografía proyectado por los anunciantes multinacionales*. Nuestra meta no es medir en el caso de que ello sea posible, la cultura de modo directo, sino observar y cuantificar fenómenos culturales *a posteriori* reflejados en los anuncios online.

En particular, en la presente investigación se hace especial hincapié en la dimensión individualismo, que entendemos como "la preferencia hacia una estructura de relaciones flexible, donde los individuos sólo se encargan de sí mismos y de sus familiares más cercanos" (Hofstede, 1980). Hofstede ha sido un pionero en investigadores sobre tal dimensión, y la propuso como complemento a otras dimensiones culturales, que se podrían identificar universalmente más allá de las particularidades de cada cultura.

Hofstede (1980) evaluó los tres países de los que se ocupa la presente investigación (i.e. Japón, España y EE.UU.) desde el punto de vista de sus cuatro dimensiones culturales: distancia de poder, evasión de incertidumbre, individualismo y masculinidad. En cuanto a la dimensión "individualismo", EE.UU. y Japón se consideran dos ejemplos opuestos representantes respectivamente de países con alto y bajo individualismo. España estaría situada entre ambos. El Cuadro 1.1 muestra la valoración de las cuatro dimensiones de Hofstede (1980) para varios países industrializados del mundo.

**CUADRO 1.1: DIMENSIONES CULTURALES SUGERIDAS POR HOFSTEDE**

Pais	Distancia de Poder	Evasión de incertidumbre	Individualismo	Masculinidad
Alemania Oeste	35	65	67	66
Canadá	39	48	80	52
<b>EE.UU.</b>	<b>40</b>	<b>46</b>	<b>91</b>	<b>62</b>
<b>España</b>	<b>57</b>	<b>86</b>	<b>51</b>	<b>42</b>
Francia	68	86	71	43
Italia	50	75	76	70
<b>Japón</b>	<b>54</b>	<b>92</b>	<b>46</b>	<b>95</b>
Reino Unido	35	35	89	66

Fuente: Adaptado de Hofstede (1980, p. 315; 1994, p. 6). En negrita por el autor.

En comparación con los abundantes estudios comparativos entre Oriente y Occidente acerca de la utilización de los criterios informativos entre Oriente y Occidente, pocos investigadores han examinado empíricamente la dimensión individualismo-colectivismo en la publicidad japonesa contemporánea. Mooij (1998) sugirió que la publicidad japonesa tiende a hacer hincapié en el individualismo, ya que los consumidores se ven atraídos por valores opuestos a los tradicionales. Mueller (1987) confirmó también esta tendencia relacionándola con el énfasis creciente en el consumo y los cambios en la estructura familiar tradicional de los japoneses en el medio urbano. Por ello, la presente investigación pretende examinar la utilización de tal dimensión en los anuncios online en los tres países.

Por "estrategias creativas" se entienden aquellas técnicas de presentación de mensajes que están estrechamente relacionadas con el estilo de comunicación en un determinado país. Hall (1976, 1987) afirmó que existen dos tipos de comunicación social diferentes en Oriente y en Occidente, aludiendo a la "cultura de bajo contexto" y la "cultura de alto contexto," respectivamente. La primera emplea la comunicación directa y verbal, a diferencia de la segunda que sugiere de manera implícita con comunicación no verbal. Dicho de otra manera, en la cultura de alto contexto la mayoría de la información se da por sabida entre los interlocutores, mientras que en la cultura de bajo contexto ocurre lo contrario: la información se debe intercambiar de manera claramente articulada.

Esta teoría propuesta por Hall se ha utilizado como una conceptualización teórica y contrastante para resolver las diferencias culturales entre Oriente y Occidente (p.ej. véase Mueller, 1987; Miracle, Chang y Taylor, 1989; Taylor, Miracle y Wilson, 1997; Yoon y Cropp, 1999). Sin embargo, hasta la fecha pocas investigaciones se han ocupado de las estrategias creativas empleadas en el medio Internet. Además, por lo que sabemos, no existe ningún estudio empírico que haya examinado las diferencias comunicativas en la publicidad Web

desde la perspectiva del alto-bajo contexto cultural sugerida por Hall.

Creemos que estos dos parámetros (i.e. individualismo-colectivismo y alto-bajo contexto cultural) poseen una gran significación en la sociedad y cultura contemporánea. Con la globalización de la economía mundial en el siglo XX, la importancia de las actividades publicitarias como principal apoyo en la toma de decisiones del consumidor ha ascendido notablemente (Batra et al., 1996).

No cabe duda de que en el futuro dos mercados exteriores tendrán una presencia importante en los estudios publicitarios de las multinacionales japonesas: EE.UU. y España. El primero representa no sólo el mayor socio comercial exterior japonés, sino también un país típico del modelo individualista y de cultura de bajo-contexto de Occidente. El segundo gana cada vez más protagonismo en el mercado latinoamericano, y se está a mitad de camino entre Japón y EE.UU. desde el punto de vista de la dimensión Individualismo-colectivismo. Tal y como se muestra el Cuadro 1.2, los dos países difieren claramente en aspectos culturales, geográficos y económicos.

**CUADRO 1.2: DATOS ESTADÍSTICOS DE JAPÓN, ESPAÑA Y EE.UU.**

	Japón	España	EE.UU.
Lengua	Japonés	Español	Inglés
Población *	127,4 millón	39,4 millón	274,9 millón
PIB per capita *	\$30 720	\$14 623	\$33 946
Gasto publicitario per capita *	\$262,60	\$122,80	\$437,60
Gasto publicitario previsto 2000	\$33.200 millón	\$5.400 millón	\$134.300 millón
Gasto publicitario en Internet *	\$201,3 millón	\$170 millón	\$4.600 millón
Penetración de Internet (2001)	19,1%	10,5%	37%

\* Datos de 1999.

Fuente: *Advertising Age* (2001).

Otra razón importante que ha despertado el interés del autor por la presente investigación está relacionado con mi experiencia de trabajo en el banco norteamericano, *Citibank, N.A.*, como *Assitant Manager* en una sucursal de Tokio. Desde principios de los años 90, *Citibank* adoptó la estrategia del marketing global, en la que se estandarizaban productos financieros innovadores como *Multimoney Account*, mediante el cual los clientes podían invertir dinero en 7 monedas extranjeras así como en yenes. Los empleados recibíamos en Nueva York cursillos y prácticas sobre cómo prestar servicios, atención a los clientes, operaciones, etc. No obstante, frecuentemente nos encontrábamos con que los manuales e instrucciones eran meramente traducidos del inglés al japonés sin ninguna

adaptación cultural, y presentíamos que tales productos o servicios provocarían el rechazo de los clientes japoneses; en esos tiempos el mercado financiero era todavía bastante tradicional y conservador en Japón. Ello me hizo pensar sobre la efectividad y conveniencia de la aproximación de la estandarización del marketing, en particular, de las campañas promocionales de las multinacionales en países cuyos rasgos culturales son muy diferentes a los del país sede.

Tal pensamientos me llevaban a plantearme cuestiones tales como: ¿son igualmente informativas la publicidad del *Power Station Final Fantasy* de Nintendo en Madrid y en Tokio?, o ¿presentan los mismos valores culturales los anuncios de dicho producto en el ciberespacio de ambos entornos, español y japonés?

## 1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se ocupa por vez primera de examinar las estrategias publicitarias de las multinacionales japonesas en el medio Internet en tres dominios distintos: el japonés, el español y el estadounidense.

El objetivo global es investigar el grado de estandarización de la publicidad Web de las multinacionales japonesas en los tres países y llegar a recomendaciones sobre las estrategias publicitarias que deben emplear las multinacionales japonesas en el medio Internet.

Para ello es necesario:

- (1) identificar las tendencias en los mensajes publicitarios de las multinacionales japonesas revisando las sucesivas investigaciones realizadas desde el punto de vista del nivel informativo, de los valores culturales y de las estrategias creativas.
- (2) desarrollar tipologías específicas de valores culturales utilizados en la publicidad Web orientadas hacia la dimensión individualismo-colectivismo, que permitan contrastar claramente las dos culturas: Oriental y Occidental.
- (3) desarrollar tipologías de estrategias creativas empleadas en la publicidad Web, centradas en la dimensión alto-bajo contexto cultural.
- (4) identificar mediante las tipologías anteriores las diferencias y similitudes en la utilización del contenido informativo, los valores culturales y las estrategias creativas en la publicidad Web de las multinacionales japonesas en Japón, España y EE.UU.
- (5) examinar la relación entre los factores sociales, culturales y económicos, el grado

de involucramiento del medio publicitario y el nivel informativo de la publicidad Web en Japón, España y EE.UU.

- (6) identificar las diferencias y similitudes en la utilización de los valores culturales primarios, secundarios y terciarios en la publicidad Web.
- (7) examinar la relación entre las características lingüísticas del idioma occidental y del idioma japonés (i.e. ideográfico y fonético, respectivamente), con el grado de utilización de los estímulos emocionales/psicológicos y no verbales.
- (8) analizar los factores más influyentes en las estrategias publicitarias del medio Internet, usadas por las multinacionales japonesas en el mercado japonés, español y estadounidense.

Para ello, se analizan 150 anuncios Web desde el punto de vista de tres variables que juegan un papel importante a la hora de tomar decisiones sobre la estandarización de la publicidad intercultural: el contenido informativo, los valores culturales y las estrategias creativas.

### **1.3 DEFINICIÓN Y ESTRUCTURA DE LA TESIS DOCTORAL**

Existen fundamentalmente dos métodos para "medir" el grado de estandarización de la publicidad. El primero es mediante entrevistas o encuestas a los directivos de las multinacionales, y el segundo es a través de la aproximación llamada "análisis de contenido" del mensaje publicitario. En esta investigación, se optó por el segundo procedimiento. La publicidad Web se ha examinado desde tres aproximaciones, que son el análisis del contenido informativo, el análisis de los valores culturales y el análisis de las estrategias creativas. Si la publicidad Web contemplada desde estas tres aproximaciones es semejante en los tres países (i.e. Japón, España y EE.UU.), se puede afirmar que está estandarizada, en caso contrario, habría que decir que está localizada.

En la presente investigación, se emplea la palabra "estandarización" en un sentido amplio, refiriéndose a una aproximación en la cual el mensaje publicitario del país de origen utiliza los mismos recursos, con o sin pequeñas modificaciones, en otros países. Emplearemos con el mismo significado palabras como "internacionalización" o "globalización." El término opuesto a "estandarización" es el de "localización" o "adaptación" y designa un enfoque en el que los anuncios se crean a través de la autonomía local del mercado exterior, fuera del control del país sede. Estrictamente hablando, nuestro enfoque no es marketing internacional o marketing global sino la estrategia publicitaria intercultural. Sin embargo, como los dos conceptos están estrechamente relacionados y el primero forma

parte del segundo, nos referiremos inevitablemente al marketing internacional ocasionalmente.

De forma sintética, la tesis doctoral está dividida en dos partes principales. La primera consiste en cuatro capítulos, del 2 al 5, en los que se realiza una revisión bibliográfica para averiguar el estado de la cuestión en cuatro aspectos principales. La segunda parte consta de cuatro capítulos, del 6 al 8, que son una descripción detallada de la investigación empírica realizada, y del Capítulo 9, que resume las conclusiones y limitaciones de la investigación, junto con recomendaciones estratégicas sobre la estandarización publicitaria.

En el Capítulo 2 se examina con profundidad el debate sobre la estandarización de la publicidad. Para ello, se revisan los estudios más representativos realizados desde los años 60, tanto en el ámbito occidental como en el ámbito nipón. En esta sección, nos centramos en los estudios realizados mediante entrevistas, encuestas y otros métodos directamente dirigidos a directivos de multinacionales y/o consumidores. Así mismo, en este capítulo, se resumen los factores determinantes en la estrategia publicitaria.

El Capítulo 3 se centra en el marco teórico de la aproximación del análisis de contenido de la publicidad intercultural. En la Sección 3.1, se resume su desarrollo histórico y la definición del mismo; en la Sección 3.2 se revisan las tres perspectivas más relevantes del análisis de contenido: el contenido informativo (las propuestas de Resnik y Stern, sus críticas, y las metodologías alternativas); los valores culturales (el concepto de alto-bajo contexto de Hall, las dimensiones de Hofstede, estudios realizados por Pollay y Mueller etc.); y estrategias creativas (las escalas sugeridas por Simon y Laskey, Day y Crask, así como otras alternativas). En la Sección 3.3 se analizan estudios interculturales representativos sobre el mensaje publicitario en el ámbito internacional, haciendo hincapié en las metodologías.

El Capítulo 4 trata de Internet como medio publicitario. En las Secciones 4.1 y 4.2, se revisa la información tanto general (la evolución y perspectivas futuras de Internet) como específica (terminología y definiciones fundamentales de esta nueva tecnología). En la Sección 4.3, se examinan estudios recientes de la publicidad Web profundizando en temas tales como la segmentación de usuarios, la comparación con otros medios de comunicación, la medición de los efectos y las actitudes, y la interactividad y las funciones de la Web.

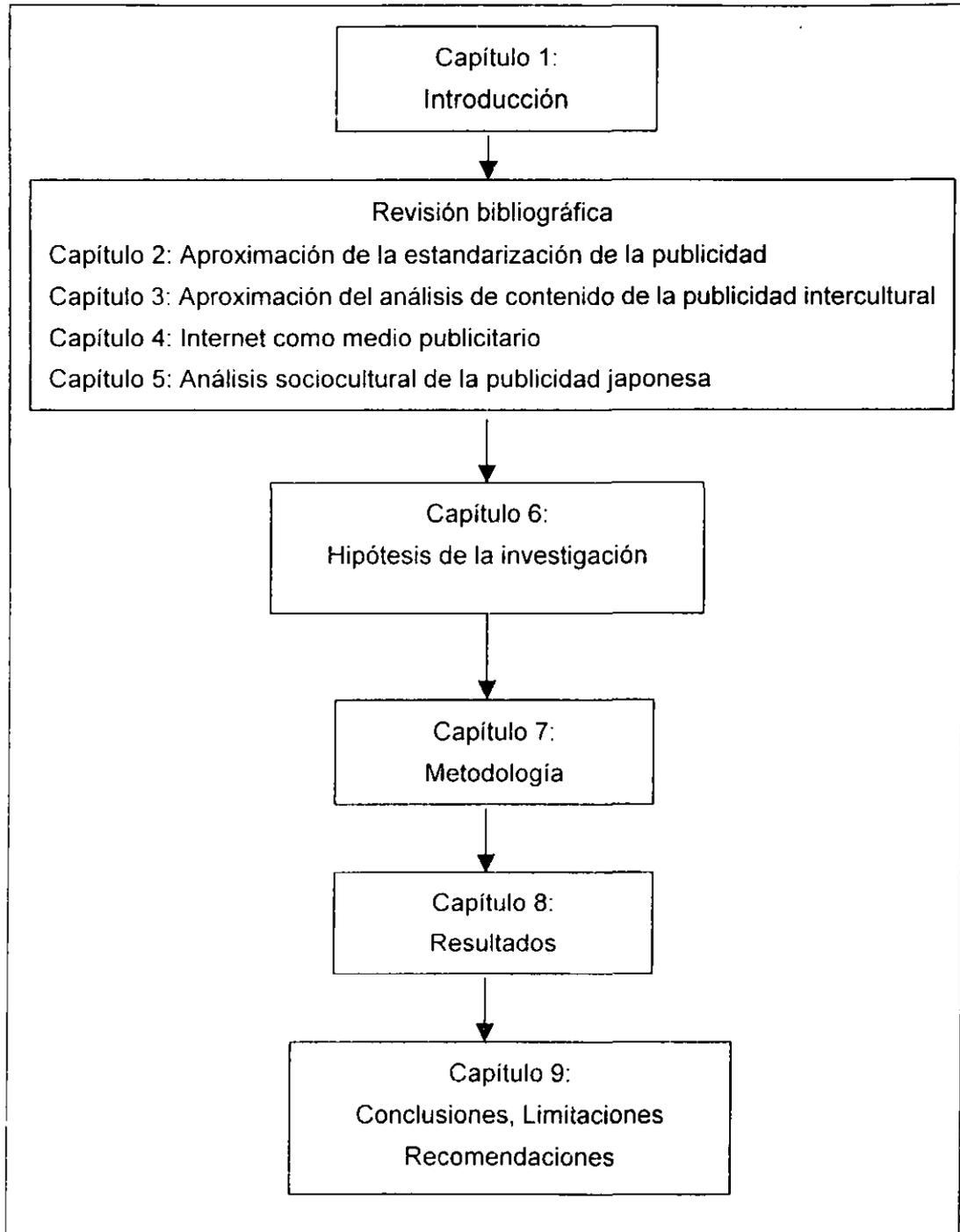
En el Capítulo 5, se realiza un análisis sociocultural de la publicidad, haciendo hincapié en las características de la lengua japonesa. Se abordan temas asociados con la comunicación japonesa, contrastándose con los problemas asociados al tratamiento

lingüístico a nivel fonético e ideográfico.

En el Capítulo 6 se plantean las hipótesis de la investigación y en el Capítulo 7 se presenta la metodología seguida. Se tratan asuntos tales como los pretests, las técnicas de muestreo, unidad de análisis, codificación, selección de jueces etc. En particular, se exponen con detalle las categorías desarrolladas ex profeso para esta investigación, así como los instrumentos y sistemas de codificación para los valores culturales y las estrategias creativas.

En el Capítulo 8 se exponen los resultados de la investigación y se realizan análisis estadísticos. En el Capítulo 9 se recogen las conclusiones de la investigación, sus limitaciones, vías de investigaciones y una serie de recomendaciones sobre las estrategias de estandarización publicitaria que deben seguir las multinacionales japonesas.

FIGURA 1.1: ESTRUCTURA DE LA TESIS DOCTORAL



**CAPÍTULO 2**  
**APROXIMACIÓN DE**  
**LA ESTANDARIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD**



## 2.1 POLÉMICA SOBRE LA ESTANDARIZACIÓN Y LA LOCALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD

### 2.1.1 PRÓLOGO: DISCURSO DE ELINDER

En cuanto al desarrollo de la estrategia de marketing internacional, no hay duda de que una de las cuestiones más críticas es la polémica sobre la estandarización y la localización de las campañas del marketing. Ya en 1923, un director de publicidad de *Goodyear Tire and Rubber Company*, David L. Brown sugirió la viabilidad de estandarizar los anuncios de un país a otro argumentando los atributos comunes de la humanidad (Agrawal, 1995). No obstante, el tema no estaba todavía maduro para entrar en el debate y la mayoría, tanto de practicantes como de académicos, creían que el enfoque de la adaptación era un requisito esencial para tener éxito en el mercado exterior (Agrawal, 1995).

El llamado "*International marketing*" en la literatura anglosajona se convirtió en tema principal de debate a partir de los años 60. Se aclamaba la palabra "globalización" como una nueva tendencia de la estrategia publicitaria y del marketing, en relación con la cual hasta la fecha han aparecido principalmente tres posiciones distintas: estandarización, localización y equilibrio bipolar. La primera afirma que las diferencias entre países son más una cuestión de grado que de dirección y que existen similitudes entre los consumidores de todo el mundo, reclamando así los beneficios de la reducción de costes en planificación y control, la creación de una marca internacional y la imagen de empresa (Fatt, 1967; Levitt, 1983). La segunda posición alerta de que las disparidades entre países, tales como cultura, restricciones legales, etc., tienen una importancia considerable que debe tenerse en cuenta, advirtiendo que existen numerosos fracasos en las campañas publicitarias internacionales por no adaptar los anuncios a la cultura local (Britt, 1974; Nielsen, 1964; Ricks, Arpan y Fu, 1974). Finalmente, la tercera posición sostiene que ambas aproximaciones no son incompatibles sino complementarias dependiendo de las condiciones y de las situaciones de cada país, y que podrían combinarse después de una evaluación minuciosa (Walters, 1986; Mueller, 1991a; Batra et al., 1996).

El más temprano interés por la estandarización de la publicidad surgió en un discurso titulado "How international can advertising be?" presentado en la Cuarta Conferencia Bienal Europea de la Asociación Internacional de Publicidad, por Elinder (1961). Este ejecutivo del marketing sueco afirmó que los consumidores vivían en un mercado uniforme en diversos aspectos, y por ello, se podría estandarizar la estrategia publicitaria en coordinación con las agencias publicitarias locales. Elinder puso el ejemplo de *Reader's Digest* como

prueba de producto literario internacional de gran éxito, y concluyó que la estrategia de promoción a la medida de cada país era un derroche de tiempo y dinero, y que la misma campaña podía utilizar en cualquier sitio de Europa.

Desde entonces, la controversia sobre la estandarización versus la localización ha sido discutida por académicos y especialistas del marketing en EE.UU., Europa y Asia, y se ha generado una amplia literatura. No obstante, las investigaciones orientadas a averiguar los efectos de la estandarización como estrategia de comunicación del marketing han producido resultados disonantes.

El argumento de Elinder fue defendido por Fatt (1967) al afirmar que los llamamientos a universos publicitarios serían más efectivos si se comunicasen en un lenguaje universal. Afirmó que se estaba produciendo una aceleración en la tendencia hacia la publicidad global y que los límites políticos no circunscribirían actitudes psicológicas y emocionales de los consumidores. Fatt pensaba que al extenderse los conceptos del marketing en todo el mundo y al lanzarse simultáneamente nuevos productos en el mercado internacional, se facilitarían una planificación e investigación más efectivas, con lo cual se podrían lograr llamamientos universales con mayor objetividad.

Un estudio sobre la transferibilidad de la publicidad fue llevado a cabo por Lorimor y Dunn (1967) mediante la utilización de cuestionarios para los ejecutivos de las multinacionales. A partir de ellos se concluyó que los mensajes publicitarios eran sorprendentemente transferibles entre Europa y Medio Oriente. Lorimor y Dunn (1968) y Dunn (1968) repitieron las encuestas de campo en varias ocasiones.

Probablemente, el mejor resumen del primer debate sobre la estandarización de las estrategias publicitarias fue realizado por Buzzell (1968), quien afirmó que éste era un problema fundamentalmente local, es decir, la estrategia óptima difería de un país a otro y era mejor dejar el diseño de la misma en manos de la dirección de cada país. Resumió los problemas y obstáculos asociados con el marketing mix para la estandarización, proponiendo soluciones. Sugirió que se podía alcanzar un equilibrio entre autonomía local y coordinación central mediante la ponderación cuidadosa de ventajas e inconvenientes de la estandarización, y de la estimación objetiva de ingresos y costes resultantes de estrategias alternativas.

### 2.1.2 LOS AÑOS 70: CORROBORACIÓN Y REFUTACIÓN DEL ARGUMENTO DE ELINDER

La polémica continuó en los años 70, extendiéndose al área del marketing. La aproximación de la estandarización impactó en el desarrollo de la estrategia universal del marketing mix: producto, precio, publicidad y promoción, y distribución. Sorenson y Wiechmann (1975) descubrieron el alto nivel de estandarización de las actividades del marketing en base a encuestas realizados a 27 empresas multinacionales importantes de EE.UU. y Europa, tales como *General Foods Corporation*, *Nestlé Alimentana S.A.*, *Coca-Cola Company*, *Procter & Gamble Company*, *Revlon, Inc.*, etc. Hasta un 63 % de las respuestas dadas por los ejecutivos se incluyó en la categoría de "Estandarización Alta", a pesar de que el grado de estandarización variaba considerablemente dentro de cada elemento del marketing mix. Por ejemplo, el nivel de la estandarización del precio era más bajo que el del producto, ya que había diferencias en fabricación, competencia y sistema tributario entre los distintos mercados locales. Por otra parte, respecto a la publicidad y promoción, en torno a un 75% de los ejecutivos estimó que la estrategia básica de la publicidad había sido altamente estandarizada. No obstante, también existían respuestas para el nivel de la estandarización extremadamente bajo porque, según las encuestas, mensaje o "copy" de la publicidad difícilmente se pueden traducir al idioma del mercado local manteniendo el sentido original.

Donnelly (1970) efectuó un estudio sobre las actitudes de los directivos de marketing de las multinacionales hacia las diferencias culturales, enviando cuestionarios a los directivos de marketing de todos los fabricantes de bienes no duraderos listados en un directorio de *Fortune* de las corporaciones industriales norteamericanas más grandes (175 en total). Descubrió que dentro de 68 respuestas sobre la estrategia publicitaria internacional, el 63% descentralizaba la planificación de las campañas publicitarias internacionales y el 38% utilizaba las agencias foráneas de cada área donde se preparaba la publicidad, indicando una clara tendencia hacia la localización. Existían diferencias significativas entre las perspectivas de los directivos sobre la importancia de las variables culturales y sus proposiciones sobre la planificación y ejecución de la estrategia publicitaria internacional. La mayoría de las respuestas de las empresas descentralizadas respondieron negativamente a la afirmación de que "la única diferencia entre mercados foráneos eran la lengua y la expresión idiomática."

Dentro de la órbita de los partidarios de la localización, Wind, Douglas, y Perlmutter (1973) propusieron la adaptación, argumentando que los productos más unidos con la

cultura requieren una adaptación más cuidadosa del programa de marketing a las condiciones locales. También, Britt (1974) afirmó que se deberían considerar modelos de consumo, características de la psicología social y criterios culturales separadamente según cada producto y cada país, surgiendo una tabla detallada consistente en una serie de criterios de evaluación, relacionados con estos tres factores. El objeto de esta tabla era ayudar a los ejecutivos a tomar decisiones respecto a la estandarización de la publicidad.

Ricks et al. (1974) analizaron diversos disparates de la publicidad internacional, frenando el entusiasmo de los partidarios de la aproximación de la estandarización. Los autores ilustraron fracasos de las estrategias publicitarias causados por la falta de conciencia cultural, revisando casos prácticos de las multinacionales norteamericanas. Por ejemplo, *General Mills* intentó captar el mercado británico con un empaquetado de cereales de desayuno que mostraba un niño pelirrojo y pecosos con corte militar y sonrisa abierta diciendo "See kids, it's great!" sin darse cuenta de que las familias británicas no están tan centradas en los niños como las estadounidenses.

De mismo modo, *Warner Lambert* fracasó al intentar introducir *Listerine* con éxito en Tailandia utilizando una publicidad televisada que se caracterizaba por una pareja de novios abiertamente enamorados, uno aconsejando al otro usar *Listerine* para curar el mal aliento. Tras minimizar cifras de ventas, los ejecutivos tuvieron que aprender que tal representación pública de amantes apasionados era objetablemente inmoral en Tailandia. Ricks et al. concluyeron que la participación multicultural en el proceso de planificación, toma de decisiones, ejecución y evaluación del programa publicitario es el mejor procedimiento para identificar y respetar las diferencias desde el punto de vista de la sensibilidad a los matices culturales.

Green, Cunningham y Cunningham (1975) examinaron empíricamente la aceptabilidad de la publicidad estandarizada norteamericana en Francia, India y Brasil, con el fin de investigar las percepciones de los consumidores de dichos países respecto a los atributos de los mismos productos de conveniencia, en comparación con las de los norteamericanos. Eligieron bebidas no alcohólicas y pasta de dientes considerando que representaban esencialmente las mismas necesidades en todos los países investigados. Evaluaron 24 atributos para los refrescos tales como color de la bebida, valor nutritivo, forma y tamaño del envase, etc. y 22 para la pasta de dientes tales como precio económico, color de pasta, prevención de caries, etc.

Los datos obtenidos se analizaron mediante tratamientos estadísticos (i.e. prueba

de  $F$  univariante y prueba de Scheffe) para determinar si existían diferencias significativas entre países. Descubrieron notables disparidades entre los atributos altamente valorados en EE.UU. y en otros países. En Francia e India se valoraban atributos menos subjetivos y más funcionales, mientras que en Brasil se ponía más énfasis en atributos más subjetivos y menos funcionales que en EE.UU., concluyendo que los mensajes publicitarios utilizados en Francia, Brasil e India no deberían incluir los mismos llamamientos empleados en EE.UU. Los resultados obtenidos contradecían por lo tanto el concepto de la estandarización global de la publicidad, o dicho de otra manera, la suposición de que ciertos productos podrían satisfacer necesidades universales de los consumidores de todo el mundo. Sin embargo, la representatividad de las muestras del estudio podría ser cuestionable, ya que las encuestas se hicieron a pequeños grupos de estudiantes universitarios (i.e. 95 estadounidenses, 64 franceses, 49 indios y 95 brasileños) y todas se realizaron en las aulas.

Dunn (1974; 1976) replicó el estudio realizado en 1968 sobre la transmisión de la estrategia promocional en dos ocasiones: primero, encuestas de 71 ejecutivos de las multinacionales estadounidenses, y segundo, entrevistas complementarias de campo de 78 ejecutivos en 30 grandes multinacionales en EE.UU., el Reino Unido (RU), Francia, Alemania, Suiza, Bélgica, Holanda, Dinamarca y Suecia. Esta vez, el autor descubrió que la utilización de la misma campaña en el país de origen y en los exteriores había disminuido desde 1964 a 1973. Incluso multinacionales como *Unilever* y *Procter & Gamble*, que producían cosméticos, jabones y medicamentos, y mantenían tradicionalmente la misma imagen y posicionamiento de los productos de un país a otro, empezaban a preservar la autonomía local. En particular, las variables de comunicación creativa tales como el llamamiento o el tema de la publicidad se consideraban más importantes. La utilización de campañas prototipo en el mercado internacional descendió a principios de los años 70. Se mostraba normalmente un nivel de autonomía local más alto en los países desarrollados que en los países en vías de desarrollo.

Dunn y Yorke (1974) entrevistaron a ejecutivos de multinacionales europeas de Inglaterra, Francia, Alemania oeste, Italia, Bélgica, Suiza, Holanda y Suecia. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos sobre el contenido, las prácticas y el control de la publicidad, los autores advirtieron que no debían simplificarse demasiado las actitudes y opiniones de los ejecutivos europeos, ya que existían entre ellos diferencias profundas e históricas.

En la misma línea, dos investigaciones empíricas realizadas por Pummer (1977) y Hornik (1980) concluyeron que la especialización o localización resultaba más exitosa. En la última investigación, se hizo hincapié en la diversidad del mercado mundial formada

por numerosos países con sus propias costumbres, estilos de vida, poderes adquisitivos, modelos de comportamiento de consumo, etc. El mensaje publicitario debía tener en cuenta las diferencias socioculturales (Hornik, 1980; Green, Cunningham y Cunningham, 1975).

Las estrategias de transferibilidad de la publicidad fue analizado por Sheth (1978). Éste atribuyó la complejidad en la toma de decisión en áreas de marketing y publicidad a: (a) la gran diversidad de factores ambientales tales como cultura, economía y política entre países, (b) la falta de información respecto a estos factores, (c) el cambio rápido de dichos factores en los países. Sheth sugirió que los directivos de la publicidad deben valorar tres aspectos determinantes de cada país en el que el producto vaya a ser promocionado: (1) beneficios del producto desde el punto de vista de la expectativa del consumidor, (2) el mecanismo para codificar y decodificar comunicaciones simbólicas, (3) los significados culturales asociadas con el tiempo, espacio, materiales, amistad y compromiso, mediante el lenguaje silencioso ("silent language"). Propuso un esquema de estandarización de la publicidad del país sede al país exterior consistente en ocho tipos distintos de combinaciones: la extensión completa, la extensión simbólica, la extensión literal, la extensión simbólica y literal, la modificación simple, la modificación simbólica, la modificación literal, y la modificación completa.

Killough (1978) llevó a cabo un estudio con el objetivo de determinar el factor clave en la adaptación de la publicidad "internacionalizada" al mercado local. Analizó para ello 120 líneas de productos o servicios que consistían en un 60% en bienes de consumo, en un 25% en productos intensivos en el empleo de capital y en un 15% en servicios. Tras realizar entrevistas en profundidad con 65 altas direcciones de empresas así como con agencias de publicidad multinacionales, descubrió que menos del 30% de las campañas publicitarias se utilizaban fuera del mercado de origen. Según Killough, los obstáculos más importantes que impedían la presentación creativa en un mercado local eran los comunicativos: transliteración, ausencia de imágenes, analfabetismo, incompatibilidad de humor, etc., por encima de barreras culturales, legislativas y competitivas. Otro estudio desarrollado por Meffert y Althans (1986) llegó a resultados semejantes.

Suzuki (1980) estudió por primera vez las estrategias publicitarias japonesas en el mercado norteamericano. Con el objetivo de identificar el diferente grado de "internacionalización" de la publicidad japonesa en EE.UU., el autor analizó los anuncios de empresas niponas en cuatro sectores industriales principales, mediante la técnica del análisis de contenido, muestreando anuncios de las revistas *Business Week* y *Newsweek* de 1965 a 1977. Después de un tratamiento estadístico, Suzuki ordenó el desarrollo de las actividades publicitarias de dichas empresas en cuatro etapas que se describen en el

Cuadro 2.1.

A lo que Suzuki se refería con el término "internacionalización" no era a la utilización de la publicidad estandarizada que proporciona un mensaje uniforme en todo el mundo, sino a los cambios paulatinos de las estrategias publicitarias adoptadas por las multinacionales japonesas en el mercado norteamericano. En este sentido, el enfoque de la investigación de Suzuki no era la internacionalización con la connotación que compartimos los académicos del marketing, sino la aculturación o "norteamericanización" de la publicidad japonesa. Sin embargo, el estudio de Suzuki merece mencionarse como un estudio pionero en este campo, aunque apenas se citó en posteriores investigaciones comparativas de las estrategias publicitarias entre las empresas japonesas y estadounidenses, con la excepción de Graham et al. (1993).

Por último, como defensores de la tercera posición consistente en un "equilibrio bipolar" entre la estandarización y localización podría citarse a Kaynak y Mitchell (1981a, b). Éstos identificaron características distintivas de las actividades promocionales en países diferentes tales como Canadá, Turquía y RU. Reafirmaron que una exitosa estrategia publicitaria internacional requería conciencia y sensibilidad hacia las sutiles diferencias culturales, pero sería poco práctico o demasiado costoso localizar la campaña promocional para un mercado subdesarrollado, debido a los factores limitativos de índole cultural, de medios, legales, etc.

**CUADRO 2.1: CUATRO ETAPAS DEL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD JAPONESA**

Etapa	Énfasis	Temas representativos de la publicidad
1	El origen nacional de productos con indiferencia hacia la calidad y comerciabilidad de los mismos.	-Nº 1 en Japón. -Larga historia de negocio en Japón. -Pionero en Japón.
2	Los atributos de los productos, siendo neutral desde el punto de vista de la nacionalidad.	-Alta calidad y bajo precio. -Línea amplia de producto. -Pequeño tamaño. -Garantía.
3	La superioridad de los productos en comparación con los norteamericanos.	-Nº 1 de los productos extranjeros en EE.UU. -No comparable con los productos de EE.UU.
4	La superioridad de los productos en el mundo.	-Nº 1 en el mundo. -Líder del mercado mundial.

Fuente: Elaboración propia en base a la información de Suzuki (1980, p. 20).

### 2.1.3 LOS AÑOS 80: EL DEBATE RESURGIDO POR LEVITT

El debate sobre la estandarización versus localización resurgió en los años 80 cuando Levitt (1983), un profesor de *Harvard University*, publicó un artículo titulado "*The Globalization of Markets*", en el que insistió en la superioridad de la aproximación de la estandarización porque los valores y preferencias de los consumidores se habían convertido en universalmente homogéneos, y existía una gran interdependencia debido al mejor estándar de vida, mayor acceso a la información y movilidad creciente, lo cual debilitaba las barreras geográficas y psicológicas. El autor reclamó que la filosofía de "*customization*" o "*adaptation*" había sido el resultado de la falta de visión global de parte de las multinacionales, y por eso, éstas estaban destinados a desaparecer y ser sustituidas por verdaderas sociedades globales.

El argumento de Levitt provocó el segundo debate sobre la estandarización, dividiendo a los académicos y practicantes de marketing entre las dos posturas. No obstante, la adaptación fue dominando paulatinamente hacia finales de los años 80. Este debate promovía investigaciones interculturales sobre el contenido de publicidad en diversos países (p.ej. Dowling, 1980; Madden, Caballero y Matsukubo, 1986; Hong, Muderrisoglu y Zinkhan, 1987; Mueller, 1987; Martenson, 1987; Rice y Lu, 1988; Ramaprasad y Hasegawa, 1990; Tse, Belk y Zhou, 1989; Weinberger y Spotts, 1989; Tansey et al., 1990).

Onkvisit y Shaw (1985) y Walters (1986), a partir de la revisión exhaustiva de la literatura existente, concluyeron que la estrategia publicitaria internacional dependía de la situación de cada país, y la cuestión era efectivamente no tanto hasta qué punto como bajo qué condiciones se debe utilizar la publicidad estandarizada.

Tal como McCracken (1986) afirmó, los bienes de consumo poseen importancia más allá de sus características utilitarias y valores comerciales. Los significados psicológicos o culturales han sido objeto de reflexión por numerosos investigadores del comportamiento del consumidor (Boote, 1983; Friedmann, 1986; McCracken, 1986). Muchos de ellos además de empresas y agencias de publicidad, han realizado estudios con el fin de identificar "segmentos globales" mediante el enfoque llamado "psicográfico", basado en la idea de que ciertos grupos de consumidores que pertenecen a distintas culturas o nacionalidades, comparten los mismos valores, necesidades y actitudes (Batra et al., 1996).

Desde esta perspectiva, Boote (1983) realizó un estudio sobre las características psicográficas en Europa para evaluar las similitudes y diferencias en valores, de 500 mujeres de Alemania, RU y Francia en 1978. Después de que el entrevistador leyese la

descripción de cada uno de los 29 valores, los encuestados evaluaban con una escala de 1 a 5. Conforme a los análisis estadísticos (prueba *t*) se descubrió que casi todas las diferencias entre países eran significativas estadísticamente, mostrando que los valores de los consumidores variaban sustancialmente según la nacionalidad. No obstante, al realizar un análisis factorial con los datos combinados de los tres países, se observaron tres grupos con orientaciones distintas en sus valores: (1) mujeres centradas en casa, (2) amas de casa contemporáneas, y (3) mujeres cuyos principales intereses y orientaciones están fuera de casa (véase el Cuadro 2.2).

Además, se demostró que la estructura segmentada de los tres países (la cual no hacía distinción entre ellos) ocultaba discrepancias importantes (véase el Cuadro 2.3). Boote concluyó que se podría usar una campaña publicitaria única, o mejor dicho, estandarizada de un país a otro, siempre que hubiese homogeneidad psicográfica básica entre las distintas culturas.

**CUADRO 2.2: SEGMENTACIÓN DE LAS MUJERES EUROPEAS**

Grupo 1 (Varianza: 36,1%)	Grupo 2 (Varianza: 32,0%)	Grupo 3 (Varianza: 31,9%)
-Está asegurado que un aparato electrodoméstico es fácil de manejar. -Dedica la mayor parte del tiempo en casa. -Se queda en casa. -Hace cosas despacio y pausadamente. -Pasa mucho tiempo en trabajos domésticos.	-Tiene una rutina familiar. -Es capaz de planificar todas las actividades de antemano. -Tiene inquietudes por la moda. -Aprende maneras de ahorrar dinero en gastos del hogar. -Posee una casa moderna. -Tiene un modo ordenado de vida. -Se asocia con gente que tiene ideas modernas. -Tiene cosas bonitas en casa. -Tiene aparatos electrodomésticos de buena apariencia.	-Hace algo bueno ocurre inesperadamente. -Tiene productos que funcionan como esperaba. -Posee electrodomésticos fáciles de llevar. -Tiene productos sin complicaciones. -Tiene muchos intereses fuera de casa. -Es capaz de terminar los trabajos domésticos cuanto antes para poder disfrutar de otras cosas.

\* Explica el 56,2% de varianza.

Fuente: Boote (1983, p. 24).

**CUADRO 2.3: DESCOMPOSICIÓN POR SEGMENTOS DE LAS MUJERES EUROPEAS**

País	Segmentos definidos por orientaciones en valores			
	Amas de casa tradicionales (239)	Espontáneas (248)	Amas de casa contemporáneas (194)	Conscientes de apariencia (218)
RU	37%	29%	53%	16%
Francia	36%	66%	23%	3%
Alemania	27%	5%	24%	81%

Fuente: Boote (1983, p. 25).

Sin embargo, las conclusiones de Boote fueron duramente criticadas por Shaw y Onkvisit (1983), argumentando que las respuestas proporcionadas por los encuestados de los tres países habían puntuado los 29 valores de maneras muy distintas. Los autores afirmaron que Boote interpretó mal los resultados estadísticos y que las respuestas de las encuestadas sí diferían significativamente de un grupo a otro. Según la interpretación que hicieron Onkvisit y Shaw del análisis factorial realizado por Boote, existían por lo menos dos segmentos con estilos de vida diferentes dentro de cada país y que el número de segmentos del mismo estilo de vida variaba de un país a otro.

La participación de las agencias estadounidenses en la publicidad de marcas internacionales fue examinada por Rosen, Boddewyn y Louis (1988). Se dirigieron cuestionarios a 651 directivos de marca de bienes de consumo muestreados aleatoriamente desde *Leading National Advertisers* con el objetivo de investigar (1) el uso de las agencias domésticas en los mercados exteriores, (2) la estandarización de la dirección publicitaria de la marca, y (3) la relación entre la selección de la agencia y el presupuesto de la publicidad. Se halló que, en contra de lo que se esperaba, sólo un tercio de los anuncios eran tratados por las mismas agencias en el país sede y en el país exterior, independientemente del nivel presupuestario, de la categoría, y del grado de estandarización de la marca. Además, todavía ninguna mega-agencia singular manejaba más del 8% de las marcas muestreadas ni la mayoría de las marcas norteamericanas en el extranjero.

Pese al carácter no publicitario sino de marketing internacional, se debe destacar una investigación realizada por Tse, Lee, Vertinsky y Wehrung (1988) respecto a la influencia de la cultura en la toma de decisiones de los ejecutivos de las multinacionales en RPC, Hong Kong y Canadá. Mediante la utilización de encuestas orientadas a simular cuatro situaciones hipotéticas de marketing internacional, 145 ejecutivos (i.e. 50 de China, 45 de Hong Kong y 50 de Canadá) participaron en una sesión respondieron a preguntas tales como (1) si continuarían o suspenderían una línea de producto no rentable, (2) entrarían en un nuevo mercado por su cuenta o formarían una sociedad conjunta con su competidor, (3) si adoptarían un nuevo diseño del producto o seguirían utilizando el existente, y (4) si retirarían un producto con mal funcionamiento o enviarían cartas de alerta a los compradores del producto.

Descubrieron que las culturas, en particular en el caso de los chinos y canadienses, influían en el proceso de toma de decisiones del marketing: la cultura influía a la hora de identificar problemas, en objetivos que motivaban una posibilidad y en decisión de recomendaciones. No obstante, los autores afirmaron que a pesar de estos resultados las

diferencias culturales tendían disminuir en el mundo del marketing caracterizado por una comunicación intensiva, estandarizada y que empleaba tecnologías de decisión semejantes.

#### 2.1.4 LOS AÑOS 90: DEBATE INACABADO

Levitt (1988) publicó un artículo titulado "*The Pluralization of Consumption*" para responder a las críticas que había recibido por su defensa del concepto de homogeneización del mercado internacional. Sostenía que la tendencia en las preferencias de consumo mundial se dirigían simultáneamente hacia la estandarización y hacia la pluralización; hacia la estandarización en el sentido de que estas preferencias aparecían en todas partes; hacia la pluralización en el sentido de que en todas partes el consumidor desea la misma variedad:

It would be a bad mistake for a company to treat the plural consumer as if he or she were the occupant of a fixed and narrow segment. Most companies offer relatively wide lines of products, sizes, features, and forms in a given category. But mostly they do this for what have become the wrong reasons. The old right reasons were to have a line of items suitable specifically for each large, distinctive, and definable preference group. The new right reasons should be to have what serves and attracts people who've become increasingly alike and indistinct from one another, and yet have simultaneously varied and multiple preferences. (p. 8)

No obstante, en los años 90 parecía que se había llegado a un consenso sobre la cuestión, en el sentido de que "estandarización" o "localización" eran dos extremos de un continuo en el cual se podían situar distintas posturas sobre el grado de estandarización o localización (Mueller, 1991a). Las investigaciones realizadas durante esa época se enfocaron principalmente a los productos norteamericanos y europeos, y consistieron en analizar descriptivamente el contenido de la publicidad de las multinacionales occidentales en distintos países, con el objetivo de medir el nivel de la estandarización de las estrategias publicitarias y/o marketing.

Las investigaciones citadas concluyeron que el contenido informativo es un criterio fundamental a la hora de determinar cómo funciona la publicidad. Desde el punto de vista de la publicidad multinacional, Mueller (1987, 1990, 1991b, 1992) realizó una serie de investigaciones interculturales para interpretar el papel que juega el nivel tanto informativo como cultural en la estandarización de la publicidad internacional. En uno de los estudios, Mueller (1990, 1991b) adoptó el sistema de clasificación de información publicitaria desarrollado por Resnik y Stern (1977) basado en catorce criterios, o sea, "cues" que

representan categorías de información potencialmente útil para los consumidores (véase la Sección 3.2.1).

Kanso (1991) realizó un estudio sobre la utilización de agencias de publicidad en los mercados exteriores, mediante una encuesta orientada a los ejecutivos de 90 multinacionales estadounidenses seleccionadas del directorio "Fortune 500." Concluyó que para la preparación de la publicidad internacional, un 17,8% de los encuestados tiende a usar sus oficinas centrales; un 23,3% sus propias sucursales extranjeras; un 24,5% agencias de publicidad norteamericanas con sucursales en el extranjero; y un 14,4% agencias de publicidad extranjeras. Para la ejecución de dicha publicidad, un 14,4% de las multinacionales utilizan sus oficinas centrales; un 27,8% sus propias sucursales en el extranjero; un 22,2% agencias de publicidad norteamericanas con sucursales extranjeras; y un 35,6% agencias de publicidad extranjeras. Además, se halló que más del 81% localizan o adaptan sus campañas publicitarias.

El año siguiente Kanso (1992) repitió el estudio anterior con el fin de identificar la trascendencia de los factores culturales en las actividades publicitarias internacionales de las multinacionales norteamericanas. Las muestras consistían en 118 empresas elegidas entre las 500 sociedades industriales más grandes de EE.UU. del directorio de "Fortune 500", a las que enviaron cuestionarios.

Se halló que los directivos más sensibles a los factores culturales eran propensos a usar más la adaptación: hasta un 75% de los encuestados siguieron la localización mientras que un 25% usaron la estandarización. Así mismo, los directivos cuyas empresas seguían la aproximación de la localización hacían énfasis en la diversificación de los contenidos del mensaje, composición, símbolos y temas, mientras que los partidarios de la estandarización usaban los mismos elementos en el mensaje, independientemente de la situación particular. Se concluyó que la mayoría de las empresas utilizaban el enfoque de la localización, ya que los deseos y necesidades de los seres humanos son más o menos universales pero la manera de tratarlos no lo es.

Por último, Agrawal (1996) hizo una revisión general de la situación acerca de la polémica anterior desde las perspectivas teórica y práctica. Tras analizar la literatura relacionada con ambas aproximaciones (i.e. estandarización versus localización) de los años 50 a los 80, señaló que tanto los practicantes como los académicos del marketing apoyaban la adaptación en los años 50, pero los primeros cambiaron de la adaptación a la estandarización en los años 60, volvieron a la adaptación en los años 70, y regresaron de nuevo a la estandarización en los años 80; mientras que los segundos pasaron de la

adaptación al equilibrio bipolar en los años 60, y volvieron a la adaptación en los años 80. Concluyó que los conflictos entre practicantes y académicos del marketing durante 40 años se debieron a que los últimos no eran capaces de proporcionar a los primeros un marco práctico para tomar decisiones. Tal como admitió el propio Agrawal, la revisión bibliográfica no fue necesariamente completa y existía una ligera predisposición en el sentido de las conclusiones. El autor escribió "Interestingly, presidents of several European ad agencies advocated the adaptation approach during this period..." apoyándose en los artículos de la época. Pero todos los artículos citados (i.e. Delaforce, McIver y Marcus) habían sido publicados en un libro llamado *International Handbook of Advertising* (1964) editado por Dunn, quien era uno de los principales defensores de la aproximación de la adaptación.

Como modelo conceptual, Raaij (1997) sugirió cuatro niveles de estandarización: "misión", "proposición", "concepto" y "ejecución." El primer nivel es la estandarización con un objetivo global a largo plazo con el fin de transmitir identidad, personalidad y visión de anunciantes. El segundo nivel es la campaña publicitaria con objetivos más específicos, que forman parte de la misión del anunciante, y que tratan de cambiar la actitud y el comportamiento de los consumidores. El tercer nivel es el concepto de creatividad, que plasma la proposición en el lenguaje, retórica y cultura de los consumidores. Finalmente, el cuarto nivel está relacionado con el estilo, tipografía, presentación visual y selección de celebridades para producir el mensaje publicitario. Raaij concluyó que la decisión de estandarizar la publicidad depende de numerosos factores, asociados no solamente con diferencias culturales sino también con el tema y grupo de consumidores objeto de la campaña publicitaria con el producto o servicio, con la estructura del mercado etc.

Finalmente, en una investigación reciente Laroche, Kirpalani, Pens y Zhou (2001) examinaron las percepciones globales sobre la estandarización de los directivos de multinacionales seleccionadas de los directorios "*Fortune 500*" y "*Financial Times*" (para las empresas norteamericanas), "*Jane International Index*" (para las empresas europeas y asiáticas) y "*Jetro*" (para las empresas japonesas), con el fin de proponer un modelo estructural acerca de factores determinantes del grado de estandarización publicitaria de las multinacionales. A partir de 1.000 encuestas enviadas a las empresas muestreadas, se recibieron respuestas de 104 empresas estadounidenses, 86 empresas japonesas, 6 empresas asiáticas, 23 empresas europeas (de Francia, Alemania, España, Italia, RU y Holanda), 5 empresas escandinavas y 6 empresas sudamericanas.

Se pidió a los directivos de la publicidad internacional que midieran el grado de estandarización en una escala de 1 a 3 puntos, en base a las siguientes preguntas: (1) si la empresa permitía a sus filiales locales que desarrollasen y ejecutasen sus propias

campañas publicitarias (puntuación: 1); (2) si la dirección central controlaba la mayor parte de la campaña publicitaria pero daba a sus filiales locales una alternativa flexible de adaptar la campaña a las particularidades locales (puntuación: 2); y (3) si la empresa usaba la misma campaña publicitaria en sus mercados exteriores, permitiendo sólo la traducción o cambios idiomáticos necesarios (puntuación: 3). También, se pidió a los directivos que valorasen, en una escala de 1 a 10, los siguientes factores determinantes en la estandarización: (1) la percepción de la imagen de la empresa en los mercados locales (¿imagen y nombre de marca son similares entre el país sede y el mercado local?); (2) las condiciones competitivas (¿la intensidad de competencia y el número de competidores del mercado local son similares a los del país sede?); (3) las condiciones socioculturales (¿cultura e idioma del mercado local son similares a los del país sede?); (4) el nivel de conocimiento de los directivos sobre la cultura local; y (5) el grado de control de las multinacionales sobre sus filiales locales.

Con los resultados de las encuestas, se efectuó un análisis factorial con el fin de filtrar los factores más influyentes en la estandarización publicitaria. Se halló que el grado de estandarización publicitaria está positivamente relacionado con (1) la magnitud del control de las multinacionales sobre sus filiales locales; (2) las similitudes en la intensidad de competencia en los mercados locales; (3) las similitudes en las condiciones socioculturales, económicos, legales etc. de los mercados locales; y finalmente, (4) el grado de experiencia previa y confianza de los directivos en el contexto cultural de los mercados locales.

## 2.2 INVESTIGACIONES SOBRE LA ESTANDARIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD POR LAS MULTINACIONALES JAPONESAS

A diferencia de los abundantes estudios acerca de las multinacionales occidentales, las estrategias publicitarias de las multinacionales japonesas apenas ha sido investigadas empíricamente. Suzuki (1980) fue el precursor al examinar las actividades publicitarias de empresas japonesas en EE.UU. desde el punto de vista del cambio longitudinal. Pero quizás fue el estudio realizado por Graham et al. (1993) el verdadero pionero en el tema. Los autores analizaron mediante el análisis de contenido mensajes publicitarios de productos japoneses y alemanes en Indonesia, España y EE.UU. Descubrieron que las campañas promocionales a través de anuncios del medio prensa de las empresas japonesas seguían la opción de la localización, que sostiene que imponer estilos y valores culturales del país sede a consumidores de mercados exteriores puede resultar una publicidad poco efectiva.

Un estudio a gran escala sobre la utilización de la estandarización de las multinacionales japonesas fue dirigido por Yamaki (1992), mediante cuestionarios dirigidos a 77 directivos encargados de la publicidad internacional. Descubrió que aproximadamente la mitad de los encuestados utilizaban la estrategia de la estandarización. Hasta el 57,9% y el 55,6% de las empresas de bienes de producción y de servicios, respectivamente, estandarizaban la publicidad, a diferencia de sólo el 38,5% y el 35,3% de las empresas de bienes de consumo y de bienes duraderos, respectivamente. No obstante, se halló que más de la mitad (62,3%) dependía de agencias de publicidad japonesas, a pesar del hecho de que las empresas de gran éxito en los mercados exteriores como *Sony*, *Honda*, *Panasonic*, *Seiko*, etc. utilizaban las agencias locales. También, las encuestas revelaron que los factores que dificultaban la toma de decisiones sobre la publicidad internacional eran los problemas ocasionados con las diferencias de cultura, lengua, sensibilidad, etc. (27,3%), de la medición de efectos publicitarios (16,9%), de la falta de información del mercado local (9,1%) etc. De estos datos Yamaki concluyó que la mayoría de las multinacionales japonesas todavía mantenía el enfoque de la globalización.

Manabe, Loehr y Takano (1990) investigaron la formación de la imagen del país en Alemania y Japón. En el primero, analizaron 278 y 160 anuncios publicados en dos revistas representativas con más de un millón de ejemplares en circulación, *Der Spiegel* y *Stern*, respectivamente. Los anuncios se limitaban a publicaciones relacionadas con organizaciones o instituciones, con productos o servicios, y con símbolos sociales y culturales japoneses. Descubrieron que la mayoría de la publicidad relacionada con Japón eran anuncios de productos japoneses, a pesar de lo cual sólo el 8,22% de los anuncios en

ambas revistas utilizaban símbolos japoneses relacionados con la cultura, el arte, el paisaje, los edificios, las personas, etc. La mitad aproximadamente de estos anuncios habían sido realizados por empresas japonesas. De estos datos, concluyeron que las empresas japonesas en Alemania adoptaron la estrategia de "esconder" el país de origen; por ejemplo, los anuncios de *Toyota*, *Minolta* y *Sony* contenían sólo sus nombres en pequeño tamaño, siendo ésta la única característica que permitía distinguir su nacionalidad.

Nishimoto (1992) llegó a resultados similares a partir de encuestas realizadas en 54 grandes empresas japonesas sobre sus respectivas estrategias publicitarias. Se plantearon los siguientes criterios de estudio: (1) planificación, (2) presupuestos, (3) producción creativa, (4) selección de tácticas ejecucionales, (5) selección de medios, (6) selección de agencias de publicidad, y (7) provisión de datos suplementarios para la toma de decisiones de marketing. Más del 70% de las empresas optaron por centralizar, completa o parcialmente, sus criterios de planificación, presupuestos, producción creativa y selección de tácticas ejecucionales. Curiosamente, los directivos de marketing generalmente preferían evitar el "toque japonés", es decir, expresiones, palabras o imágenes relacionados con la cultura japonesa en los mensajes publicitarios, ya que creían que los consumidores del mercado no japonés encontrarían una gran dificultad para entenderlas. Sin embargo, un 76% de los encuestados normalmente estaban de acuerdo en utilizar sus respectivos logos y símbolos sin ninguna modificación en todos los mercados.

Griffin, McArthur, Yamaki y Hidalgo (1998) efectuaron una investigación empírica mediante encuestas dirigidas a 92, 95 y 54 directivos de publicidad internacional en multinacionales estadounidenses, japonesas y chilenas, respectivamente. La investigación se centró en las creencias, actitudes y prácticas en el proceso de aprobación de la publicidad, planificación de medios, medidas de efectividad de la publicidad y administración del presupuesto. Se halló que Chile acepta sistemas y principios del marketing estadounidense en la toma de decisiones de la campaña publicitaria, mientras que Japón es más selectivo a la hora de adoptar directrices occidentales. Los autores afirmaron que, en comparación con sus homólogas norteamericanas y chilenas, las empresas japonesas (1) aplicaban normas más engorrosas y detalladas que sus homólogas norteamericanas y chilenas; (2) hacían hincapié en la dirección global y los "sentimientos" de la publicidad más que en las reacciones de los consumidores; (3) tendían a desconfiar de los resultados estadísticos producidos por las técnicas de investigación científica, y ponían más énfasis en sus propias "experiencias e intuición"; y (4) consideraban que la función publicitaria es una parte distinta o separada del marketing.

Griffin, McArthur, Yamaki y Hidalgo (2000) replicaron el estudio anterior con 85, 76 y

76 directivos de publicidad norteamericanos, japoneses y chilenos, con el fin de examinar sus percepciones acerca de la comunicación de marketing. Se descubrió que los japoneses y chilenos no consideraban la comunicación integral de marketing ("*integrated marketing communications*") tan importante como los estadounidenses. También, los resultados de las encuestas ratificaron una opinión generalmente aceptada: la publicidad comparativa ocupa un lugar muy bajo entre las prioridades de la campaña promocional. Por otra parte, la venta personal (i.e. la comunicación verbal dirigida a los clientes potenciales) es una función percibida como mucho más relevante en Japón y Chile, en comparación con EE.UU. Los directivos japoneses mostraban la mayor preocupación acerca de las regulaciones sobre las actividades publicitarias, debido a una nueva ley de emisión que entró en vigor en 1988.

El Cuadro 2.4 presenta un resumen del panorama histórico sobre el debate de la estandarización versus la adaptación de la publicidad expuesto en las Secciones 2.1 y 2.2.

**CUADRO 2.4: INVESTIGACIONES PRINCIPALES SOBRE LA ESTANDARIZACIÓN VS. LOCALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD**

Año	Autores	Países analizados	Fuente de datos	Método (t)	Productos o estímulos	Instrumentos utilizados	Resultados o conclusiones
1967	Lorimer y Dunn	Francia; Egipto	200 individuales de la clase media y alta de cada país	3	Bebidas no alcohólicas, tabaco, jabón, artículos de aseo para hombres, etc.	Cuestionarios con escala de 1 a 7 puntos	Estandarización
1970	Donnelly	EE.UU.	121 directivos de publicidad	1	Bienes duraderos de consumo	Cuestionarios con escala de 1 a 10 puntos	Localización
1975	Green, Cunningham y Cunningham	EE.UU.; Francia; India; Brasil	Alumnos universitarios (95 de EE.UU., 64 de Francia, 49 de India y 95 de Brasil)	2	Bebidas no alcohólicas y pasta de dientes	Cuestionarios con escala de 1 a 5 puntos	Localización
1975	Sorenson y Wiechmann	EE.UU.; EC	100 ejecutivos de 27 empresas	1	Bienes empaquetados de consumo (alimentación, jabón, bebidas no alcohólicas, etc.)	Cuestionarios con escala de 1 a 7 puntos	Estandarización
1976	Dunn	EE.UU.; EC	76 ejecutivos de 30 empresas	1	Estrategias de la publicidad	Entrevistas en grupo	Localización
1976	Dunn	EE.UU.	71 ejecutivos de 35 empresas	1	194 variables para formular las estrategias de la publicidad	Cuestionarios con escala de 1 a 7 puntos	Localización
1978	Kilough	EE.UU.	65 directivos de marketing	1	120 líneas de productos: Consumo (60%), Capital-intensivo y servicios	Cuestionarios sobre factores culturales, comunicativos, legislativos, competitivos y de ejecución.	Localización

(continúa en página siguiente)

**CUADRO 2.4: INVESTIGACIONES PRINCIPALES SOBRE LA ESTANDARIZACIÓN VS. LOCALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD (CONTINUA)**

Año	Autores	Países analizados	Fuente de datos	Método <sup>(1)</sup>	Productos o estímulos	Instrumentos utilizados	Resultados o conclusiones
1980	Homik	Israel	184 amas de casa elegidas al azar	3	Productos de marca (Helena Rubinstein, Coke, Levis, Faberge, IBM y Westinghouse)	Cuestionarios con escala de 1 a 10 puntos	Localización
1981	Kaynak y Mitchell	Canadá, RU y Turquía	Gastos publicitarios mundiales de 1979	1	Factores culturales; PIB; nivel de alfabetización y educación; Medios, etc.	Cuestionarios descriptivos sobre diversos temas	Localización (Turquía) Equilibrio bipolar
1983	Boote	RU, Alemania Oeste y Francia	500 mujeres elegidas al azar	2	Actitudes	Cuestionarios con escala de 1 a 5 puntos sobre 29 valores	Localización
1987	Ryans y Ratz	EE.UU.	Directivos de marketing	1	Posicionamiento del producto; Estrategias sobre campaña, medios, ejecución creativa, Copia etc.	Cuestionarios descriptivos sobre diversos temas	Estandarización
1991	Kanso	EE.UU.	118 empresas elegidas de <i>Fortune 500</i>	1	Utilización de agencias de publicidad en producción y ejecución de campaña publicitaria; estrategias publicitarias en los mercados exteriores, etc.	Cuestionarios descriptivos sobre diversos temas	Localización
1992	Yamaki	Japón	77 directivos de marketing japoneses	1	Estrategias publicitarias en los mercados exteriores, etc.	Cuestionarios descriptivos sobre diversos temas	Aunque las multinacionales de éxito usan la localización, la mayoría todavía centralizan la campaña publicitaria.
1992	Nishimoto	Japón	54 directivos de grandes empresas japonesas	1	Estrategias publicitarias en los mercados exteriores, etc.	Cuestionarios descriptivos sobre diversos temas	La mayoría centralizan las actividades publicitarias, pero evitar ejecuciones del estilo japonés.
1998	Griffin, McArthur, Yamaki y Hidalgo	EE.UU., Japón y Chile	Directivos de publicidad internacional (92 de EE.UU., 95 de Japón y 54 de Chile.	1	Percepciones y decisiones de directivos de publicidad internacional	Cuestionarios descriptivos sobre diversos temas	Respecto a la dirección publicitaria, EE.UU. y Chile son muestra mucha similitudes, pero Japón difiere de ellos en muchos aspectos.
2001	Laroche, Kirpalani, Pens y Zhou	EE.UU., Asia, Francia, Alemania, España, Italia, RU, Holanda, Escandinavia y Sudamérica.	Directivos de las multinacionales seleccionadas de <i>Fortune 500</i> , <i>Financial Times</i> , <i>Jane International Index</i> y <i>Jetro</i> .	1	Percepciones y decisiones de directivos en comunicación de marketing	Cuestionarios con la escala de 1 a 3 puntos sobre el grado de estandarización: la escala de 1 a 10 puntos sobre otros factores determinantes.	Estandarización

<sup>(1)</sup> 1 = Encuestas dirigidas a directivos de empresas, 2 = Encuestas (indirectas) dirigidas a consumidores, y 3 = Encuestas (directas) dirigidas a consumidores.

Fuente: Elaboración propia.

## **2.3 FACTORES INFLUYENTES EN LA ESTANDARIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD**

Numerosos y diversos elementos han sido sugeridos como factores influyentes en la toma de decisiones de la estandarización de la publicidad internacional. No obstante, la mayoría de los factores propuestos en la literatura se han obtenido a partir de estudios de las multinacionales norteamericanas y europeas que aplicaban la misma estrategia publicitaria del país de origen en los mercados exteriores. Por esta razón, se ha pretendido que la revisión bibliográfica en esta sección no fuese exhaustiva sino selectiva, buscando la más relevante al tema principal de la presente investigación: la estandarización de la publicidad de las multinacionales japonesas en los mercados occidentales. En el Cuadro 2.5, se muestra un resumen de los factores relevantes en la estandarización de la publicidad identificados en las investigaciones anteriores.

Mooij (1998) identificó 7 factores básicos en la estandarización de la publicidad en los mercados exteriores: (1) categoría de producto, (2) homogeneidad de necesidades y gustos de los consumidores, (3) ciclo de vida y posicionamiento del producto, (4) medio, (5) afluencia del mercado, (6) nivel de centralización de empresa, y (7) temas y ejecuciones de la publicidad. El autor advirtió una "paradoja de valores" en la comunicación del marketing internacional, en la que predominantemente se suponen "pseudo-similitudes" en percepción, motivación y necesidades de los consumidores de otras culturas.

Este punto de vista fue señalado por Sheth (1972) ya a principios de los años 70. El autor llevó a cabo una conceptualización de la planificación del marketing para empresas multinacionales, haciendo hincapié en necesidades y esperanzas de los consumidores, determinadas por la cultura, estratificación social y estructura familiar. En esta línea, Onkvisit y Shaw (1987) sugirieron que la homogeneidad de las necesidades de los consumidores es el criterio más relevante e importante a la hora de tomar decisiones sobre la estandarización de la publicidad, añadiendo que las actitudes, percepción, influencia, intención y otras formas comportamentales debían ser perfectamente iguales entre dos grupos de consumidores para poder estandarizar. Si los consumidores no son homogéneos, no será probable que la estandarización sea efectiva.

La homogeneidad conductual es efectivamente una cuestión relacionada con la homogeneidad cultural. Investigaciones realizadas por Friedmann (1986), Boddewyn, Soehl y Picard (1986), y Onkvisit y Shaw (1985) ofrecieron una base teórica que enfocaba la heterogeneidad cultural en los mercados exteriores. La afirmación llevada a cabo por Friedmann (1986) es especialmente importante, ya que el autor planteó por vez primera que

**CUADRO 2.5: FACTORES INFLUYENTES EN LA ESTANDARIZACIÓN PUBLICITARIA**

Autor	Factores
Miracle (1968)	Tipo de producto, homogeneidad o heterogeneidad de mercados, características y disponibilidad del medio, tipos de agencias de publicidad disponibles en cada segmento del mercado, restricciones gubernamentales sobre la naturaleza de la publicidad, impuestos especiales sobre material impreso y publicidad, acuerdos industriales, ética comercial y estructura de empresas.
Buzzell (1968)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características del mercado: ambiente físico y cultural, fase de desarrollo económico e industrial, etc.</li> <li>• Condiciones industriales: ciclo de vida del producto, competencia, etc.</li> <li>• Marketing: sistema de distribución, medio y agencias de publicidad.</li> <li>• Restricciones legales</li> </ul>
Britt (1974)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumo: ingreso, motivo, preferencia de la marca, esperanzas físicas, frecuencias de compra, tienda al por menor, tiempo de compra, intención de compra, cantidad de uso, etc.</li> <li>• Psicología social: factores psicológicos, sociales y económicos, ventajas e inconvenientes de la publicidad, contenido simbólico, coste psíquico, cosmopolita, nombre de la marca, empaquetado, precio, lealtad de la marca, estrategias publicitarias en el pasado, medio, etc.</li> <li>• Cultural: restricciones sociales, estigma, tradiciones, etc.</li> </ul>
Dunn (1976)	31 variables ambientales: tasa de desarrollo económico, ingresos per capita, distribución de ingresos, tamaño promedio de la familia, nivel de alfabetismo, nivel de educación, adiestramiento profesional, estructura de clases sociales, actitud hacia autoridades, actitud hacia EE.UU., nivel de nacionalismo, actitud hacia éxito y trabajo, aversión al riesgo, actitudes hacia la riqueza y ganancias monetarias, similitud de estándar ético y moral en EE.UU., disponibilidad de tiempo para el medio televisión, disponibilidad del medio al aire libre, control gubernamental de los medios de comunicación, etc.
Colvin, Heeler y Thorpe (1980)	Similitud en motivaciones de compra puede permitir estrategias de estandarización de patrones (" <i>pattern standardization</i> ") de la publicidad.
Harvey (1993)	El nivel de universalidad del producto, la estructura del ambiente competitivo, el nivel de centralización de la toma de decisiones, la disponibilidad y similitud de medios, agencias de publicidad y producción, la restricción gubernamental, y las diferencias culturales y sociales
Mooij (1998)	Categoría de producto, homogeneidad de necesidades y gustos de los consumidores, ciclo de vida y posicionamiento del producto, medio, afluencia del mercado, nivel de centralización de empresa, temas y ejecuciones de la publicidad.

Fuente: Modificado de Onkvisit y Shaw (1987, p.45)

los consumidores del mercado exterior atribuyen distintos "significados psicológicos" a los productos, significados que están efectivamente controlados por la propia cultura.

Las copias e imágenes de mensajes publicitarios se pueden interpretar de modo distinto, dependiendo del contexto geográfico al que se dirigen, y por ello, se debe dedicar una especial atención a la investigación de actitudes, creencias y opiniones importantes de los consumidores de distintas culturas. A estas diferencias culturales se las suele etiquetar como "distancia del mercado", y se refieren no sólo a la distancia geográfica sino también a

la separación cultural entre el mercado del país sede y los mercados exteriores (Mueller, 1991a; Kim y Chang, 1996).

Investigadores anteriores han pretendido conceptualizar tal problema a través de las cuatro dimensiones culturales propuestas por Hofstede: distancia de poder, evasión de incertidumbre, individualismo y masculinidad (Kale, 1991; McCarty, 1994; Taylor, Miracle y Chang, 1994; Raaij, 1997; Mooij, 1998; Yoon y Cropp, 1999). Todos han concluido que desde estas cuatro perspectivas las teorías del marketing o administración de empresas desarrolladas en EE.UU. o Europa no se pueden emplear en las empresas asia-orientales.

Las características culturales y sociales son una variable relevante en el proceso de planificación, producción y ejecución de la publicidad de las multinacionales japonesas en los mercados exteriores. Además de ésta, han sido identificadas en la literatura otras dos variables significativas en la toma de decisiones sobre la estandarización publicitaria de las empresas multinacionales: el nivel informativo y las estrategias creativas.

El nivel informativo se refiere a la naturaleza de la información que lleva a los consumidores a una decisión racional e inteligente, en contraste con los valores culturales que son criterios irracionales o psicológicos. Por ejemplo, los anuncios que contienen información relacionada con el precio y el comportamiento del producto deben ayudar a los consumidores a seleccionar el producto más deseable para sus necesidades frente a otras alternativas. Hong et al. (1987), Mueller (1990, 1991b), entre otros, afirmaron que el contenido informativo es uno de los factores más influyentes en la estandarización publicitaria.

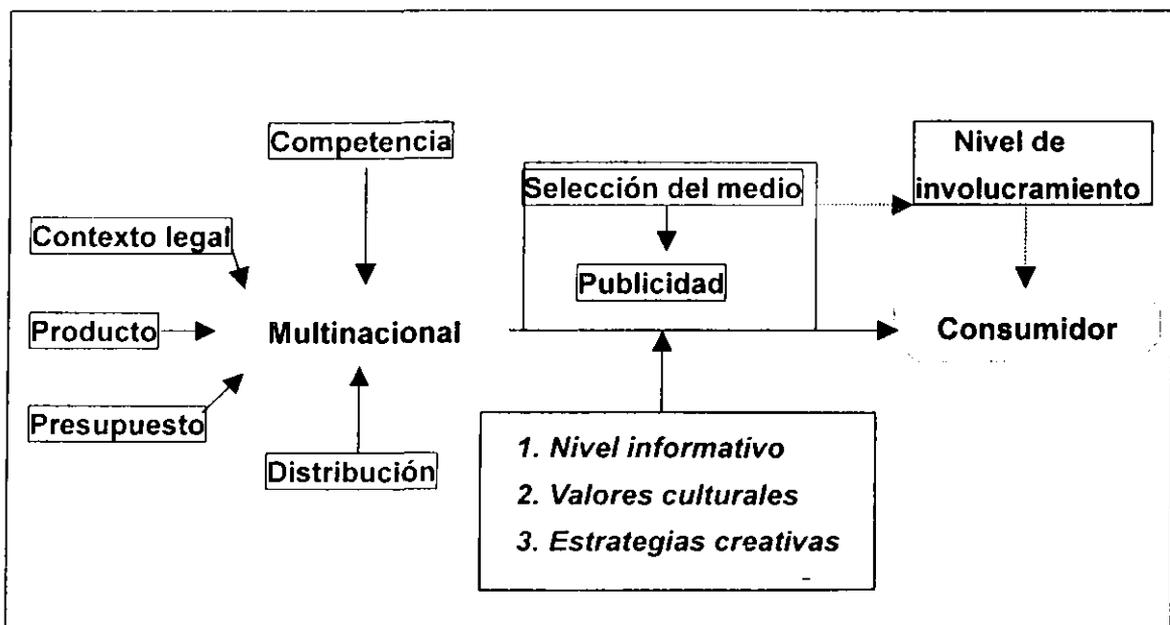
Las estrategias creativas están relacionadas con la forma de presentación de los mensajes publicitarios, y por lo tanto, tienen mucho que ver con la comunicación interpersonal en una determinada cultura. Los países occidentales tienden a utilizar una comunicación más directa, clara y explícitamente expresada, en la que los elementos verbales juegan un papel principal. En contraste, en los países orientales se aprecia la comunicación más indirecta, ambigua o implícita con persuasión no verbal, haciendo hincapié en los elementos visuales y simbólicos. Sciulli y Taiani (2001) señalaron que la utilización de llamamientos emocionales y criterios informativos es una de las medidas más objetivas para medir el grado de estandarización publicitaria.

Finalmente, otro aspecto importante a la hora de abordar el problema de la estandarización o localización de la publicidad es el nivel de involucramiento personal del receptor del anuncio con el producto o con el medio publicitario. El concepto del nivel de

involucramiento fue desarrollado originalmente por Krugman (1965, 1966), aplicando la teoría del aprendizaje al mensaje publicitario. Krugman relacionó el nivel de involucramiento personal respecto a un producto o a un medio, como el número de conexiones, experiencias o referencias personales que el espectador establecía entre su propia vida y el anuncio. Según Bowen y Chaffee (1974), los productos de involucramiento bajo tiende a ser bienes empaquetados relativamente baratos y adquiridos frecuentemente (p.ej. productos de cuidado del cabello, vino y alimentación) mientras que los productos de involucramiento alto suelen ser caros y comprados infrecuentemente por los consumidores, los cuales normalmente exigen la búsqueda de información pertinente (p.ej. automóviles, electrodomésticos de cocina y joyas). Los productos situados entre los dos niveles anteriores son bienes que se caracterizan por tener un precio medio que requiere un esfuerzo moderado para conseguir información (p.ej. relojes, televisores y cámaras).

La Figura 2.1 muestra un resumen de los factores influyentes en la estandarización publicitaria anteriormente expuestos.

**FIGURA 2.1: FACTORES INFLUYENTES EN LA ESTANDARIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD**



Fuente: Elaboración propia.

## **CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 2:**

En este capítulo se ha expuesto una perspectiva general de la polémica sobre la estandarización versus localización de la publicidad internacional. Este tema es un aspecto troncal de la presente investigación.

La primera etapa del debate sobre la estandarización de la publicidad surgió en los años 60 cuando Elinder (1968) planteó las ventajas económicas del uso de una campaña promocional uniforme en el mercado internacional. Los opositores a este planteamiento advirtieron que la aproximación estandarizada ignora la diversidad social y cultural del mercado mundial, y por ello, propusieron que la publicidad debe ser localizada para que pueda comunicar eficazmente el mensaje a los consumidores de los mercados extranjeros.

Tras rigurosas corroboraciones y refutaciones del argumento de Elinder en los años 60 y 70, Levitt (1983) despertó la segunda etapa de la polémica afirmando la superioridad de la aproximación estandarizada con el argumento de que las necesidades de los consumidores en la mayor parte del mundo son similares. Desde entonces, numerosos estudios han tratado este tema mediante encuestas a multinacionales o a través del análisis de contenido de los anuncios publicados en diversos países.

Todavía sin concluir el debate en torno a estas dos aproximaciones, surgió una tercera propuesta que pretendía arbitrar una solución intermedia entre los dos extremos, sacando las ventajas de ambos según la situación del mercado.

Las investigaciones realizadas hasta ahora sobre la estandarización versus localización han centrado en las multinacionales occidentales, y apenas existen estudios sobre las estrategias publicitarias de las empresas en la otra parte del mundo: Oriente. Por ello, parece necesario e importante examinar empíricamente la realidad de la estandarización de la publicidad utilizada por las multinacionales japonesas.

Una aproximación adecuada y frecuentemente empleada para estudiar el problema de la estandarización o localización es mediante el análisis de contenido, del cual nos ocupamos en el capítulo siguiente.



**CAPÍTULO 3**

**APROXIMACIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO**

**DE LA PUBLICIDAD INTERCULTURAL**



### 3.1 DESARROLLO HISTÓRICO Y DEFINICIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

El análisis de contenido es una aproximación fundamentalmente empírica y comúnmente aceptada en una amplia gama de ciencias sociales. Tal y como se revisará en las secciones posteriores, esta técnica de investigación pretende no solamente describir y examinar la lógica de una argumentación compleja de manera sintética, sino también explorar la definición estructural del contenido. Éste es especialmente útil en las investigaciones de la publicidad, ya que la comunicación de marketing está esencialmente vinculada con símbolos, significados, mensajes, funciones y efectos.

Según Bardin (1977), la historia del análisis de contenido se puede remontar a 1640 cuando se llevaron a cabo indagaciones sobre la autenticidad de himnos religiosos en Suecia. Un episodio semejante al de Suecia fue también documentado por Doving en *Public Opinion Quarterly* con referencia al debate religioso ocurrido a mediados del siglo XVIII (Krippendorff, 1980). En este último, la Iglesia sueca censuró oficialmente una colección de 90 cánticos mediante una técnica similar al análisis de contenido. La Inquisición evaluó si la colección titulada *Los cantos de Sion* de autor desconocido era herética, comparando los símbolos religiosos aparecidos en ellos con los del cantoral canónico. En el siglo posterior, Bourbon examinó las expresiones del Exodo en la Biblia en Francia para clasificar sus palabras (Bardin, 1977).

Tras estas episodios teológicos, la primera etapa del verdadero desarrollo del análisis de contenido empezó entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX, cuando se llevaron a cabo una serie de estudios sobre el contenido de los periódicos. En 1903 Loebli publicó un esquema de clasificación para analizar los roles sociales de los periódicos, y en 1913 Markov examinó símbolos aparecidos en la novela *Eugenio Onegin* de Pushkin (Krippendorff, 1980). Thomas y Znaniecki utilizaron un método elemental de análisis de contenido para examinar extensivamente la integración sociológica de los emigrantes polacos en EE.UU. y Europa entre 1908 y 1918 (Bardin, 1977). En 1893, Speed efectuó un estudio pionero de carácter científico, titulado "*Do newspapers now give the news?*" en el cual estudió los principales periódicos de Nueva York de 1881 a 1893. Se observó que los artículos periodísticos fallaban en temas importantes como religión, ciencia y literatura (Krippendorff, 1980).

La segunda etapa en el desarrollo del análisis de contenido se dio en los años 30, cuando sociólogos emprendedores comenzaron a emplear el análisis de contenido con una técnica avanzada. En 1934, Woodward (1934) resumió los problemas metodológicos en el

análisis de la opinión pública en "*Quantitative Newspaper Analysis as a Technique of Opinion Research*", sobre la base de una utilización amplia de encuestas y sondeos de opinión. En 1922, Lippmann (1922) analizó los estereotipos sociales en documentos sobre la opinión pública. Asimismo, el tratamiento de los negros en la prensa de Filadelfia fue estudiado por Simpson en 1934 y la expresión del nacionalismo en los libros infantiles por Martin en 1936 (Krippendorff, 1980). En el campo psicológico, entre otros investigadores, Allport y Fadner llevaron a cabo experimentos sobre la circulación de rumores en "*Five Tentative Laws of the Psychology of Newspapers*" en 1940 (Krippendorff, 1977).

El análisis de contenido comenzó a enfocarse hacia el análisis de la propaganda bélica después de la Primera Guerra Mundial, especialmente en sus efectos psicológicos. Durante la Segunda Guerra Mundial, analistas estadounidenses pertenecientes al *Foreign Broadcast Intelligence Service* tomaron la iniciativa de desarrollar una técnica estratégica con el fin de analizar la campaña militar y política de la Alemania nazi y sus países aliados. El equipo de investigadores fue dirigido por Hans Speier, mientras Harold D. Lasswell y sus colaboradores crearon la *Experimental Division for the Study of Wartime Communications* de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, destinada a perfeccionar el método científico del análisis cuantitativo de las comunicaciones de masas (Krippendorff, 1980). Es en los años 50 cuando se empieza a utilizar este método para analizar la semántica de discursos políticos cuantitativamente (Berelson, 1952).

La tercera etapa del análisis de contenido llegó después de la Segunda Guerra Mundial, cuando Berelson y Lazarsfeld (1948) y Berelson (1952) ofrecieron el primer esquema metodológico integrado. Para ampliar el ámbito de aplicación, se propusieron diversos estudios en numerosas disciplinas tales como psicología (Allport, 1942; Baldwin, 1942; White, 1947), educación (Flesh, 1948), comunicación (Bales, 1950), etc. En 1955, se celebró el primer congreso sobre la aproximación del análisis de contenido, patrocinado por *Social Science Research Council Committee on Linguistics and Psychology*, cuyos participantes procedían de distintas disciplinas: psicología, ciencias políticas, literatura, historia, antropología y lingüística.

Esta tendencia interdisciplinaria se extendió a nuestro tema de interés, el estudio del consumidor y del contenido publicitario, con los trabajos de Kassarian (1977) y Resnik y Stern (1977) a mediados de los años 70. A pesar de las críticas recibidas desde la perspectiva tanto *posmoderna* como *posestructural*, que la acusaban de reduccionista y limitaciones epistemológicas, la aproximación del análisis de contenido consiguió gran popularidad y se ganó la confianza de los investigadores de ciencias sociales (Thomas, 1994).

Diversos investigadores han definido el análisis de contenido en la literatura. Por ejemplo, en *Content analysis in communication research*, Berelson (1952) definió el análisis de contenido como "una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación" (p.18). Krippendorff (1980) criticó la ambigüedad de esta definición en *Content Analysis: An Introduction to its Methodology* y propuso definirlo como "una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto" (p. 21). Bardin (1977) resumió los objetivos de esta técnica de investigación como la "superación de la incertidumbre" y el "enriquecimiento de la lectura " (p. 21).

Aparte de los arriba mencionados, en el Cuadro 3.1 se recopilan las distintas definiciones aparecidas en la literatura sobre el análisis de contenido (Holsti, 1969; Kassarijian, 1977; Brislin, 1980; Kolbe y Burnett,1991; Bigné, 1999). A partir de estas definiciones, el análisis de contenido se puede entender como un método empírico y sistemático sobre investigación observacional, con el cual el investigador puede evaluar el contenido tanto literal como simbólico de cualquier forma de comunicación. Esta comunicación se puede analizar a diversos niveles, es decir, a nivel de imágenes, palabras, funciones, etc., y es por esta razón por lo que se ha aplicado muy frecuentemente en el campo del marketing, sobre todo en investigaciones sobre los consumidores.

En esta línea, Kassarijian (1977) consagró esta metodología en un artículo publicado en la revista norteamericana *Journal of Consumer Research*, que ha quedado como un punto de referencia en la aplicación del análisis de contenido al marketing y al estudio sobre el consumidor. En este artículo Kassarijian afirmó que las investigaciones anteriores no habían respetado las normas metodológicas establecidas y dio determinadas instrucciones con el fin de aumentar el nivel de objetividad, sistematización, cuantificación, muestreo y fiabilidad. A pesar de la existencia de otras fuentes en relación a la metodología del análisis de contenido, la disponibilidad y la especificidad del trabajo de Kassarijian lo convirtió en una guía práctica, especialmente útil en el campo de la investigación del consumidor.

En la presente investigación, se pretende a aplicar la aproximación de Kassarijian como herramienta principal, con el fin de identificar, examinar y sintetizar el fenómeno publicitario en el medio Internet, de manera tanto cuantitativa como cualitativa. Para ello, revisaremos a continuación el desarrollo y la convergencia de los estudios interculturales del análisis de contenido acerca de mensaje publicitario, enfocando tres aspectos principales: el nivel informativo, los valores culturales y las estrategias creativas.

**CUADRO 3.1: DEFINICIONES DE ANÁLISIS DE CONTENIDO**

Autor	Definición propuesta
Janis (1949)	El análisis de contenido se puede definir mediante una referencia a cualquier técnica: a) para clasificar signos, b) que sólo depende de juicios de un analista o grupo de analistas acerca de una relación entre signos y categorías correspondientes, c) en base a reglas formuladas explícitamente, d) siempre que los juicios del analista se consideren como el informe de un observador científico.
Cartwright (1953)	Se propone el uso de términos del "análisis de contenido" y "codificación" de manera intercambiable, refiriéndose a descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de cualquier comportamiento simbólico.
Barcus (1959)	Se utiliza para significar el análisis científico acerca de la comunicación de mensajes. En su sentido más amplio, es el "método científico", y se requiere que el análisis sea riguroso, sistemático, y al mismo tiempo flexible y variado.
Budd, Thorpe y Donohew (1967)	Es una herramienta para observar y analizar el comportamiento de comunicación manifiesto de determinadas personas.
Paisley (1969)	Es una fase en el procesamiento de información en el que el contenido de la comunicación se transforma a través de la aplicación objetiva y sistemática de reglas de categorización en datos que se puede resumir y comparar.
Brislin (1980)	Se refiere al examen riguroso y sistemático sobre cualquier serie de material (p.ej. oral, escrito, presentación pictórica, comunicación a través de movimiento del cuerpo, etc.) que puede producir generalizaciones importantes sobre el comportamiento humano.
Viney (1983)	Se basa en la asunción de que el lenguaje en el que las personas se expresan contiene información sobre la naturaleza de sus estados psicológicos.
Kerlinger (1986)	Es un método para estudiar y analizar comunicaciones de forma sistemática, objetiva y cuantitativa para medir variables.
Kolbe y Burnett (1991)	Es un método de investigación observacional para sistemáticamente evaluar el contenido simbólico de cualquier forma de comunicación grabada.

Fuente: Recopilado de Holsti (1969), Kassarian (1977), Brislin (1980), Kolbe y Burnett (1991) y Bigné (1999)

## **3.2 MARCO TEÓRICO DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD**

### **3.2.1 CONTENIDO INFORMATIVO DE LA PUBLICIDAD**

Para rastrear el camino seguido por las investigaciones sobre el contenido informativo de la publicidad, probablemente deberíamos empezar por Dameron (1942), quien realizó un análisis sobre anuncios muestreados de revistas tales como *McCalls*, *Ladie's Home Journal* y *The American Home* de 1939 a 1940, así como de periódicos, folletos informativos, manuales de adiestramiento de vendedor y correspondencia directa. Aunque el estudio de Dameron se citaba someramente en los artículos de la época, la metodología usada se estructuraba de manera tan sorprendentemente perfecta, que indudablemente inspiró el estudio posterior de Resnik y Stern (1977). Hasta ahora se han utilizado los dos enfoques siguientes para medir el contenido informativo de la publicidad. Uno es el análisis llevado a cabo por los propios investigadores y el otro las encuestas o entrevistas a receptores de la publicidad (Bigné y Royo, 1997). A continuación, vamos a centrarnos en dos estudios destacados que adoptan el primer enfoque citado, haciendo hincapié en el estudio pionero realizado por Resnik y Stern (1977).

#### **3.2.1.1 ESTUDIOS PIONEROS: CRITERIOS INFORMATIVOS DE RESNIK Y STERN**

Resnik y Stern (1977) publicaron una investigación llamada "*An analysis of information content in television advertising*", gracias al cual el análisis de contenido adquirió gran popularidad como una aproximación cuantitativa y cualitativa en el área de los medios de comunicación. En este estudio, los autores desarrollaron una lista de 14 criterios informativos orientada a clasificar el contenido informativo de la publicidad emitida por el medio televisión, la cual se considera una clave a la hora de tomar decisiones inteligentes entre varias alternativas. Para ello, los autores desarrollaron un sistema de evaluación mediante 14 criterios informativos: "Precio o valor", "Calidad", "Comportamiento", "Componentes o contenido", "Disponibilidad", "Ofertas especiales", "Sabor", "Nutrición", "Forma y envase", "Garantía", "Seguridad", "Investigación independiente", "Investigación promovida por la empresa" y "Nuevas ideas." Se definió que un anuncio tiene que comunicar sólo uno de los criterios para ser considerado "informativo."

Analizaron una población de 378 anuncios videograbados en emisoras tales como ABC, CBS y NBC. Descubrieron que menos de la mitad de las muestras (49.2%) podía juzgarse como informativa con un promedio de criterios por anuncio de 0,67, y que sólo el

16.1% y el 1% contenía dos o tres criterios informativos, respectivamente. En particular, sólo el 35% de los anuncios emitidos por la tarde en días laborables y por la mañana en fines de semana se evaluaron como informativos. Respecto al tipo de productos analizados, los anuncios de alimentos, y de productos de cuidado personal y limpieza eran menos informativos que los anuncios institucionales, de juegos, hobby, transporte etc. Los autores insinuaron que los anuncios no informativos podían no satisfacer las necesidades relevantes de los consumidores.

Stern, Resnik y Grubb (1977) profundizaron en el análisis de Resnik y Stern (1977), mediante análisis estadísticos adicionales de la misma base de datos. Se halló que existía una correlación estrecha entre el horario de emisión y el nivel informativo: contenían más criterios informativos los anuncios televisados entre las 17.00 y 23.00 horas (que corresponde aproximadamente al tiempo anglosajón "*evening*") que en los días laborables. Respecto a los fines de semana, los anuncios de la mañana eran menos informativos. Además, el estudio descubrió que los productos relacionados con alimentos, cuidado personal, limpieza y artículos para el hogar tendían a no contener ninguna información.

Stern, Krugman y Resnik (1981) siguieron desarrollando esta operativa del sistema de clasificación informativo, analizando una muestra de 1.500 anuncios seleccionados aleatoriamente desde 100 revistas norteamericanas. El Cuadro 3.2 muestra las categorías informativas empleadas con sus descripciones correspondientes. Se halló que el 86% de la población contenía uno o más criterios informativos, porcentaje sustancialmente más alto que en el medio televisión. También, tras clasificar los productos analizados, se detectó que los anuncios de productos de muebles, juegos, hobby/entretenimiento, y electrodomésticos mostraban un alto nivel informativo (94%) y los de cuidado personal, del hogar, jardinería, alimentos, alcohol y tabaco mostraban el menor nivel (81%) de informatividad, la cual concuerda con los resultados obtenidos en el estudio anterior.

Al final, Stern y Resnik (1991) replicaron el estudio de 1977 con una población de 340 anuncios videograbados de las mismas emisoras, así como de seis cadenas de televisión por cable (A&E, CBN, ESPN, MTV, USA y WTBS). Esta vez, sólo incluyeron anuncios nacionales, excluyendo todos los "locales", con el fin de minimizar prejuicios regionales y optimar la generalidad de los resultados. No descubrieron ninguna diferencia significativa entre los resultados de ambos estudios (i.e. 1977 versus 1991) a pesar del hecho de que había pasado más de una década. El único cambio dramático era la informatividad de los anuncios institucionales. No obstante, tras realizar un análisis a fondo, se concluyó que la publicidad de todos las industrias principales carecía en general de información.

**CUADRO 3.2: SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INFORMATIVA**

Clave de información	Descripción
Precio o Valor	¿Cuánto cuesta el producto? ¿Cuál es la capacidad de relacionar el precio y el valor? ¿Cuál es la capacidad de relacionar necesidad y satisfacción?
Calidad	¿Cuál es la característica del producto que lo distingue de sus competidores, basado en una evaluación objetiva sobre habilidad, ingeniería, durabilidad, excelencia de materiales, superioridad estructural, superioridad personal, atención al detalle o servicios especiales?
Comportamiento	¿Qué hace el producto y cómo de bien realiza lo que está destinado a hacer, comparado con otras alternativas disponibles?
Componentes o contenido	¿En qué consiste el producto? ¿Qué tipo de ingredientes contiene? ¿Qué elementos auxiliares incluye el producto?
Disponibilidad	¿Dónde se puede comprar el producto? ¿Cuándo estará el producto disponible para la compra?
Ofertas especiales	¿Qué tipo de oferta no monetaria estará disponible con la compra del producto particular, durante un tiempo limitado?
Sabor	¿Es presentado como una evidencia que el sabor del producto es percibido como superior por una muestra de consumidores potenciales? (la opinión del anunciante no es adecuada.)
Nutrición	¿Proporcionan datos relacionados con el contenido nutritivo del producto o existe una comparación directa específica con otros productos?
Forma y envase	¿Qué tipo de empaquetado tiene que lo convierte en un producto más atractivo que otras alternativas? ¿En qué forma especial está el producto?
Garantía	¿Qué garantía de post-compra acompaña al producto?
Seguridad	¿Qué nivel de seguridad tiene el producto comparado con otros productos?
Investigación independiente	¿Presenta resultados de investigación independiente del productor?
Investigación promovida por la empresa	¿Presenta datos comparativos del producto en relación con sus competidores?
Nuevas ideas	¿Es un concepto completamente nuevo introducido durante la publicidad? ¿Presenta ventajas?

Fuente: Stern, Krugman y Resnik (1981, p. 40).

Además, los anuncios emitidos por televisión por cable eran más informativos (promedio de criterios por anuncio = 1,10) que los anuncios de la ABC, CBS y NBC (promedio de criterios por anuncio = 0,85), independientemente de la hora de emisión.

Este sistema de clasificación propuesto por Resnik y Stern se convirtió en el método estándar más utilizado por investigadores posteriores, que más tarde fue replicado por Laczniaik (1979), Harmon, Razzouk y Stern (1983), James y Bergh (1990), y otros numerosos investigadores que llevaron a cabo los estudios sobre la publicidad del medio televisión, prensa y radio estadounidense. Además, tal instrumentación se ha replicado en más de 60 estudios (Abernethy y Franke, 1996) en diversos países, tales como RU (Weinberger y Spotts, 1989), Canadá (Pollay, Zaichkowsky y Fryer, 1981), Francia (Biswas, Olsen y Carlet, 1992), Alemania (Kindler, Day y Zimmer, 1990), Australia (Dowling, 1981), Bélgica (De Pelsmacker y Geuens, 1997), España (Bigné, Royo y Cuenca, 1992, 1993),

Arabia Saudí (Noor Al-Deen, 1991), India (Rajaratnam, Hunt y Madden, 1995), Japón (Madden, Caballero y Matsukubo, 1986; Hong, Muderrisoglu y Zinkhan, 1987; Ramaprasad y Hasegawa, 1992; Mueller, 1990, 1991b; Lin, 1993), RPC (Rice y Lu, 1988; Kwok, 1999), Taiwán (Krishna, Chuang y Axinn, 1997), entre otros.

Esta popularidad del sistema de clasificación se puede atribuir a tres razones principales. Primero, se proveía de información de carácter objetivo con relativa facilidad mediante la contabilización sistematizada de frecuencias en la matriz estadística. Segundo, en el esquema de clasificación se evitaba la posibilidad de que llamamientos psicológicos e imágenes se clasificasen como informativos, lo cual simplificaba las tareas del análisis. Tercero, las definiciones de las categorías informativas eran tan descriptivas como generalizables a otras culturas que hubiesen compartido imágenes y sentidos de estilos de vida estadounidenses.

Taylor (1983) criticó que una de las limitaciones de la metodología de Resnik y Stern era la percepción estrecha o demasiado simplificada que ofrecía respecto al objetivo de la publicidad, presuponiendo el modelo publicitario como un conjunto de efectos jerárquicos con objetivos claramente dirigidos a la venta. Esto podría ignorar el papel importante en la publicidad de crear y mantener la imagen de marca y posición en el mercado. En esta línea, críticas semejantes fueron realizadas por Laband (1989) con respecto a la predisposición de las muestras del primer estudio realizado en 1977. El autor sugirió que el estudio padecía un problema de selectividad que favorecía el descubrimiento de los resultados. Afirmó que Resnik y Stern sólo incluían los anuncios televisados por las principales emisoras, las cuales estaban dominadas por los anuncios de grandes fabricantes que no se preocupaban de ofrecer información, tales como precio, disponibilidad y oferta especial, a diferencia de los detallistas locales que sí proporcionaban tales criterios informativos. Como consecuencia, los investigadores estaban influyendo en los resultados de la Investigación.

Aaker (1984) afirmó que dicho sistema es difícil emplear al medio televisión, ya que los anuncios televisivos son tan "gestálticos" como no captar el significado del mensaje a través del análisis de contenido. Además, señaló que la utilidad del sistema de Resnik y Stern depende de la experiencia y el conocimiento del consumidor. Por ejemplo, la misma cantidad de la información contenida en un determinado anuncio no se encuentra muy informativa si el consumidor que ya había visto esa información antes y está suficientemente familiarizado con este tema.

### 3.2.1.2 METODOLOGÍAS ALTERNATIVAS

Una de las posibles alternativas en la investigación sobre la informatividad de la publicidad es emplear encuestas o entrevistas hechas a receptores de la publicidad. Hasta la fecha, el estudio realizado por Aaker y Norris (1982) sobre 524 anuncios televisados en EE.UU. se considera el más representativo de ellos. En este estudio, se utilizó una base de datos creada por BRC ("*Bruzzone Research Company*"), y se enviaron cuestionarios a 1.000 encuestados muestreados aleatoriamente de una población (llamada "*Donnelley Population*") obtenida de directorios telefónicos o registros de automóviles, que representaba el 88% de todas las familias estadounidenses. El cuestionario consistía en preguntas sobre demografía, opinión sobre televisión, reconocimiento del anuncio y nombre de la marca, interés, etc. Se pedía a los encuestados que eligiesen entre 20 adjetivos relacionados con conceptos tales como la relevancia personal (con adjetivos como "informativo", "convinciente", "merece acordarse", "efectivo", e "interesante"), el entretenimiento ("inteligente", "imaginativo", "divertido", "original", "aburrido", "pesado" etc.), la antipatía ("fastidioso", "absurdo" etc.) y el cariño ("llamativo", "suave" etc.), para describir sus sentimientos sobre el anuncio. Aproximadamente la mitad respondió a las encuestas y se analizaron en total 524 anuncios.

El promedio del porcentaje de encuestados que consideraron que un determinado anuncio era "informativo" fue del 18,1%, siendo éste el adjetivo de mayor porcentaje entre todos los valorados. Los anuncios informativos se percibían como "convincientes", "efectivos" e "interesantes", mientras que los elementos creativos más asociados con ellos eran "venta agresiva/por convencimiento" y "planteamiento de problema." Además, las características que se habían considerado relevantes en la informatividad, tales como "orientación de clase de producto", "testimonio de expertos", "información de precios", "componentes de producto mostrados o discutidos", y "examen gubernamental informado" recibieron menos respuestas. Respecto a la clase de productos, concluyeron que los alimentos y bebidas reducían la informatividad total, y que excluyendo tales productos, la variación entre los restantes era menos de la esperada.

Aaker (1984) profundizó el estudio anterior enfocando sólo los resultados obtenidos en los anuncios de la categoría de medicamentos y automóviles, contrastando las respuestas obtenidas de consumidores ordinarios y de expertos en dichos productos. Se encuestaron 213 individuos ordinarios seleccionados de la lista de BRC y 251 expertos (146 farmacéuticos y 105 especialistas de automóviles) aleatoriamente seleccionados en el estado de California. Se pidió a los encuestados que analizaran 28 anuncios de cada tipo de producto, es decir, farmacéutico y automóviles. Los resultados obtenidos de los

consumidores ordinarios indicaron que un 47,5% y un 65,2% de los encuestados pensaban que la publicidad era informativa para los productos farmacéuticos y automóviles, respectivamente. Sin embargo, según los resultados obtenidos de los especialistas, los porcentajes de publicidad informativa descendieron drásticamente: del 47,5% al 29,4% para los anuncios farmacéuticos, y del 65,2% al 28,9% para los anuncios de coches. Aaker concluyó que el nivel de informatividad evaluada por especialistas era considerablemente inferior al de los consumidores debido a que los primeros tienden a menospreciar el valor de información.

Sin embargo, el estudio de Aaker y Norris no tiene en cuenta la composición étnica de los encuestados. Como señaló Unwin (1973), la base cultural puede influir en las respuestas y actitudes hacia la publicidad. En este sentido, la composición racial de la población influiría en los resultados de las encuestas a gran escala, ya que en particular EE.UU. se considera como un "crisol", es decir, un país indudablemente heterogéneo (McCarthy y Perreault, 1987). Además, la metodología sugerida por Aaker y Norris tiende a estar profundamente influida por la capacidad y competencia de los encuestados. En realidad, el propio Aaker (1984) afirmó que probablemente los consumidores no son competentes para determinar la informatividad de un determinado producto, por ejemplo, farmacéutico, ya que carecen de los conocimientos necesarios.

Probablemente, como consecuencia de estas limitaciones, el estudio de Aaker y Norris no ha sido aceptado como método estándar en las investigaciones posteriores, y la literatura existente apenas ofrece resultados comparables, en particular, acerca de la informatividad de la publicidad intercultural.

### **3.2.2 VALORES CULTURALES MANIFIESTOS EN LA PUBLICIDAD**

#### **3.2.2.1 CULTURA DE ALTO Y BAJO CONTEXTO PROPUESTA POR HALL**

Se identifica a la cultura comúnmente como uno de los inculcadores principales de valores, ya que los niños aprenden creencias y comportamientos esperados a través de la socialización (McCort y Malhotra, 1993), o dicho de otra manera, la cultura es el fruto de un proceso de aprendizaje (Alonso, 1997). Por consiguiente, los individuos de una misma cultura deben compartir ciertos modelos de pensamiento, de maneras de entendimiento, de deducciones y de predicciones acerca del fenómeno social, ya que en definitiva conocer una cultura es como dominar una lengua (Duranti, 1995).

Por ello, últimamente los investigadores del campo intercultural tienden a utilizar la aproximación antropológica, analizando con profundidad eventos y situaciones culturales concretas para indagar sus influencias (Hudson y O'zanne, 1986). En particular, se deben destacar los estudios de Hall (1976) y Hofstede (1980), como pioneros en manifestar la importancia que tiene investigar la influencia cultural en la toma de decisiones en el comportamiento del consumidor.

En *Hidden Culture*, Hall (1976) afirmó que existían dos sistemas de cultura en el mundo desde el punto de vista del "contexto." Tras manifestar sus observaciones episódicas sobre Japón, el autor examinó el comportamiento comunicativo en países orientales tales como Japón y China, introdujo el concepto de "contexto" en la sociedad e intentó buscar el "significado" oculto bajo la verdadera cultura. Según el autor, la cultura de "alto contexto" involucra individuos comúnmente programados, cuyo comportamiento entre ellos se deja guiar por la tradición social persistente:

A high-context (HC) communication or message is one in which most of the information is either in the physical context or internalized in the person, while very little is in the coded, explicit, transmitted part of the message. A low-context (LC) communication is just the opposite; i.e., the mass of the information is vested in the explicit code... Although no culture exists exclusively at one end of the scale, some are high while others are low. American culture, while not on the bottom, is toward the lower end of the scale. We are still considerably above the German-Swiss, the Germans, and the Scandinavians in the amount of contexting needed in everyday life. While complex, multi-institutional cultures (those that are technologically advanced) might be thought of as inevitably LC, this is not always true. China, the possessor of a great and complex culture, is on the high-context end of the scale. (p. 91)

La comunicación de alto contexto transmite sólo información mínima en el mensaje de forma económica, rápida, eficiente y satisfactoria; existe una fuerte fuerza cohesiva que se transforma muy lentamente. En contraste, la de bajo contexto necesita transmitir la mayor información posible en el mensaje para compensar lo que falta en el contexto; se caracteriza porque cambia rápida y fácilmente.

Ting-Toomey (1988) planteó la siguiente afirmación acerca de la cultura en base a la teoría de Hall. Según la autora, en países individualistas tales como Australia, Alemania o EE.UU., la imagen personal en el nivel público debe ser consistente con la imagen personal en el nivel privado, y la primera debe exactamente corresponder con el "yo" deseado por el

individuo. En contraste, en países colectivistas como China, Corea y Japón, el "yo" es un concepto situacional y relacional, ya que la idea confuciana de uno mismo es un sistema abierto en relación con lo demás. Esto es lo que Ting-Toomey denominó "cara (*face*)" en la comunicación interpersonal. Las culturas individualistas y colectivistas hacen hincapié en las diferentes identidades "yo" y "nosotros", respectivamente. Consecuentemente, la primera valora la libertad de autonomía, elección y espacio para proteger su propio "yo" frente a lo demás (lo que se denominó "cara negativa"), mientras que la segunda valora la libertad de defender y proteger las necesidades de inclusión y asociación ("cara positiva").

Hall (1983) distinguió estas dos dimensiones de la comunicación (de alto y bajo contexto), desde otra perspectiva: el tiempo. Según el autor, Latinoamérica, Oriente Próximo y Francia son representativos de la cultura del tiempo Policrónico ("*P-time*"), caracterizada porque se realizan diversas actividades simultáneamente, mientras que Norteamérica y Alemania son representativas de la cultura de tiempo Monocrónico ("*M-time*"), en la que se efectúa sólo una tarea al tiempo. La primera cultura posee una actitud más flexible hacia el horario, y tiende a integrar la necesidad laboral con la necesidad socio-emocional: hacen más hincapié en estar conectado con los demás que en imponer el cumplimiento de horarios. Por el contrario, la segunda separa entre el tiempo dedicado al trabajo y a la necesidad socio-emocional: tienden a respetar la propia privacidad e identidad individual.

Los países individualistas tales como Dinamarca, Finlandia, Alemania y Noruega son países que tienden a seguir la pauta Monocrónica, mientras que los países colectivistas tales como Grecia, Irán, Turquía, Filipinas y Tailandia siguen la pauta Policrónica. La diferencia se puede explicar por el hecho de que los países individualistas perciben el tiempo como un patrimonio perdido o derrochado, mientras que los países colectivistas piensan en el tiempo dentro de un contexto de relación con otros factores. Sin embargo, los japoneses convienen ambas pautas: son Monocrónicos en caso de tratar tecnología, pero son Policrónicos en relaciones interpersonales.

Mientras construía su teoría, Hall recibía duras críticas acerca de los estereotipos que poseían los angloamericanos sobre otras culturas y la incapacidad para reflexionar sobre las diferencias entre normas y valores de distintos países. Sin embargo, su profundo conocimiento sobre la cultura del Este y del Oeste convertía su análisis en excepcionalmente persuasivo. La teoría del contexto de la cultura se convirtió en el marco fundamental para las investigaciones posteriores (p.ej. Pollay, 1983; Mueller, 1987, 1991b; Miracle, Chang y Taylor, 1992; Cheng y Schweitzer, 1996; Taylor, Miracle y Wilson, 1997; Mooij, 1998, entre otros).

### **3.2.2.2 DIMENSIONES CULTURALES SUGERIDAS POR HOFSTEDE**

Hofstede (1980) se ocupó exhaustivamente de las actitudes de los empleados internacionales de *IBM*, que era una gran multinacional de alta tecnología fundada en EE.UU., cuyos productos se desarrollaban en siete países, se fabricaban en 13 países, y se comercializaban en unos cien países. El autor encabezó un equipo de investigadores que crearon un banco de datos de hasta 117.000 cuestionarios "estandarizados" en 20 idiomas y 66 países, de 1967 a 1973. Los cuestionarios trataban temas tales como satisfacción, percepción, creencias y metas personales y demográficas. De estos datos, Hofstede propuso su teoría de las "cuatro dimensiones de la cultura."

Por dimensión se entiende un aspecto de la cultura nacional que se puede medir de forma relativa a otras culturas. La primera dimensión llamada "distancia de poder" se define como el grado de desigualdad en una determinada sociedad que es aceptada por los ciudadanos como normal. La segunda dimensión es la "evasión de incertidumbre" que se refiere al grado con que la gente de un país prefiere las situaciones estructuradas a las no estructuradas. En las situaciones estructuradas el comportamiento de la sociedad obedece a reglas explícitas o implícitas, tales como leyes estipuladas, tradiciones, etc. La tercera dimensión se llama "individualismo." Se considera que en una sociedad individualista la gente tiende a comportarse como individuos más que como miembros de grupos, mientras que en la sociedad colectivista los niños aprenden a respetar a los grupos a los que pertenecen, pensando en uno mismo como "nosotros" en vez de como "yo." La última dimensión de Hofstede es la "masculinidad", frente a la "feminidad"; en la primera los valores tales como afirmación, rendimiento, éxito y competencia predominan sobre los de calidad de vida, relación personal amorosa, servicio, cuidado para lo débil y solidaridad. En un país donde la diferencia en los papeles de hombres y de mujeres es relativamente pequeña, la sociedad tiende a ser más sensible al bienestar de los ciudadanos. El Cuadro 3.3 muestra la valoración de las cuatro dimensiones en 30 países y una región calculada por Hofstede.

Hofstede (1991) corroboró su teoría de las cuatro dimensiones de la cultura, mediante la comparación de valores entre empleados de 64 filiales de *IBM Corporation*, en más de 50 países del mundo. Sin embargo, esta vez se descubrió que los individuos que trabajaban para la misma multinacional en distintos países presentaban características sorprendentemente semejantes, concluyendo que la cultura es una programación mental colectiva o mejor dicho "software de mente", que distingue los miembros de un grupo o categoría humana de otros. Afirmó que los modelos de comportamiento humano difieren en cada país, pero no existe un estándar científico que permita considerar a uno intrínsecamente superior o inferior a otro, ya que la diferencia cultural entre distintas

sociedades es una cuestión de "relatividad cultural."

Aparte de las cuatro dimensiones arriba mencionadas, un investigador canadiense, Michael Harris Bond, descubrió posteriormente una quinta dimensión de la cultura llamada "Orientación a largo plazo" propia de los países asiáticos, que se diferencia de la "Orientación a corto plazo" de los países del Oeste (Bond, 1994). En un país con orientación a largo plazo, se respetan los valores orientados hacia el pasado tales como el respecto a la tradición y la conformidad con las obligaciones sociales, y se aprecian valores tales como ahorro y perseverancia relacionados con el futuro.

**CUADRO 3.3: VALORACIÓN DE DIMENSIONES CULTURALES**

País	Distancia de Poder	Evasión de incertidumbre	individualismo	Masculinidad
Alemania Oeste	35	65	67	66
Argentina	49	86	46	56
Australia	36	51	90	61
Brasil	69	76	38	49
Bélgica	65	94	75	54
Canadá	39	48	80	52
Dinamarca	18	23	74	16
<b>EE.UU.</b>	<b>40</b>	<b>46</b>	<b>91</b>	<b>62</b>
<b>España</b>	<b>57</b>	<b>86</b>	<b>51</b>	<b>42</b>
Finlandia	33	59	63	26
Francia	68	86	71	43
Grecia	60	112	35	57
Holanda	38	53	80	14
Hong Kong	68	29	25	57
Indonesia	78	48	14	46
Irlanda	28	35	70	68
Israel	113	81	54	47
Italia	50	75	76	70
<b>Japón</b>	<b>54</b>	<b>92</b>	<b>46</b>	<b>95</b>
México	81	82	30	69
Noruega	31	50	69	8
Perú	64	87	16	42
Portugal	63	104	27	31
RU	35	35	89	66
Singapur	74	8	20	48
Sudáfrica	49	49	65	63
Suecia	31	29	71	5
Suiza	34	58	68	70
Taiwán	58	69	17	45
Venezuela	81	76	12	73
Países árabes	80	68	38	53

0 = bajo, 100 = alto; En negrita por el autor.

Fuente: Adaptado de Hofstede (1980, p. 315; 1994, p. 6).

Bond omitió la dimensión correspondiente a "Evasión de incertidumbre", y a cambio, sugirió una nueva dimensión llamada inicialmente "Dinamismo confuciano." Es una dimensión relevante para países con pasado confuciano tales como RPC (República Popular de China), Hong Kong, Taiwán, Singapur, Corea y Japón. Hofstede denominó esta dimensión como "Orientación a largo plazo versus a corto plazo."

Las investigaciones de Hofstede influyeron en la construcción de teorías socioculturales de investigadores posteriores (p.ej. Zandpour et al., 1994; Albers-Miller y Gelb, 1996, entre ellos). No obstante, dicha metodología recibió varias críticas, ya que su modelo fue no sólo desarrollado por investigadores occidentales, sino también orientado hacia pensamientos occidentales (Albers-Miller y Gelb, 1996). En esta línea, investigadores chinos realizaron un estudio para construir un modelo que consta de dimensiones confucianas, que cuestiona el modelo de Hofstede (The Chinese Culture Connection, 1987). También, Rustogi, Hensel y Burgers (1996) interrelacionaron valores personales y actitudes hacia llamamientos publicitarios (sexo y humor) entre EE.UU. e India en base a otro instrumento desarrollado por Rokeach (1973). Se concluyó que los valores sociales indios podían interpretar los llamamientos que son efectivos en el mercado norteamericano en una dirección contraria a la deseada.

Albers-Miller y Gelb (1996) yuxtapusieron las cuatro dimensiones culturales de Hofstede y los llamamientos de Pollay (1983) y descubrieron numerosas correlaciones entre ellos, concluyendo que el contenido publicitario en efecto refleja valores que varían de una cultura a otra. Sin embargo, los autores pusieron en duda que el modelo de Hofstede pudiese ser válido y extensible al contexto del consumidor porque se desarrolló dentro del marco de la organización empresarial.

Bonnal (1990) llevó a cabo una investigación acerca de percepciones de la publicidad en seis países europeos mediante una clasificación por "Serio versus Divertido/Inteligente" y "Elegante versus Informativo/Honesto." La Figura 3.1 muestra un mapa conceptual con dos ejes donde se colocan seis países. Los descubrimientos son consistentes con la teoría de la dimensión individualismo-colectivismo sugerida por Hofstede (1980), y la cultura de alto y bajo contexto propuesta por Hall (1976). Alemania ocupó el extremo final de "Informativo-Honesto", a diferencia de Italia con la máxima calificación de "Elegante-Creativo." El Reino Unido es colocado entre dos dimensiones "Divertido" y "Honesto", mientras que España es situado entre "Serio" y "Elegante." Según el autor, los países nórdicos tienden a colocarse en el polo "Informativo-Honesto" a diferencia de los países latinos que ocupan el polo "Creativo-Estético." Sin embargo, apenas existen estudios sobre percepciones de la publicidad en los países de Asia oriental.

FIGURA 3.1: PERCEPCIONES DE LA PUBLICIDAD EN 1990

---



Fuente: Bonnal (1990).

### 3.2.2.3 CONCEPTO DEL “ESPEJO DISTORSIONADO” INTRODUCIDO POR POLLAY

El número de investigaciones sobre los valores culturales en la publicidad ascendía al avanzar el debate sobre la estandarización frente a la localización de mensajes publicitarios internacionales entre diversos países (Mueller, 1987, 1992; Cheng y Schweitzer, 1996). Esta tendencia no se limitaba al ámbito norteamericano y europeo sino que se extendía a países asiáticos tales como Japón, Corea, RPC, Taiwán, etc. tal como se verá en las secciones posteriores. En esta sección nos centramos en una serie de estudios realizados por Pollay, que es el conservador de *The History of Advertising Archives* y profesor de Comercio en la *University of British Columbia*. Pollay intentó establecer sistemáticamente por vez primera la metodología de las investigaciones sobre valores socioculturales reflejados en la publicidad.

Pollay publicó un estudio titulado “*Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising*” en 1983, motivado por el hecho de que no existía ningún método para medir los valores expresados en la publicidad contemporánea a pesar de la importancia indiscutible de las consecuencias culturales que tenían las actividades publicitarias. El autor define la

publicidad como una institución culturalmente influyente que transmite valores, tales como familia, iglesia, militares, tribunales, universidades, etc. justificando la importancia del estudio como sigue:

Unlike the other institutions, advertising is the only institution that plays a major role in the mass media, thereby giving it a far more universal influence. It is also the only institution with a cadre of applied behavioral scientists working continually to enhance the effectiveness of its influence. It is also unique as an institution in that it possesses no well-recognized and accepted prerogatives for its cultural role, making all of its cultural influence ethically suspect. Lastly, while most institutions play an inherently conservative role, preserving and protecting long-established received values, the role of advertising is quite obviously to precipitate change of at least behavior and presumably of standards for behavior as well. (p. 73)

Pollay señaló que precisamente es el proceso creativo del negocio lo que convierte a los "productos" en "bienes" a través de la creación de la publicidad. Por ejemplo, la redacción de copias normalmente involucra la afirmación retórica y la exposición simbólica de ciertos valores para convencer a los consumidores sobre los méritos de los bienes dignos de ser comprados. La manifestación de los valores extrínsecos y/o intrínsecos se realiza de forma directa y/o indirecta, transmitiendo múltiples significados o dimensiones a través de diversas facetas de comunicación, todas ellas se deben tener en cuenta en la conceptualización de los valores manifiestos en la publicidad.

Tras examinar en la literatura contemporánea norteamericana, Pollay resumió los conceptos y barómetros anteriores sobre el análisis de valores y desarrolló un esquema de valores culturales consistente en 42 categorías orientado a la codificación del análisis de contenido. El Cuadro 3.4 muestra tales categorías y sus respectivas definiciones.

El esquema de valores fue diseñado para que contuviera categorías para todos los llamamientos de la publicidad mutuamente excluyentes. Se creó a través de tests piloto consistentes en un formulario de evaluación, discusiones y colaboraciones con sociólogos, antropólogos y especialistas del comportamiento del consumidor. La fiabilidad se llevó al máximo tras el adiestramiento preliminar de dos codificadores con una consistencia interna de 0,75 y 0,85 y con un grado de acuerdo entre jueces de 0,70.

**CUADRO 3.4: 42 VALORES PUBLICITARIOS IDENTIFICADOS POR POLLAY**

Valor		Definición
Práctico	Efectivo	- factible, aplicable, útil, pragmático, apropiado, funcional, consistente, eficaz, capaz, confortable, sabroso
	Duradero	- de larga duración, permanente, estable, duradero, robusto, fuerte, potente, resistente, duro
	Útil	- que ahorra tiempo, rápido, fácil, conveniente, accesible, versátil,
Omamental		- bello, decorativo, vistoso, adornado, embellecido, detallado, diseñado, estilizado
Económico		- económico, barato, regateo, precio reducido, descontado, a coste, subvalorado, buen valor
Único	Querido	- caro, rico, valioso, alto respeto, costoso, extravagante, exorbitante, luminoso, inapreciable
	Distintivo	- raro, único, inusual, escaso, infrecuente, exclusivo, de buen gusto, elegante, sutil, esotérico, hecho a mano
Popular		- de lo más común, acostumbrado, conocido, convencional, regular, usual, ordinario, normal, estándar, típico, universo, general, cotidiano
Tradicional		- clásico, histórico, antiguo, viejo, legendario, consagrado, de mucho tiempo, venerable, nostálgico
Moderno		- contemporáneo, moderno, nuevo, mejorado, progresivo, avanzado - introduciendo, anunciando ...
Natural		- con referencia a los elementos, animales, vegetales, minerales, agricultura - sin mezcla, puro, orgánico, cultivado, nutritivo
Tecnológico		- diseñado, fabricado, formulado, manufacturado, construido, procesado - resultando de la ciencia, invención, descubrimiento, investigación - conteniendo ingredientes secretos
Sabiduría		- conocimiento, educación, conciencia, inteligencia, curiosidad, satisfacción, entendimiento, sagacidad, pericia, juicio, experiencia
Magia		- milagros, magia, misticismo, misterio, brujería, superstición, ciencia oculta, carácter mítico - hipnotizar, asombrar, encantar, llenar con sorpresas
Productividad		- con referencia a éxito, realización, ambición, triunfo, carrera, auto-desarrollo - siendo calificado y hábil, realizado, experto - dar el debido rendimiento, contribuyendo, haciendo su propia cuota
Ocio	Relajación	- descanso, jubilarse, retirarse, holgazanear, contentamiento, estar descansado, relajado, tranquilo, vacaciones, fiestas
	Placer	- tener alegría, risa, ser feliz, celebrado, disfrutar juegos, fiestas, banquetes y festividades, participar
Madurez		- ser adulto, crecido, de mediana edad, ancianos, la tercera edad - asociado con perspicacia, sabiduría, madurez, modificación
Juventud		- siendo joven o rejuvenecido, niños, chiquillos - inmaduro, sin explotar, menor de edad, adolescente
Suave	Garantía	- seguridad (frente a amenazas externas), cuidado, precaución, estabilidad, ausencia de riesgos, daños potenciales o otros peligros
	Mediocre	- dócil, civilizado, restringido, obediente, complaciente, fiel, confiable, responsable, domesticado, sacrificante, auto-negando
	Moral	- humanitario, justo, razonable, honesto, ético, respetable, altos principios, religioso, leal, espiritual
	Modestia	- siendo modesto, ingenuo, recatado, inocente, cohibido, tímido, reservado, vergonzoso, virtuoso, puro, virginal
	Humildad	- inafectado, modesto, discreto, paciente, aceptar destino, resignado, manso, sencillo, práctico
	Sencillo	- inafectado, natural, prosaico, hecho en casa, simple, sencillo, no presumido
	Débil	- delicado, frágil, sensitivo, tierno, susceptible, vulnerable, blando, elegante

(continúa en página siguiente)

CUADRO 3.4: 42 VALORES PUBLICITARIOS IDENTIFICADOS POR POLLAY (CONTINUA)

Valor		Definición
Salvajismo	Aventura	- arrojo, atrevimiento, valentía, coraje - buscar aventura, suspenso o emoción
	Salvaje	- primitivo, inculdo, violento, busto, pendenciero, obsceno, voraz, glotón, frenesí, descontrol, poco fiable, corrupto, engañoso, feroz
	Libertad	- espontáneo, despreocupado, abandonado, indulgente, estar libre, no inhibido, apasionado
	Casual	- descuidado, despeinado, sucio, desordenado, desaliñado, amugado, chapucero - casual, irregular, no compulsivo, imperfecto
Sexy	Vanidoso	- tener una apariencia socialmente deseable, ser bello, bonito, guapo, ser popular, de apariencia cuidada, diseñado, elegante, atractivo
	Erótico	- relaciones eróticas: dar la mano, besar, novios abrazados, salir con novio, romance - sensualidad intensa, sentir sexual, comportamiento erótico, lujuria, indecencia - atractivo de carácter claramente sexual
Orgullo	Independencia	- autosuficiente, independiente, autonomía, suelto - bricolaje, hacer algo solo - original, poco convencional, singular, inconformista
	Seguridad	- confidente, garantizado, poseer dignidad, auto-mérito, amor propio, paz espiritual
Estatus social		- envidia, estatus social o competitividad, dominio, presunción, ostentoso, prestigio, poder, exhibicionismo, orgullo de posesión, riqueza (incluyendo la riqueza imprevista de premios), marcar la moda, buscar el halago
Pertenece	Afiliación	- ser aceptado, querido por compañeros, colegas y comunidad, asociarse o reunirse, ser social - hacerse socio, unir, aglutinar con amistad, compañerismo, cooperación, reciprocidad - respetar costumbres sociales, tener maneras educadas, elegancia social y decoro, discreción y sutileza
	Nutrir	- dar regalos, especialmente compasión, ayuda, amor, caridad, apoyo, comodidad, protección, asistencia, consuelo, o si no, cuidado para los débiles, minusválidos, inexpertos, cansados, jóvenes, ancianos, etc.
	Amor	- recibir expresiones de amor (excepto sexuales), gratitud, gestos cariñosos - sentirse digno
	Familia	- nutrir dentro de familia, teniendo una casa, quedándose en casa, privacidad familiar, compañerismo con hermanos, afinidad
	Comunidad	- relacionado con comunidad, provincia o públicos nacionales, unidad agrupada, identidad nacional, sociedad, patriotismo, organizaciones cívicas y municipales aparte de fines sociales
Salud		- ejercicio, energía, vigor, vitalidad, fuerza, cordialidad, activo, atlético, robusto, animado, libre de enfermedad, infección o adicción
Pulcritud		- ordenado, bien cuidado, preciso, arreglado - limpio, nítido, no manchado, bien oliente, luminoso - libre de suciedad, basura, lata, manchas y mal olor, higiénico

Fuente: Pollay (1983, p. 80 – 84).

Tal como admitió el mismo autor, la tarea de codificación es de una enorme complejidad, por lo que los jueces deberían recibir adiestramiento extensivo para obtener un nivel suficiente de fiabilidad. También, el procedimiento de evaluación se debería organizar para que se inhibiera el aburrimiento. A pesar de estas limitaciones, el estudio de Pollay marcó una ruptura y se convirtió en el estándar de las investigaciones posteriores del contenido cultural de la publicidad.

Pollay (1984a) aplicó su esquema para analizar 2.000 anuncios del medio prensa de ocho décadas, desde principios del siglo XX. El estudio longitudinal fue organizado en tres fases para que los jueces pudieran clarificar tales procedimientos y las definiciones sobre la clasificación de valores. Los jueces, que eran dos estudiantes postgraduados, recibieron primero una sesión introductoria en la cual se presentaron y se discutieron los conceptos. Segundo, evaluaron muestras de orientación consistentes en 100 anuncios agrupados con el fin de identificar temas primarios, secundarios y terciarios, y luego debatieron entre ellos sobre las dificultades que habían experimentado. Tercero, tras eliminar cualquier malentendido en los conceptos, los jueces evaluaron independientemente una segunda muestra de orientación consistente en 50 anuncios y la consistencia interna de la evaluación se discutió. Todas las codificaciones fueron administradas bajo la siguiente instrucción:

Dominant themes are those that are key elements of the ad's "gestalt", or first impression. They are manifest in illustrations and headings, titling, and major captions. Code up to three thematic elements. Code all elements manifest in both illustration and key words. Code no more than one theme as dominant that is manifest in solely the illustration. Subsidiary themes are those additional themes manifest in the illustration, or embodied in the fine print of the body copy.

The procedure for this coding is as follows:

1. Look at the illustration and headings and code for dominant themes.
2. Read body copy and code subsidiary themes based on key words and phrases.
3. Examine illustration alone for any additional subsidiary themes manifest.
4. Review list of values as checklist for final cross-check of subsidiary themes. (p. 117, 123)

La muestra principal constaba de 250 anuncios agrupados por décadas desde 1900 a 1980. A intervalos de tiempo de cinco años, se tomaron aleatoriamente cinco anuncios de un número de una revista, entre nueve revistas de gran circulación. Dichas revistas se caracterizaban por ser de interés general como *Life*, *Look* y *Readers Digest*, por el enfoque doméstico como *Better Homes and Gardens*, *Good Housekeeping* y *Women's Home Companion*, y por otros medios como *Evening Post*, *McCall's*, *Ladies Home Journal*.

Se descubrió que la publicidad contemporánea desde los años 20 enfatizaba dos valores principales, a diferencia de la de principios de siglo. El Cuadro 3.5 (A) muestra el número medio de valores codificados para cada década como dominante y subordinado. Descendían invariablemente los llamamientos de valor secundario del texto desde los años 30, sugiriendo que el texto de la publicidad contemporánea tendía a reforzar los temas

principales en vez de plantear nuevas dimensiones suplementarias.

El autor afirmó que no todos los valores se utilizaban en la publicidad, ya que algunos valores eran más aptos para atraer la atención y motivar a los consumidores. En este sentido, el Cuadro 3.5 (B) muestra la distribución de las frecuencias relativas en la utilización de los valores descubiertos en los anuncios analizados durante las décadas del siglo XX hasta la fecha de la investigación.

Curiosamente, tras calcular la coeficiente de Spearman para aclarar la correlación entre las frecuencias del medio televisión y prensa, se observó que la jerarquía de valores en ambos medios se igualaba esencialmente, aunque los anuncios televisados eran mucho menos verbales e informativos que los impresos.

Utilizando la misma muestra, Pollay (1984b) examinó también el nivel informativo y concluyó que los mensajes publicitarios contenían en las primeras cuatro décadas más información en comparación con las posteriores. En particular, respecto a la publicidad después de los años 40 o la Segunda Guerra Mundial, la informatividad descendía consistentemente, ya que la mayoría de los anuncios se enfocaban a comunicar menos afirmaciones. Esto se evidencia en los 60 de manera más dramática.

En una investigación posterior, Pollay (1986) resumió los conceptos y afirmaciones de investigadores anteriores de ciencia social y humanidades para desarrollar un marco teórico de causas y efectos socioculturales de la publicidad, utilizando la metáfora de que la publicidad era un espejo cultural pero distorsionado (el término original, "*distorted mirror*"), ya que podía reflejar solamente ciertos valores, actitudes y comportamientos que beneficiasen a los anunciantes o las empresas. Esta metáfora conceptual ha influido profundamente las investigaciones posteriores acerca de los valores culturales de la publicidad intercultural, tales como Srikandath (1991) y Cheng y Schweitzer (1996).

**CUADRO 3.5 (A): DENSIDAD DE VALORES POR DÉCADA**

	1900	1910	1920	1930	1940	1950	1960	1970	Total
Dominante	1,6	1,6	1,9	2,1	2,2	2,0	2,0	1,9	1,9
Secundario	2,9	3,1	3,2	3,3	2,9	2,6	2,0	1,8	2,7
Total	4,5	4,7	5,1	5,4	4,9	4,8	4,0	3,8	4,6

Fuente: Pollay (1984a, p. 125).

**CUADRO 3.5 (B): FRECUENCIAS DE ARGUMENTOS DOMINANTES**

	1900	1910	1920	1930	1940	1950	1960	1970	Ranking
<b>Atributos</b>									<b>g</b>
Práctico**	28	44	36	45	41	56	49	51	1°
Ornamental**	6	4	4	2	3	6	7	9	14°
Económico**	19	13	8	10	4	10	12	24	4°
Único**	9	6	12	6	6	12	14	14	8°
Popular	2	4	3	3	6	2	2	1	19°
Antiguo	2	-	3	1	2	2	2	4	21°
Moderno**	8	5	11	13	9	31	19	15	3°
Natural	1	9	2	2	4	4	4	4	17°
Técnico	2	1	2	4	2	4	3	2	20°
<b>Beneficios</b>									
Sabiduría*	6	9	11	16	11	14	12	9	7°
Magia	0	1	0	1	2	2	0	2	24°
Productividad**	13	6	10	4	8	4	4	7	9°
Ocio	5	6	6	5	8	5	6	4	11°
Madurez	0	-	-	1	0	0	0	1	25°
Juventud	0	1	3	1	1	3	2	1	23°
Sano**	18	11	17	16	9	10	11	5	5°
Pulcritud**	0	3	6	9	6	7	7	4	12°
Suave**	6	5	7	7	4	4	6	4	13°
Salvaje	1	3	1	2	8	2	4	6	16°
Sexy**	11	9	20	16	10	13	8	6	6°
Orgullo**	0	0	2	5	2	4	5	5	18°
Pertenecer	3	4	5	7	4	5	3	4	15°
Estatus**	6	4	10	4	4	10	6	3	10°
Familia**	11	19	13	22	34	14	12	13	2°
Comunidad	0	1	0	1	8	1	0	1	22°

Nota: Cada cifra es el porcentaje de anuncios que utilizan tal valor sobre un total de 250 muestras de cada década estudiadas. Los símbolos de \* y \*\* indican el nivel de significación del 5% y del 1%, respectivamente, de la desviación desde la distribución uniforme, de una década a otra, mediante el test de la Chi-cuadrado.

Fuente: Pollay (1984a, p. 133).

Teniendo en cuenta estos resultados, Pollay entendió la publicidad como un "espejo cultural" pero "distorsionado." Según Pollay y Gallagher (1990), la publicidad puede interpretarse como sigue:

Advertising has recently been termed 'the distorted mirror' (Pollay, 1986). The conventional mirror metaphor is apt because advertisements do reflect a culture. The mirror is distorted, however, because advertising reflects only certain attitudes, behaviours and values. It models and reinforces only certain life-styles and philosophies, those that serve seller's interests. It displays those values that are most readily linked to the available products, that are easily dramatized in advertisements, and that are most reliably responded to by consumers who see the advertisements (p. 360).

Pollay planteó que la publicidad filtra selectivamente sólo determinados estilos de vida y filosofías que podrían tener interés para los anunciantes, mostrando aquellos valores fácilmente vinculados con los productos disponibles. El autor hizo hincapié en la necesidad de realizar investigaciones orientadas a reflexionar sobre el impacto y las consecuencias de tales valores.

#### 3.2.2.4 SERIE DE ESTUDIOS REALIZADOS POR MUELLER

Aunque no directamente inspirado en los estudios de Pollay, Mueller (1987, 1990, 1991a, b, 1992) realizó una serie de investigaciones interculturales para interpretar el papel que juega el contenido cultural en la decisión de la estandarización de la publicidad, resumiendo conceptos claves para desarrollar criterios de reflejos socioculturales en mensajes publicitarios de mercados exteriores. Entre ellos, nos centramos en cuatro estudios comparativos llevados a cabo en 1987, 1990, 1991b y 1992, en los que Mueller analizó la diferencia en el contenido cultural y en el grado de occidentalización entre la publicidad japonesa y norteamericana.

En el primer estudio titulado *"Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals"*, Mueller (1987) desarrolló una escala de llamamientos tradicionales japoneses tales como el de "Consenso de grupo", "Venta por convencimiento" (*"soft sell"*), "Veneración de ancianos", "Estatus social", "Coexistencia con la naturaleza", etc. con el objetivo de contrastarlos con los llamamientos modernos u occidentales tales como el de "Individualismo", "Venta agresiva" (*"hard sell"*), "Juventud" y "Modernidad", "Méritos de productos", "Manipulación de la naturaleza" para cuantificar los valores socioculturales de ambos países.

Mueller analizó mediante esta escala de llamamientos publicitarios una muestra de 378 anuncios tomada de dos parejas de revistas de gran circulación en Japón y EE.UU.: *Shukan Asahi* y *Newsweek* por una parte, y *Katei Gaho* y *Good Housekeeping* por otra, representantes del interés general y del interés femenino, respectivamente. Descubrió que la publicidad japonesa apenas utilizaba el llamamiento de venta agresiva sino más bien la venta por convencimiento (véase el Cuadro 3.6). La confrontación social no se considera éticamente aceptable en la cultura japonesa, prefiriendo las formas comunicativas indirectas, implícitas y no verbales. Así mismo, la veneración de ancianos se halló más en los anuncios japoneses que en los estadounidenses.

Mueller señaló que los anuncios norteamericanos empleaban el llamamiento "Consenso de grupo" más frecuentemente que sus homólogos japoneses, mientras que la publicidad japonesa utilizaba más llamamientos de tipo individualista e independiente que la publicidad estadounidense. Esto resulta paradójico ya que el "Consenso de grupo" es un valor típico de las sociedades consideradas tradicionalmente colectivistas, como la japonesa. Esta autora afirmó que tal contradicción se debía a que se estaba produciendo un creciente énfasis en el consumo y un acelerado desmoronamiento de la familia tradicional japonesa, lo cual convenció a los anunciantes de que era más ventajoso hacer hincapié en una nueva imagen más individualista, afirmando que la publicidad refleja valores culturales siempre que sea provechoso hacerlo, una posición muy cercana a la de Pollay (1986) y Cheng y Schweitzer (1996).

Posteriormente, Mueller (1990) realizó una investigación orientada al nivel informativo de la publicidad del medio prensa así como del medio televisión en EE.UU., Alemania y Japón, utilizando la escala modificada de Resnik y Stern. Esta vez, la muestra fue solicitada de agencias incluidas en un directorio llamado "*Million Dollar Directory*", para comparar los anuncios de EE.UU. con los de mercados exteriores conforme a la escala de similitud (en termino original inglés, "*similarity scaling*"). Los anuncios de mercados exteriores se compararon con los del país sede para cuantificar el nivel de estandarización en aspectos tanto verbales (p.ej. el tema, slogan, título, etc.) como visuales (p.ej. el color, fotografía, representación de producto y precio, etc.).

**CUADRO 3.6: RESULTADOS DE ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS**

Llamamiento	Anuncios Japoneses % (N = 146)	Anuncios Norteamericanos % (N = 232)
Consenso de grupo	6,8	9,0
Individualismo	6,2	4,7
Venta por convencimiento	21,2	5,2
Venta agresiva	1,4	5,6
Ancianos	11,0	1,3
Modernidad	2,1	3,9
Estatus social	17,1	9,9
Méritos de producto	28,1	56,3
Coexistencia con la naturaleza	5,5	3,9
Manipulación de la naturaleza	0,7	0,4

Fuente: Mueller (1987, p. 55).

Se halló que los anuncios del medio prensa proporcionaban mayor información que los del medio televisión, en concordancia con los resultados obtenidos en las investigaciones anteriores. Lo más significativo era que los mensajes altamente estandarizados contenían menos criterios informativos que los mensajes altamente

especializados, independientemente de los tipos de productos. Además, los productos de alto involucramiento mostraban una tendencia semejante.

Mueller (1991b) extendió esta metodología al estudio intercultural, y resumió los principales conceptos o parámetros socioculturales, tales como la distancia de mercado desde el punto de vista de homogeneidad y heterogeneidad, el involucramiento de productos y las características de los medios utilizados, que permiten diferenciar las actividades publicitarias de las multinacionales norteamericanas en Japón y Alemania. Esta vez, analizó una muestra de 85 anuncios consistentes en 30 del medio prensa y 16 del medio televisión, con el fin de determinar los aspectos verbales y visuales influyentes de la estandarización de la publicidad norteamericana en los mercados exteriores.

Con el objetivo de analizar el nivel de estandarización desde la perspectiva del contenido informativo, modificó la escala de Resnik y Stern, añadiendo dos criterios: "Información de comparación explícita" e "Información de comparación implícita." Tras solicitar a varias agencias de publicidad seleccionadas desde un directorio llamado "*Million Dollar Directory*", obtuvo una muestra de 85 anuncios estadounidenses del medio prensa o televisión dirigidos a los mercados de EE.UU.-Alemania o EE.UU.-Japón.

Probablemente lo más innovador del estudio era el desarrollo de la escala de similitudes ("similarity scaling"), en el que los anuncios de mercados exteriores se compararon con los del país sede para evaluar el grado de semejanza, o dicho de otra manera, el nivel de estandarización conforme a elementos tales como tema, slogan, titular, subtítulo, copia, modelo/presentador, escena de fondo/visual, atributos de producto, envase de producto, nombre de producto y producto retratado.

Se halló que los mensajes altamente estandarizados contenían un número medio de criterios informativos de 1,33, mientras que en los altamente especializados este porcentaje era del 2,60 (véase el Cuadro 3.7). La diferencia se consideró significativa estadísticamente con un nivel de significación del 10% ( $p = 0,07$ ), de manera que se podía concluir que los anuncios altamente estandarizados contenían menos información que los altamente especializados.

**CUADRO 3.7: CRITERIOS INFORMATIVOS EN LOS MENSAJES ESTANDARIZADOS VS. ESPECIALIZADOS**

Producto	Valuación de similitud	Número de criterios
Mensajes altamente estandarizados		
Mars Bar: US/A-TV	1,00	1
American Express: US/J-TV	1,00	2
Marlboro Cigarettes: US/A-TV	1,63	1
Pan American Airlines: US/A-TV	1,78	2
Marlboro Lights: US/A-PR	1,78	0
Johnsons Baby Oil: US/J-PR	2,27	1
Polaroid Camera: US/A-TV	2,50	3
Coca Cola: US/J-TV	2,60	0
American Express: US/A-TV	2,75	2
Promedio: 1,33		
Mensajes altamente especializados		
American Express: US/A-PR	4,00	1
Visa: US/J-PR	4,00	5
Maybelline: US/J-PR	4,10	2
TWA: US/J-PR	4,10	3
Diners Club: US/A-PR	4,11	2
Exxon/Esso: US/J-TV	4,11	1
Ford Escort: US/A-PR	4,13	6
TWA: US/A-PR	4,22	3
Welch's: US/J-PR	4,54	2
Camel: US/A-PR	4,55	1
Promedio: 2,60		
(F(1,17)=3,75; p=.07)		

J-TV: medio televisión en Japón, J-PR: medio prensa en Japón, A-TV: medio televisión en Alemania, A-PR: medio prensa en Alemania. Fuente: Mueller (1991b, p. 35).

Descubrió que la utilización de la estandarización de la publicidad se utilizaba más comúnmente entre los mercados occidentales (i.e. EE.UU. y Alemania) que entre los mercados occidental y oriental (i.e. EE.UU. y Japón), y el nivel de involucramiento de productos era menos significativo que la distancia de mercado. Sin embargo, la estandarización de mensajes se observaba más comúnmente en los anuncios televisados que en los impresos.

El estudio realizado en 1992 era una replica del realizado en 1987 desde el punto de vista metodológico, pero con el nuevo enfoque de la occidentalización de la publicidad japonesa. Esta vez los anuncios japoneses no se compararon con los norteamericanos sino que se analizaron longitudinalmente durante diez años, de 1978 a 1988. Una muestra de 202 anuncios fue elegida de *Shukan Asahi* y *Katei Gaho*. Había 93 anuncios de 1978 (42 de *Shukan Asahi* y 51 de *Katei Gaho*) y 109 de 1988 (58 de *Shukan Asahi* y 51 de *Katei Gaho*). Como en investigaciones anteriores, todos los anuncios se tradujeron al inglés para el

análisis por traductores japoneses. Empleó conceptos claves tales como la utilización de la venta por convencimiento, por méritos de productos y agresiva, uso de modelos celebres, lengua extranjera (en particular inglés), modelos y artefactos occidentales, y también el grado de involucramiento de los productos anunciados. Mediante el tratamiento estadístico del test de la Chi-cuadrado y la prueba del valor crítico  $t$ , los resultados obtenidos revelaron que la utilización de venta por convencimiento ascendía mientras que la venta por méritos de productos así como la venta agresiva descendía de 1978 a 1988 (véase el Cuadro 3.8(A)).

En cuanto a la utilización de la venta por convencimiento, ésta se utilizaba más comúnmente en revistas de interés femenino, *Katei Gaho*, que en revistas de interés general, *Shukan Asahi*, mientras que esta tendencia se invertía en las dos revistas respecto a la utilización de venta agresiva de estilo occidental. En el Cuadro 3.8 (B) se resumen los resultados.

**CUADRO 3.8 (A): UTILIZACIÓN DEL LLAMAMIENTO: AÑO**

Tipo de llamamiento	1978	1988	Chi-cuadrado
Venta por convencimiento	35,5% n = 33	45,9% n = 50	$\chi^2 = 3,48$
Méritos de productos	48,2% n = 41	40,4% n = 44	$\chi^2 = 0,106$
Venta agresiva	4,3% n = 4	2,8% n = 3	$\chi^2 = 0,143$

Fuente: Mueller (1992, 20).

**CUADRO 3.8 (B): UTILIZACIÓN DEL LLAMAMIENTO: REVISTAS**

Tipo de llamamiento	Katei Gaho	Shukan Asahi	Chi-cuadrado
Venta por convencimiento	43,6% n = 44	38,6% n = 39	$\chi^2 = 0,301$
Méritos de productos	40,6% n = 41	43,6% n = 44	$\chi^2 = 0,106$
Venta agresiva	1,0% n = 1	5,9% n = 6	$\chi^2 = 3,571$

Fuente: Mueller (1992, 20).

**CUADRO 3.8 (C): UTILIZACIÓN DEL LLAMAMIENTO: GRADO DE INVOLCURAMIENTO**

Tipo de llamamiento	Productos del involucramiento		
	bajo	regular	alto
Venta por convencimiento	44,3% n = 47	36,4% n = 12	40% n = 24
Méritos de productos	41,5% n = 44	48,5% n = 16	40% n = 24
Venta agresiva	-	6,1% n = 2	8,3% n = 5

Fuente: Mueller (1992, p.21).

El Cuadro 3.8 (C) muestra la comparación entre venta por convencimiento, por méritos de productos, y agresiva para productos del involucramiento bajo, regular y alto. A pesar de que la utilización de venta por convencimiento era más común para los productos de involucramiento bajo (44,3%), la diferencia entre los otros dos niveles, es decir, regular (48,5%) y alto (40%), no era estadísticamente significativa. No obstante, se descubrió que la utilización de venta por convencimiento era más frecuente en los anuncios de los productos alimentarios (más de 45%) que en los de productos automóviles (28,9%), con un nivel de significación del 5% ( $\chi^2 = 8,696$ ).

En general, los estudios de Mueller poseían varias limitaciones importantes: en particular, la pequeña escala de las muestras, la traducción de los anuncios del idioma extranjero al inglés, etc. A pesar de ello, en nuestra opinión, la serie de estudios arriba mencionados (en particular, el de 1992) tiene una gran importancia en el campo del marketing internacional debido a cuatro razones principales. Primero, Mueller demostró que en la publicidad japonesa los elementos emocionales y morales eran más utilizados efectivamente que los llamamientos racionales. Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000), "La estrategia del mensaje publicitario consiste en la dirección del atractivo, del tema, de la idea o de la proposición única de venta, y en la diferenciación de tres tipos de atractivos que son racionales, emocionales y morales." En este sentido, Mueller confirmó que el mensaje publicitario japonés tradicionalmente tiende a utilizar el llamamiento emocional más que en los países norteamericanos y europeos después de casi una década desde el estudio de Belk y Pollay (1985).

Segundo, en esta misma línea, Mueller demostró empíricamente por vez primera que la publicidad japonesa todavía estaba lejos de la occidentalización desde el punto de vista de la utilización de *soft sell* o la venta por convencimiento. Efectivamente el mensaje publicitario en Japón no sólo mantenía el propio estilo durante una década, sino que se hacía más "japonés", aumentando el uso del llamamiento *soft sell*. Tercero, tales investigaciones ofrecen una base metodológica para el estudio comparativo entre la publicidad japonesa y occidental al integrar los tres elementos más relevantes en la estandarización de la publicidad: el nivel informativo, los valores culturales y la utilización de distintos llamamientos.

Finalmente, Mueller planteó un enfoque metodológico importante, empleando un método muestral innovador en el que se seleccionaban parejas de anuncios: uno en el país sede y otro en el mercado exterior. Aunque este método no pudo tener el éxito que se merecía debido a la falta de voluntad de las agencias de publicidad, ofreció pistas importantes para la comparación de los anuncios interculturales.

### **3.2.3 ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA PUBLICIDAD**

Las estrategias creativas se denominan también "estilos ejecucionales", y normalmente se refieren a dos conceptos básicos: el mensaje principal y el método de presentación (Laskey, Day y Crask, 1989). En concreto, son "una política o un principio rector que especifica la naturaleza general y el carácter de los mensajes diseñados" (Frazer, 1983). La estrategia creativa determina el tipo de llamamiento racional y/o emocional, la forma, la estructura y organización de los mensajes verbales y/o no verbales etc.

Para ilustrar la importancia de la creatividad en el mensaje publicitario, Appelbaum y Halliburton (1993) señalaron los siguientes aspectos importantes de la publicidad contemporánea: (1) los anunciantes deben transmitir el mensaje publicitario de manera original para que los consumidores presten atención, lo identifiquen y retengan, ya que la mayor parte de la información contenida en la publicidad es ignorada por el consumidor; (2) según la investigación realizada por *BBDO Advertising Agency*, la actitud de los consumidores hacia la publicidad en los años 90 es mucho más positiva que en los años 80, y se espera que la publicidad sea cada vez más divertida y entretenida; y (3) consecuentemente, la publicidad tiende a depender de emociones e imágenes para atraer el interés y la atención de los consumidores.

Zandpour, Chang y Catalano (1992) afirmaron que, a pesar de que la estrategia creativa forma parte crucial de la planificación de la publicidad, hasta la fecha existen pocas investigaciones empíricas al respecto. En realidad, la revisión bibliográfica nos ofreció pocas alternativas en cuanto a metodologías estándar a seguir. Además, hay una ambigüedad entre aspectos creativos y formas ejecucionales, y varios investigadores examinaban estos dos aspectos con una única escala (p.ej. Lin, 1993; Figge, 1999).

Otro aspecto importante respecto a los estudios de estrategias creativas es la aplicabilidad del instrumento desarrollado en una determinada cultura a otra cultura. Tal y como sugirió Mooij (1998), los investigadores interculturales tienden a utilizar una tipología propuesta en EE.UU. (en base a estímulos dirigidos a los consumidores estadounidenses) en otros países cuyos rasgos socioculturales son muy distintos. Evidentemente, las estrategias creativas están vinculadas con las percepciones del idioma, de las imágenes visuales, del estilo de vida etc., y por lo tanto, el análisis debe incorporar estos aspectos para interpretar los resultados de manera objetiva.

Teniendo en cuenta estos problemas y limitaciones, hasta la fecha existen dos

instrumentos más usados para las estrategias creativas, que se deben a Simon (1971) y de Laskey et al. (1989), de las cuales nos vamos a ocupar a continuación.

### 3.2.3.1 ESTRATEGIAS CREATIVAS SUGERIDAS POR SIMON

Tras realizar una exhaustiva revisión de la literatura de los años 30 a los 60, Simon (1971) sugirió una metodología para extraer las estrategias más determinantes en la creación de la publicidad mediante lo que se denomina "método de activación." Las características de los diversos tipos de productos y/o marcas exigen distintos métodos para "activar" o estimular a los consumidores a que realicen su compra. Simon desarrolló una tipología de mensajes consistente en 10 categorías: "Información", "Argumento", "Motivación con llamamientos psicológicos", "Afirmación repetida", "Comando", "Familiarización de la marca", "Asociación simbólica", "Imitación", "Obligación" y "Comienzo por hábito" (véase el Cuadro 3.9).

CUADRO 3.9: ESTRATEGIAS CREATIVAS SUGERIDAS POR SIMON

Estrategias creativas	Descripción
1. Información	Representación de hechos inmodificados sin explicación o argumento, meramente "noticias sobre" el producto en cuestión.
2. Argumento	Se relacionan hechos razonados con detalle sobre el objeto a comprar. Copia especialmente importante. Se juega con deseos generales y se dan al consumidor excusas para comprar.
3. Motivación con llamamientos psicológicos	Declaración explícita sobre cómo el producto beneficiará al consumidor, uso de emociones y llamamientos al interés propio; interpretación de hechos con un marco "especialmente pensando" para el consumidor.
4. Afirmación repetida	Repetición de una pieza básica de información por venta agresiva; frecuentemente una "generalización" sin base objetiva.
5. Comando	Recuerdo "no lógico"; se busca predisponer a la audiencia favorablemente; se puede reforzar mediante una figura autoritaria.
6. Familiarización de la marca	Se transmite un sentimiento amistoso. No se presentan "hechos" sino que se sugiere que el vendedor es leal y digno de confianza. Pone el nombre de la marca ante el público.
7. Asociación simbólica	Presentación sutil de una pieza singular de información; vincular el producto con un lugar, evento, persona simbólica (cualquier connotación positiva); tono de venta normalmente implícito, copia normalmente mínima y producto en general no "destacado."
8. Imitación	Testimonio de una celebridad, por "cámara oculta" o por un individuo desconocido pero con el que los lectores pueden fácilmente identificarse (a quien respetan debido a sus características especificadas).
9. Obligación	Oferta libre de un regalo o información, o un sentimiento conmovedor; algún intento de hacer que los lectores se sientan agradecidos.
10. Comienzo por hábito	Oferta de una muestra a precio reducido para iniciar una "práctica regular o rutina"; producto normalmente "destacado."

Fuente: Zandpour et al. (1992, p. 26).

Según Simon, los productos de moda, por ejemplo, las ropas femeninas se pueden promocionar efectivamente motivando a los consumidores para que imiten a la modelo que aparece en el anuncio: es la estrategia de "Imitación." Normalmente, los anuncios publicados en las páginas amarillas dependen de la credibilidad de los hechos que se presenten, y por ello, se aplican las estrategias de "Información." No obstante, frecuentemente, los anunciantes se ven obligados a organizar estos hechos en líneas lógicas para formular un "Argumento." Esta estrategia se puede combinar con elementos emocionales para dar a los consumidores "Motivación con llamamientos psicológicos."

En la publicidad tradicional perteneciente a la aproximación *hard sell*, se repite una parte de la información más relevante a través de la estrategia "Afirmación repetida," o también los anunciantes recurren a incluir textos para transmitir el mensaje de "Comando", suponiendo que casi todos los consumidores son influenciables. Los regalos que acompañan a un anuncio del producto a veces pueden estimular a los consumidores que se sienten obligados (i.e. principio de *quid pro quo*) a comprar dicho producto: es la estrategia de "Obligación." Si se da un ejemplar gratuito de una revista, se puede motivar a los consumidores para que compren la segunda edición mediante la estrategia "Comienzo por el hábito."

De mismo modo, Simon propuso que los consumidores pueden ser estimulados a través de la utilización de fotografías o dibujos que se relacionen metafóricamente con los productos: es la estrategia de "Asociación simbólica." Si aparece un logotipo de la empresa en los anuncios televisados todos los días, pueden activar a los consumidores mediante la estrategia "Familiarización de la marca."

Aunque un sólo único método de activación no puede establecer las estrategias publicitarias globales, Simon afirmó que los anunciantes y profesionales del marketing deben relacionar los productos y/o marcas con el mejor método de activación para que la publicidad sea efectiva. También, los anunciantes deben buscar la mejor combinación de estrategias creativas, o evitar una interacción incompatible. Según Simon, por ejemplo, el uso de estrategias *ilógicas*, tal como "Asociación simbólica", es incompatible con estrategias *lógicas*, tales como "Información" y "Argumento."

Con el fin de ilustrar la importancia de seleccionar las estrategias creativas más relevantes para un determinado producto, Simon expuso un esquema en el que se relacionan dimensiones importantes acerca del tipo de producto y su mercado correspondiente. Se afirmó que las estrategias "Información", "Argumento" y "Comienzo por hábito" dominan en los anuncios de los productos industriales, mientras que "Asociación

simbólica", "Imitación", "Asociación repetida" y "Comando" son adecuadas para los bienes del hogar. Para ello, sugirió que los anunciantes deben considerar las particularidades de los productos (*estilo, el grado de sensualidad, servicio, comodidad, etc.*), las etapas de aceptación de los productos/marcas, el grado de inteligencia y sofisticación de los consumidores del mercado de objeto etc.

La tipología de Simon ha sido criticada de carecer de cierta precisión: algunas categorías tratan los mismos temas (Fletcher y Ziegler, 1978). No obstante, en comparación con otras alternativas, las categorías de Simon nos parecen las menos ambiguas y las más fiables. Además, el sistema de clasificación creativa de Simon ha sido utilizado en numerosas investigaciones y se puede considerar que posee suficiente credibilidad y validez (p. ej., véase Martenson, 1987; Zandpour et al., 1992, 1994; Oh et al., 1999, entre otros).

### **3.2.3.2 ESTRATEGIA INFORMACIONAL VERSUS TRANSFORMACIONAL DE LASKY, DAY Y CRASK**

Lasky et al. (1989) propusieron un esquema de clasificación de estrategias de mensajes principales para anuncios del medio televisión, en base a la tipología desarrollada inicialmente por Lasky (1988). Haciendo hincapié en dos factores mutuamente excluyentes, se determinaron dos conceptos globales denominados: "Publicidad informativa" y "Publicidad transformacional." La primera se refiere a la publicidad que proporciona datos objetivos (i.e. verificables) y relevantes sobre el producto de modo claro y lógico para que los consumidores puedan tener la máxima confianza en sí mismos a la hora de evaluar los beneficios de comprar la marca después de haber visto la publicidad. La segunda es la publicidad que busca que los consumidores pueden asociar sus experiencias de uso o consumo de la marca con un conjunto de características psicológicas.

Cada uno de los dos conceptos se subdividió en varias categorías. El concepto "Publicidad informativa" dio lugar a 5 categorías: "Comparativa" (i.e. competición explícitamente mencionada), "Proposición de venta única" (i.e. declaración explícita sobre la singularidad), "Preventiva verificable" (i.e. declaración verificable acerca de la superioridad frente a los competidores en base a los atributos o beneficios), "Preventiva no verificable" (declaración no verificable acerca de la superioridad frente a los competidores en base a atributos o beneficios) y "Genérico" (i.e. enfoque en la clase de producto). El concepto "Publicidad transformacional" se clasificó en 4 categorías: "Imagen de usuario" (i.e. enfoque en usuario), "Imagen de la marca" (i.e. enfoque en la personalidad de la marca), "Ocasión de

uso" (i.e. enfoque en ocasiones de uso) y "Genérico" (i.e. enfoque en clase de producto). Tal clasificación mediante los conceptos "Informativa" versus "Transformativa" fue sugerida originalmente por Wells (Laskey et al., 1989), aunque este autor no propuso ninguna subclasificación.

En nuestra opinión, el problema de esta tipología es su carácter mutuamente excluyente, que es lo que impulsó a los autores a desarrollar una nueva clasificación de las estrategias creativas. Los dos conceptos "Informativa" y "Transformativa", que también se pueden interpretar como "Racional" y "Emocional", no son necesariamente mutuamente excluyentes, y los elementos informativos y psicológicos pueden coexistir en la publicidad, ya que la estructura y organización de los anuncios está ascendiendo en complejidad con el desarrollo de las nuevas tecnologías y técnicas de expresión y visualización de mensajes verbales y no verbales.

### **3.2.3.3 OTRAS TIPOLOGÍAS DE ESTRATEGIAS CREATIVAS**

Frazer (1983) definió la estrategia creativa como "una política o principio rector que especifica la naturaleza general y carácter de los mensajes a diseñar" (p. 36), y sugirió una tipología de estrategias creativas que consta de 7 categorías: "Genérico", que significa un mensaje con el que no se pretende diferenciar una marca de las de sus competidores; "Preventivo", que es una estrategia para adelantarse a la competencia realizando la primera afirmación de los beneficios de la marca; "Proposición de venta única", que es un mensaje que enfatiza características y beneficios psicológicos que hacen que la marca sea excepcional; "Imagen de la marca", que se utiliza para diferenciar la marca mediante características psicológicas o intangibles; "Estrategia de posicionamiento", que consiste en identificar relaciones competitivas dirigidas al mercado particular; "Resonancia", que se refiere a un intento de igualar circunstancias, situaciones o emociones con la realidad del consumidor; y "Afectivo", que es un mensaje en el que la ambigüedad se utiliza para atraer la atención e involucrar al consumidor.

Evidentemente, la tipología de Frazer parece más manejable que las anteriormente mencionadas, debido a que emplea términos más familiares. Además, el número de categorías no es excesivo, son sólo 7. Sin embargo, el mayor problema para aplicar tal tipología reside en la dificultad de distinguir entre categorías cuyas definiciones son muy similares. Esto podría causar falta de consistencia y tasas de acuerdo muy reducidas entre jueces.

Probablemente por ello, la tipología de Frazer apenas ha sido replicada en investigaciones posteriores, en particular, en la publicidad intercultural. En suma, la literatura existente muestra una diversidad en las escalas empleadas: numerosos investigadores han desarrollado y utilizado sus propios criterios e instrumentos influidos por los estudios antes mencionados de Simon (1971), Laskey et al. (1989), Frazer (1983) etc.

;

### **3.3 ESTUDIOS COMPARATIVOS REALIZADOS EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL**

#### **3.3.1 INTRODUCCIÓN**

El elevado número de publicaciones sobre estudios interculturales de la publicidad pone de manifiesto la importancia que los académicos especializados en el marketing internacional y en la comunicación del marketing dan a este tema. Después de los estudios pioneros antes indicados, se llevaron a cabo numerosas investigaciones de publicidad en diversos países. Por ello, en la presente sección nos centraremos en los estudios de carácter comparativo entre culturas y/o naciones desde distintas perspectivas.

De modo general, los temas objeto de investigación se puede clasificar en cuatro grupos principales: el análisis del contenido informativo, el de los valores culturales, y el de las estrategias creativas, y el análisis multidimensional de más de un parámetro de la publicidad. No obstante, debe destacarse que estos temas se interrelacionan, uno a otro, convergiendo al tema de la estandarización y localización de la publicidad. En este sentido, un nivel de estandarización elevado entre países exigiría un grado de informatividad, de valores culturales manifiestos, y de utilización de estrategias creativas similares. Por esta razón, el objetivo de esta revisión bibliográfica es construir un marco teórico para publicidad intercultural en el que se integren distintas disciplinas para llegar a un conocimiento global de las estrategias publicitarias internacionales.

En cuanto al análisis del contenido informativo, en más de 60 estudios se ha utilizado el sistema de clasificación desarrollado por Resnik y Stern para comparar EE.UU. y otros países en distintos medios (Abernethy y Franke, 1996). En esos países se incluyen los europeos, tales como España, RU y Francia, y los del borde del Pacífico, tales como Japón, Corea y China (en el presente estudio se distingue entre los dos países "independientes", RPC y Taiwán, y la región "autónoma" de Hong Kong). Respecto al análisis de los valores culturales, existen tres estudios de mediados de los años 90: el de Zandpour y Harich (1996), el de Albers-Miller y Gelb (1996), y el de Yamaki (1998) que analizaron 8, 11 y 27 países, respectivamente, señalando la importancia creciente del entendimiento del mundo multicultural en el campo de la comunicación del marketing. En cuanto al análisis de las estrategias creativas, 1992 fue un año en el que se realizaron estudios importantes sobre la publicidad japonesa; nos ocuparemos de los estudios de Ramaprasad y Hasegawa, Lin, Zandpour et al., Cutler y Javalgi, entre otros. Finalmente, respecto al cuarto enfoque, desde finales de los años 80 se observa una clara tendencia a emplear más de dos parámetros

para cuantificar las diferencias estratégicas entre diversos países en el ámbito intercultural. En particular, como ya se ha mencionado antes, los criterios informativos propuestos por Resnik y Stern solían estar combinados con otras escalas propias de los valores culturales y/o las estrategias creativas (llamadas también "estilos ejecucionales" "estrategias de llamamientos publicitarios" etc.).

En las siguientes secciones, revisaremos los estudios más importantes de cada uno de los cuatro grupos de análisis: contenido informativo, valores culturales, estrategias creativas y estudios multidimensionales. Las publicaciones y ponencias revisadas en esta sección son las siguientes:

#### **PUBLICACIONES INCLUIDAS EN LA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

- ◆ Advances in Consumer Research
- ◆ Columbia Journal of World Business
- ◆ Estudios sobre Consumo
- ◆ European Journal of Marketing
- ◆ Gazette/The International Journal of Communication Studies
- ◆ International Journal of Advertising
- ◆ International Marketing Review
- ◆ Investigación y Marketing
- ◆ Journal of Advertising
- ◆ Journal of Advertising Research
- ◆ Journal of Consumer Marketing
- ◆ Journal of Consumer Research
- ◆ Journal of Current Issues and Research in Advertising
- ◆ Journal of International Business Studies
- ◆ Journal of International Consumer Marketing
- ◆ Journal of International Marketing
- ◆ Journal of Marketing
- ◆ Journal of Marketing Research
- ◆ Journal of the Academy of Marketing Science
- ◆ Kokoku Kagaku
- ◆ Papers presented at the Annual Convention of Association for Education in Journalism and Mass Communication
- ◆ Proceedings of the Annual Conference of the American Academy of Advertising
- ◆ Yoshida Hideo Memoria Foundation Research Grant Papers

El Cuadro 3.10 muestra un resumen de las investigaciones interculturales más representativas desde los años 80 a los 90, en el que se organiza por años, los nombres de autores, los países analizados, los medios, los enfoques o temas principales, los métodos de clasificación, el número de muestras y el método de muestreo. En el campo de la publicidad intercultural, el volumen de investigaciones empíricas antes de los años 80 es escaso. Además, la mayoría de los estudios se centraban sólo en una cultura singular, cuyas conclusiones no eran generalizables (Samiee y Jeogn, 1994). Por este motivo, en las Secciones 3.3.2, 3.3.3, 3.3.4 y 3.3.5 nos limitamos a las investigaciones posteriores a los años 80. Por otra parte, la bibliografía revisada en estas secciones sólo se ocupa de los temas de los medios tradicionales tales como televisión, cine, revistas, periódicos, etc. Las investigaciones sobre el análisis de contenido del medio Internet se revisará separadamente en la Sección 3.3.6.

Se excluyeron investigaciones interculturales con otros enfoques tal como el estereotipo sexual (Gilly, 1988; Wiles y Tjemplund, 1991; Sengupta, 1995; Ford, Voli, Honeycutt y Casey, 1998), para concentrarnos sólo en los aspectos arriba indicados.

**CUADRO 3.10: INVESTIGACIONES INTERCULTURALES DE LA PUBLICIDAD**

Año	Autores	Países Analizados	Medios	Enfoques principales <sup>(1)</sup>	Método de Clasificación	Nº total de Muestras <sup>(1)</sup>	Método de Muestreo <sup>(2)</sup>
1980	Dowling <sup>(3)</sup>	Australia	Televisión	Contenido informativo	Resnik y Stern	163	RDM
1981	Pollay, Zaichkowsky y Fryer	EE.UU. y Canadá	Televisión	Contenido informativo	Resnik y Stern	884	STR
1981	Sepstrup	Dinamarca	Revistas Periódicos	Contenido informativo	Resnik y Stern	4238	RDM
1983	Taylor <sup>(3)</sup>	RU	Revistas	Contenido informativo	Resnik y Stern	242	CVN
1983	Renforth y Raveed	EE.UU. y Ecuador	Televisión	Contenido informativo	Resnik y Stern	108	CVN
1985	Belk y Pollay	EE.UU. y Japón	Revistas	Valores culturales	Belk y Bryce	220 (EE.UU.) 332 (JP)	RDM
1985	Sepstrup <sup>(3)</sup>	Europa y Alemania Oeste	Televisión	Contenido informativo	Resnik y Stern	506 (ER) 310 (AO)	NPS
1985	Belk, Bryce y Pollay	EE.UU. y Japón	Revistas y Televisión	Valores culturales	Belk y Bryce	552 (RV) 394 (TV)	RDM
1986	Belk y Bryce	EE.UU. y Japón	Revistas y Televisión	Valores culturales	Belk y Bryce	423 (EE.UU.) 523 (JP)	RDM
1986	Madden, Caballero y Matsukubo	EE.UU. y Japón	Revistas	Contenido informativo	Resnik y Stern	832 (EE.UU.) 608 (JP)	CNV
1987	Kagawa, Yamaki y Kim	EE.UU., Japón, Corea, Taiwán, India, Arabia Saudí y Alemania Oeste	Televisión	Valores culturales; estilos y expresiones comunicativos; tipos de relatos	Tipología original	178 (EE.UU.) 750 (JP) 75 (CR) 104 (TW) 113 (ID) 63 (AS) 100 (AL)	CNV
1987	Hong, Mudenisoglu y Zinkhan	EE.UU. y Japón	Revistas	Contenido informativo; llamamientos emocionales	Resnik y Stern, etc.	40 (EE.UU.) 40 (JP)	RDM
1987	Johnstone, Kaynak y Sparkman	EE.UU. y Canadá	Televisión	Contenido informativo	Resnik y Stern	201 (EE.UU.) 179 (CN)	RDM
1987	Martenson	EE.UU. y Suecia	Televisión y cine	Contenido informativo; estrategias creativas	Resnik y Stern, Simon	22 (EE.UU.) 102 (SC)	CNV
1987	Mueller	EE.UU. y Japón	Revistas	Valores culturales	Tipología original	232 (EE.UU.) 146 (JP)	NPS
1988	Rice y Lu <sup>(3)</sup>	RPC	Revistas	Contenido informativo	Resnik y Stern	472	NPS
1989	Whitelock y Chung	RU y Francia	Revistas	Composición y estructura	Escala original	52	NPS
1989	Tse, Belk y Zhou	Taiwán, Hong Kong y RPC	periódicos	Valores culturales	Belk y Pollay	291 (RPC) 377 (HG) 296 (TW)	CNV
1989	Weinberger y Spotts	EE.UU. y RU	Televisión	Contenido informativo	Resnik y Stern	566 (EE.UU.) 301 (RU)	STR

(continúa en página siguiente)

**CUADRO 3.10: INVESTIGACIONES INTERCULTURALES DE LA PUBLICIDAD (CONTINUA)**

Año	Autores	Países Analizados	Medios	Temas principales	Método de Clasificación	Nº total de Muestras <sup>(1)</sup>	Método de Muestreo <sup>(2)</sup>
1990	Tansey, Hyman y Zinkhan	EE.UU. y Brasil	Revistas	Valores culturales	Tipología original	623 (EE.UU.) 196 (BR)	RDM
1990	Ramaprasad Hasegawa <sup>(3)</sup> y	Japón	Televisión	Contenido informativo	Resnik y Stern	410	CVN
1991	Noor Al-Deen	EE.UU. y Arabia Saudí	Revistas	Contenido informativo	Resnik y Stern	1748 (EE.UU.) 1120 (AS)	NPS
1991	Frith y Wesson	EE.UU. y RU	Revistas	Valores culturales	Leiss, Kline y Jhally	372	NPS
1990	Mueller	EE.UU. y Japón	Revistas y Televisión	Contenido informativo	Resnik y Stern	46	NPS
1991	Mueller	EE.UU., Japón y Alemania	Revistas y Televisión	Contenido informativo	Mueller	30 (revista) 16 (tele)	NPS
1991	Cutler	EE.UU., RU, Francia, India y Corea	Revistas	Componentes visuales	Tipología original	1983	?
1992	Cutler y Javalgi	EE.UU., RU y Francia	Revistas	Componentes visuales	Tipología original	800	JGM
1992	Cutler, Javalgi y Erramilli	EE.UU., RU, Francia, Corea e India	Revistas	Componentes visuales	Tipología original	1296	JGM
1992	Ramaprasad y Hasegawa	EE.UU. y Japón	Televisión	Estrategias creativas	Resnik y Stern; Laskey et al.	684	RDM
1992	Biswas, Olsen y Carlet	EE.UU. y Francia	Revistas	Contenido informativo	Resnik y Stern; Plutchik	279 (EE.UU.) 259 (FR)	CVN
1992	Zandpour, Chang y Catalano	EE.UU., Francia y Taiwán	Televisión	Contenido informativo; Estrategias creativas	Resnik y Stern; Simon, etc.	659	RDM
1992	Mueller <sup>(3)</sup>	Japón	Revistas	Valores culturales	Mueller	202	NPS
1992	Bigné, Royo y Cuenca <sup>(3)</sup>	España	Televisión	Contenido informativo	Resnik y Stern	211 (TVE-1)	NPS
1992	Miracle, Chang y Taylor	EE.UU. y Corea	Televisión	Tiempo y recuento de aparición de marcas	Tipología original	2095	CVN
1992	Keown, Jacobs, Schmidt y Ghymn	EE.UU., Japón, Corea y RPC	Televisión Revistas Periódicos Radio	Contenido informativo	Resnik y Stern	535	NPS
1993	Graham, Kamins y Oetomo	EE.UU., España e Indonesia	Revistas	Contenido informativo; metáforas; expresiones faciales	Resnik y Stern; Ekman y Friesen; Weilbacher	20 (EE.UU.) 20 (EP) 21 (IN)	NPS
1993	Lin	EE.UU. y Japón	Televisión	Contenido informativo; estilos ejecucionales	Resnik y Stern; Tipología original	464 (EE.UU.) 863 (JP)	RDM
1993	Bigné, Royo y Cuenca <sup>(3)</sup>	España	Televisión	Contenido informativo	Resnik y Stern	211 (TVE-1) 266 (Tele-5)	NPS

(continua en página siguiente)

**CUADRO 3.10: INVESTIGACIONES INTERCULTURALES DE LA PUBLICIDAD (CONTINUA)**

Año	Autores	Países Analizados	Medios	Temas principales	Método de Clasificación	Nº total de Muestras <sup>(1)</sup>	Método de Muestreo <sup>(2)</sup>
1994	Manabe, Loehr y Takano	Japón y Alemania	Televisión Revistas	Imagen del país	Tipología original	126 (JP) 438 (AL)	CVN
1994	Zandpour, Campos, Catalano, Chang, Dae Cho, Hoobyar, Jiang, Lin, Madrid, Scheideler y Osborn	EE.UU., Francia, RU, Alemania, España, Corea, Taiwán, y México	Televisión	Contenido informativo; estrategias creativas; formas ejecucionales etc.	Resnik y Stern; Simon; Deighton; Hofstede; Hall	429 (EE.UU.) 247 (RR) 201 (RU) 202 (AL) 205 (EP) 204 (CR) 225 (TW) 201 (MX)	RDM
1995	Lin y Salwen	EE.UU. y Japón	Televisión	Contenido informativo	Resnik y Stern	421 (EE.UU.) 727 (JP)	RDM
1995	Swanson <sup>(3)</sup>	RPC	Periódicos	Cambio longitudinal	Tipología original	3240	RDM
1996	Swanson <sup>(3)</sup>	RPC	Periódicos	Cambio longitudinal	Swanson	4634	RDM
1996	Wang <sup>(3)</sup>	RPC	Periódicos	Cambio longitudinal	Tipología original	453	RDM
1996	Murray y Murray	EE.UU. y Rep. Dominicana	Televisión	Música y letras	Tipología original	529	CNV
1996	Caillat y Mueller	EE.UU. y RU	Televisión	Valores culturales	Leiss et al.	62	CVN
1996	Wiles, Wiles y Tjernlund	EE.UU. y Suecia	Revistas	Valores culturales	Andrén et al.	392	CVN
1996	Cheng y Schweitzer	EE.UU. y RPC	Televisión	Valores culturales	Pollay, Mueller	616 (EE.UU.) 489 (RPC)	CVN
1996	Zandpour y Harich	EE.UU., Francia, RU, Alemania, España, Corea, Taiwán y México	Televisión	Contenido informativo; estrategias creativas; formas ejecucionales; valores culturales	Resnik y Stern; Simon; Deighton; Hofstede	429 (EE.UU.) 247 (RR) 201 (RU) 202 (AL) 205 (EP) 204 (CR) 225 (TW) 201 (MX)	RDM
1996	Albers-Miller y Gelb	EE.UU., Japón, Taiwán, India, África sur, Israeli, Francia, Finlandia, Brasil, Chile y México	Revistas	Valores culturales	Pollay, Hofstede	192 (EE.UU.) 149 (JP) 188 (TW) 200 (ID) 167 (AS) 100 (IS) 172 (FR) 134 (FL) 168 (BS) 151 (CL) 186 (MX)	NPS
1997	Krishna, Chuang y Axinn <sup>(3)</sup>	Taiwán	Televisión	Contenido informativo	Resnik y Stern	225	CVN

(continua en página siguiente)

**CUADRO 3.10: INVESTIGACIONES INTERCULTURALES DE LA PUBLICIDAD (CONTINUA)**

Año	Autores	Países Analizados	Medios	Temas principales	Método de Clasificación	Nº total de Muestras <sup>(1)</sup>	Método de Muestreo <sup>(2)</sup>
1997	De Pelsmacker y Geuens <sup>(3)</sup>	Bélgica	Revistas	Contenido informativo; valores culturales	Resnik y Stern; Speck; Aaker et al., etc.	1072	CVN
1997	Taylor y Wolburg	EE.UU., España y Francia	Revistas	Individualismo	Escala basada en Hofstede	81 (EE.UU.) 62 (EP) 68 (FR)	NPS
1998	Tanaka, Suzuki, Umetsu, Tanaka, Yasue y Sodekawa	EE.UU., Japón, Tailandia y Singapur	Televisión	Estrategias creativas; aspectos visuales; estilos comunicativos	Laskey, etc.	1550	RDM
1998	Yamaki	27 países	Televisión	Connotación; estereotipos sexuales; Imagen de la familia; Aspectos visuales etc.	Tipología original	2802	NPS
1998	Ford, Voli, Honeycutt y Casey <sup>(3)</sup>	Japón	Revistas	Estereotipos sexuales	Ito, Williams y Best	442	CVN
1999	Figge	EE.UU. y Dinamarca	Televisión	Valores culturales; estrategias creativas	Cheng y Schweitzer; Laskey et al.; Burton	99 (EE.UU.) 90 (DN)	NPS
2000	Al-Olayan y Karande	EE.UU., Egipto, Libano y E.A.U.	Revistas	Contenido informativo; publicidad comparativa	Resnik y Stern; criterios originales	1064	NPS
2001	Wang y Chan	EE.UU. y RPC	Revistas	Individualismo	Tipología original	1055 (EE.UU.) 352 (RPC)	NPS
2001	Koudelova y Whitelock	RU y República Checa	Televisión	Estrategias creativas; formas ejecucionales	Simon; tipología original	210 (RU) 102 (Ch)	NPS

<sup>(1)</sup> Se indica el número de muestras total, o el número de muestras por país cuando se dispone de esta información.

<sup>(2)</sup> Método de muestreo: CNV (muestreo por conveniencia), JGM (muestreo por juicio),

NPS (muestreo no probabilístico), RDM (muestreo aleatorio), STR (muestreo aleatorio estratificado).

<sup>(3)</sup> Estudio no comparativo con referencia a los estudios anteriores.

Fuente: Elaboración propia parcialmente basada en el artículo de Samiee y Jeong (1994, p. 207).

### 3.3.2 ESTUDIOS DEL CONTENIDO INFORMATIVO

La primera replica de la metodología de Resnik y Stern la realizó Dowling (1980) en Australia. En este estudio, se utilizó una población de 163 anuncios televisados y se confirmó que el 74% de la publicidad australiana tenía uno o más criterios informativos. Además, utilizando los datos obtenidos por Stern, Resnik y Grubb (1977), se comprobó que la publicidad de productos de alimentación, de cuidado personal, e institucionales era más informativa en Australia (60%) que en EE.UU. (46%). Lo mismo ocurría para el resto de productos: Australia (83%) y EE.UU. (56%). Sin embargo, tal diferencia carece de soporte estadístico. Los problemas metodológicos del estudio de Dowling fueron criticados posteriormente por Johnstone, Kaynak y Sparkman (1987), que señalaron que los resultados podrían ser atribuibles a causas tales como diferencias en instrumentación de los jueces y en tiempo y estación del estudio. A pesar de estas limitaciones, la investigación de Dowling se convirtió en precursora de posteriores estudios interculturales aplicando el sistema de clasificación propuesto por Resnik y Stern.

Pollay, Zaichkowsky y Fryer (1981) analizaron el nivel informativo de anuncios de televisión en EE.UU. y Canadá con objeto de medir la diferencia longitudinal de 1971 a 1977, cuando fue introducida la legislación en materia de la publicidad por la Comisión Federal de Comercio ("*Federal Trade Commission*"). Clasificando 884 anuncios emitidos en ambos países en una lista de 19 categorías informativas, 5 categorías más que en el sistema de Resnik y Stern, se concluyó que no existía ninguna diferencia informativa entre las cadenas estadounidenses y las canadienses, ni tampoco diferencias longitudinales. Respecto al último aspecto, se señaló que la riqueza informativa no se había incrementado durante los años 70, a pesar del refuerzo legislativo de la Comisión Federal de Comercio. También, se concluyó que la publicidad dirigida a los niños contenía un nivel significativamente inferior de información.

El estudio informativo de la publicidad aparecida en revistas y periódicos daneses fue realizado por Sepstrup (1981), con una muestra consistente en 2.035 y 2.203 anuncios, respectivamente. Éste desarrolló un esquema de codificación parecido al de Resnik y Stern, consistente en criterios tales como "Nombre de marca", "Descripción del producto", "Nombre del productor", "Precio", "Variedad del producto", "Cantidad/Tamaño", "Alicientes para buscar información adicional", e "Instrucción de uso del producto." Se halló que el 48%, el 44%, el 42% y el 33% de los anuncios incluían informaciones de precio, nombre, variedad y tamaño/cantidad de los productos, respectivamente. Aunque no se dispone de abundantes estudios acerca del nivel informativo de los periódicos en general, al comparar estos resultados con los datos de un estudio realizado por Abernethy (1992) en EE.UU., se

observa que el nivel informativo del criterio "Precio" encontrado en los periódicos daneses es sustancialmente menor que el de los periódicos norteamericanos. Además, casi todos los anuncios informaban de la existencia de los productos y el 66% los mostraban explícitamente. Posteriormente, Sepstrup (1985) se ocupó de los anuncios con difusión en la cadena satélite europea, *Sky Channel*, y la alemana, *ZDF*, utilizando la misma escala informativa. Concluyó que casi todos los anuncios en ambas cadenas mencionaron el nombre y mostraron el envase de los productos, mientras que el 37% y el 58% proporcionaron el nombre de productores en *Sky Channel* y *ZDF*, respectivamente. También, sólo el 2% informaron sobre el precio en *Channel* y ninguno en *ZDF*.

El contenido informativo de los anuncios de revistas británicas fue examinado por Taylor (1983). Analizó una muestra que constaba de 242 anuncios muestreados del medio prensa de interés femenino tales como *Woman*, *Woman's Weekly*, *Woman's Own* y *Woman's Realm* en 1981. Sólo 40 anuncios no contenían ninguna clave informativa mientras que el 83% del total se consideraba informativo conforme a la definición de Resnik y Stern (es decir, tener más de un criterio informativo). Cuando se aumentaba el número de criterios de uno a dos, la cifra descendía al 52%, y de dos a tres al 31%. Se concluyó que la escala de Resnik y Stern proporcionaba un marco objetivo para el análisis publicitario en cualquier medio.

En el ámbito de Sudamérica, un estudio sobre la publicidad con difusión en Ecuador fue realizado por Renforth y Raveed (1983). Utilizando una muestra consistente en 108 anuncios y aplicando la escala de Resnik y Stern, afirmaron que un 82,4% de la publicidad ecuatoriana contenía más de un criterio informativo, frente al 49,2% de EE.UU. y al 74% de Australia según los estudios de Resnik y Stern (1977) y de Dowling (1980), respectivamente. Es decir, la publicidad ecuatoriana era más informativa que la norteamericana y la australiana. En los tres estudios mencionados, los autores analizaron el nivel informativo conforme a la hora del día, concluyendo que los anuncios emitidos por la mañana tendían a ser más informativos en Ecuador y en Australia debido a la homogeneidad de los televidentes, mientras que esta tendencia se invertía en EE.UU.

Hubo que esperar casi una década desde el estudio de Resnik y Stern para que fuese llevado a cabo el primer análisis comparativo entre EE.UU. y Japón por Madden, Caballero y Matsukubo (1986). Este análisis jugó posteriormente un papel importante como punto de referencia en los estudios de la publicidad occidental y asiática. Aplicaron el sistema de clasificación informativa desarrollado por Resnik y Stern, al comparar una muestra de anuncios de revistas compuesta por 608 anuncios en el caso japonés y 832 en el caso norteamericano.

La conclusión más importante de esta investigación fue que la publicidad japonesa contenía en general más criterios informativos que la norteamericana. Se halló que la proporción de anuncios informativos en Japón fue del 85% con una media de criterios de 1,7, superior al 75% de EE.UU. con una media de criterios de 1,3. En Japón, el "Precio/Valor" (59,2%) fue el criterio más usado, seguido por "Componentes o contenido" (54,4%), "Disponibilidad" (37,3%), "Comportamiento" (15,5%) y "Ofertas especiales" (6,3%), mientras que en EE.UU. destacaron los criterios de "Componentes o contenido" (31,9%), "Disponibilidad" (29,9%), "Comportamiento" (26,7%), "Ofertas especiales" (16,3%) y "Precio/Valor" (12,9%). Respecto a la categoría del producto, la publicidad japonesa de productos como juegos, recreo y entretenimiento así como la de servicios financieros, transporte y viajes era notablemente más informativa que la norteamericana. Por el contrario la publicidad norteamericana de productos como coches, electrónica y cuidados personales era más informativa que la japonesa. También, se vio que los anuncios japoneses de las revistas para hombres así como las de deporte tendían a ser más informativos que los de sus homólogos norteamericanos.

Estos resultados fueron confirmados por Hong, Muderrisoglu y Zinkhan (1987), quienes examinaron también el nivel informativo así como las diferencias culturales en 40 anuncios de cada país del medio prensa en EE.UU. y Japón, aplicando el método de Resnik y Stern. Se descubrió que un 95% de la publicidad japonesa fue evaluada como informativa a diferencia del 90% de su homóloga estadounidense. Aproximadamente, un 50% de la muestra japonesa contenía el criterio "Precio/Valor" mientras que ningún anuncio norteamericano ofreció tal información. Además, se concluyó que la publicidad nipona usó más el llamamiento emocional que la publicidad estadounidense, y la relación se invertía para la publicidad comparativa.

A pesar del carácter no comparativo, merece mencionar el estudio de Ramaprasad y Hasegawa (1990) sobre la publicidad emitida en cuatro cadenas de televisión japonesa. Los autores analizaron una población de 410 muestras videograbadas durante 14 horas y concluyeron que los anuncios más frecuentes eran de alimentación y bebidas (34,1%), de artículos de aseo y detergentes (16,3%) y de servicios (12,7%), y que la mayoría de la publicidad era de productos de bajo involucramiento (es decir, productos económicos de uso muy cotidiano). También, tras estudiar el nivel de influencia occidental mediante la utilización musical y lingüística, se halló que el idioma inglés se incorporaba en 319 (77,8%) de los anuncios hablados y en 288 (70,2%) de los anuncios escritos, mientras que 68 anuncios (18%) utilizaban la música occidental.

El nivel de involucramiento del producto estaba altamente relacionado con la utilización del idioma inglés, de forma que los anuncios de los productos de alto involucramiento usaban más el idioma inglés ( $\text{Chi-cuadrado}=8,66; p < ,01$ ). En cuanto al análisis mediante el sistema de clasificación de Resnik y Stern, descubrieron que el criterio informativo de "Forma y envase" era el que presentaba un porcentaje más alto (aproximadamente el 78,8% de los anuncios). No obstante, los criterios informativos menos abundantes eran los de "Garantía" y "Seguridad." En total, 261 anuncios (aproximadamente el 64%) contenían más de dos criterios informativos con un número medio de criterios por anuncio de 0,91. Lo más importante del estudio era que 77 anuncios (18,8%) no revelaban el nombre del producto hasta transcurrido cierto tiempo desde el comienzo del anuncio y 30 (7,3%) empezaban el anuncio con un ambiente misterioso o confuso, es decir, utilizando la estrategia emocional.

En el ámbito norteamericano, Johnstone, Kaynak y Sparkman (1987) analizaron una población de 201 y 179 anuncios televisados en EE.UU. y Canadá, respectivamente, aplicando el método desarrollado por Resnik y Stern. Un aspecto importante de su trabajo fue que examinaron potenciales problemas metodológicos de precedentes investigaciones interculturales para eliminar posibles causas que invalidasen la comparación intercultural. Por ello, utilizaron sólo muestras grabadas al mismo tiempo y en el mismo hemisferio y los anuncios emitidos en Quebec los tradujeron del francés al inglés, para que fuesen evaluados dentro de un plazo de tiempo limitado, por los mismos jueces y aplicando los mismos criterios. Como resultados más significativos cabe destacar que la publicidad canadiense en francés contenía más información que la estadounidense. Además, considerando la existencia de dos o más criterios informativos, la publicidad canadiense en francés era más informativa.

En el ámbito chino, la primera investigación acerca de los anuncios Taiwaneses fue realizada por Huang y Hou (1987). Utilizando 472 anuncios con difusión en tres emisores en Taiwán, se halló que 325 (49,36%) de ellos contenían por lo menos un criterio informativo. Los criterios más utilizados fueron "Componentes" (36,38%), "Disponibilidad" (19,38%), "Ofertas especiales" (14,46%) y "Precio/Valor" (12,92%). En comparación con los datos obtenidos por Resnik y Stern (1977) y Dowling (1980), los autores afirmaron que el nivel informativo de la publicidad del medio televisión en Taiwán era más alto que en EE.UU. (49,2%), pero sustancialmente más bajo que Australia (74%). Además, afirmaron que aunque las normas legales de Taiwán eran relativamente más estrictas que las de países occidentales, ello no había influido en el número de criterios informativos aparecidos en los anuncios televisados.

En cuanto a la publicidad china, cabe mencionar una investigación a gran escala llevada a cabo por Rice y Lu (1988) a partir de una muestra compuesta por 472 anuncios de 349 revistas seleccionadas en Tianjin y Beijing durante el verano de 1987. Se descubrió que el 100% de la publicidad analizada poseía por lo menos un criterio informativo, mientras que el porcentaje de anuncios con dos criterios informativos descendía al 77,7%. Sólo el 3,8% de los anuncios contenía cinco o más criterios informativos. En total, se encontraron 1.066 criterios informativos en los 472 anuncios, con un promedio de criterios por anuncio de 2,26. Los cuatro criterios informativos más utilizados fueron "Disponibilidad", "Comportamiento", "Calidad", y "Precio/Valor." Aunque el estudio de Rice y Lu no tenía carácter comparativo, los resultados sí son comparables con otras investigaciones empíricas sobre la publicidad norteamericana y japonesa porque está realizada con la metodología estándar propuesta por Jacoby (1978).

Weinberger y Spotts (1989) llevaron a cabo un estudio sobre la información publicitaria del medio televisión. Analizaron una muestra de 566 y 301 anuncios con difusión en EE.UU. y RU, respectivamente. Se halló que los anuncios británicos mostraban un nivel informativo relativamente bajo (55,8%) comparado con sus homólogos estadounidenses (65,3%), lo cual está de acuerdo con la creencia generalizada de que la publicidad norteamericana usa más la venta agresiva que la británica. Se señaló que la informatividad de la publicidad norteamericana se había incrementado significativamente de 1977 a 1985, utilizando los datos obtenidos por Resnik y Stern (1977). Posteriormente, estos resultados fueron criticados por Stern y Resnik (1991), que afirmaron que el nivel informativo no había cambiado durante dicha época en EE.UU.

Los autores utilizaron la matriz de clasificación de productos por Foote, Cone y Belding (la matriz FCB) para identificar mejor el contenido informativo mediante la escala de Resnik y Stern. La matriz FCB consistía en cuatro células con dos elementos significativos: (1) el grado de involucramiento del producto (alto versus bajo); y (2) el proceso mental (pensar versus sentir) (véase el Cuadro 3.11).

En las dos células racionales ("*pensar*") de EE.UU., el 75% y el 63% de los anuncios fueron evaluados como informativos para las categorías de involucramiento alto y bajo, respectivamente, tal y como se esperaba porque los productos de alto involucramiento normalmente exigen más información en el proceso de toma de decisiones. Por otra parte, en cuanto a las células emocionales ("*sentir*"), sólo el 50% y el 52% de los productos de alto y bajo involucramiento, respectivamente, eran informativos, porcentajes mucho más bajos que los anteriores. Diferencias similares se encontraron en las células británicas. De todo ello, se podía concluir que el nivel informativo está frecuentemente relacionado con el nivel

de involucramiento de los productos anunciados.

**CUADRO 3.11: LA MATRIZ FCB UTILIZADA POR WEINBERGER Y SPOTTS**

EE.UU. RU	Pensar	Sentir
Alto	% infor = 75 $x^2 = 1,34$	% infor = 50 $x^2 = 0,84$
	% infor = 61 $x^2 = 1,14$	% infor = 50 $x^2 = 0,65$
Bajo	% infor = 63 $x^2 = 0,90$	% infor = 52 $x^2 = 0,79$
	% infor = 55 $x^2 = 0,73$	% infor = 37 $x^2 = 0,44$

Fuente: Weinberger y Spotts (1989, p.92).

Nota: En cada celda, EE.UU. es la diagonal superior y RU es la diagonal inferior. Muestra total: EE.UU. = 450, RU = 247 anuncios. No todos los anuncios se utilizaron para el análisis de FCB porque sólo los productos específicamente utilizados o mencionados por Foote, Cone y Belding se incluían para evitar una codificación errónea. Las categorías de los productos analizados son como sigue:

- (1) Celda 1 (Pensar-Alto): Coche, casa, muebles de hogar, electrodomésticos, cámara, seguro, cheque de viajero, ruedas y batería automóviles, seguridades, y microondas.
- (2) Celda 2 (Sentir-Alto): Joya, indumentaria de moda, cosméticos, perfume, motos, colorante de pelo, gafas de sol, vehículos de deporte.
- (3) Celda 3 (Pensar-Bajo): Alimentos, medicamentos, productos de hogar, productos de higiene femenina, café, té, bebidas de desayuno, yoghurt, aceite para motores, productos de lavadora, productos de cuidado personal, tarjeta de crédito, tarjeta de banco.
- (4) Celda 4 (Sentir-Bajo): Platos preparados, postres, cerveza, bebidas no alcohólicas, tabaco, licor, caramelos, llamada de larga distancia.

Existen escasos estudios acerca del contenido informativo en el ámbito alemán. Kindler, Day y Zimmer (1990) examinaron el nivel informativo del medio prensa, utilizando una muestra consistente en 15, 15, 10, 10 y 5 anuncios de las revistas *Der Spiegel*, *Stern*, *Quick*, *Capital*, *Brigitte* y *Zeit Magazin*, respectivamente. Se halló que un 88,3% de la publicidad alemana contenía al menos un criterio informativo con un promedio de criterios por anuncio de 2,3. Un 11,7% no mostraba ningún criterio informativo. El criterio más empleado fue "Disponibilidad" (55%), seguido de "Componentes o contenido" (53,3%) y "Forma y envase" (31,6%). En contraste, apenas se usaban los criterios de "Nuevas ideas" e "Investigación promovida por la empresa."

Comparando éstos con los resultados obtenidos por Madden et al. (1986), los autores señalaron que la publicidad alemana es más informativa que su homóloga norteamericana, ya que sólo un 75% de los anuncios estadounidenses contenían por lo menos un criterio informativo. Si se aumentaba la condición de uno a dos, tres, o cuatro criterios informativos, el porcentaje descendía del 88,3% al 69%, 38% y 21,7% en Alemania, y del 75% al 39%, 15% y 3% en EE.UU., respectivamente.

En el ámbito español, Bigné, Royo y Cuenca (1992) realizaron el primer estudio con 211 anuncios videograbados en la cadena de televisión TVE-1. A los 14 criterios desarrollados por Resnik y Stern, añadieron 6 criterios más: "facilita obtener información," "instrucciones de uso," "variedades del producto o marca", "realización de comparaciones," "nombre de la empresa propietaria de la marca o del autor en su caso," y "financiación." Se halló que la proporción de anuncios informativos en España (58% con 14 criterios y 64,5% con 20 criterios) era superior a la proporción hallada por Resnik y Stern (1991) en EE.UU. (51,2% con 14 criterios).

En un segundo estudio, Bigné, Royo y Cuenca (1993) compararon 266 anuncios de la cadena de televisión Tele 5 con los resultados del estudio anterior. No encontraron ninguna diferencia significativa en el número de anuncios considerados como informativos entre las dos cadenas pública y privada (i.e. TVE-1 y Tele 5, respectivamente). Los criterios que más influían al receptor del mensaje eran "Disponibilidad", "Ofertas especiales" y "Precio/valor."

Los autores concluyeron que un 68,1% de los anuncios podían clasificarse como informativos con una media de 1,38 criterios por anuncio, lo cual confirmaba la mayor informatividad de la publicidad emitida en España en comparación con su homóloga estadounidense. Esta última, según el estudio realizado por Stern y Resnik (1991) presentaba un promedio de criterios informativos de 0,85 en la televisión nacional y de 1,10 en la televisión por cable. Esto contrasta llamativamente con las conclusiones obtenidas por Zandpour et al. (1994) que afirmaron que los anuncios con difusión en España tienden a ser menos informativos que los anuncios estadounidenses. Graham et al. (1993) afirmaron también que el nivel informativo de la publicidad norteamericana del medio prensa era más alto que el de su homóloga española.

El primer estudio comparativo en el ámbito del Oriente Medio fue realizado por Noor Al-Deen (1991). Tras analizar una muestra de 697 y 534 anuncios de revistas de Norteamérica y Arabia Saudí, respectivamente, se concluyó que en todos los casos había más de un criterio informativo, siendo el promedio de criterios informativos por anuncio de 2.51 y de 2.10 en EE.UU. y Arabia Saudí, respectivamente.

Diez años después, Al-Olayan y Karande (2000) compararon el contenido informativo de 1.064 revistas muestreadas de Egipto, Líbano y E.A.U., con 540 revistas norteamericanas. Se halló que un 88% de la publicidad estadounidense contenía por lo menos uno o más criterios informativos, en comparación con el 63% de su homóloga árabe. Al de uno a cinco o más criterios informativos, un 32% de los anuncios norteamericanos se consideraban informativo, mientras que sólo el 6,8% de los anuncios árabes podían clasificarse en dicha categoría. En particular, el porcentaje de publicidad que poseía el criterio informativo "Precio/Valor" fue del 20% en EE.UU., a diferencia de sólo un 8% en los países árabes.

El contenido informativo de EE.UU., Japón, Corea y RPC fue analizado por Keown, Jacobs, Schmidt y Ghymn (1992) con muestras del medio televisión, radio, revistas y periódicos. Muestreando una población total de 535 anuncios de cuatro medios de comunicación, concluyeron que en general los anuncios del medio prensa contenían más criterios informativos que los del medio televisión con un número medio de criterios por medio en los cuatro países de 3,10, 2,91, 2,14 y 2,05 para las revistas, los periódicos, las televisiones y las radios. El número medio de criterios por anuncio era 2,80, 2,62, 2,59 y 2,19 en EE.UU., Japón, RPC y Corea, respectivamente. Los criterios informativos más utilizados fueron "Calidad", "Disponibilidad" y "Comportamiento."

La metodología utilizada por Keown et al. fue criticada, entre otros, por Samiee y Jeong (1994) porque de cada medio sólo había un ejemplar. No obstante, esta investigación se convirtió en precursora de los estudios multinacionales/culturales posteriores, en particular en los relativos al análisis comparativo entre Occidente y Oriente. Efectivamente, en nuestra opinión, se debe destacar la afirmación de que el medio televisión tendía a ser más informativo que el medio prensa. Esta conclusión inspiró a investigadores posteriores a plantear una hipótesis importante: los consumidores acuden al medio prensa por motivos específicos, y por ello, es un medio más involucrado.

Lin y Salwen (1995) investigaron las diferencias de categorías de productos, analizando una población de 421 y 727 anuncios con difusión en EE.UU. y Japón, respectivamente. Mediante el tratamiento estadístico, concluyeron que la publicidad japonesa contenía más criterios informativos en conjunto que la norteamericana en categorías tales como bebidas, cuidados personales, entretenimiento, y materiales y electrodomésticos de familia, mientras que la norteamericana era más informativa en la categoría de coches.

Chan (1995) examinó el nivel informativo de 324 anuncios televisados en RPC. Se descubrió que un 58% de los anuncios contenía por lo menos un criterio informativo, y por ello, se clasificó como informativo. El criterio informativo más utilizado fue "Comportamiento" (39%), siendo "Calidad" y "Componentes o contenido" el segundo y el tercero. Tras clasificar por tipos de los anuncios, se observaron diferencias significativas en el nivel informativo, ya que los anuncios de productos no duraderos y de productos farmacéuticos contenían el mayor número de criterios informativos con un 76% y un 74%.

La publicidad con difusión en Taiwán fue examinada por Krishna, Chuang y Axinn (1997) a partir de una muestra de 225 anuncios obtenidos de tres redes principales tales como CTV, TTV y CTS, y utilizando la escala de Resnik y Stern ligeramente modificada con dos criterios adicionales: "local" y "global." Los productos anunciados se clasificaron como marcas locales o marcas globales, quedando un 65% y 35% de los anuncios en cada grupo, respectivamente. El 92% de los anuncios clasificados como globales y el 91% de los clasificados como locales eran informativos. Sin embargo, descubrieron que el número medio de criterios informativos en los anuncios de las marcas globales era 1,8 a diferencia del 1,4 de las marcas locales, concluyendo que los anuncios de las marcas globales poseían considerablemente más criterios informativos que los de las marcas locales, ya que los primeros se diseñaban para ser trasladados de un país a otro, y por ello, necesitaban de más criterios informativos para influir en los consumidores.

Falk, Jones, Foster y Rehman (1997) realizaron una investigación de 277 y 364 anuncios aparecidos en la revista "Playboy" de México y EE.UU., mediante el sistema de clasificación propuesto por Resnik y Stern. Los autores afirmaron que la publicidad mexicana era más informativa que la norteamericana, ya que un 63% de la muestra contenía por lo menos un criterio informativo en México, a diferencia de sólo un 49,2% en la estadounidense. Según los autores, esto se podía relacionar con la conclusión de Madden et al. (1986) sobre que los mensajes publicitarios en los países menos desarrollados tendían a contener más criterios informativos. En nuestra opinión, se podía hacer otra observación muy interesante, aunque no fue mencionada en el estudio, y es que los seis criterios informativos más utilizados en ambos países fueron los mismos y en un orden casi idéntico. Creemos que esto es muy indicativo del grado de estandarización de la publicidad, ya que los autores utilizaron anuncios muestreados de la misma revista en dos países distintos.

Finalmente, a pesar del carácter experimental, merece mencionar un estudio llevado a cabo por Taylor, Miracle y Wilson (1997) sobre el impacto del nivel informativo en la efectividad de la publicidad televisada en EE.UU. y Corea. Los autores plantearon como hipótesis que las dos culturas coreana y norteamericana relacionaban favorablemente a los

anuncios con un nivel de información relativamente bajo y alto, respectivamente, ya que sus respectivos contextos y dimensiones culturales así lo propiciaban. Mediante la utilización de 40 anuncios con difusión en EE.UU. y Corea (20 para cada país), se pidió a 202 estudiantes universitarios de ambos países (101 norteamericanos y 101 coreanos) que respondiesen a anuncios de varios niveles controlados de información. A través del análisis de MANOVA (análisis de varianza múltiple) se halló que efectivamente los encuestados habían reaccionado en la dirección de las hipótesis planteadas: los estadounidenses y coreanos preferían la publicidad de alto y bajo nivel de informatividad, respectivamente.

Esta investigación tiene importancia desde tres perspectivas. Primero, se cuestionó una asunción de anteriores investigaciones del análisis de contenido publicitario: la publicidad producida por profesionales en un determinado país refleja los principios que se consideran más efectivos en dicho país. Segundo, se construyó un esquema conceptual por vez primera acerca de la interacción entre el nivel informativo, el contexto cultural, y la dimensión individualismo-colectivismo. Por último, se hizo una observación muy importante en el sentido de que los consumidores estadounidenses prefieren los anuncios con alto nivel de información, incluso en los productos de bajo involucramiento, a diferencia de los resultados obtenidos por Resnik y Stern (1977).

### **3.3.3 ESTUDIOS DE VALORES CULTURALES**

A pesar de la importancia que tienen las normas y características culturales en el mensaje publicitario, existían relativamente pocas investigaciones sobre el contenido cultural de la publicidad internacional hasta los años 70. Esta época se inician estudios importantes de tipo sociológico y psicológico (Hall, 1977; Hofstede, 1980), así como investigaciones orientadas a identificar el marco teórico de influencia cultural en el comportamiento del consumidor (Anderson y Engledow, 1977; Gren y Langeard, 1975).

En ámbito asiático, la peculiaridad de sus rasgos socioculturales recibió la atención de los investigadores occidentales ya a principios de los años 70. Marquez (1975) llevó a cabo un primer estudio sobre los anuncios filipinos con el fin de identificar la influencia de la cultura occidental en la cultura indígena. Se analizó una muestra de 1.027 anuncios seleccionados de dos revistas semanales publicadas entre 1970 y 1972, utilizando parámetros tales como roles masculino y femenino, conceptos de masculinidad y feminidad, tipos de personalidad, tipos de familia, clases sociales, etnocentrismo, etc. Se halló que los aspectos culturales manifiestos en la publicidad del medio prensa no reflejaban la cultura indígena de Filipinas, sino la cultura occidental. Por ejemplo, los roles tradicionales de los

hombres y mujeres, consistentes en desempeñar tareas similares, habían sido sustituidos por los occidentales, caracterizados por una división de labores según el sexo acelerada por el avance tecnológico.

En otra investigación a mayor escala, Marquez (1979) examinó la publicidad en EE.UU., Filipinas, y Tailandia con el objetivo de contrastar representaciones tales como figuras raciales, estereotipos de masculina y femenina, imágenes de la familia, personalidad, clase social, etnocentrismo y conceptos de tiempo y espacio, desde el punto de vista de la estandarización. Analizó una muestra consistente en 414 anuncios estadounidenses, 1.027 filipinos y 918 tailandeses muestreados de los periódicos en dichos países, concluyendo que apenas existían diferencias importantes en los contenidos de los anuncios respecto al tratamiento genérico y racial.

En esta línea, los aspectos culturales de la publicidad japonesa han sido también el tema central en las investigaciones interculturales desde mediados de los años 80. Belk y Pollay (1985) fueron los pioneros en llevar a cabo un análisis longitudinal sobre una población de 220 y 332 anuncios de EE.UU. y Japón, respectivamente. Desarrollaron para ello categorías propias orientadas a evaluar el nivel del llamamiento del estatus social, del materialismo y de la occidentalización (véase el Cuadro 3.12). El procedimiento de codificación se basaba en los siguientes criterios:

**CUADRO 3.12: ESQUEMA DE LLAMAMIENTOS DESARROLLADO POR BELK Y POLLAY.**

Llamamiento	Descripción
Práctico/Funcional	Mostrar o discutir beneficios pragmáticos del producto o servicio tales como factibilidad, eficacia, limpieza o higiene.
Lujo/Placer	Mencionar explícitamente lujo (o términos relacionados tales como ocio, placer, regío o mimado) o representar tales placeres visualmente.
Estatus social/Prestigio	Mostrar o discutir prestigio o reputación social relativa a otros, o usar una fuente o asociación de alto prestigio.
Tener	Una persona se manifiesta o retiene a sus propios objetos. Una casa o habitación se representa haciendo ver que invita a los lectores o televidentes.
Hacer	Mostrar que la actividad de los lectores se apoya en un producto o servicio.
Ser	Mostrar o discutir aquello en lo que los lectores pueden convertirse o cómo la gente tratará a los lectores con la ayuda de este producto o servicio.

Fuente: Belk y Pollay (1985, p. 42).

Belk y Pollay descubrieron que los anuncios japoneses tendían a utilizar el estatus social como elemento llamativo más que sus homólogos estadounidenses, mientras que esta relación se invertía en lo referente al énfasis en la eficacia personal. Los llamamientos al lujo y al placer ascendían y los llamamientos utilitarios descendían en ambas culturas.

Respecto a la occidentalización de la publicidad japonesa, los autores concluyeron que la tendencia creciente hacia la utilización de objetos y lenguas occidentales estaba claramente, aunque no se podía considerar como un fenómeno reciente tal y como sugirieron otros investigadores.

Belk y Bryce (1986) realizaron un estudio semejante al anterior sobre el materialismo y el individualismo de la publicidad nipona y norteamericana. Utilizaron el esquema de codificación propuesto por Belk y Pollay (1985), exceptuando el llamamiento "Práctico/Funcional", con una muestra que consistía en 220 y 332 anuncios del medio prensa y 203 y 191 del medio televisión, en EE.UU. y Japón, respectivamente. Los anuncios de revistas se examinaron longitudinalmente de 1943 a 1983. Los autores destacaron que la utilización de los llamamientos materialistas había sido menos frecuente en Japón en los 40 y 50 pero había ascendido después de los años 60. En particular, los llamamientos con un énfasis en simbolismos de estatus social se hicieron mucho más comunes desde los años 60 mediante el empleo de personajes famosos. Por otra parte, analizando los anuncios televisados sólo en el año 1984, los estadounidenses tendían a enfatizar los resultados de un examen del producto, ingredientes y comportamiento del mismo, mientras que los japoneses subrayaban los precios.

Las dos investigaciones arriba mencionadas destacan por ser las primeras en emplear el término "occidentalización de la publicidad japonesa", enfocando los cambios de las características socioculturales conforme a los criterios de los llamamientos publicitarios emocionales. Por otra parte, Mueller continuó en esta línea de investigación realizando su primer estudio comparativo entre la publicidad estadounidense y la japonesa en 1987. Esta investigación fue el prólogo de una serie de trabajos desarrollados sobre la publicidad japonesa en los años 90, tal y como se discute en la sección posterior.

Kagawa, Yamaki y Kim (1987) examinaron los anuncios con difusión en Japón, Corea, Taiwán, India, Arabia Saudí, Alemania y EE.UU. con una población de 1.383 muestras videograbadas de 1984 a 1986. Los anuncios se estudiaron desde el punto de vista de (1) categoría general (tipo de industria, longitud, público objetivo, etc.), (2) expresión (retóricos), (3) imagen (representación del producto, fondo y persona, número de desgloses, etc.) y (4) audio (música, tipo de lenguaje, etc.). Se descubrió que la industria alimentaria era la más común en Japón, Alemania y EE.UU., mientras que la de los "bienes de uso diario" predominaba en Arabia Saudí y Corea. También, se concluyó que los anuncios comparativos y persuasivos se utilizaban frecuentemente en todos los países excepto Japón, y que las expresiones indirectas se usaban tanto en Japón como en EE.UU. e India.

Yamaki (1998) extendió el estudio anterior hacia la expresión publicitaria, analizando una población de 2.802 anuncios emitidos por el medio televisión en 27 países: 866 anuncios de Japón, 75 de Corea, 104 de Taiwán, 113 de India, 81 de Arabia Saudí, 100 de Alemania, 178 de EE.UU., 112 de RPC, 100 de Suiza, 118 de Italia, 100 de Francia, 100 de Brasil, 57 de México, 100 de Tailandia, 93 de Malasia, 100 de Holanda, 100 de Reino Unido, 70 de Grecia, 50 de Túnez, 109 de Filipina, 285 de Canadá, 129 de Turquía, 129 de España, 42 de Vietnam, 102 de Indonesia, 100 de Egipto y 117 de Bélgica. Tras analizar las características de los anuncios de cada país por medio del análisis factorial, llegó a los resultados que se muestran en el Cuadro 3.13.

**CUADRO 3.13: RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL POR PAÍS**

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7
Japón	0,30683	-0,20291	0,00474	0,06698	-0,00474	-0,06967	-0,06845
Corea	0,26581	0,20507	-1,26813	-0,02411	0,19356	0,57054	0,34237
EE.UU.	0,48125	-1,18865	-0,24610	-0,16494	-0,04921	-0,04139	-2,01224
Taiwán	0,50503	-0,27122	-0,06696	0,09408	-0,52044	0,02545	0,93340
India	0,39836	-0,23076	-0,71069	-0,42818	-0,22669	0,38141	0,52663
RPC	0,65834	-0,27264	-0,67577	0,18355	-0,40822	-0,44318	0,50319
Suiza	0,41701	-0,30615	0,72076	0,11908	-0,32949	-0,23013	0,31748
Francia	0,56994	-0,07825	-0,21198	0,28371	-0,35651	0,27660	0,41310
Brasil	0,38932	-0,02373	-0,16238	-0,33518	0,14364	-0,19450	-0,10658
Italia	0,41505	-0,32040	0,93146	-0,07648	-0,03838	0,05434	-0,24317
México	0,32375	-0,08080	-0,20481	0,81920	0,23624	-0,57991	0,05895
Alemania	0,22180	-0,05814	0,34480	0,01973	-0,77070	0,47561	0,06452
Tailandia	0,20271	0,04861	0,41157	0,01468	1,04824	-0,68281	0,48307
Malasia	0,58042	-0,17040	0,44968	-0,17832	0,42381	-0,39925	0,34474
Holanda	0,06919	-0,04037	-0,08109	0,38330	0,68369	-0,68795	-0,60152
RU	0,48596	-0,08091	0,26308	-0,20787	0,13480	-0,21185	-0,31424
Grecia	0,56980	-0,30651	-0,89035	-0,10084	0,57865	0,43914	0,38102
Túnez	-2,78245	-1,29601	-0,36638	0,26152	0,26074	0,14185	0,28112
A.Saudi	0,17170	-0,16915	0,52795	-0,03462	0,26440	0,05291	-0,70391
Filipinas	0,57673	0,02054	0,08129	0,63115	0,53736	0,50990	0,55204
Canadá	-1,27551	2,91235	0,11989	0,21595	-0,18808	-0,19247	-0,09824
Turquía	0,23464	-0,02478	-0,12307	0,16019	-0,04214	0,07241	-0,00335
España	-2,68634	-1,45468	0,29779	-0,32629	0,17983	0,40260	0,20399
Vietnam	-0,00791	0,03307	0,28234	0,22048	-0,15568	-0,02312	0,48766
Indonesia	0,24012	0,17150	0,21991	-0,28452	-0,49927	0,33004	0,90090
Egipto	-2,91703	-1,35509	-0,09341	-0,31591	0,08744	0,28448	0,18038
Bélgica	-0,09640	-0,49494	0,27422	-0,11367	-0,01609	0,31125	0,14474

Factor 1: Denotación vs Connotación, Factor 2: Publicidad corporativa vs Publicidad de productos, Factor 3: Figuras menores/mayores vs No figuras menores/mayores, Factor 4: Figuras femeninas vs Figuras masculinas, Factor 5: Eventos reales vs Dibujos animados, Factor 6: Aire libre vs Interior, Factor 7: Nombre de marca vs No nombre de marca. Fuente: Yamaki (1998, p. 13).

Descubrió que Canadá utilizaba frecuentemente la publicidad corporativa (i.e. anuncios para promocionar la imagen de la empresa) mientras España apenas lo hacía. Respecto al factor de "connotación" versus "denotación", la RPC tendía a usar los anuncios del tipo "denotación", probablemente debido a su corta historia en el uso de la publicidad (tal y como se entiende en los países de economía capitalista). El autor señaló que los datos obtenidos no apoyaron la suposición común de que la publicidad norteamericana utilizase técnicas y expresiones más lógicas mientras la japonesa los estímulos más emocionales.

Sin embargo, existía cierta arbitrariedad en la metodología. Primero, los anuncios se muestrearon "aleatoriamente" durante diez años (de 1986 a 1996), lo cual distorsionaba la uniformidad y la consistencia de las muestras debido al paso del tiempo. Segundo, la interpretación de los parámetros utilizados en el análisis de contenido fue relativamente subjetiva; por ejemplo, el autor afirmó que la tradición Inca había desaparecido en Brasil porque no incluían niños ni ancianos en los anuncios de cosméticos, mientras que la tradición Maya se conservaba en México porque los utilizaban en la publicidad de *Chrysler*, suponiendo por lo tanto que la utilización de figuras de menores y de mayores reflejaba identidades tradicionales.

Manabe dirigió una serie de estudios sociológicos sobre la publicidad en distintos países. Manabe, Loehr y Takano (1994) investigaron la formación de la imagen del país en Alemania y Japón. En el primero, analizaron 278 y 160 anuncios publicados en dos revistas representativas con más de un millón de ejemplares en circulación, *Der Spiegel* y *Stern*, respectivamente. Los anuncios se limitaban a publicaciones relacionadas con las organizaciones o instituciones, los productos o servicios, y los símbolos sociales y culturales japoneses. Descubrieron que la mayoría de la publicidad relacionada con Japón eran anuncios de productos japoneses. No obstante, sólo el 8,22% de los anuncios en ambas revistas utilizaban símbolos japoneses como la cultura, el arte, el paisaje, los edificios, las personas, etc., dentro de los cuales la mitad aproximadamente habían sido realizados por empresas japonesas. De estos datos, concluyeron que las empresas japonesas en Alemania adaptaron la estrategia de esconder el país de origen; por ejemplo, los anuncios de *Toyota*, *Minolta* y *Sony* contenían sólo sus nombres en pequeño tamaño, siendo ésta la única característica que permitía distinguir su nacionalidad.

En el ámbito de Asia del Sur, el primer estudio acerca de los valores culturales manifiestos en la publicidad con difusión en India fue realizado Srikandath (1991). Adaptando el sistema propuesto por Pollay (1983), el autor utilizó una clasificación de valores culturales consistente en 15 categorías: "Aventura", "Belleza", "Conveniencia", "Economía", "Familia", "Placer", "Salud", "Alta tecnología", "Plicritud", "Ornamental",

"Calidad", "Seguridad", "Sexualidad", "Tradición", y "Juventud" con el fin de examinar 200 anuncios televisados en una única cadena de televisión del país, *Doordarshan*. Se descubrió que los valores culturales relacionados con la alta tecnología y la modernidad, tales como "Alta tecnología" (16%), "Placer" (12.5%), "Calidad" (11%)", etc. predominaba en los anuncios indios del medio televisión, afirmando que esta tendencia reflejaba el cambio de la estructura social y de la infraestructura industrial en India en los años 80.

La influencia de la distancia de mercado y cultura en EE.UU., Japón y Corea fue examinada por Kim y Chang (1996), con una muestra consistente en 81 anuncios aparecidos en revistas de cada país (N=243). Se empleó un esquema de codificación que constaba de cuatro factores principales: (1) llamamiento *hard sell* versus *soft sell*, (2) llamamiento comparativo, (3) llamamiento de respuesta directa (i.e. inclusión de elementos que directamente provocan una acción en el consumidor), y (4) el grado de similitud entre los dos países en base al sistema de clasificación informativo propuesto por Resnik y Stern (1977). Todas las variables eran nominales excepto la (4), para la cual se utilizó la escala de Likert que va de 1 (completamente distinto) a 5 (muy parecido), dependiendo de la tasa de similitud entre los criterios informativos: tasas entre el 81% y el 100% corresponden a "5"; entre el 61% y el 80% corresponden a "4" etc. Esta técnica de análisis está en concordancia con la afirmación de Mueller (1990, 1991b) sobre la relación entre el grado de estandarización y el contenido informativo.

El análisis mediante la prueba de ANOVA reveló que los anuncios estadounidenses tendían a usar más llamamientos tanto *hard sell* como comparativos que los anuncios japoneses y coreanos. La publicidad japonesa empleó más *hard sell* que su homóloga coreana, pero no existía ninguna diferencia en la utilización del llamamiento comparativo entre Japón y Corea. La diferencia en la utilización de la respuesta indirecta entre los tres países no fue estadísticamente significativa. En cuanto a la escala de similitud, no se halló ninguna diferencia significativa entre los tres países. Finalmente, los autores concluyeron que la toma de decisión acerca de la estandarización versus la localización de la publicidad se debe basar en el grado de distancia o similitud de las culturas y mercados de los distintos países involucrados.

Un estudio semejante acerca de la utilización del llamamiento *hard sell* versus *soft sell* así como el llamamiento individualista y el estatus social fue efectuado por Gould y Minowa (1994) respecto a los anuncios de revistas en Japón y EE.UU. Se halló que la publicidad japonesa empleó significativamente más el llamamiento *soft sell* e individualista que la de en EE.UU. No se detectó sin embargo ninguna diferencia significativa en la utilización del llamamiento de estatus social entre ambos países. Los autores afirmaron que los anuncios

japoneses preferían el llamamiento individualista, lo cual se debía al proceso de modernización e industrialización que había provocado un cambio de valores en los japoneses (gusto por el exceso de florituras estilísticas, actitud más agresiva etc.).

No obstante, el estudio carece de fiabilidad, ya que se ignoraron aspectos metodológicos fundamentales. Primero, el tamaño de la muestra era extremadamente pequeño: tan sólo 10 anuncios de cada país (N=20). Segundo, se ignoró un requisito importante en la aplicación de la prueba de ANOVA, que consiste en que la frecuencia esperada en cada celda debe ser el mayor de 5.

En el ámbito chino, el estudio longitudinal realizado por Tse, Belk y Zhou (1989) acerca de los valores de los consumidores de la RPC, Taiwán y Hong Kong se convirtió en el punto de referencia más frecuentemente citado en las investigaciones posteriores sobre la publicidad en el dominio confuciano. Una muestra consistente en 291, 296 y 377 anuncios seleccionados de 1979 a 1985 desde *People's Daily* (RPC), *Central Daily* (Taiwán) y *Sing Tao Yat Pao* (Hong Kong), respectivamente, fueron estudiados mediante el análisis de contenido, adaptando parcialmente el sistema de llamamientos de consumo propuesto por Belk y Pollay (1985). Además, se evaluaron los beneficios principales aludidos en cada anuncio tales como utilitario, placer, riqueza, estilo de vida occidental/norteamericano, estatus social y lujo. Los temas existenciales desarrollados por Belk y Pollay (1985), que son "tener", "ser" y "hacer", fueron codificados, también. En el Cuadro 3.14 se muestran las categorías y definiciones utilizadas en el análisis de contenido cultural por los autores.

Primero, se encontró que los llamamientos publicitarios en las tres sociedades diferían consistentemente durante el periodo examinado. De 1980 a 1985, la RPC manifestaba constantemente la tendencia más elevada a usar los anuncios más enfáticos en valores tales como tecnología, comportamiento del producto y garantía, mientras que Taiwán mostraba una tendencia media y Hong Kong la más baja. El llamamiento de imagen era más común en Taiwán, seguido por RPC y luego Hong Kong, pero los llamamientos de valor de compra e ingredientes se usaban más frecuentemente en Hong Kong y menos en la RPC.

Segundo, los llamamientos de hedonismo, o mejor dicho, beneficios de producto que ofrecían a los consumidores una vida mejor, se enfatizaban más en la RPC, cuyo PIB per capita era más bajo. Por el contrario, los llamamientos tales como lujo, estilo de vida occidental y placer, que prometían una vida más práctica y fácil, se usaban más en Hong Kong, cuyo PIB per capita era el segundo en Asia después de Japón. Taiwán se quedaba entre los dos extremos, sugiriendo que no era tan rico como Hong Kong pero su desarrollo económico se parecía más a éste que a la RPC.

**CUADRO 3.14: LLAMAMIENTOS DE CONSUMO PROPUESTOS POR TSE, BELK Y ZHOU**

Llamamientos de consumo	Componentes listados en el formulario de codificación
Tecnología	Contenido tecnológico del producto
Modernidad	Moderno, futuro, nuevo
Hedonismo	Bonito, lujo, prestigio, extranjero, divertido
Comportamiento del producto	Alta calidad, comportamiento
Garantía del producto	Certificado, generalmente aceptado
Ingredientes	Ingredientes del producto
Variedad del producto	Variedad
Distribución	Disponibilidad del servicio, lista de tiendas o talleres
Valor de la compra	Precio, economía, práctico
Imagen	Historia empresarial, imagen

Fuente: Tse, Belk y Zhou (1989, p. 462).

Finalmente, Taiwán mostraba una transición más drástica de los valores utilitarios a los deseos hedonistas, probablemente a causa de la interacción con Hong Kong que podía haber influido a los valores básicos de los consumidores Taiwanesees.

Por otra parte, durante todo el periodo investigado, los anuncios de Hong Kong tendían a ser relativamente estables respecto al contenido, mientras que los de Taiwán mostraban una inclinación gradual hacia las características de la publicidad en Hong Kong. Teniendo en cuenta tales resultados así como el reciente proceso de modernización en la RPC, puede pensarse que la comunicación intercultural empuja a las tres sociedades en la dirección de la globalización de los respectivos mercados. Sin embargo, los autores también advirtieron que factores tales como la persistencia de la ideología política de la RPC, las diferenciales en poder adquisitivo y las tendencias del mercado, podrían empujar a los consumidores de la RPC a continuar comportándose de manera diferente a las otras dos sociedades.

Siete años después, las diferencias en los valores culturales de la RPC y EE.UU. fueron examinadas con profundidad por Cheng y Schweitzer (1996). Utilizaron una muestra consistente en 616 y 489 anuncios emitidos por el medio televisión en EE.UU. y China, respectivamente, para identificar los valores culturales predominantes utilizando una metodología semejante a la de Tse, Belk y Zhou, y adoptando la escala desarrollada por Pollay (1983) y Mueller (1987; 1992), consistente en 32 valores culturales (véase el Cuadro 3.15).

Curiosamente, esta vez se descubrió que los anuncios chinos tendían a usar valores culturales simbólicos mientras que sus homólogos estadounidenses utilizaban tanto los

valores simbólicos como los utilitarios, lo cual implica un rápido proceso de sofisticación, más allá de la primera fase informativa del modelo de desarrollo histórico publicitario. También, ambos valores tanto occidentales como tradicionales jugaban papeles importantes en China, ya que no había ninguna diferencia estadísticamente significativa en las frecuencias de valores tales como "familia", "individualismo", "tecnología", y "juventud." Resumieron que el fenómeno publicitario en China era un "espejo distorsionado" siguiendo la jerga metafórica sugerida por Pollay (1986) y Pollay y Gallagher (1990).

Según Cheng y Schweitzer, la publicidad china es un espejo "doblemente distorsionado": por un lado debido a las características de la publicidad en la que se reflejan sólo valores beneficiosos del producto que anuncia, y por otro lado debido a la idiosincrasia china que favorece sólo ciertos valores culturales occidentales.

A modo de revisión bibliográfica sobre las definiciones de la cultura, Pennigton (2001) criticó que Cheng y Schweitzer (1996) no proporcionaron ninguna definición conceptual de la cultura misma, sino que adoptaron las definiciones de los "valores culturales" sugeridas por investigadores tales como Tse et al. (1989).

Sin embargo, esta crítica parece irrelevante, o por lo menos desconsiderada, ya que Cheng y Schweitzer (1996) pretendían medir no la cultura misma sino el grado de reflejo cultural distorsionado en la publicidad. En realidad, la "publicidad percibida como espejo distorsionado" es el concepto central de la investigación de Cheng y Schweitzer, que heredaron de Pollay (1993), una de las principales figuras en la investigación publicitaria.

El estudio de Cheng y Schweitzer se puede considerar como punto de referencia, ya que se examinaron exhaustivamente transformaciones importantes tanto culturales como políticas y económicas, empleando para ello una conceptualización objetiva. También, representa uno de los escasos estudios en los que se utiliza un tipología tan completa de valores culturales orientales, después de Tse et al. (1989).

**CUADRO 3.15: VALORES CULTURALES PROPUESTOS POR CHENG Y SCHWEITZER**

Valores	Conceptos
1. Aventura	Este valor sugiere arrojo, valentía, coraje o suspenso.
2. Belleza	Este valor sugiere que el uso de un producto mejorará la hermosura, la atracción, la elegancia o los aspectos bonitos de una persona.
3. Colectivismo	Se enfatiza el individuo en relación con otros del grupo de referencia. Los individuos son representados como parte integral del grupo.
4. Competencia	Se enfatiza distinguir un producto desde sus contrapartidas por medio de la comparación agresiva. Mientras se mencionaría el nombre del competidor en las comparaciones explícitas, se usarían palabras tales como "Número 1" o "Lider" en las comparaciones implícitas.
5. Conveniencia	Un producto se sugiere práctico y fácil de usar.
6. Cortesía	La cortesía y amistad hacia el consumidor se muestra a través de la utilización del lenguaje elegante y afable en la publicidad.
7. Economía	Se enfatiza el carácter económico y costeable de un producto.
8. Efectividad	Un producto se sugiere poderoso y capaz de lograr un cierto objetivo.
9. Placer	Este valor sugiere que un producto producirá un uso salvaje con alegría.
10. Familia	Se enfatiza la vida familiar y los miembros familiares. La publicidad subraya vistas escénicas de la familia como matrimonio, parentesco, hermanos, etc.
11. Salud	Este valor recomienda que el uso de un producto mejorará la vitalidad, sanidad, resistencia y fuerza del cuerpo.
12. Individualismo	Se enfatiza la autosuficiencia y la autodependencia de un individuo o el individuo con un carácter distinto no como lo demás.
13. Ocios	Este valor sugiere que el uso de un producto traerá relajación o comodidad.
14. Magia	Se enfatiza el efecto milagroso y el carácter de un producto.
15. Modernidad	Es la noción de ser nuevo, contemporáneo, actualizado y vanguardista.
16. Naturaleza	Este valor sugiere armonía espiritual entre seres humanos y naturaleza.
17. Pulcritud	Es la noción de ser limpio y ordenado.
18. Solidaridad	Este valor subraya la caridad, ayuda, protección, apoyo o simpatía a los débiles, minusválidos, jóvenes y ancianos.
19. Patriotismo	El amor y la lealtad a su propio país inherente a través del uso del producto.
20. Popularidad	El enfoque es el reconocimiento universal y la aceptación a gran escala de un cierto producto por consumidores: "Best Seller" etc.
21. Calidad	El énfasis es la excelencia y la durabilidad de un producto, que se reclama normalmente como ganador de medallas o certificados premiados por el Gobierno por su alta calidad, y que se demuestra a través de su excelente comportamiento.
22. Respeto a los ancianos	Los anuncios muestran respeto para los ancianos mediante la utilización de un modelo de edad mayor o solicitando sus opiniones, consejos, etc.
23. Seguridad	Se enfatiza el carácter confiable y seguro de un producto.
24. Sexo	La publicidad utiliza modelos atractivos y sensuales o tiene una escena de fondo con besos, manos unidas, etc. para promocionar un producto.
25. Estatus social	El uso de un producto incrementará la posición o categoría social del usuario desde el punto de vista de los demás. Se relaciona con el sentimiento de prestigio, vanguardia y orgullo por el uso de un producto.
26. Tecnología	Se enfatiza la tecnología sofisticada y avanzada en la fabricación del producto.
27. Tradición	Se respeta la experiencia del pasado, costumbres y convenciones. Las características de ser histórica o legendaria son veneradas.
28. Unicidad	El carácter incomparable sin precedentes de un producto es enfatizado.
29. Riqueza	Este valor expresa que la idea que ser adinerado, próspero y rico se debe estimular, y sugiere que un cierto producto o servicio les enriquecerá.
30. Sabiduría	Este valor señala respeto al conocimiento, educación, inteligencia, experiencia o pericia.
31. Trabajo	Este valor señala respeto a la diligencia y dedicación de sus propios trabajos y técnicas.
32. Juventud	La publicidad expresa una adoración sobre la generación joven. Los beneficios del rejuvenecimiento son enfatizados.

Fuente: Cheng y Schweitzer (1996, p. 29).

Es importante también comparar los resultados obtenidos de tres estudios longitudinales sobre la publicidad de la RPC realizados en la misma época: dos realizados por Swanson (1995 y 1996) y un tercero llevado a cabo por Wang (1996).

En el primer estudio de Swanson (1995), se analizó una muestra de 3.240 anuncios aparecidos en dos periódicos chinos, *Beijing Evening News* y *Canton Evening News* con el fin de comparar las características publicitarias del medio prensa publicado en el norte (*Beijing*) y en el sur (*Canton*). Aplicando criterios tales como tipos de productos, anunciantes, público objetivo, objetivos principales, estilos ejecucionales, composición y presentación visual, se concluyó que ambas regiones tendían a reclamar la calidad del producto en vez de hacer una mera descripción del mismo. En el sur se empleaban más los estilos ejecucionales y representaciones visuales que en el norte, mientras que el 15% de los anunciantes en *Canton* eran extranjeros que se concentraban en los productos de bienes de consumo.

En el segundo análisis, la misma metodología fue replicada con una muestra de 4.634 anuncios muestreados del *People's Daily* de 1979 a 1993, esta vez para examinar los factores más influyentes en las percepciones de la marca en la publicidad china. Durante este periodo, RPC fue normalizando las relaciones comerciales con los países capitalistas. Se descubrió que el número de anunciantes (en particular los foráneos) ascendía firmemente desde 1979 con la excepción de 1990, el año siguiente al incidente de la *Plaza Tiananmen*. En general, aumentaban los anuncios descriptivos y elaborados, utilizando celebridades para promocionar los productos, aunque el uso de la fantasía y "slice-of-life" eran todavía raro.

Finalmente, Wang (1996) realizó un análisis acerca de dos periódicos chinos, *People's Daily* y *Wen Hui Bao*, con una muestra de 453 anuncios de bienes de consumo extranjeros muestreados de 1985 a 1993. Los resultados revelaron que el influjo de tales anuncios había sido constante desde 1985, a pesar del incidente de *Tiananmen* en 1989. Concluyó que la cultura de consumo china evolucionaba paralelamente la publicidad foránea, la cual determinaba la moda y la dirección del estilo publicitario, coincidiendo así con las conclusiones obtenidas de investigaciones anteriores. No obstante, aparte del análisis estadístico sobre la evolución de la inversión extranjera y del comercio exterior, el estudio parecía carecer de un análisis sistemático de los cambios reglamentarios, especialmente en la década transitoria de Mao Zedong a Deng Xiaoping, en la que se realizó efectivamente la transformación económica y social más drástica en la historia china contemporánea, después de la Gran Revolución Cultural Proletaria.

En el ámbito europeo, Whitelock y Chung (1989) realizaron una investigación empírica sobre los anuncios de dos revistas, *Marie-Claire* y *Woman's Journal* de Francia y Reino Unido, respectivamente. Con el enfoque de la estandarización de la publicidad europea, la codificación se basaba en criterios tales como fotografía, tamaño, color, composición general, títulos y textos, y trataba de determinar si los anuncios de la misma marca en las dos revistas se asemejaban. Analizaron una muestra de 52 anuncios muestreados de 1985 a 1986, descubriendo que sólo siete anuncios de perfume eran exactamente iguales en ambas revistas, mientras que otros nueve se habían codificado como casos totalmente no estandarizados. Concluyeron que en general no se observaba una inclinación clara hacia la estandarización o la localización, sino que la publicidad parcialmente estandarizada era lo más comúnmente utilizado (en el 69,2% de la muestra).

A continuación Frith y Wesson (1991) realizaron un estudio comparativo sobre los valores culturales de la publicidad norteamericana y británica desde el punto de vista semiótico. Analizaron una muestra de 372 anuncios con el objetivo de medir el grado de individualismo, egolitarianismo, respeto a la autoridad y comunicación directa. Para ello clasificaron los anuncios conforme al número de personas que aparecían, descripción del estatus social, estilo retórico de titulares, etc. Se concluyó que una alta proporción de la publicidad norteamericana anunciaba productos de alto involucramiento. Además, la publicidad estadounidense contenía personajes singulares más frecuentemente que la británica, implicando un carácter relativamente más individualista.

Caillat y Mueller (1996) realizaron un estudio comparativo sobre la publicidad de la cerveza emitida por el medio televisión en EE.UU. y Reino Unido con el fin de analizar la relación entre las estrategias publicitarias y las influencias culturales. Examinaron una muestra de 24 (12 marcas) y 38 (19 marcas) anuncios estadounidenses y británicos, respectivamente, obtenidos a través de agencias de publicidad de ambos países, mediante una técnica combinada de análisis de contenido y semiótica. A través del test de la Chi-cuadrado determinaron si existían diferencias significativas entre los dos grupos de anuncios en la utilización de valores norteamericanos tales como el individualismo/independencia, modernidad/novedad, y éxito. Llegaron a la conclusión de que el grupo norteamericano mostraba los valores culturales mencionados con más frecuencia que el británico.

Por el contrario, respecto a los valores británicos tales como tradición/historia y excentricidad se vio que el grupo norteamericano evitaba tales valores mientras que el británico los poseía casi todos por igual. En cuanto al estilo retórico, la publicidad

norteamericana se atenía a la comunicación de forma directa mientras la británica empleaba la de forma indirecta. Finalmente, con respecto al llamamiento utilizado, la publicidad norteamericana usaba el llamamiento tanto emocional como sexual más frecuentemente que la británica.

Los valores culturales estadounidenses y suecos fueron comparados por Wiles, Wiles y Tjernlund (1996). Los autores analizaron una muestra de 269 y 123 anuncios del medio prensa en EE.UU. y Suecia, respectivamente, examinando las condiciones de representación de figuras, desde el punto de vista de edad, género, distribución racial y forma del cuerpo. Se concluyó que en ambos casos las muestras mostraban muchas similitudes. Por ejemplo, no sólo las figuras jóvenes aparecían abundantemente sino también las figuras de raza blanca eran utilizadas predominantemente tanto en la publicidad de EE.UU. como en la de Suecia. También, en ambos casos se representaban frecuentemente modelos con cuerpos delgados con vestidos informales. El mayor interés del estudio, sin embargo, radica en que los autores compararon los resultados con los del estudio de la publicidad del medio prensa norteamericana realizado por los investigadores suecos en 1978. A pesar de la incompatibilidad entre los distintos medios analizados en las dos investigaciones, dedujeron de forma convincente que la ideología de los valores tradicionales tanto estadounidenses como suecos, no había cambiado mucho durante más de 20 años.

Albers-Miller y Gelb (1996) realizaron un estudio sobre las diferencias culturales en la publicidad aparecida en publicaciones empresariales, para examinar la hipótesis de que la forma del llamamiento publicitario varía según el país de origen de una manera previsible. Para ello, codificaron una población de 1.807 anuncios de 11 países en total, que constaba de 149 japoneses, 188 Taiwaneses, 200 indios, 167 sudafricanos, 100 israelíes, 172 franceses, 134 finlandeses, 168 brasileños, 151 chiles, 186 mexicanos y 192 estadounidenses, mediante la utilización de 42 llamamientos publicitarios identificados por Pollay (1983), tales como "efectivo", "duradero", "conveniente", "ornamental", "económico", "distintivo", "popular", "tecnológico", "tradicional", etc.

Cada llamamiento se emparejaba con una de las cuatro dimensiones culturales propuestas por Hofstede (1980), es decir, "individualismo", "distancia de poder", "evasión de incertidumbre" y "masculinidad." Primero, tras examinar los llamamientos de los anuncios de cada país, se analizaron las diferencias mediante el test de la Chi-cuadrado. Segundo, calcularon el ratio entre el número de un determinado llamamiento y el número total de llamamientos codificados en cada país, para así poderlo correlacionar con las puntuaciones de cada dimensión de Hofstede. Mediante el tratamiento del coeficiente de correlación de

Pearson, se hallaron las siguientes correlaciones significativas:

1. Cuatro de ocho llamamientos emparejados con la dimensión de "distancia de poder", tales como ornamental, vanidoso, querido y estatus social se relacionaban positivamente.
2. Tres de ocho llamamientos yuxtapuestos con la dimensión de "evasión de incertidumbre", tales como salvajismo, magia y juventud se relacionaban negativamente.
3. En dos de seis llamamientos emparejados con la dimensión de "masculinidad", el llamamiento práctico se relacionaba positivamente mientras que el llamamiento modesto negativamente.

Sin embargo, los propios autores señalaron que el estudio poseía ciertas limitaciones. Primero, no pudieron identificar las características culturales de la publicidad, ya que los lectores de las publicaciones empresariales tendían a ser homogéneos, profesionales, más educados, y por lo tanto, culturalmente más flexibles. Segundo, el modelo de Hofstede se desarrolló hace más de 20 años, y podía ser inapropiado, ya que había sido construido sobre una base empírica y no teórica.

En ámbito sudamericano, Tansey, Hyman y Zinkhan (1990) analizaron valores culturales reflejados en los anuncios televisados de automóviles en EE.UU. y Brasil, utilizando un esquema de codificación original, desarrollado desde *Webster's Ninth New Collegiate Dictionary*, con criterios como: "urbano", "desierto", "trabajo", "ocio total", "ocio físico" y "ocio social" (véase el Cuadro 3.16). La mayor originalidad del estudio fue que los autores midieron el nivel de expresión publicitaria desde el punto de vista sociocultural, contrastando los valores estadounidenses y brasileños.

Con una perspectiva original Murray y Murray (1996) compararon las diferencias culturales en la utilización de música y letras en la publicidad de televisión de EE.UU. y República Dominicana. Tras analizar una muestra de 336 y 193 anuncios televisados estadounidenses y dominicanos mediante criterios tales como la presencia de música, letras de copia general, letras de slogan, y duración de música y letras por anuncio, encontraron que la publicidad dominicana utilizaba más elementos musicales que la norteamericana, apoyando la teoría de la música como reflejo cultural.

Hay otra corriente de investigación intercultural centrada en los aspectos visuales de la publicidad internacional. Cutler (1992) identificó diferencias en dichos aspectos mediante el análisis de contenido de la publicidad del medio prensa. Con el objetivo de investigar las

actividades de la estandarización intercultural de la publicidad, Cutler analizó una muestra de 1983 anuncios de revistas de negocios, de mujer, etc. desde 1989 a 1990 en EE.UU., RU, Francia, India y Corea Sur. Aplicó para ello variables tales como técnica de respuesta directa, llamamiento comparativo de productos, llamamiento simbólico versus literal, repetición verbal del nombre de marca, repetición visual del envase de producto, tamaño del producto aparecido en la publicidad, titular literal versus simbólico, y número de criterios no verbales distintos.

**CUADRO 3.16: DEFINICIÓN DE LA ESQUEMA DE CODIFICACIÓN CULTURAL**

Categoría	Definición	Ejemplos
Urbano	Relacionado con una gran ciudad, que es un lugar habitado a gran escala con una gran población y más importante que pueblos y ciudades pequeñas.	① Una vista escénica de una gran ciudad. ② Una perspectiva con mucho tráfico.
Desierto	Característica de una región baldía y despoblada con seres humanos.	① Una vista escénica con una cadena montañosa de fondo. ② Una perspectiva de playa subdesarrollada.
Trabajo	Relacionado con tareas u obligaciones laborales que son el medio ordinario de sustento.	① Una vista escénica en la que los ejecutivos están conversando bajo un edificio de oficinas. ② Una fotografía de ingenieros que están explicando las características tecnológicas de un coche.
Ocio total	Relacionado con la libertad proporcionada por el cese de trabajos.	① Ocio físico (véase bajo). ② Ocio social (véase bajo).
Ocio físico	Relacionado con el tiempo libre de obligaciones laborales que se dedica a las actividades físicas.	① Una fotografía de un hombre que está haciendo jogging en un camino montañoso.
Ocio social	Relacionado con el tiempo libre de trabajos u obligaciones laborales para emplear en las actividades sociales.	① Una vista escénica de una exposición artística.

Fuente: Tansey, Hyman y Zinkhan (1990, p. 34).

A continuación Cutler y Javalgi (1992) realizaron un análisis intercultural de la publicidad del medio prensa estadounidense, ruso y francés. El objetivo era determinar si existe cierta diferencia en la utilización de componentes visuales de la publicidad tales como colores, tamaño, llamamiento visual, fotografía, etc., entre la publicidad norteamericana y la europea. Compararon mediante el análisis de contenido visual una muestra de 339, 205 y 257 anuncios de EE.UU., RU y Francia, respectivamente, obtenidos de revistas populares de alta circulación.

Se partió de la hipótesis de que los siguientes aspectos serían diferentes en cada país:

1. Los elementos visuales tales como tamaño, color y fotografía/ilustración;
  - H1a: El tamaño del elemento visual.
  - H1b: La frecuencia del uso de imágenes monocromáticas.
  - H1c: La frecuencia de uso de fotografías.
  - H1d: La frecuencia de representación del producto.
  - H1e: El tamaño del producto.
  - H1f: La representación del precio del producto.
2. El proceso de llamamiento visual: descripción, comparación, y asociación;
  - H2a: La frecuencia del uso del llamamiento de descripción del producto.
  - H2b: La frecuencia del uso del llamamiento comparativo de productos.
  - H2c: La frecuencia del uso del llamamiento de asociación.
  - H2d: La frecuencia del uso del llamamiento del proceso simbólico (metáfora o estética).
3. Las personas mostradas en la imagen tales como niños, ancianos y minorías;
  - H3a: La frecuencia de la representación de razas minoritarias.
  - H3b: La frecuencia de la representación de personas mayores.
  - H3c: La frecuencia de la representación de niños.
  - H4: La mezcla de productos anunciados en revistas.

Además, el enfoque del estudio era la estructura de los componentes visuales de un anuncio, y por ello, midieron los siguientes elementos relacionados con el elemento visual:

- (1) El tamaño absoluto del elemento visual en centímetros cuadrados.
- (2) La representación fotográfica, a diferencia de la ilustración.
- (3) La representación monocromática, a diferencia del color.
- (4) La representación del producto, del envase, o del producto en uso.
- (5) El tamaño del producto mostrado en centímetros cuadrados.
- (6) La inclusión del precio del producto.
- (7) El proceso o la forma del llamamiento usado en el visual: descriptivo, comparativo, asociativo (identificación de estilo de vida, usuario típico o situación), o simbólico.
- (8) La inclusión de personas de razas minoritarias, ancianos y niños.

El Cuadro 3.17 muestra los resultados del análisis. Descubrieron que los tipos de productos anunciados en cada publicidad variaban notablemente y 8 de los parámetros

utilizados para medir los componentes visuales estaban muy influenciados por la categoría de los productos. En particular, existía una diferencia significativa entre los productos duraderos y los no duraderos. En EE.UU. el llamamiento visual se relacionaba con los productos no duraderos, mientras que en Francia este tipo de productos se vinculaba con el elemento precio. Respecto a los productos duraderos, se utilizaban más frecuentemente componentes tales como fotografía, forma y símbolo. También, se halló que los países europeos usaban los llamamientos de proceso simbólico tales como metáfora, relato, estética, etc.) más frecuentemente que EE.UU.

Aunque el número de variables utilizadas en el estudio anterior puede ser excesivo (es decir, 13 parámetros de medida, 2 categorías de productos, y anuncios de 3 países) esta investigación ofrecía una perspectiva nueva sobre la relación entre la estrategia creativa y la estandarización de la publicidad.

Refinando los criterios aplicados en la investigación mencionada, Cutler y Javalgi (1993) extendieron este estudio a gran escala para comparar los componentes visuales de la publicidad de cinco países. Analizaron 339, 257, 204, 247 y 249 anuncios del medio prensa muestreados en EE.UU., RU, Francia, Corea e India, respectivamente, con parámetros tales como el tamaño de los elementos visuales en centímetros cuadrados, representación fotográfica versus ilustrativa, imágenes monocromáticas versus multicolores, representación de productos, tamaño de productos en centímetros cuadrados, inclusión de precio y de diversos tipos de llamamiento. Un aspecto determinante de este estudio fue que distinguieron entre productos duraderos y no duraderos.

Una estudio semejante fue llevado a cabo por Javalgi, Cutler y White (1994) con el objetivo de examinar el grado de estandarización de la publicidad en la "Cuenca Pacífica." Utilizando 141, 133 y 202 anuncios de prensa en Japón, Taiwán y Corea, se descubrió que existían diferencias significativas en diversos aspectos de la utilización de visuales.

Por ejemplo, a pesar de que el tamaño de las revistas eran casi iguales, Japón y Corea usaron visuales en formato más pequeño en comparación con Taiwán. Japón usó más imágenes en blanco y negro que Taiwán y Corea. En cuanto a la utilización de visuales fotográficos, existían diferencias significativas. Además, casi el 50% de los anuncios japoneses incluyeron una descripción del precio del producto anunciado, en concordancia con las afirmaciones anteriores de que probablemente los japoneses son los consumidores más conscientes del precio en el mundo (Madden et al., 1986). A partir de estos resultados, los autores concluyeron que no es aconsejable realizar la estandarización regional o "regionalización" en base a un patrimonio común o geográfico.

La replica operacional de los estudios anteriores fue realizada en 1995 por Javalgi, Cutler y Malhotra con el título "Print Advertising at the Component Level: A Cross-Cultural Comparison of the United and Japan." Esta vez, analizaron no solamente los efectos de las representaciones verbales y visuales sino también el contenido de los llamamientos de EE.UU. y Japón respecto a los anuncios del medio prensa desde el punto de vista del origen del país y descubrieron que en Japón se mostraban los precios sustancialmente mucho más que en EE.UU.

**CUADRO 3.17: DIFERENCIAS EN COMPONENTES POR PAÍS Y POR PRODUCTO**

Hipótesis	EE.UU. (%)	RU (%)	Francia (%)	Tests de significación	Hipótesis a contrastar
<b>No producto-específico</b>					
1c monocromático	5,7%	11,3%	13,2%	$\chi^2=10,1, n=795, P=0,01$	Corroborado
2b comparación	10,0%	4,7%	1,0%	$\chi^2=19,7, n=800, P=,00$	Corroborado
3a raza minoría	6,8%	4,8%	7,1%	celda pequeña	
3b persona mayor	2,7%	2,4%	1,4%	celda pequeña	
3c niños	15,5%	3,6%	5,7%	$\chi^2=10,4, n=302, P=,01$	Corroborado
<b>Producto duradero</b>					
1a tamaño	336 cm	315 cm	390 cm	$F=4,8, n=277, P=,01$	Corroborado
1b fotografía	72,9%	74,7%	48,5%	$\chi^2=17,9, n=278, P=,00$	Corroborado
1d producto mostrado	57,3%	60,2%	49,0%	$\chi^2=2,6, n=277, P=,28$	
1e tamaño de producto	117 cm	124 cm	157 cm	$F=3,1, n=288, P=,05$	Corroborado
1f precio mostrado	16,7	24,1	16,3	$\chi^2=2,2, n=277, P=,33$	
2a descripción	68,8%	67,5%	72,7%	$\chi^2=0,7, n=278, P=,72$	
2c asociación	51,0%	37,3%	42,4%	$\chi^2=3,5, n=278, P=,17$	
2d simbólico	10,4%	16,9%	37,4%	$\chi^2=22,5, n=278, P=,00$	Corroborado
<b>Producto no duradero</b>					
1a tamaño	362 cm	389 cm	431 cm	$F=4,6, n=521, P=,01$	Corroborado
1b fotografía	82,3%	68,4%	60,0%	$\chi^2=21,6, n=522, P=,00$	Corroborado
1d producto mostrado	41,6%	49,1%	37,5%	$\chi^2=4,1, n=520, P=,13$	
1e tamaño de producto	88 cm	96 cm	126 cm	$F=3,9, n=536, P=,02$	Corroborado
1f precio mostrado	6,2%	8,6%	15,2%	$\chi^2=7,4, n=521, P=,02$	Corroborado
2a descripción	43,2%	42,0%	39,0%	$\chi^2=0,5, n=522, P=,77$	
2c asociación	65,0%	43,7%	51,4%	$\chi^2=19,4, n=522, P=,00$	Corroborado
2d simbólico	6,2%	23,6%	20,0%	$\chi^2=27,3, n=522, P=,00$	Corroborado

Fuente: Cutler y Javalgi (1992, p. 77).

También, en Japón se utilizaban más los llamamientos tales como descriptivo, cuentista y estético pero los llamamientos tales como asociativo y metafórico se utilizaban igualmente en ambos países. En Japón se preferían fuertemente los llamamientos de estatus social y se manifestaba una relativamente mayor preferencia hacia los llamamientos de calidad y de belleza. Por otra parte, los dos países utilizaban al mismo nivel los llamamientos de comodidad y de posibilidad. Además, Japón mostraba una preferencia

notable a los titulares que despertaban curiosidad mientras que en EE.UU. se usaban frecuentemente los titulares con dichos conocidos.

La dimensión individualismo-colectivismo ha sido un marco teórico fundamental en las investigaciones interculturales publicitarias. No obstante, la literatura posterior al estudio realizado por Mueller (1992) no existen demasiados trabajos empíricos sobre el tema.

Entre ellos, cabe citar el de Frith y Sengupta (1991) que examinaron el nivel de individualismo utilizando 160, 131 y 83 anuncios del medio prensa estadounidense, británico e indio. Estos autores contaron el número de veces que aparecía un único individuo (lo cual representa un alto nivel de individualismo) o más de un individuo (lo que representa un bajo nivel de individualismo) en los anuncios. Los resultados indican que existían diferencias significativas en la publicidad entre los tres países. El uso de un único individuo fue mayor en EE.UU. y menor en India, lo cual concuerda con las investigaciones en el campo de la antropología y sociología que afirmaron que Norteamérica e India pertenece a la esfera individualista y colectivista, respectivamente. Se concluyó que la aproximación de la estandarización o globalización publicitaria no es muy efectiva, ya que la mayoría de técnicas y métodos publicitarios contemporáneos se basan en la teoría de comunicación, psicología social y comportamiento del consumidor desarrollada en el mundo occidental.

Taylor y Wolburg (1997) examinaron el grado de individualismo en 62, 68 y 81 anuncios de la revista "Playboy" en España, Francia y EE.UU., respectivamente. Emplearon una clasificación en 6 niveles de individualismo: "Eficiente" es un individuo que aprende cómo mejorar su eficacia; "Sensual" hace hincapié en el placer y en la vida romántica y seductiva; "Atractivo/Sano" se refiere a una persona que desea ser más atractiva y más sana; "Amor propio" es un individuo que se siente mejor sobre el/ella mismo/a psicológicamente por el uso del producto; "Comportamiento" es una persona que requiere que el producto funcione más eficazmente que otras alternativas; "Intelectual" es un individuo que quiere mejorar sus habilidades mentales o conocimientos.

Los autores descubrieron que, a pesar de la evaluación realizada por Hofstede (1980), España mostró un grado de individualismo más alto que EE.UU. y Francia. Entre 6 categorías de individualismo, "Atractivo/Sano" e "Intelectual" son las más frecuentes en España con el 27% y 21% del total, respectivamente, mientras que "Eficiente" es la más observada en EE.UU. con el 43%. En Francia, "Eficiente" y "Sensual" son las dos más aparecidas con el 39% y el 38%, respectivamente (véase el Cuadro 3.18).

**CUADRO 3.18: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA POR TAYLOR Y WOLBURG**

País (Nº de muestra)	% de anuncios evaluados como individualista	Clasificación del individualismo					
		Eficiente	Sensual	Atractivo	Amor propio	Comport.	Intelect.
España (62)	95% (58)	18%	16%	27%	6%	5%	21%
Francia (68)	82% (56)	39%	38%	1%	4%	16%	1%
EE.UU. (81)	75% (61)	43%	20%	11%	16%	8%	2%

Fuente: Taylor y Wolburg (1997).

Aunque se utilizaron muestras obtenidas del *London International Advertising Awards* por conveniencia, este estudio nos ofrece una observación muy interesante sobre el nivel de individualismo manifiesto en los anuncios españoles que apenas había sido investigada hasta la fecha.

En el estudio más reciente, Wang y Chan (2001) examinaron la dimensión individualismo versus colectivismo en 1.055 y 352 anuncios del medio prensa en EE.UU. y RPC, respectivamente, empleando dos categorías o conceptos del yo: "Estado separado (*Separateness*)" que representa la dimensión individualismo, y "Estado conectado (*Connectedness*)" que representa la dimensión colectivismo. Se halló que el primero fue utilizado más frecuentemente en los anuncios de la RPC (54% versus 46%), mientras que el segundo fue encontrado más en los anuncios estadounidenses (74% versus 26%). Además, existían diferencias significativas en el uso de "Estado separado" en los productos importados (74% versus 26%) por la RPC, lo que concuerda con la observación realizada por Cheng y Schweitzer (1996) sobre los anuncios televisivos estadounidenses y chinos.

Alden, Hoyer y Lee (1993) examinaron 497, 244, 351 y 520 anuncios humorísticos con difusión en EE.UU., Alemania, Tailandia y Corea, clasificaron. Se halló que los anuncios de los países colectivistas y del alto nivel de distancia de poder como Tailandia y Corea involucraron las situaciones más orientadas a grupos (i.e. más de tres personas por anuncio) con el mayor nivel de desigualdad, a diferencia de los anuncios de los países individualistas y del bajo nivel de distancia de poder como EE.UU. y Alemania hicieron hincapié en el individualismo (menos de dos personas por anuncio) con estatus sociales iguales, conforma a las dimensiones culturales propuestas por Hofstede (1980).

### 3.3.3 ESTUDIOS DE ESTRATEGIAS CREATIVAS

Katz y Lee (1992) analizaron los anuncios estadounidenses y británicos con el fin de identificar diferencias en la forma de presentación mediante una tipología consistente en "Información de producto etiquetada", "Imagen de producto", "Personalización" y "Estilo de vida." Se hallaron los estilos de "Personalización" y "Estilo de vida" más frecuentemente en EE.UU. mientras que "Información de producto etiquetada" fue más común en RU. Se afirmó que los anuncios estadounidenses hicieron hincapié en "personas", describiendo los productos desde el punto de vista de aptitud a la manera de vida, a diferencia de los anuncios británicos que enfatizaron las funciones y el comportamiento de los productos.

Ramaprasad y Hasegawa (1992) se ocuparon del estudio con el fin de comparar las estrategias creativas de las multinacionales norteamericanas y japonesas, analizando una muestra de 451 y 382 anuncios del medio televisión con difusión en EE.UU. y Japón, respectivamente. Examinaron si existían diferencias, mediante la tipología propuesta por Laskey et al. (1989), en la que primero se clasifica la publicidad "informativa (racional)" o "transformacional (emocional)", y después, se codifica en varias categorías. Los anuncios "informativos" se debían codificar como "hiperbólico", "preferencial", "argumento de venta único" y "comparativo" mientras que los "transformacionales" como "imagen de la marca", "imagen del usuario" y "ocasión del uso."

Los anuncios también se clasificaron según el tipo de producto, la duración y el número de "shots" de cámara. Se halló que EE.UU. y Japón diferían en los productos anunciados en las horas de mayor audiencia. Respecto a la frecuencia en la utilización de las estrategias "informativa" y "transformacional", los países mostraban resultados similares, contradiciendo la mayoría de las conclusiones obtenidas de las investigaciones anteriores. ¿Porque los anuncios japoneses no parecían tan ambiguos como sus homólogos norteamericanos? Los autores lo atribuyeron al hecho de haber utilizado una tipología desarrollado para EE.UU., en una cultura notablemente diferente como la japonesa. Por ejemplo, debido a las reticencias al uso de la publicidad comparativa, los anuncios comparativos en Japón a menudo incluían las estrategias "transformacionales."

Miracle, Chang y Taylor (1994) realizaron dos investigaciones sucesivas a partir de 1.253, 1.228 y 867 anuncios con difusión en Japón, EE.UU. y Corea, videograbados de otoño de 1988 a invierno de 1989, con el fin de identificar el grado de estandarización de la publicidad entre los tres países. El aspecto más interesante que ha sido objeto de estudios muy recientes, era que midieron el tiempo que se tardaba hasta que aparecían o mencionaban los nombres de las marcas. Se plantearon las siguientes cuestiones:

1. ¿Qué diferencias existen en la frecuencia relativa de anuncios con distintas duraciones en Japón, Corea y EE.UU.? ¿Cuáles son las razones de tales diferencias?
2. ¿Existen diferencias significativas en las estrategias publicitarias usadas en los tres países, en términos de selección de tiempo ("*timing*") y recuento ("*counting*") de variables? Si existen tales diferencias, ¿pueden atribuir, por lo menos parcialmente, a la variación cultural? O, ¿son las diferencias en la publicidad por lo menos consonantes con las existentes teorías acerca de la cultura?

En una visión global, se halló que existían diferencias significativas en los anuncios en los tres países. La duración del anuncio más común fue 15, 20 y 30 segundos en Japón, Corea y EE.UU., respectivamente. Entre un 20 y un 30% de la publicidad de los tres países se identificaron los nombres de los anunciantes antes de 2 segundos. No obstante, en un 25% de los anuncios japoneses no se podía saber la identidad del anunciante hasta pasados dos tercios desde el comienzo del anuncio.

Tras analizar estadísticamente estos resultados mediante la prueba de ANOVA, se concluyó que en Japón se tardaba más tiempo en identificar los nombres de las marcas, o dicho de otra manera, que los nombres o logos de las marcas aparecían en la pantalla de televisión japonesa durante menos tiempo que en los anuncios norteamericanos. Además, se señaló que el tiempo que aparecían los productos o envases en la pantalla era más corto en Japón que en Corea y en EE.UU., y que se citaba el nombre de la marca menos veces en Japón que en Corea y en EE.UU.

Los autores atribuyeron las diferencias en la frecuencia de duración a la teoría de Hall (1976). En culturas de alto contexto, predomina la comunicación no verbal y permite transmitir el significado de los mensajes más rápidamente, por ello los anuncios duran menos tiempo. También, Japón es uno de los países más colectivistas según el estudio de Hofstede (1980), y las empresas dedican más tiempo en establecer una relación confiable con los consumidores antes de mencionar o mostrar la marca, el nombre de la empresa o el producto. Miracle, Chang y Taylor (1989, 1992) publicaron otras dos partes del estudio anterior, en los que se profundizaba en la relación intercultural entre EE.UU. y Japón, y entre EE.UU. y Corea, respectivamente.

En las investigaciones anteriores se observa una paradoja interesante sobre el nivel informativo de los anuncios japoneses: los anuncios con difusión en Japón contiene más criterios informativos durando menos tiempo que sus homólogos en EE.UU. ¿Cómo es

posible ofrecer más información en menos tiempo?

En nuestra opinión, tal paradoja se puede atribuir a la utilización de los ideogramas japoneses (llamados "*Kanjis*", que literalmente significa "letras chinas"), que es una de las características más importantes en la sociolingüística del idioma japonés. Los *Kanjis* funcionan como una herramienta de la comunicación verbal y al mismo tiempo visual, que transmite no sólo un determinado significado sino también una imagen o símbolo que influye en múltiples aspectos del contenido de la publicidad. Las características de los *Kanjis* se revisarán con más profundidad en la Sección 5.1 en relación con sus efectos en los mensajes publicitarios.

Tanaka, Suzuki, Umetsu, Tanaka y Yasue (1998) realizaron un estudio comparativo sobre la publicidad entre el ámbito asiático y EE.UU., utilizando una muestra compuesta de 1.550 anuncios emitidos por el medio televisión en Japón, Tailandia, Singapur y EE.UU., que consistía aproximadamente 400 anuncios por país. Respecto a los elementos visuales, los anuncios se clasificaron según dos dimensiones prominentes, "Real" versus "Irreal" y "Más exposición al producto (*more product exposure*)" versus "Menos exposición al producto (*less product exposure*)"; "Real" se refería a la publicidad compuesta por escenas relacionados con la realidad de la vida cotidiana de la audiencia, mientras que "No real" hacía referencia a un mundo ficticio.

En cuanto a los elementos auditivos, se clasificaban conforme a criterios tales como "Hecho a la medida (*tailor-made*)" versus "No hecho a la medida (*not tailor-made*)"; el primero significaba el uso de logos auditivos originales y/o retintín compuesto exclusivamente para la campaña publicitaria mientras que el último se refería a la utilización de la música existente. Finalmente, los elementos comunicativos del mensaje se analizaron según parámetros tales como "*Informacional*" y "*Transformacional*", desarrollados por Laskey et al.; la publicidad informacional era la que tiende a proporcionar más información relacionada con el producto, mientras que la transformacional se refería a los anuncios orientados a imágenes, experiencias del uso o estímulos emocionales del producto. Tras clasificar minuciosamente los anuncios conforme a los criterios de visual, auditivo y comunicativo por medio del análisis de contenido, los autores realizaron una entrevista en profundidad a directivos e investigadores académicos en Tailandia y Singapur con el fin de interpretar mejor los resultados del análisis multivariante.

Concluyeron que dichos países no exhibían ninguna tendencia común en las expresiones y las estrategias creativas de las campañas publicitarias, implicando que la diversidad de costumbres y estilos de cada país impedían la adopción de la aproximación de

la estandarización de la publicidad. Por ejemplo, los autores señalaron que la publicidad tendía a usar expresiones y descripciones de características de productos de manera directa, simple y franca con énfasis en la "gran vida" occidental en Tailandia, mientras que se preferían las expresiones más modestas e indirectas con escenas de la vida cotidiana en Singapur. Respecto a los anuncios estadounidenses y japoneses, se halló el uso extensivo de "Real" (i.e. vida cotidiana ordinaria) e "Irreal" (i.e. celebres), respectivamente.

El análisis de elementos visuales está estrechamente relacionado con el de las estrategias creativas, pero involucra componentes más concretos de la publicidad. Los investigadores de la *Cleveland State University* encabezados por el Profesor Cutler se han convertido en pioneros del mismo. Cutler y Javalgi (1992) identificaron diferencias en elementos visuales mediante el análisis de contenido de la publicidad del medio prensa en EE.UU., RU, Francia, India y Corea, estudiando parámetros tales como "técnica de respuesta directa", "llamamiento comparativo", "llamamiento simbólico versus literal", "repetición verbal del nombre de marca", "repetición visual del envase del producto", "tamaño del producto aparecido en la publicidad", "titular literal versus simbólico", y "número de criterios no verbales distintos."

Finalmente, Koudelova y Whitelock (2001) llevaron a cabo una investigación intercultural acerca de las estrategias creativas y formas ejecucionales con 102 y 210 anuncios de difusión en la República Checa y RU, respectivamente. Por una parte, mediante la tipología propuesta por Simon (1971) se hallaron numerosas similitudes entre los dos países: sólo existía una diferencia significativa en la utilización de la categoría "Información." No obstante, tras considerar las categorías de productos, se descubrieron diferencias significativas en 14 de ellas, tales como tentempiés (22% versus 0% en el uso de "Iniciación al hábito" en la República Checa y R.U, respectivamente), bebidas no alcohólicas (55% versus 38% en el uso de "Información"), productos de belleza (55% versus 88% en el uso de "Información; 15% versus 0% en el uso de "Asociación simbólica"), automóviles (0% versus 40% en el uso de "Familiarización de marca") etc. El análisis factorial puso manifiesto que las categorías "Información", "Argumento", "Motivación" y "Familiarización de marca" son los factores más influyentes en la publicidad británica, mientras que las de "Información", "Argumento" y "Motivación" son más importantes en la publicidad checa.

Por otra parte, respecto a las formas ejecucionales, existían diferencias significativas en las categorías "Relato" (67% versus 77% en la República Checa y RU, respectivamente); "Solución de problemas" (33% versus 23%); "Estampa realista de la vida (*Slice-of-life*)" (35% versus 20%); "Comparación de productos" (15% versus 1%) etc. El análisis factorial confirmó que las categorías "Estampa realista de la vida", "Solución de problemas",

"Comparación de productos", "Personas ordinarias" y "Situación realista" son los factores más decisivos en los anuncios checos. Respecto a los anuncios ingleses, se halló que las categorías "Estampa realista de la vida", "Personas ordinarias" y "Situación realista" son las más importantes.

### **3.3.4 ESTUDIOS MULTIDIMENSIONALES: CONTENIDOS INFORMATIVOS, VALORES CULTURALES Y ESTRATEGIAS CREATIVAS**

Desde finales de los años 80 se observa una clara tendencia a emplear más de dos parámetros con el fin de cuantificar las diferencias estratégicas entre diversos países en el ámbito intercultural.

El primer estudio comparativo multidimensional entre EE.UU. y Japón fue realizado por Hong, Muderrisoglu y Zinkhan (1987), quienes examinaron tanto el nivel informativo como las diferencias culturales en la publicidad norteamericana y japonesa, aplicando el método de Resnik y Stern. Para ello analizaron comparativamente una muestra consistente en 40 anuncios japoneses y 40 norteamericanos. A diferencia de los estudios anteriormente mencionados, estos autores ampliaron el ámbito del análisis considerando no sólo el "llamamiento racional" que representa información lógicamente relacionada con los productos sino también el "llamamiento irracional", es decir, el nivel de utilización del llamamiento emocional y de los anuncios comparativos.

Respecto al nivel informativo, se halló que la publicidad japonesa era más informativa que la norteamericana. Un 95% de la publicidad japonesa contenía más de un criterio informativo a diferencia del 90% de la publicidad estadounidense. Estos porcentajes eran del 77,5% y del 45% para la publicidad con más de 2 criterios informativos y del 40% y del 25% para los anuncios con más de 3 criterios informativos en Japón y en EE.UU., respectivamente. Además, se concluyó que aproximadamente la mitad de los anuncios japoneses contenían información explícita de precios mientras ninguno de los norteamericanos ofrecía tal información.

Graham et al. (1993) analizaron la estrategia de las multinacionales japonesas y alemanas en Indonesia, España y EE.UU. a través de la medición tanto del nivel informativo como de la utilización de metáforas y expresiones faciales de anuncios en el medio prensa. El enfoque del estudio había sido similar al de Mueller (1987): analizar el contenido y el grado de estandarización publicitaria en *los anuncios de las mismas clases de productos en los distintos mercados*. No obstante, el tema de estudio fue dirigido a los productos de las

multinacionales japonesas y alemanas, mientras que el enfoque de las investigaciones de Mueller fue sólo dirigido a los norteamericanos.

En este estudio, se analizó el contenido informativo y emocional de los anuncios de estos productos en el medio prensa en Indonesia, España, y EE.UU. para averiguar si los rasgos culturales del país sede habían influido en la publicidad de los países anfitriones. Respecto al nivel informativo, se utilizó el sistema de clasificación propuesto por Resnik y Stern, mientras el nivel no informativo, o sea, el llamamiento emocional fue medido codificando el número de expresiones faciales así como metáforas en la publicidad. Se concluyó que las agencias japonesas adaptaban sus aproximaciones al mercado foráneo, ya que los anuncios de los productos japoneses, por ejemplo, contenían significativamente más información en Indonesia que en EE.UU.

A pesar de que los objetivos originales estaban bien estructurados, este estudio tenía varias limitaciones. Primero, el tamaño de las muestras fue extremadamente pequeño: para analizar la estrategia de las empresas japonesas en Indonesia, España y EE.UU., muestrearon sólo 21, 20 y 20 anuncios, respectivamente. Segundo, las restricciones legales no se controlaban, a pesar de la posibilidad de que existieran legislaciones que prohibieran la promoción de ciertos productos, lo cual podría influir en los resultados del estudio. Admitiendo dichas limitaciones, Graham et al. sugirieron una posible investigación comparativa entre la estrategia del país sede y la del país anfitrión, reflejadas en los productos de las mismas clases. Es decir, si se compara el planeamiento publicitario de las empresa japonesas en Japón y en países exteriores acerca de mismos tipos de productos, se podrán obtener evidencias más claras sobre si en realidad se adapta o localiza la estrategia publicitaria.

Lin (1993) analizó una muestra de 464 y 863 anuncios emitidos por el medio televisión en EE.UU. y Japón, respectivamente, aplicando tanto el sistema de Resnik y Stern como el llamamiento y estilo de mensajes, y normas culturales. Se descubrió que los anuncios estadounidenses eran más informativos que sus homólogos japoneses (nota: no se ofrecieron las frecuencias de los criterios informativos). La publicidad japonesa contenía más criterios informativos en "Forma y envase" y "Disponibilidad" mientras que la estadounidense poseía más criterios informativos en los relacionados con "Ofertas especiales", "Precio/Valor", "Sabor", "Nutrición", "Garantía", "Calidad", "Comportamiento", "Componentes", "Investigación independiente" y "Seguridad." Además, mediante la comparación estadística (i.e. coeficiente discriminante canónico) se probó que la publicidad japonesa utilizaba la aproximación de venta por convencimiento más frecuentemente que la norteamericana. En particular, se halló que en los anuncios se hacía hincapié en técnicas

publicitarias tales como mensajes más cortos, canciones (en vez de sólo música), modelos celebres, voz femenina, estilo de lectura y gráficos (en vez de dibujos animados).

Tal como revisamos en las secciones anteriores, las investigaciones interculturales entre los países europeos y estadounidenses han sido un tema muy popular desde los años 80. Entre ellos, el primer estudio en el ámbito nórdico fue llevado a cabo por Martenson (1987). Aplicando no sólo la escala de Resnik y Stern sino también el sistema de clasificación de estrategias publicitarias desarrolladas por Simon (1971), se analizó una muestra que constaba de 22 anuncios emitidos por el medio televisión en EE.UU. (todos ganadores del Premio Clio, que se otorga al mejor anuncio del año) y 102 anuncios proyectados a través del medio cine en Suecia (de ellos, 7 ganadores del Premio Clio) ya que entonces no se permitía emitir publicidad en televisión en dicho país. Se encontró que un 55% de la publicidad sueca y un 64% de la norteamericana eran informativas.

Respecto a las estrategias creativas, los anuncios norteamericanos usaron "Motivación con llamamientos psicológicos" más frecuentemente que sus homólogos suecos, mientras los segundos emplearon "Familiarización de la marca" y "Asociación simbólica" mucho más que los primeros. La autora atribuyó tales diferencias a (1) las tradiciones profundamente arraigadas en la cultura del país, y (2) la competencia más severa a la que se enfrenta la publicidad con difusión en EE.UU.

Los anuncios del medio prensa norteamericana y francesa fueron comparados por Biswas, Olsen y Carlet (1992). Utilizando tanto el sistema de clasificación del nivel informativo propuesto por Resnik y Stern como la escala de evaluación de aspectos emocionales, analizaron una población de 279 y 259 anuncios estadounidenses y franceses, respectivamente, y concluyeron que la publicidad norteamericana era más informativa que la francesa, ya que un 97,8% de la primera contenía más de un criterio informativo frente al 84,6% de la segunda. En cuanto al llamamiento emocional, la publicidad francesa poseía más claves emocionales que la norteamericana por medio del análisis de desviaciones. Además, la publicidad francesa utilizaba mucho más el llamamiento sexual que la estadounidense.

Zandpour, Chang y Catalano (1992) realizaron un análisis comparativo sobre 247, 225 y 187 anuncios televisados en Francia, Taiwán, EE.UU., respectivamente. Se examinaron tres perspectivas publicitarias: (1) el contenido informativo mediante la escala de Resnik y Stern modificada con dos criterios adicionales (i.e. efectos visuales y auditivos), (2) las estrategias creativas con los criterios propuestos por Simon, y (3) las formas de presentación por medio del esquema analítico desarrollado por Deighton, Rome y McQueen

(el Cuadro 3.19).

Se halló que los anuncios norteamericanos en general se dirigieron a necesidades y problemas personales específicos mediante la utilización de celebridades, fuentes confiables y usuarios de productos, para comunicar beneficios específicos de productos a los consumidores tales como valor nutritivo, seguridad, etc.

Por otra parte, sus homólogos franceses tendían a divertir al público a través de simbolismo, humor y drama, y apenas usaban conferenciantes ni presentaban hechos singulares honrados, evitando razonamientos o argumentos en la publicidad. Respecto a los anuncios en Taiwán generalmente se vinculaban a los valores tradicionales chinos tales como respecto a la autoridad y relaciones familiares, con una tendencia a dar presentaciones sutiles mediante símbolos, metáforas y dramas relacionados con eventos familiares. La publicidad Taiwanesa frecuentemente trataba ideas abstractas y carecía de orientación específica al consumidor, frecuentemente ofreciendo premios inmediatos tales como regalos gratuitos y precios especiales mediante la venta agresiva.

Posteriormente, en 1994, Zandpour dirigió una investigación multifocal junto con Campos, Catalano, Chang, Cho, Hoobyar, Jiang, Lin, Madrid, Scheideler y Osborn con el fin de construir una conceptualización sistemática de los factores influyentes en la estandarización del mensaje publicitario. Este estudio se convirtió en un precedente de las investigaciones entre múltiples culturas o naciones en los años 90. Una muestra de 1.914 anuncios con difusión en Taiwán (225), Corea (204), Alemania (202), Reino Unido (201), Francia (247), España (205), EE.UU. (429) y México (201) fue codificada mediante los mismos tres factores determinantes del estudio anterior pero con más profundidad.

**CUADRO 3.19: FORMAS DE PRESENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD**

Clasificación de Wells	Clasificación de Deighton et al.	Elementos de mensaje		
		Narración	Carácter	Guión
Conferencia	Argumento	Sí	No	No
Drama y conferencia	Demostración	Sí	No	Sí
	Historia	Sí	Sí	Sí
Drama	Drama	No	Sí	Sí

Deighton et al. propusieron el esquema tras examinar la clasificación sugerida por William D. Wells.

Fuente: Zandpour et. al (1992, p. 27).

A partir de los resultados obtenidos sobre las tres características de las estrategias creativas, la informatividad y los estilos en dichos países, desarrollaron un modelo de predicción que permitiese decidir sobre las direcciones publicitarias adecuadas en 23 países del mundo, correlacionando cinco variables mediante el análisis de coeficientes de la regresión estandarizada. Estas variables eran (1) las tres dimensiones culturales sugeridas por Hofstede (1980), (2) la percepción temporal policromática y monocromática propuesta por Hall (1976), (3) los aspectos contextuales como control gubernamental, gasto per capita, duración de pausa publicitaria durante un programa, etc., y (5) las categorías de productos.

En base a los resultados del análisis, la publicidad en Taiwán y Corea era más propicia a emplear los llamamientos psicológicos y estrategias de asociación simbólica, tendiendo a ser informativos visualmente. Los anuncios japoneses, como los de Hong Kong, tenían tendencia de ser dramáticos, más dependientes de la información auditiva y eran menos propicios a utilizar información ni estrategias de asociación simbólica. La publicidad en Australia y Nueva Zelanda era menos psicológica y más tendente a presentarse en el formato de drama-conferencia, mientras que los indios tendían a usar estrategias de información. Noruega y Suecia usaban formatos de drama-conferencia, en base a información auditiva.

La publicidad danesa tendía a ser dramática con poco razonamiento e información fehaciente, a diferencia de la holandesa que era a menudo informativa. Alemania usaba los anuncios dramáticos con pocos hechos o símbolos, mientras que Austria prefería estilos simbólicos menos dramáticos, ofreciendo argumentos de venta e información visual como Francia y Bélgica. Respecto a los anuncios franceses, se usaban formas dramáticas y psicológicas. La publicidad italiana era argumentativa y contenía poco drama e información auditiva. En España los anuncios eran más psicológicos y simbólicos, siendo menos informativos. Los anuncios en México, Argentina, Brasil, Hong Kong, e India, como los de España, eran más propicios a ser simbólicos, usando hechos no relacionados, menos argumentativos o informativos.

Una de las características más importantes del estudio de Zandpour et al. era que aclararon empíricamente las relaciones entre rasgos culturales tales como individualismo versus colectivismo, evasión de incertidumbre, distancia de poder y percepción temporal, y las aproximaciones creativas, substancia y los estilo de anuncios televisados. Tales relaciones teóricas en general exitosamente predecían las aproximaciones creativas, los niveles informativos, y los estilos de la publicidad en los países muestreados, ofreciendo los directrices para seleccionar direcciones publicitarias al identificar (véase la Figura 3.2). El

análisis de Zandpour et al. integró múltiples enfoques tanto racionales como irracionales, y hasta la fecha es el más comprensivo, y ha influido en investigaciones posteriores tales como la de Albers-Miller y Gelb (1996), por ejemplo, que intentaron correlacionar el fenómeno publicitario con las dimensiones de la cultura de Hofstede.

Con el mismo enfoque, Zandpour y Harich (1996) publicaron una investigación titulada "*Think and Feel Country Clusters*" en la que examinaron desde el punto de vista de función racional versus emocional de la publicidad. Para ello recurrieron a parámetros culturales y ambientales tales como los llamamientos racionales basados en argumentos y conferencias (índice de "*think*") y a los llamamientos psicológicos y dramáticos (índice de "*feel*"). Analizaron la misma población utilizada en el estudio anterior, consistente en 1.914 anuncios televisados de 8 países. Aplicando el método de predicción estratégica, informativa y ejecucional, los autores dedujeron las direcciones de posicionamiento de los 23 países. Australia, Bélgica, Italia y Holanda responderían escasamente a los anuncios de llamamiento psicológico y dramático pero mucho a los de llamamiento racional, mientras que Austria, Canadá, Alemania, Corea y EE.UU. parecían ser receptivos a los anuncios abundantes en el llamamiento tanto emocional como racional. Finalmente, Brasil, Francia, Hong Kong, Japón, España, Suecia, Taiwán y Reino Unido se consideraban muy receptivos al los anuncios con abundante carga de llamamiento emocional pero poco al llamamiento racional.

Cabe destacar el análisis de contenido informativo sobre la publicidad belga realizado por De Pelsmacker y Geuens (1997), aunque era un estudio no intercultural sino longitudinal acerca de llamamientos emocionales aparecidos en el medio prensa. Utilizando una muestra de 1.072 anuncios, de los cuales 371 eran del año 1975, 441 del año 1985 y 260 del año 1995, concluyeron que el grado informativo había descendido bruscamente, ya que el número medio de criterios informativos por anuncio disminuyó de 0,93 en 1975 a 0,46 en 1995. Por otra parte, la proporción de anuncios que utilizaban el llamamiento emocional había ascendido desde 1975 hasta 1995, pasando del 44,5% en 1975 al 64,2% en 1985, y al 69,4% en 1995.

Este resultado es consistente con una observación realizada por Nakagawa, un ejecutivo de una agencia de publicidad japonesa, *Tokyu Agency International*: "Much more advertising in other countries these days is stronger on emotional elements (*Advertising Age*, 1987)", afirmando una tendencia mundial hacia la utilización de la publicidad con estímulos asociados de emociones de los consumidores.

**FIGURA 3.2: MODELO DE PREDICCIÓN SOBRE LA ESTANDARIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD INTERCULTURAL**

	Estrategias creativas				Contenido informativo			Formas publicitarias	
	Información	Argumento	Llamamiento emocional	Asociación simbólica	Total	Visual	Auditivo	Drama	Drama - Conferencia
<b>Asia/Pacífico</b>									
Taiwán		Menos probable	Más probable	Más probable		Más probable			
Corea			Más probable	Más probable	Más probable	Más probable			
Japón	Menos probable			Menos probable		Menos probable	Más probable	Más probable	
Hong Kong	Más probable	Menos probable	Más probable		Menos probable	Menos probable	Menos probable	Más probable	
Australia			Menos probable	Menos probable					Más probable
N. Zelanda						Menos probable	Menos probable	Menos probable	Más probable
India	Más probable	Menos probable	Menos probable			Menos probable	Menos probable	Menos probable	Más probable
<b>Europa</b>									
Noruega							Más probable	Menos probable	Más probable
Suecia							Más probable	Menos probable	Más probable
Dinamarca		Menos probable			Menos probable	Menos probable		Más probable	
RU									
Holanda					Más probable		Más probable		Más probable
Alemania	Menos probable				Menos probable		Menos probable	Más probable	Menos probable
Bélgica		Más probable	Menos probable	Menos probable	Más probable	Más probable	Menos probable	Menos probable	Más probable
Francia	Menos probable	Más probable	Más probable	Menos probable		Más probable		Más probable	Menos probable
Austria	Menos probable	Más probable		Más probable		Más probable		Menos probable	Menos probable
Italia		Más probable	Menos probable				Menos probable	Menos probable	
España			Más probable	Más probable	Menos probable	Menos probable			
<b>Norteamérica</b>									
Canadá				Menos probable				Más probable	Menos probable
EE.UU.	Menos probable	Más probable	Más probable		Más probable	Más probable	Más probable		
México	Más probable			Menos probable	Menos probable		Menos probable		Menos probable
<b>Sudamérica</b>									
Argentina	Más probable		Menos probable	Más probable			Menos probable	Menos probable	
Brasil	Más probable			Más probable	Más probable		Menos probable	Menos probable	

Fuente: Zandpour et al. (1994, p. 49).

-  = Más probable (en base al análisis de coeficientes de regresión estandarizado)
-  = Menos probable (en base al análisis de coeficientes de regresión estandarizado)

A pesar del carácter no comparativo, el estudio ofrecía un análisis basado en una extensa y concisa revisión bibliográfica sobre el nivel informativo y el llamamiento emocional en las investigaciones interculturales. Aparte de eso, desde el punto de vista de la metodología, es decir, de la descripción de los criterios de evaluación, del procedimiento de muestreo, del adiestramiento de jueces y del tratamiento estadístico de los resultados, sin duda es uno de los estudios de análisis de contenido de mejor calidad.

Finalmente, Figge (1999) llevó a cabo una investigación acerca de las características interculturales en la publicidad con difusión en EE. UU. y Dinamarca. El autor pretendió identificar diferencias tanto en valores culturales como en estrategias ejecucionales manifestados en 99 y 90 anuncios norteamericanos y daneses, respectivamente, mediante la lista de 21 valores culturales adoptada del sistema de 32 categorías propuesto por Cheng y Schweitzer (1996) y una tipología consistente en 16 estrategias ejecucionales sacada de estudios tales como el de Laskey et al. (1989), Burton (1990), etc. (véase el Cuadro 3.20 y 3.22).

Se halló que existía una diferencia significativa en los "llamamientos de estatus social" en el sentido de que los anuncios daneses utilizaban tal valor más frecuentemente que los anuncios estadounidenses. No descubrieron diferencias estadísticamente significativas en valores relacionados con las relaciones personales tales como "familia y amigos", "amor y sexo", pero la frecuencia de uso de dichos valores fue más común en Dinamarca que en EE.UU.

**CUADRO 3.20: VALORES CULTUALES UTILIZADOS POR FIGGE**

Valores	Definiciones
Aventura	Deseo de experimentar atrevimiento, audacia, coraje, suspenso
Belleza	Deseo de ser bello, atractivo, precioso
Conformidad	Deseo de sentirse integrado, ser una parte de la muchedumbre
Comodidad	Deseo de eliminar trabajo, hacer las cosas de manera fácil, relajarse, descansar
Curiosidad	Deseo de estímulo mental, ampliar el horizonte, lograr conocimientos
Vanguardia	Deseo de estar muy de moda actualmente
Economía	Deseo de ahorrar dinero
Eficiencia	Deseo de conseguir cosas sin esfuerzo
Placer	Deseo de placer, diversión, estímulo sensorial
Familia/Amigos	Deseo de sentido de unión, afección, cariño, íntima relación
Salud	Deseo de buena salud, longevidad, vigor juvenil
individualismo	Deseo de ser independiente
Amor y sexo	Deseo de amor romántico, buena vida sexual
Modernidad	Deseo de ser contemporáneo, actualizado, tecnológicamente avanzado
Pulcritud	Deseo de ser limpio y ordenado
Calidad	Deseo de productos con buena calidad/buen gusto
Seguridad	Deseo de sentirse seguro y estable
Estatus social/Éxito	Deseo de dinero, poder, prestigio, posesión materialista
Tradicición/Nostalgia	Deseo de estar conectado con la historia, costumbres, el pasado
Singularidad	Deseo de ser distinto de lo demás

Fuente: Figge (1999).

**CUADRO 3.21: ESTRATEGIAS EJECUCIONALES EMPLEADAS POR FIGGE**

Estrategias	Definiciones
Animación	Las imágenes animadas tienen una función central en el anuncio.
Comentario directo	Un comentarista anónimo (normalmente sin aparición) narra el mensaje principal del anuncio.
Refrendo de celebridades	Una celebridad habla del producto o desempeña un rol principal en el anuncio.
Portavoz de empresa	Una persona que representa la empresa habla del producto.
Comparativo	La marca es comparada con uno o más productos de la misma categoría de sus competidores.
Respuesta directa	Se vende el producto en la pantalla a través de un número de teléfono gratuito.
Drama/Narrativo	Se usan caracteres imaginarios en circunstancias ficticias con/sin la historia.
Institucional	Se refuerza la imagen de la empresa sin intención de vender un determinado producto.
Musical	Se enfocan elementos musicales, canciones, danza, etc. en el anuncio.
Información de producto	Información relacionada con características del producto tales como precio, valor, comportamiento, etc.
Imagen de vida realista	Personas ordinarias (normalmente modelos) aparecen en situaciones cotidianas.
Efectos especiales	Se utilizan efectos especiales en la mayor parte del anuncio.
Recomendación tipo 1	Una persona real habla directamente a la audiencia sobre los beneficios del producto.
Recomendación tipo 2	Un modelo que finge ser una persona ordinaria habla de los beneficios del producto.
Recomendación tipo 3	Un experto que posee conocimientos especiales habla de los beneficios del producto.
Visual/Imagen	Se enfocan llamamientos emocionales o imágenes acerca del producto.

Fuente: Figge (1999).

Respecto a las estrategias ejecucionales, "drama" e "información de producto", que representan las aproximaciones simbólica y racional, respectivamente, son las más comúnmente utilizadas en ambos países. Sin embargo, existían diferencias significativas en las frecuencias de otras estrategias ejecucionales. Los anuncios norteamericanos tendían a usar estrategias relacionadas con *hard sell* tales como "refrendo de celebres" y "comentario directo" más que los anuncios daneses, mientras que los anuncios daneses preferían aproximaciones de *soft sell* tales como "visual/imagen", "aproximación realista", etc. con énfasis en las personas ordinarias.

A pesar de que el estudio de Figge carece de un análisis profundo, merece destacarse por dos razones. Primero, es una de las pocas replicas que utilizó la tipología de Cheng y Schweitzer (1996) modificándola para tener en cuenta las diferencias culturales de los países nórdicos. Segundo, se sintetizó una lista de estrategias creativas basada a la literatura existente, mucho más completa que la utilizada en otras investigaciones recientes en este campo.

### 3.3.5 ESTUDIOS DE LA PUBLICIDAD WEB

El análisis del contenido de la publicidad en el comercio electrónico es todavía un tema de estudio muy reciente. Algunos investigadores han empezado a ocuparse de examinar las diferencias en el contenido informativo y cultural en las estrategias creativas o en los estilos ejecucionales de la publicidad Web. Curiosamente, hasta la fecha la mayoría de los estudios interculturales sobre el medio Internet se han realizado en EE.UU. y Corea.

En estos primeros trabajos sobre la publicidad Web, se ha empleado la metodología del análisis de contenido desarrollado por Resnik y Stern (1977). Los investigadores coreanos dominan este campo, y casi todas las investigaciones se han consistido en estudios comparativos entre sitios Web norteamericanos y coreanos. El Cuadro 3.22 hace un resumen de tales investigaciones desde una perspectiva metodológica.

Los primeros estudios fueron publicados en 1999. Entre ellos, Ju-Pak (1999) analizó una población de 310 anuncios Web formada por 110 estadounidenses, 100 británicos y 100 coreanos aleatoriamente muestreados desde *InterNIC*, utilizando tanto los criterios informativos propuestos por Resnik y Stern, como las categorías de las estrategias creativas desarrolladas por Laskey et al. (1989). Por lo tanto, la metodología utilizada era esencialmente una replica de la utilizada por Ramaprasad y Hasegawa (1992). Casi el 40% de los anuncios promocionaban servicios, representando un porcentaje más alto que en los medios tradicionales (que no pasaban del 20% hasta la fecha).

No se halló ninguna diferencia estadísticamente significativa respecto al nivel informativo entre los tres países, siendo el número medio de criterios de 2,6, 2,3 y 2,4 en EE.UU., Inglaterra y Corea, respectivamente. No obstante, tras analizarlo a fondo, se descubrió que Corea e Inglaterra tendían a contener más criterios de "comportamiento" que EE.UU., mientras que EE.UU. tendía a no contener criterios de "precio/valor", "disponibilidad", y "calidad", contrastando con los resultados obtenidos por Keown et al. (1992). En cuanto a las estrategias creativas, los tres países eran diferentes significativamente desde la perspectiva visual y verbal. Los anuncios norteamericanos tendían a usar más elementos visuales racionales basados en hechos que sus homólogos británicos o coreanos, mientras que los coreanos utilizaban más símbolos o llamamientos visuales emocionales que los estadounidenses o los ingleses.

La replica operacional del estudio realizado por Zandpour (1994, 1996) fue llevada a cabo para el medio Internet por Oh, Cho y Leckenby (1999). Analizaron una muestra de 100

anuncios Web consistentes en 50 estadounidenses y 50 coreanos, mediante el sistema de clasificación de Resnik y Stern (1977), y las estrategias creativas propuestas por Simon (1971). Se excluyeron los anuncios *banner*. Descubrieron que el número medio de criterios en los anuncios norteamericanos y coreanos era 1.8 y 0.8, respectivamente, indicando que el primero era más informativo que el segundo, mientras que las jerarquías informativas de ambos países mostraban patrones semejantes.

Respecto a las estrategias creativas, también se observaban patrones similares. Además, no existía ninguna diferencia significativa en los factores tecnológicos tales como *Java*, *Shockwave* o el uso de imágenes animadas. Un aspecto muy interesante del estudio era la utilización del llamamiento "subliminal" o inconsciente por medio de estrategias indirectas, a diferencia del llamamiento "objetivo" o consciente. Los anuncios estadounidenses, al contrario de lo que se esperaba, contenían más estrategias "subliminales" que sus homólogos coreanos.

Yoon y Cropp (1999) se ocuparon de comparar el nivel informativo y el llamamiento emocional en la publicidad Web de EE.UU. y Corea, replicando el estudio realizado por Hong et al. en 1987. Examinaron una población de 20 anuncios formada por 10 estadounidenses y 10 coreanos seleccionados desde una página de *Yahoo!*. No se halló ninguna diferencia significativa: tanto en el nivel informativo como en la evaluación del llamamiento emocional. No obstante, el estudio no puede considerarse concluyente debido al tamaño extremadamente pequeño de la muestra.

Las investigaciones coreanas proporcionan resultados contradictorias respecto al nivel informativo de la publicidad Web en Corea. Al comparar las páginas Web estadounidenses y coreanas, mientras Ju-Pak (1999) y Yoon y Cropp (1999) encontraron que no existía ninguna diferencia significativa, Oh et al. (1999) sugirieron que el nivel informativo de los "*target ads*" en EE.UU. era más alto que en Corea. En una investigación sobre anuncios *banner* aparecidos en buscadores principales realizada por Chung y Ahn (1999), éstos se hicieron eco de la segunda conclusión, hallando que la publicidad *banner* estadounidense contenía más criterios informativos que su homóloga coreana, coincidiendo con los resultados obtenidos por Moon y Franke (1987) sobre el nivel informativo en prensa.

En ámbito norteamericano, Sackmary y Scalia (1999) realizaron una investigación intercultural en los anuncios online de EE.UU. y México. Se analizaron 21 y 60 *home pages* estadounidenses y mexicanas, respectivamente, desde el punto de vista de organización, utilidad, imagen global de sitios Web. Se halló que EE.UU. ofrecía más funciones en sus páginas Web que México en todos los aspectos: un 95% de los sitios norteamericanos

proporcionaron "noticias actualizadas" a diferencia del 65,7% de los sitios mexicanos, mientras que un 85,7% de los sitios estadounidenses poseían "motores de búsqueda" a diferencia de un 14,3% de los sitios mexicanos.

Finalmente, a pesar del carácter no comparativo, merece mencionar dos investigaciones realizadas por Vijayasri (2000) y Yoon (2000) en EE.UU. El primero examinó 60 multinacionales norteamericanas de una lista de "Global 500" con el fin de identificar las estrategias de comunicación intercultural. El autor intentó medir el grado de adaptación al multilingüismo de las multinacionales, y la interacción con efectos visuales tales como *banners*, *pop-up menus*, imágenes animadas, logos e insignias de empresa, iconos, etc. orientados a captar el interés y la lealtad del consumidor. Se halló que las páginas Web de las multinacionales carecían de opciones multilingües, ya que el idioma inglés dominaba como la lengua común. Los elementos visuales se utilizaron para establecer una asociación simbólica con la empresa.

El segundo llevó a cabo un estudio de 100 anunciantes norteamericanos mediante la aproximación del análisis de contenido. Utilizando una muestra seleccionada de la lista online de "200 Super Brands in America" en *Advertising Age*, el autor examinó tanto el contenido informativo como la utilización del refrendo en la publicidad Web. Se descubrió que el 41% de los anuncios online utilizaron refrendo de (1) el consumidor típico (51,2%), (2) de celebres (31,7%), y (3) de expertos (7,3%). Respecto al contenido informativo, el 100% de la publicidad Web contenía por lo menos un criterio informativo, confirmando que Internet es efectivamente un medio muy informativo en concordancia con los estudios anteriores de Yoon y Cropp (1999), y Ha y James (1998). Tal resultado tiene lógica, tal y como señaló el autor, ya que la mayoría de los consumidores usan el medio Internet con el objetivo de obtener la información que se busca o les interesa.

Respecto al estudio restante de Lee y Segeo (2000) no proporciona en su artículo publicado suficiente información sobre el procedimiento metodológico empleado, en particular, sobre el tipo de escalas utilizadas, por lo que no podemos revisar su estudio con profundidad.

Estos estudios sobre la publicidad Web nos dicen que el protagonismo de las investigaciones interculturales en el nuevo milenio ya ha pasado de los medios tradicionales al medio Internet, y que cada vez es más evidente la necesidad de nuevos enfoques para examinar el contenido informativo y cultural en el ciberespacio.

Sin embargo, en cuanto a la publicidad online nipona, hasta la fecha no ha sido

publicado ningún estudio sobre nivel informativo aplicando la metodología propuesta por Resnik y Stern. Además, apenas se han estudiado las diferencias en los aspectos culturales del medio Internet entre Oriente y Occidente. La única excepción es un estudio realizado por Fink y Laupase (2000). Los autores realizaron experimentos para examinar si las características culturales se reflejaban en sitios Web en Malasia (representante del "alto contexto y de la comunicación implícita") y Australia (representante del "bajo contexto y de la comunicación explícita"), pero obtuvieron resultados inconcluyentes.

**CUADRO 3.22: ESTUDIOS SOBRE LA PUBLICIDAD WEB MEDIANTE EL ANALISIS DE CONTENIDO**

Año	Autores	Países Analizados	Tipo de publicidad	Parámetros examinados	Método de Clasificación	Nº total de Muestras	Población de muestreo
1999	Ju-Pak	EE.UU., RU y Corea	Páginas Web de marcas y productos	Contenido informativo; estrategias creativas; características de diseño, etc.	Resnik y Stern; Mueller; Laskey et al.	110 (EE.UU.) 100 (RU) 100(CR)	<i>InterNIC</i>
1999	Oh, Cho y Leckenby	EE.UU. y Corea	<i>target ads</i> (Anuncios objetivos)	Contenido informativo; estrategia creativa	Resnik y Stern; Simon	50 (EE.UU.) 50 (CR)	"Top 10 national brands" de <i>Ad age</i> y <i>AdInformation</i>
1999	Yoon y Cropp	EE.UU. y Corea	Páginas Web de marcas y productos	Contenido informativo; llamamiento emocional; elementos estructurales	Resnik y Stern; Hong et al.; Bucy et al.	20 (EE.UU.) 20 (CR)	Lista de empresas de Yahoo en sitios coreano y norteamericano
1999	Sackmar y Scalia	EE.UU. y México	Sitios Web de empresas grandes y PYMEs	Contenido cultural; funciones; imágenes	Tipología original	21 (EE.UU.) 60 (MX)	Lista de <i>Fortune 500</i> (EE.UU.) y <i>Yahoo!</i> (México)
1999	Chung y Ahn	EE.UU. y Corea	<i>Banner</i>	Contenido informativo; tipo de mensajes	Resnik y Stern; Harris	251 (EE.UU.) 221 (CR)	"Top 10 advertising recipients" en EE.UU. y Corea
2000	Lee y Sejo	EE.UU. y Corea	<i>Banner</i>	Contenido informativo	Resnik y Stern, etc.	252	"Most popular websites" en EE.UU. y Corea
2000	Yoon	EE.UU.	Páginas Web de marcas y productos	Contenido informativo; utilización de endoso	Resnik y Stern, etc.	200	"200 Super Brands in America" de <i>Ad Age</i>
2000	Vijayasri	Varios	Páginas Web	Comunicación intercultural, visual	Tipología original	60	"Global 500 List"

Nota: Todas las muestras se seleccionaron mediante el muestreo por conveniencia, excepto Jup-Pak (muestreo aleatorio).

Fuente: Elaboración propia.

### CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 3:

En este capítulo, se ha revisado, primero, la base histórica y el desarrollo de la aproximación del análisis de contenido, segundo, el marco teórico sobre las tres variables principales de la presente investigación (i.e. el contenido informativo, los valores culturales y las estrategias creativas) y finalmente, los estudios interculturales más relevantes en torno a estas variables.

Primero, el análisis de contenido es una aproximación útil para la investigación en el campo de las ciencias sociales, y ha sido frecuentemente utilizada en investigaciones publicitarias desde que Kassarian (1977) propuso una serie de recomendaciones para aumentar la fiabilidad y viabilidad de tal metodología. En particular, el sistema de clasificación informativa de la publicidad desarrollado por Resnik y Stern (1977) ha sido replicado en más de 60 estudios, convirtiéndose en un *método estándar de este campo*. Normalmente, la publicidad japonesa se percibía más informativa que la publicidad norteamericana en los medios tradicionales, especialmente en el medio prensa, mientras que la publicidad española se consideraba menos informativa que la misma. No existía ningún estudio comparativo sobre el nivel informativo entre los anuncios de los dos países, Japón y España.

Respecto a los valores culturales, los investigadores planifican sus hipótesis en base a dos dimensiones culturales: alto-bajo contexto de cultura y la dimensión Individualismo-Colectivismo, sugeridos por Hall (1976) y Hofstede (1980), respectivamente. Destacan una serie de estudios realizados por Pollay (1983) y Mueller (1987, 1990, 1991b, 1992) que han servido como punto de referencia para investigaciones posteriores sobre los valores culturales en la publicidad intercultural.

Los enfoques utilizados para identificar las diferencias y similitudes "culturales" varían considerablemente dependiendo de la definición de cultura que se emplee, y van desde la utilización de música hasta la componentes visuales de la publicidad. No obstante, parece existir una carencia importante de investigación acerca de los valores tradicionales individualistas versus colectivistas de Oriente y Occidente, respectivamente. Tampoco tal tema ha sido explorado en la publicidad Web.

**En cuanto a las estrategias creativas, existen en la literatura dos metodologías principales: Simon (1971) y Laskey et al. (1986). Ambas metodologías ya han sido aplicadas a los anuncios online. En particular, las estrategias creativas de Simon ha sido utilizadas en numerosos estudios interculturales, mostrando su fiabilidad. No obstante, no existe ningún estudio sobre las estrategias creativas utilizadas en la publicidad Web de las multinacionales japonesas.**

**Tradicionalmente, se ha considerado que la publicidad japonesa utiliza el llamamiento psicológico o emocionales más que la publicidad occidental. También, es una convicción general que los anuncios en Japón emplean estrategias creativas y estilos ejecucionales del tipo indirecto, implícito y no verbal, en la forma de entretenimiento, metáforas y uso de celebridades para convencer los consumidores.**

**En suma, hasta la fecha, apenas se han estudiado las estrategias publicitarias de las multinacionales japonesas en el ciberespacio. Además, en la literatura existente ninguna publicación trata de la publicidad Web desde las tres perspectivas en conjunto, es decir, del contenido informativo, de los valores culturales y de las estrategias creativas.**

**En el siguiente Capítulo 4, se estudian características y estudios existentes sobre el medio Internet como herramienta publicitaria.**



**CAPÍTULO 4**  
**INTERNET COMO MEDIO PUBLICITARIO**



#### 4.1 PERSPECTIVA DEL DESARROLLO DEL MARKETING EN EL CIBERESPACIO

De más está decir que Internet se ha convertido en el canal de comunicación más importante de nuestro tiempo. Aventajando a los medios convencionales (i.e. televisión, radio, revistas, correspondencia directa etc.), su potencial en el campo de la publicidad ha sido firmemente sostenido por los pioneros de las investigaciones Web (Hoffman, Novak y Chatterjee, 1995; Ducoffe, 1996; Berthon, Pitt y Watson, 1996; McWilliam, Gil y Diaz, 1997). Sobre todo, una de las características más importantes de Internet es la interactividad, con la que los consumidores pueden comunicarse de modo bi-direccional con el anunciante, con el fin de satisfacer sus necesidades.

Hasta el momento se han realizado numerosas investigaciones acerca del medio Internet. Ho (1997) se ocupó de las intenciones empresariales y tipos de creación de valor de 1.800 sitios Web de 40 industrias. Ha y James (1998) examinaron diversas dimensiones de la interactividad en 110 paginas Web empresariales, mientras Frazer y McMillan (1999) hicieron un estudio sobre objetivos de marketing, características del contenido y funciones interactivas de 156 sitios Web. Ambos equipos concluyeron que los empresarios no aprovechaban todas las ventajas de la capacidad interactiva.

A medida que avanza el medio Internet, la interacción entre consumidores y profesionales de marketing asciende. Los consumidores pueden elegir y proporcionar información a través de los "search engines" (p.ej. *Yahoo!* o *Alta Vista*), navegando libremente por los sitios Web para comunicarse con los proveedores de bienes y servicios, así como para adecuar sus necesidades y preferencias (Pavlou y Stewart, 2000). Desde el punto de vista empresarial, la inclusión en diversos directorios industriales del ciberespacio tiene una gran importancia, ya que aumenta las posibilidades de ser seleccionados mediante los *search engines* (Bellizzi, 2000).

Una serie de investigaciones realizadas por *Electronic Telegraph/Ogilvy & Mather*, *Internet Advertising Bureau*, *NBC*, *Intel*, *Wired Digital*, etc. demostró que la publicidad online podría estimular efectivamente la conciencia de marcas, percepciones positivas de marcas e intención de compra (Briggs y Stipp, 1999). A medida que empresas de cualquier tamaño han ido estableciendo sus sitios Web, ha crecido el interés académico de los especialistas de marketing en el tema. Como consecuencia, diversos profesionales han señalado repetidamente la necesidad de una investigación más sistemática con el fin de aclarar el papel de la Red como un medio de comunicación de marketing (Berthon et al., 1996; Hoffman y Novak, 1996).

Hoffman y Novak (1996) sugirieron un modelo de comunicación dentro del ciberespacio en el cual la relación consumidor-anunciante está mediada por el ordenador, y en el que se integran dos interacciones: (1) interacción máquina, que permite a los usuarios proporcionar y acceder de manera interactiva al contenido del hipermedio, y (2) interacción personal, que capacita para comunicarse a través del medio. Mediante estas interacciones, los consumidores perciben dos ambientes, uno físico donde están presentes y otro virtual que es el ciberespacio.

Sin duda, el medio Internet se ha convertido en una de las infraestructuras tecnológicas más significativas en el nuevo milenio. Es evidente que las multinacionales han adoptado rápidamente Internet como arma interactiva de la comunicación de marketing, integrando diversos programas de promoción y publicidad en el país sede y en los países anfitriones. La publicidad Web se transmite de diversas formas tales como *banner* o *e-mail*, y los anunciantes pueden no solo transmitir directamente sus mensajes, sino también recoger información de los consumidores de forma interactiva. Sin embargo, hasta la fecha, existen relativamente escasos estudios sobre las características interculturales de la publicidad Web.

1998 se convirtió en un año clave para el medio Internet, en particular, en los países desarrollados. En EE.UU. los ingresos por compras online llegó a 7.100 millones de dólares, lo cual doblaban lo facturado en el año anterior (IMK, 1999). Sólo *Amazon.com*, la tienda de compras online más grande, vendió 610 millones de dólares en 1998, que es diez veces más que *Berns & Noble*, la tienda física más grande del mundo (IMK, 1999). Al crecer el número de usuarios de Internet, los gastos publicitarios en este medio aumentaron pasando de 270 millones de dólares en 1996 a 1.500 millones de dólares en 1998 (Shoda, 1999), y podrían alcanzar los 7.700 millones de dólares en 2002 (Nikkei Internet Technology, 1999). En 2001, la tasa de penetración de Internet alcanzó 19,1, 10,5 y 37% en Japón, España y EE.UU., respectivamente (Net Profit, 2001).

En Japón, a medida que se introducían los nuevos sistemas operativos como *Window 95*, *98* y *2000*, los centros comerciales de la Red (en japonés, "netto shotengai") lograron una popularidad sin precedentes en la nueva economía japonesa. *Rakuten Shijo* ([www.rakuten.co.jp](http://www.rakuten.co.jp)) despegó con el éxito más espectacular. Su número de "tiendas" excede de dos mil, y más de tres millones de usuarios tienen acceso (Asahi Shinbun, 2000e). Además, las sociedades comerciales de las antiguas alianzas financieras ("*Zaibatsu*") como *Mitsui Bussan* ([www.curio-city.com](http://www.curio-city.com)), *Mitsubishi Shoji* ([www.b-store.com](http://www.b-store.com)) y *Sumitomo Shoji* invierten en la Red (Asahi Shinbun, 2000a).

La tasa de usuarios referida a la población total alcanzó al 21,4%, y se pronosticó que llegaría hasta el 60% en el 2005 (Asahi Shinbun, 2000 b, c, f). Sin embargo, se hallaron diversos problemas asociados con la adaptación a la supercarretera de la información. Según la encuesta dirigida por la Asociación Japonesa de Internet, de las empresas que usan Internet, el 72,4% se quejó de los problemas relacionados con los altos costes de comunicación, mientras que el 61,5% estaba preocupado por la seguridad, en particular, por los virus y los *hackers* o piratas informáticos. Además, hasta el 61,6% de las empresas no estaba convencida de la velocidad de la conexión al ciberespacio (Asahi Shinbun, 2000g).

En España, el ingreso de compras online ha alcanzado los 360,6 millones de euros al año en 1999, lo que representaba un porcentaje mínimo respecto a las cifras que se mueve en toda Europa (El País, 2000b). Según cálculos aproximados realizados por *Advertising Age* sobre las cuotas de ventas en los países europeos, Alemania e Inglaterra alcanzaron los 20,85 y 17,38 millones de dólares, representando el 30% y el 25% de la vena total, respectivamente. Francia, Italia, Holanda y Suecia representaban el 7%, el 7%, el 6% y el 5%, respectivamente, en 1999. España ocupa el séptimo puesto con el 3%, que equivalía 2,09 millones de dólares, junto con países como Austria y Suiza (*Advertising Age*, 2000). La red ha creado una amalgama de profesiones de la nueva economía como consultor de comercio electrónico ("*E-commerce consultant*") o gerente del correo electrónico ("*postmaster*") al aumentar el número de navegantes del ciberespacio (El País, 2000).

## 4.2 TERMINOLOGÍA Y DEFINICIONES DE LA PUBLICIDAD WEB

De cara a un crecimiento más explosivo del medio Internet, deberíamos tratar de identificar numerosos términos asociados y sus definiciones. El término "Internet" en sí mismo se interpreta de forma distinta, dependiendo del investigador. Por ejemplo, Kotler et al. (2000) definieron el medio Internet como "una red internacional de redes de ordenador que ha hecho que la comunicación internacional, instantánea y descentralizada sea posible" mientras que Morris (1999) lo consideraron como un medio de comunicación de masas que contiene muchas configuraciones diferentes de comunicación. Los investigadores apenas reflexionan sobre qué significa "sitio Web" en las investigaciones del análisis de contenido (McMillan, 2000a). Por lo tanto, parece apropiado establecer las definiciones básicas que se utilizan en el presente trabajo (véase el Cuadro 4.1).

**CUADRO 4.1: LAS DEFINICIONES DE LOS CONCEPTOS DEL MEDIO INTERNET**

Termino	Definición
Dominio	La parte de una dirección de Internet que indica el domicilio del servidor. Por ejemplo, en la dirección: <a href="http://www.optic.com.mx/index.html">http://www.optic.com.mx/index.html</a> la parte que dice <a href="http://www.optic.com.mx">www.optic.com.mx</a> es el dominio. El resto de la dirección apunta a archivos dentro del servidor <a href="http://www.optic.com.mx">www.optic.com.mx</a>
FTP	Un protocolo desarrollado para enviar y recibir archivos eficientemente a través de Internet.
HTML	Un lenguaje de programación de computadoras que permite al usuario crear documentos de hipertexto para su publicación en el Web. Actualmente, HTML se encuentra en su cuarta versión oficial, que introduce una variedad de innovaciones sobre versiones anteriores, principalmente relacionadas con el formato y organización del documento en la pantalla.
HTTP	Un protocolo de comunicación de datos que permite la transmisión de documentos de hipertexto a través de redes. Es el protocolo en el que está basado el Web.
Internet	Es la red de computadoras más grande del mundo. El Internet tuvo sus inicios en los Estados Unidos durante la guerra fría. Bajo la amenaza de un holocausto nuclear, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos desarrolló un sistema de telecomunicaciones digitales descentralizado que es extremadamente fluido y flexible. Durante los años 70 y 80, el Internet creció de manera lenta pero segura, principalmente en medios académicos. En esos tiempos, la aplicación principal del Internet era el correo electrónico, que permite a personas geográficamente distantes colaborar de maneras muy eficientes. Con la aparición del "World Wide Web" en 1993, el Internet gozó de un resurgimiento de interés, esta vez en parte del público general. El crecimiento que la red de redes ha experimentado desde entonces ha sido vertiginoso, y a este punto no da indicios de frenarse.
Página Web	Una página es un documento dentro de un sitio de Internet que contiene información. Por lo general (aunque no necesariamente) están escritas en un lenguaje que se llama HTML.
Publicidad Web	Cualquier mensaje transmitido en el medio Internet para promocionar o vender un producto o servicio.
Red	Dos o más computadoras conectadas entre sí por medio de FTP, HTTP, telnet, etc. permitiendo a sus usuarios compartir archivos y recursos.
Servidor	Una computadora en una red cuyo propósito es dar acceso a (servir) archivos. El otro polo en la relación es el cliente, que es la computadora que interpreta y despliega la información siendo servida.
Sitio Web	Conjunto de páginas Web que constituyen una "ubicación" dentro del World Wide Web donde servidores e internautas se relacionan.
Telnet	Una aplicación y protocolo que permite conectarse con computadoras remotas y ejecutar aplicaciones como si uno estuviera trabajando en el mismo servidor.
URL	Traducción literal: Localizador Uniforme de Recursos. Es el nombre que se le da a la dirección de los servidores en el Web. Por ejemplo, el URL de Universidad Autónoma de Madrid es <a href="http://www.uam.es/">http://www.uam.es/</a>
World Wide Web	Una parte de internet, que permite a los internautas viajar a través de la red haciendo clics en hiperlinks.

Fuente: "Terminología en Internet (manual)" (<http://www.tudireccion.com/glosario.htm>) etc.

Kotler et al. (2000) afirmaron que las empresas pueden crear la publicidad Web de tres maneras. Primero, transmitiendo a través de anuncios clasificados listados de las páginas Web de los comercios principales. Segundo, utilizando ciertos grupos de noticias comerciales en el medio Internet. Tercero, contratando anuncios online para que los usuarios de internet las encuentren en las pantallas mientras navegan por los sitios Web.

Los anuncios Web se conectan a los sitios Web en una estructura interconectada jerárquicamente. Haas y Grams (2000) analizaron el ciberespacio y clasificaron el contenido de las páginas Web en las siete categorías: (1) organización, (2) documentación, (4) texto,

(5) home page, (5) multimedia, (6) herramientas, y (7) entrada a base de datos. La publicidad en el ciberespacio funciona como una combinación de estas categorías organizadas jerárquicamente mediante el hiperlink. Aquí, la palabra "página" es una metáfora más que una realidad, y en ella se acumula de forma compacta la información.

Respecto a la tipología de la publicidad Web, *Jupiter Communications* la clasificó en "banner", "patrocinio", "intersticial" y "otros" según las cifras de venta. A modo de ejemplo, los cuotas de cada tipo para 2003 se pronosticaron a partir de las de 1998, como sigue (entre paréntesis se indican los porcentajes de 1998); el 60% (43%) para "banner", el 27% (37%) para "patrocinio", y el 13% (20%) para "intersticial y otros" (IMK, 1999). Sin embargo, en el presente trabajo, emplearemos una clasificación más detallada (frecuentemente se utiliza en la literatura profesional) que es la que se indica en el Cuadro 4.2.

**CUADRO 4.2: TIPOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD WEB**

Tipología	Definición	Ventajas	Inconvenientes
<i>Correo electrónico</i>	Anuncios enviados periódicamente a suscriptores a través de correo electrónico, que es un servicio de Internet que permite a los usuarios intercambiar mensajes escritos digitalmente.	Redacción flexible de copias, signos y símbolos con la amplia y detallada información. Coste relativamente barato y utilizable para PYMEs.	Se necesita desarrollar maneras de medir el impacto de la publicidad. Hay un límite respecto a la tasa de alcance porque se envía sólo a suscriptores o miembros del servicio.
<i>Eventos online</i>	Publicidad patrocinada por el anunciante a través de juegos, concursos etc., en la que ofrece ciertos incentivos como regalos, premios etc.	Se pueden incorporar diversos premios para motivar a los internautas.	Méritos del anunciante depende del éxito de los eventos.
<i>Push</i>	Publicidad que facilita el acceso sólo para los suscriptores que han instalado un software especial.	Aparte de noticias, se pueden utilizar imágenes animadas de forma muy expresiva. Es extremadamente efectivo para el marketing de marca. Puede saltar de la publicidad al sitio Web del anunciante.	Se necesita instalar software especial para acceder a la información. No es apropiado para internautas de hogar sino para usuarios de Intranet empresarial. Se limita la tasa del alcance sólo a los usuarios suscritos.
<i>Texto</i>	Anuncios insertados en páginas Web consistentes en textos breves.	Redacción de copias de forma muy flexible. Puede saltar directamente del texto al sitio Web del anunciante.	No se puede incorporar la imagen del producto.
<i>banner</i>	Los banners son la respuesta del Web a la necesidad de encontrar un método de generar ingresos con las páginas: anuncios rectangulares que por lo general se encuentran en la parte superior de las páginas y que al ser tocados llevan al usuario al sitio del anunciante.	Fácil de evaluar la efectividad mediante la tasa de clics. Más apropiado para targeting, o para los internautas que están buscando información. Coste más barato.	Difícilmente puede captar el nivel de exposición o el número de visitantes.

Fuente: Elaboración propia en base a la información de IMK (1999, 162 – 191) entre otros.

### 4.3 INVESTIGACIONES SOBRE LA PUBLICIDAD WEB

Aunque "la publicidad Web juega todavía un papel menor en los mix de promoción de la mayoría de los anunciantes" (Kotler et al, 2000, p.743), las investigaciones sobre la efectividad de Internet está en proliferación rápida al estar volviéndose el medio más influyente del nuevo milenio. A modo de ejemplo, en la *Conference of the American Academy of Advertising* celebrada en Newport, Rhode Island (EE.UU.) en 1999, se presentaron hasta 20 estudios relacionados con el medio Internet, lo que pone de manifiesto que la publicidad Web se está convirtiendo en la corriente principal de las investigaciones publicitarias en el siglo XXI. La tipología de estudios se extendía desde la construcción de una imagen de marca hasta la comunicación integral de marketing en *World Wide Web*. En la presente sección, nos centraremos en las cuatro áreas de interés más destacadas: la segmentación de los usuarios de Internet; la medición de los efectos de la publicidad Web; el contenido, la interactividad y las funciones de los sitios Web; y el análisis comparativo entre la publicidad Web y la de otros medios tradicionales (i.e. televisión, prensa etc.)

#### 4.3.1 SEGMENTACIÓN DE USUARIOS

Wells y Chen (1999) analizaron una encuesta sobre estilo de vida llevada a cabo por una agencia de publicidad llamada *DDB Needham* de 1995 a 1997 en EE.UU., que halló que los usuarios de Internet habían pasado del 7% en 1995 al 26% en 1997. Wells y Chen dividieron la población de Internet en dos grupos: los usuarios (los que respondieron que sí habían utilizado el Internet por lo menos una vez al año) y los no usuarios (los que respondieron que no). En base a esta clasificación abstraieron las diferencias y actitudes entre ellos, empleando variables tales como edad, base educacional, ocupación, ingresos personales e ingresos familiares. Se descubrió que el 45% y el 55% de los usuarios pertenecía al grupo de los 35 años y al de los 54 años de edad en 1995 y en 1997, respectivamente, y que éstos ocupaban posiciones administrativas y profesionales de alto nivel de educación y con un elevado poder adquisitivo.

Se halló que los usuarios de Internet mostraban actitudes relativamente más positivas hacia las expresiones liberales tales como sexo y alcohol, y eran más tolerantes sobre el contenido de la publicidad. Sin embargo, en general tendían a disentir de la opinión de que la publicidad Web ayudaría en la toma de decisiones de los consumidores, señalando el descontento, o mejor dicho, la desconfianza sobre los anuncios de los medios tradicionales. Según ellos, esto podría ser la causa implícita que empujaba a los usuarios al ciberespacio. Los usuarios de Internet son básicamente "buscadores de información", y ésta es la principal

necesidad que intentan satisfacer en el ciberespacio. Esto implica que los *marketers* del medio Internet deben diferenciar la publicidad Web y tradicional por medio de ofrecer más oportunidades que permitan a los usuarios activamente buscar información, tales como boletín online y *chat room*, y simultáneamente recibir respuestas de forma rápida y puntual.

Tras obtener los datos de las encuestas realizadas por *DDB Worldwide* en 1999, Wells y Chen (2000) actualizaron las conclusiones de su estudio anterior (véase el Cuadro 4.3). La proporción de usuarios ascendía al 51% en 1999. Aunque el grupo de usuarios jóvenes que menos de 35 años dominaba menos en 1999 que en 1997 (descendía agudamente de más del 40% al 28%), los usuarios mantenían las mismas características educacionales, financieras y ocupacionales de 1995 a 1999, confirmando la representatividad de las muestras de las poblaciones de *DDB*.

**CUADRO 4.3: EL ANÁLISIS COMPARATIVO SOBRE ACTITUDES HACIA LA PUBLICIDAD**

Frecuencia de uso	Nunca		Poca veces		A veces		Menudo	
	V	M	V	M	V	M	V	M
Sexo								
N	69	90	245	35	28	37	35	26
<b>Temas en cuestión</b>								
Evitar compra de productos anunciados en los programas con excesivo sexo.	46%	56%	33%	46%	35%	42%	26%	30%
La publicidad televisada enfatiza expresiones sexuales demasiado.	70%	81%	65%	79%	64%	80%	59%	36%
Los anuncios de cerveza y vino se deben retirar de televisión.	41%	54%	33%	45%	32%	48%	29%	80%
Los anuncios dirigidos a los niños se deben retirar de televisión.	55%	57%	47%	56%	46%	55%	50%	54%
<b>Creencias generales</b>								
La publicidad insulta mi inteligencia.	49%	52%	55%	46%	52%	54%	60%	51%
No quiero comprar las marcas cuyos anuncios no me gustan.	49%	54%	41%	49%	52%	53%	49%	56%

Fuente: Adaptado de Wells y Chen (2000, p. 24).

Introdujeron dos nuevos aspectos para segmentar a los usuarios de Internet: la duración y el tipo de uso. Respecto al primero, los usuarios "regulares" eran los que usaban Internet una vez o más a la semana y su porcentaje ascendía drásticamente de 1997 a 1999, dominados por el grupo de 35 a 54 años con un alto nivel de ingresos y estudios (licenciatura o título de postgrado). Acerca del tipo de uso, los usuarios de mayor nivel de estudios

tendían a utilizar Internet para realizar compras mientras que el resto lo usaban para jugar o "chatear."

El factor más significativo en las investigaciones era la diferencia entre sexos. Los usuarios masculinos señalaban actitudes más positivas y más liberales que los femeninos hacia el contenido de la publicidad (sexo y alcohol, por ejemplo) y la publicidad tradicional. Además, los usuarios femeninos se dedicaban ligeramente más al entretenimiento, mientras que los hombres realizaban más transacciones financieras en bolsa. Concluyeron que el género es un divisor clave, implicando que los usuarios de cada sexo se podrían diferenciar claramente desde el vista de su comportamiento y objetivos. Sin embargo, los autores advirtieron que las conclusiones sobre investigaciones del medio Internet deben actualizarse periódicamente a intervalos cortos, ya que los patrones de usuario Web cambian de forma muy rápida y brusca.

Las características demográficas descubiertas por Wells y Chen coinciden con los datos recientes sobre los usuarios de Internet en Japón. Según la encuesta realizada por el Ministerio de Correo y Telecomunicaciones con una población de 2.017 japoneses de 13 a 70 años, el 21,4% usaba Internet en el año 2000 a diferencia del 19,1% en 1999 (Asahi Shinbun, 2000b, c, d). El Ministerio pronosticó que la tasa de usuarios ascenderá al 60% en 2005. En cuanto a los ingresos familiares, más del 30% de las familias con ingresos anuales de más de 10 millones de yenes (88 mil euros, aproximadamente) usaba Internet, a diferencia del 13,4% de las familias de 4 a 6 millones de yenes (de 35,2 mil a 52,8 mil euros, aproximadamente). Esto refleja los datos obtenidos por la Agencia de Administración y Coordinación de que el 37,7% de las familias japonesas poseían ordenador personal (Asahi Shinbun, 2000 b).

El Instituto de Información Social en la Universidad de Tokio (Asahi Shinbun, 2000c) realizó un estudio sobre el comportamiento de los japoneses frente a la información en el año 2000. Según estos datos, el 5% accedía a Internet a través del teléfono móvil, mientras que el 46,5% utilizaba el correo electrónico más de una vez al día. El resultado más significativo era que el 42,2% de los usuarios pensaban que Internet podría abusar de la información para engañar a los consumidores, mientras que el 56,9% dudaba de que las empresas en el ciberespacio filtrasen a desconocidos los datos secretos tales como identidad, dirección, lugar de trabajo, etc. Esto podría ser la causa de que sólo el 16% había utilizado realmente el comercio electrónico aunque un 56% de los consumidores se habían interesado, pero no se habían decidido en comprar bienes y/o servicios en Internet. También, en concordancia con el estudio de Wells y Chen, la encuesta señaló que las mujeres mostraban actitudes más prudentes o menos positivas sobre la utilización del comercio

electrónico (Asahi Shinbun, 2000d). Esta discrepancia sexual fue confirmada por la investigación realizada por *A C Nielsen Corporation* y *Net Ratings* en Japón, que descubrió que el número de las usuarias femeninas japonesas era sólo el 37,8% de la población total de mujeres.

Garton (1999) llevó a cabo encuestas personales en Norteamérica, Europa y Asia con una población total de 149.334 muestras. Se descubrió que los usuarios masculinos predominaban en Internet, aún en los países más desarrollados, siendo los usuarios más apasionados los que se dedicaban a trabajos administrativos, y tenían menos de 35 años de edad. Respecto al país, Garton (1999) descubrió que EE.UU. representaba el grupo de usuarios de Internet más numeroso en el mundo con el 25% en 1997, que aproximadamente coincide con la cifra de la encuesta de *DDB Needham* en 1997, mientras que Canadá era el país con la tasa más alta de penetración con el 38%. Los países desarrollados de Asia mostraban semejantes niveles de penetración (25%, aproximadamente), mientras que en los países europeos se retrasaba al 10% o más. Además, el acceso a Internet se realizaba predominantemente en casa, exceptuando Indonesia y Tailandia con un alto nivel de acceso en oficinas.

#### 4.3.2 ANÁLISIS COMPARATIVO CON OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Kassaye (1997) planteó un análisis comparativo del medio Internet con el medio televisión para identificar posibles efectos del *Word Wide Web* en la relación entre empresas y agencias de publicidad. Se identificaron las similitudes entre los cambios ocurridos durante la época de transición de la radio a la televisión y la evolución de estrategias afrontadas por las agencias de publicidad para adoptar el medio Internet. Se compararon las dos transiciones históricas desde cinco perspectivas: (1) presentación inicial, (2) problemas técnicos, (3) desarrollo de incertidumbres, (4) reacciones de anunciantes/patrocinadores, y (5) reacciones de clientes. En el Cuadro 4.4 se describe cada perspectiva de comparación entre los dos medios de manera autoexplicativa.

Aunque no se realizó un análisis del contenido del medio Web con profundidad, se debe destacar que este análisis de Kossaye señala ya en 1997 las limitaciones del medio Internet. En particular, problemas técnicos tales como las dificultades de medición de la efectividad, los efectos de la publicidad *banner* y la fragmentación del medio, son precisamente los obstáculos que afrontan ahora las agencias o creadores de la publicidad Web.

**CUADRO 4.4: COMPARACIÓN ENTRE TELEVISIÓN Y EL WEB**

**(1) PRESENTACIÓN INICIAL**

Televisión	Web
1939 Apareció al público por vez primera en la Feria Mundial de Nueva York. 1960s Se inventó la televisión en color. 1970s Se inventó la televisión de cable. 1980s Se inició la transmisión por satélite. 1990s Se inició la televisión de alta definición, seguida por la difusión digitalizada.	1971 Se realizó el proyecto en <i>Stanford University</i> y otras cinco universidades estadounidenses. 1988 – 1989 Se inició el proyecto <i>Mosaic</i> en la <i>University of Illinois</i> , el nacimiento de HTML. 1992 Se desarrolló <i>Netscape</i> (tecnología de navegador). 1995 Se desarrolló la programación de <i>Java</i> y se inició la transformación del Web como herramienta interactiva poderosa.

**(2) PROBLEMAS TÉCNICOS**

Televisión	Web
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinación de especificaciones de televidentes con especificaciones de la difusión.</li> <li>• Señales de difusión débiles.</li> <li>• Dilema de repetición: ¿cuándo la repetición es buena y cuándo la repetición crea aburrimiento?</li> <li>• Calidad de imagen, y luego, calidad de color.</li> <li>• Medida de efectividad: recuerdo vs. entendimiento; dificultad en obtener respuestas para anuncios, etc.</li> <li>• Como atraer televidentes.</li> <li>• Efectos de debate entre venta agresiva vs. venta por convencimiento.</li> <li>• Efectos de zapear anuncios.</li> <li>• Segmentación del medio.</li> <li>• Número creciente de programas y servidores.</li> <li>• Formato relativamente inflexible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinación e integración de protocolos y sistemas distintos.</li> <li>• Seguridad e interrupción.</li> <li>• Presión continua para cambiar formato o imagen y así evitar aburrimiento y repetir negocios.</li> <li>• Presión por mantener un programa dinámico y corriente.</li> <li>• Velocidad de acceso.</li> <li>• Medida de efectividad: ¿en qué tipo de estadística se puede confiar? ¿qué medida se puede usar?; dificultad en relacionar banner con impactos actuales, etc.</li> <li>• ¿Cómo se puede aumentar las visitas repetidas?</li> <li>• Desorden y confusión: dificultad creciente en encontrar información.</li> <li>• Efectos de banner como herramienta publicitaria.</li> <li>• Posibles impactos de software que borra anuncios banner.</li> <li>• Fragmentación del medio.</li> <li>• Número creciente de redes, estaciones de cable.</li> <li>• Falta de formato estándar.</li> </ul>

**(3) DESARROLLO DE INCERTIDUMBRES**

Televisión	Web
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Causados por situaciones y ambientes anómalos.</li> <li>• Acontecimientos inesperados.</li> <li>• Inicialmente no reglamentados pero luego se extendían leyes originalmente aprobadas para la radio.</li> <li>• Problemas de medición relativamente fáciles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Causados por ambientes anómalos iniciados por un problema de seguridad.</li> <li>• Desarrollado como consecuencia de protocolos y HTML combinados.</li> <li>• No reglamentados, ambiente libre de restricciones con tendencia creciente a extender leyes de difusión existentes.</li> <li>• Problemas de medición relativamente difíciles.</li> </ul>

**(4) REACCIONES DE ANUNCIANTES/PATROCINADORES**

Televisión	Web
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primero, comenzaron los programas patrocinados por el anunciante, y luego los anuncios (distinto de Web).</li> <li>• Enorme impacto de novedad: fácil de ver y sentir.</li> <li>• Posibilitaron el aumento de ingresos y crecimiento de las empresas anunciantes.</li> <li>• Alta esperanza como futuro entretenimiento.</li> <li>• Ideal para establecer imagen de marcas, llamamiento para las masas.</li> <li>• Las agencias mantienen influencias importantes en el medio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primero, comenzaron los anuncios, y luego los programas patrocinados por anunciantes.</li> <li>• Enorme impacto de novedad para individuos que sabían manejar informática.</li> <li>• Posibilitaron la interactividad y redundancia de la información, pero el impacto futuro no se indaga fácilmente.</li> <li>• Promocionado por su potencial de interactividad y como posible remedio a la fragmentación de medios.</li> <li>• Son anunciantes que catalizan la tecnología.</li> </ul>

(5) REACCIONES DE CLIENTES

Televisión	Web
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto extremadamente alto de novedad.</li> <li>• Constrañido por problemas de calidad y precios.</li> <li>• Alto nivel de aceptación marcada por escepticismo.</li> <li>• Creciendo el mercado de masas.</li> <li>• Contenido orientado e imagen enfatizada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto extremadamente alto de novedad.</li> <li>• Constrañido por demográficas tales como edad, educación, etc.</li> <li>• Alto nivel de aceptación para usuarios nacidos en los años 70-80 y conocedores de la tecnología.</li> <li>• Creciendo las posibilidades en el mercado concentrado.</li> <li>• Gráfico orientado y diseño enfatizado.</li> </ul>

Fuente: Kassaye (1997, p. 88 – 89).

En esta línea, Leong, Huang y Stanners (1998) realizaron *vis-á-vis* comparaciones sobre las percepciones de la efectividad entre los sitios Web y los medios tradicionales, mediante encuestas a 98 grandes empresas acerca de diez atributos tales como “habilidad de usar aparatos llamativos”, “comunicar información y detalle”, “estimular emociones”, “cambiar o mantener actitud”, “habilidad de involucrar a la audiencia”, “provocar acción”, “gasto en alcanzar el mercado perseguido”, “crear marca/producto/reconocimiento de la empresa”, “comunicar producto/imagen de marca” y “comunicar imagen de la empresa.”

Tras tratar los resultados a través del análisis de correspondencias, estos autores prepararon un mapa perceptual de dos ejes: una dimensión horizontal que era el atributo “emocional versus racional” y otra dimensión vertical que era el “de objetivo a corto plazo versus a largo plazo.” Se halló que los medios más alejados del sitio Web eran “televisión” y “telemarketing” y los más próximos eran “correspondencia directa”, concluyendo que el sitio Web se percibía como medio racional y excelente para comunicar información detallada acerca del producto o servicio, pero no efectivo para estimular emociones. Esta conclusión concuerda con una observación realizada por Ducoffe (1996), Hoffman y Novak (1996), Briggs y Hollis (1997), y Raman y Leckenby (1998) de que el medio Internet es una combinación del medio prensa y del medio electrónico, y por ello, es un medio muy involucrado.

El Cuadro 4.5 muestra la comparación entre el medio Internet y los medios tradicionales, basada en el estudio desarrollado por Martin y Leckenby (1999). Tal como se indica claramente en el mismo, Internet es un medio comunicativo no sólo para que se aporte publicidad por parte de la empresa, sino también para que se busque información por parte del consumidor.

**CUADRO 4.5: COMPARACIÓN ENTRE EL MEDIO INTERNET Y LOS MEDIOS TRADICIONALES**

Criterio	Periódico	Revista	Radio	Televisión	Correo (Direct mail)	Internet
Media de efectos	número de circulación; tasa de reach; frecuencia de contactos, CPM	Número de circulación; tasa de reach; frecuencia de contactos; CPM	tasa de reach; frecuencia de contactos; CPM	tasa de reach; frecuencia de contactos; CPM; GRP	coste por respuesta	vista de página; tasa de clics, impresión; hit; etc.
limitación geográfica	Nacional o local	Nacional o local	Nacional o local	Internacional, nacional o local	Nacional o local	Internacional, nacional o local
Factores creativos	Letras e imágenes	Letras e imágenes	Sólo auditorio	Letras, imágenes, auditorio, movimiento, etc.	Letras e imágenes	Casi todos los factores usados en otros medios
Calidad de expresión	Depende	Alta	Mediana	Alta	Depende	Depende
Complejidad de expresión	Alta	Baja	Baja	Baja	Alta	Alta
Formas de publicidad	De pocas líneas hasta 2 páginas	Hasta 1 o 2 páginas	10, 15, 30 segundos	15, 30 segundos	Diversas formas	banner, push, eventos online, correo electrónico, etc.
Separación de la publicidad	Claramente separada	Claramente separada	Claramente separada	Claramente separada	Solo publicidad	Ambigua
Flexibilidad de producción	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Alta
Coste	Caro para la circulación nacional	Caro	Económico	Caro	Depende	Depende
Rapidez	Rápido	Lento	Rápido	Lento	Lento	Rápido
Posibilidad de Re-circulación	No	Sí	No	No	Sí	Boca a boca de URL

CPM: coste por 1 000 impresiones

Fuente: Martin y Leckenby (1999).

Bezjian-Avery, Calder y Lacobucci (1998) realizaron un estudio experimental con el fin de comparar la efectividad de la publicidad Web con la de otros medios de comunicación. Construyeron un programa de compras basado en dos tipos de publicidad: la interactiva que estructura jerárquicamente la información y la convencional que estructura linealmente la información. El estudio se hizo para dos categorías de productos: bebidas y postres, elegidos por su simplicidad y familiaridad. Hicieron navegar a una población de 96 participantes muestreados en un restaurante, por los dos diseños de anuncios. Se halló que en el diseño interactivo los participantes gastaban menos tiempo observando la publicidad, y era menos probable que comprasen los productos anunciados, ya que la interactividad interrumpió el proceso de persuasión.

### 4.3.3 MEDICIÓN DE LOS EFECTOS Y DE LAS ACTITUDES HACIA LA WEB

Otro aspecto muy interesante en esta línea es la medición de los efectos y las actitudes hacia el medio Internet. Existe una corriente de investigación acerca de un concepto semejante al de "Actitud hacia la publicidad" originalmente desarrollado para los anuncios de los medios de comunicación de masas tradicionales.

Chen y Wells (1999) examinaron la "Actitud hacia el sitio" (que en adelante llamaremos variable  $A_{st}$ ) de 120 sitios Web seleccionados de *The Internet Source Book—The Executive's Guide to the Internet/Intranet World*, utilizando una población estudiantil de 120 alumnos de la *University of Minnesota* y de la *University of Kentucky*. El procedimiento de investigación consistía en dos fases. Primero, desarrollaron un formulario formado por seis cuestiones y una escala de respuestas de 1 a 5, para preguntar a los usuarios veteranos de Web cómo describirían los sitios Web: "malos" o "buenos" (véase el Figura 4.1).

Calcularon los coeficientes de correlación a partir de los resultados de las encuestas, que luego promediaron para calcular las puntuaciones de la variable  $A_{st}$ . Tras clasificar los sitios Web en tres grupos, según el valor promedio de  $A_{st}$  (alto, medio y bajo), descubrieron que el contenido de cada agrupación y los valores promedio plantearon de  $A_{st}$  no se observaba ninguna correlación coherente.

**FIGURA 4.1: FORMULARIO PARA MEDIR LA ACTITUD HACIA EL SITIO ( $A_{st}$ )**

Las siguientes frases valoran su impresión general hacia el sitio Web que acaba de visitar. Marque el número que mejor corresponde a su acuerdo o desacuerdo con cada descripción.

• Este sitio Web me facilita crear una relación con la empresa.	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
• Me gustaría visitar este sitio Web otra vez en el futuro.		1	2	3	4	5	
• He quedado satisfecho con el servicio dado por este sitio Web.		1	2	3	4	5	
• Me siento confortable navegando en este sitio Web.		1	2	3	4	5	
• Siento que navegar en este sitio Web es una buena manera de gastar mi tiempo.		1	2	3	4	5	
• En comparación con otros sitios Web, evalúo este sitio como	Uno de los peores	1	2	3	4	5	Uno de los mejores

Fuente: Chen y Wells (1999, p. 28).

En la segunda fase, los autores plantearon una lista de adjetivos con los cuales los jueces tenían que evaluar los sitios Web en su conjunto en base al formulario de la Figura 4.1. Mediante un análisis factorial de los adjetivos elegidos en los 120 sitios, se filtraron los tres factores más importantes de los sitios Web: (1) Entretenimiento, (2) Informatividad, y (3) Organización.

El factor "Entretenimiento" consiste en seis adjetivos que son placer, emocionante, mono, imaginativo, divertido y ostentoso, mientras que el factor "Informatividad" consta de informativo, inteligente, erudito, despabilado, útil y servicial. El factor "Organización" se expresa con los adjetivos de (no) desordenado, (no) voluminoso, (no) confuso y (no) fastidioso, indicando el grado de presentación del sitio Web y en qué medida guía bien a sus visitantes.

Respecto al segundo factor, se debe destacar que señalaron que la informatividad del sitio Web se enfocaba como remitente interactivo de la información, tal y como indican los adjetivos "inteligente", "despabilado", o "erudito", los cuales no parecían muy apropiadas para los medios tradicionales (prensa, televisión etc.). Esto fue apoyado por los resultados de otro estudio realizado por *Maket Facts* que descubrió que el factor principal de la publicidad online era recoger noticias o información (Chen y Wells, 1999). También, se descubrió que las puntuaciones altos de  $A_{SI}$  se correspondían con la "Informatividad" y la "Organización", con los cual había una correlación relativamente alta, indicando que los usuarios daban más importancia a estos dos factores que al restante factor de "Entretenimiento."

Wu (1999) se ocupó de la relación entre la interactividad percibida y las actitudes hacia sitios Web mediante encuestas a una población de 104 usuarios estudiantiles para examinar dos sitios Web principales de tarjetas de felicitación, *Hallmark Cards* y *American Greetings*. La interactividad percibida consistía en dos componentes, la capacidad de navegación y el grado de reacción, que se midió a través de la escala *Likert* de 1 a 10.

La actitud hacia el sitio Web se definió como la categorización de un sitio según tres clases de información, información cognitiva, información afectiva y/o información comportamental, y se calificó mediante un inventario de 15 valores relacionados con imágenes de la publicidad y actitudes de consumidores hacia la empresa. Los Cuadro 4.6 y 4.7 muestran los resultados de la medición.

**CUADRO 4.6: PROMEDIOS DE INTERACTIVIDAD PERCIBIDA**

Percepción	Promedio	
	Hallmark (n = 104)	American Greeting (n = 104)
Mientras estaba en el sitio, siempre era consciente de dónde me encontraba.	4,03	3,80
Mientras estaba en el sitio, siempre sabía a dónde iba a navegar.	3,61	3,59
Mientras estaba en el sitio, era siempre capaz de ir a donde creía que iba a navegar.	3,60	3,69
Las imágenes y textos de hiperlinks me enseñan exactamente lo que se espera.	3,73	3,62
La composición visual era como si fuese un mapa de caminos durante la exploración del sitio.	3,23	3,43
Cuando hice clics en imágenes y textos de hiperlinks, sentía bien con la representación instantánea de información.	3,63	3,29
Mientras estaba en el sitio, podía rápidamente saltar de una página a otra.	3,32	3,37
Sentía que apenas podía recoger información útil, simplemente porque tenía demasiada información.	2,84	3,49
Me encanta poder elegir en qué link y cuándo debo hacer clic.	3,77	3,68
Estaba satisfecho de poder expresar mis sentimientos y opiniones en el sitio a través del correo electrónico o del formulario de retroalimentación.	2,97	2,98

Fuente: Wu (1999, p. 257).

Se halló que la interactividad percibida se correlacionaba positivamente con la actitud hacia el sitio Web, afirmando que los anunciantes podrían aumentar el nivel de interactividad percibida a través de dos vías: el grado de reacción y el de navegación.

En nuestra opinión, la mayor limitación que tiene tanto este estudio como el de Chen y Wells era que las muestras constaban de sólo estudiantes universitarios. Wu afirmó explícitamente que era apropiado usar la población estudiantil debido a la representatividad de la población online. Sin embargo, teniendo en cuenta los cambios bulliciosos en el ciberespacio, algunos investigadores ya han anticipado los riesgos de utilizar muestras estudiantiles para las investigaciones del medio Internet (Shoda, 1999; Wells y Chen, 1999; Bruner y Kumar, 2000). Por ejemplo, los propios Wells y Chen (1999) advirtieron lo siguiente:

Finally, these findings urge great caution in using student respondents. The data presented here show that the bulk of Internet users were more like college students in 1995 than they were in 1997. Given the speed and nature of the changes taking place, these data suggest that as Internet users become more mainstream, theories based on college students are liable to become significantly less valid. (p. 125)

**CUADRO 4.7: PROMEDIOS DE ACTITUD HACIA EL SITIO WEB.**

Valor	Promedio	
	<i>Hallmark</i> (n = 104)	<i>American Greeting</i> (n = 104)
Creo que el sitio es confiable.	4,25	4,06
Creo que el sitio es honesto.	4,24	4,19
Creo que el sitio es creíble.	4,15	4,03
Creo que el sitio es interesante.	3,71	3,71
Creo que el sitio es inteligente.	3,69	3,66
Creo que el sitio es atractivo.	3,83	3,56
Creo que el sitio es agradable.	3,79	3,51
Creo que el sitio es llamativo.	3,73	3,52
Creo que el sitio es divertido.	3,60	3,40
Creo que el sitio es estimulante.	3,12	3,04
Me gustaría marcarlo como sitio favorito.	2,19	2,18
Me gustaría recomendar este sitio a mis amigos.	2,94	2,69
Me gustaría enviar un correo electrónico o formulario online para contactar con la empresa.	2,69	2,46
Me gustaría visitar el sitio Web en el futuro otra vez cuando quiera encontrar una tarjeta de felicitación apropiada.	3,26	2,99
Me gustaría intentar comprarlo desde el sitio.	2,32	2,31

Fuente: Wu (1999, p. 259).

Dada la dificultad de obtener muestras no estudiantiles, muchas investigaciones todavía usan la población estudiantil. Sin embargo, tal y como se ha concluido claramente en el párrafo arriba indicado, se debe prestar más atención a este punto de la metodología, o se podría perder una parte importante de fiabilidad de las investigaciones del medio Internet.

McMillan (2000b) se ocupó de la relación entre la interactividad, la actitud hacia el sitio Web y el involucramiento en el tema de interés. Desarrolló cuatro sitios Web con el fin de examinar tres hipótesis principales: (1) cuantas más funciones relacionadas con la comunicación bi-direccional, control de recipiente, flexibilidad del tiempo, actividad, intercambio de información, etc., más usuarios percibirán los sitios como interactivos; (2) cuantas más funciones relacionadas con comunicación bi-direccional, control de recipiente, flexibilidad del tiempo, actividad, intercambio de información, etc., más positivas serán las actitudes de los usuarios; y (3) cuanto más alta la interactividad percibida de los sitios, más positivas serán las actitudes hacia los mismos.

Se halló que las correlaciones eran muy fuertes entre la interactividad percibida y las actitudes hacia los sitios, y entre la interactividad percibida y el involucramiento en el tema, concluyendo que los visitantes navegan al sitio porque se involucran con su tema, y probablemente lo perciben como interactivo y reaccionan positivamente.

#### 4.3.4 INTERACTIVIDAD Y LAS FUNCIONES DE LA WEB

El crecimiento exorbitante de popularidad de las autopistas de la información ha abierto nuevas oportunidades a los investigadores de marketing, para explorar fronteras de mercados jamás caminados. Los resultados de estudios sobre páginas Web o sitios Web cambian de forma acelerada, quedándose obsoletos en poco tiempo (Wells y Chen, 2000). Teniendo en cuenta dicha limitación, en esta sección revisamos las investigaciones de la Red en tres áreas principales: el contenido, la interactividad y las funciones de sitios o páginas Web.

Liu, Arnett, Capella y Beatty (1997) realizaron un estudio preliminar sobre el contenido de páginas Web. Estos examinaron los sitios Web de empresas listadas en *Fortune 500* con el fin de averiguar cómo respondían a la nueva tecnología. Estudiaron la proporción de empresas que habían creado páginas Web, el tipo de industria de tales empresas, la correlación entre el nivel de ingresos y la creación de páginas Web, el contenido de las páginas Web, etc. Descubrieron en total 322 páginas Web, que pertenecían al 64,4% de las empresas de *Fortune 500*; esta cifra era casi el doble que nueve meses atrás. Cuanto mayores ingresos tenían las empresas, más usaban las páginas Web, y su utilización era uniforme entre las diversas industrias, excepto en la construcción y en la explotación minera (véase el Cuadro 4.8). Además, respecto al contenido, el 93,2% exhibía productos y servicios, el 86,1% información general, el 79,3% retroalimentación interactiva y el 71,1% "What's new." Sólo el 15,6% daba información sobre precios.

**CUADRO 4.8: TIPOS DE INDUSTRIA DE LAS EMPRESAS CON PÁGINAS WEB**

Tipo de industria	Población	¿Tiene página Web?		% de páginas Web dentro de la industria (b/(a+b))
		No (a)	Sí (b)	
Transporte, medios de comunicación, electricidad, gas y servicios sanitarios	85	11	74	87,1%
Comercio al por menor	91	29	62	68,1%
Fabricación	176	64	112	63,6%
Finanzas, seguros e inmobiliarias	60	28	32	53,3%
Servicios	35	17	18	51,4%
Agricultura, silvicultura, y pesquería	19	10	9	47,4%
Comercio al por mayor	26	15	11	42,3%
Construcción	7	6	1	14,3%
Explotación minera	1	1	0	0,00%
Total	500	178	322	64,4%

Fuente: Liu, Arnett, Capella y Beatty (1997, p. 339).

Respecto al análisis de contenido de la publicidad Web, Philport y Arbittier (1997) ha sido los pioneros en extender la metodología del análisis de contenido propuesta por Resnik y Stern (1977) para la comunicación de masas tradicional a los anuncios Web. Esta aplicación metodológica había tenido varios seguidores, y se ha convertido en la corriente más popular en las investigaciones de la publicidad Web (Ju-Pak, 1999; Oh, Cho y Leckenby, 1999; Yoon y Cropp, 1999; Chung y Ann, 1999; Lee y Segó, 2000).

Glose y Dou (1998) examinaron factores multidimensionales de la interactividad en *Internet Presence Sites* (IPS) mediante una técnica parecida al análisis de contenido adaptada del estudio de Philport y Arbittier (1997). Seleccionaron una muestra de 101 sitios Web formados por 49 páginas listadas en el directorio de IPS, *Lycos Top 5%*, y 52 páginas de otras fuentes (véase el Cuadro 4.9), y los analizaron mediante los criterios de función de marketing que se indican en el Cuadro 4.10.

**CUADRO 4.9: IPS USADO EN EL ESTUDIO DE GHOSE Y DOU**

Categoría	Sitios elegidos
Calzado atlético	Adidas, Asics <sup>^</sup> , Reebok
Automóvil	BMW USA*, Chrysler*, Ferrari, Ford*, GM, Honda*, Hyundai, Toyota*
Batería	Duracell*
Cerveza	Budweiser, Guinness, Heineken*, Molson
Rapas	Guess, Levi
Film	Agfa*, Kodak*, Konica, Fuji Film** <sup>^</sup>
Alimentos	Beechnut*, Birdseye*, Butterball** <sup>^</sup> , Hersheys, Kekloggs*, Nestle
Suministros de jardinería	Burpee*
Gasoil	Chevron** <sup>^</sup> , Mobil** <sup>^</sup> , Texaco** <sup>^</sup> , Shell*
Electrodoméstico	Electrolux*, Frigidaire*, Kirby <sup>^</sup> , Maytag*, Westinghouse** <sup>^</sup> , Whirlpool
Electrónica de hogar	Aiwa <sup>^</sup> , AVFisher*, Casio USA, GE*, Hitachi** <sup>^</sup> , JVC <sup>^</sup> , Kenwood USA, Magnavox*, NEC <sup>^</sup> , Panasonic*, Pioneer <sup>^</sup> , Polaroid*, RCA Electronics <sup>^</sup> , Samsung, Sanyo <sup>^</sup> , Sharp <sup>^</sup> , Sony*, Toshiba USA*, Uniden <sup>^</sup> , Yamaha <sup>^</sup> , Zenith <sup>^</sup>
Suministros de oficina	Canon, Epson, Motorola** <sup>^</sup> , 3M*, Siemens, Xerox*
Cuidado personal	Avon, Bodyshop** <sup>^</sup> , Clinique*, Colgate <sup>^</sup> , Mentadent <sup>^</sup> , Kimberly-Clark <sup>^</sup> , Procter & Gamble, Unilever <sup>^</sup>
Ordenador personal	Acer, Apple*, AST, Compaq, Dell*, Gateway2000, Hewlett Packard*, IBM*, Packard Bell, Texas Instruments*
Farmacéutico	BASF** <sup>^</sup> , Bayer** <sup>^</sup> , Bristol-Myers <sup>^</sup> , Johnson & Johnson** <sup>^</sup> , Hoechst <sup>^</sup> , Merck & Co*, Novartis <sup>^</sup> , Pfizer <sup>^</sup> , Warner-Lambert*
Bebida no alcohólica	Coca-Cola*, Dr. Pepper, Pepsi-Cola
Ruedas	Bridgestone <sup>^</sup> , Goodyear, Dunlop <sup>^</sup>
Juegos	Lego, Playmobil <sup>^</sup>

\* indica que es un sitio listado en *Lycos Top 5%* y el símbolo <sup>^</sup> que el sitio es del tipo "plano."

Fuente: Ghose y Dou (1998, p. 36).

**CUADRO 4.10: TIPOLOGÍA DE FUNCIONES INTERACTIVAS DE IPS**

Función de marketing interactiva	Constituyentes
Apoyo a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descargar software: los internautas descargan software desde sitios Web, normalmente gratis.</li> <li>• Diagnosticar problemas online: los clientes pueden realizar sus consultas y esta función les ayuda a localizar los problemas. Siempre que sea posible, se dará una solución al mismo.</li> <li>• Indagar de forma electrónica: los clientes pueden teclear preguntas online respecto a los productos o empresas.</li> <li>• Rastrear el estatus del pedido: los clientes pueden mandar preguntas de forma electrónica para localizar sus pedidos.</li> </ul>
Investigación del mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas del sitio Web: las empresas solicitan visitantes sus comentarios sobre el contenido y diseño del sitio Web.</li> <li>• Encuestas del producto: las empresas pueden medir el grado de satisfacción de los clientes sobre ofertas y servicios de la empresa.</li> <li>• Propuestas de nuevos productos: las empresas permiten a los clientes que escriban sobre sus expectativas y sus sugerencias sobre nuevos productos.</li> </ul>
Ayuda de opción personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda por palabras claves: una función que permite a los visitantes precisar la información particular que les interesa.</li> <li>• Ayudante de opción personal: una función que puede hacer recomendaciones relativamente sofisticadas sobre opciones de clientes en base a sus inputs de preferencias y criterios de decisión.</li> <li>• Visualización de la realidad virtual: una función que permite a los clientes "sentir o experimentar" los productos virtualmente.</li> <li>• Localizador de comerciante: una función que permite a los usuarios localizar el comerciante más cerca a su residencia.</li> </ul>
Publicidad/Promoción/Relación Pública	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cupón electrónico: distribuido online y se puede usar en tiendas minoristas.</li> <li>• Grupos de usuario: ciber-comunidad para usuarios del producto.</li> <li>• Pedido online: opción para pedir productos online.</li> <li>• Sorteos/premios: eventos organizados para atraer a los internautas y para alentar sus participaciones ofreciendo incentivos especiales.</li> <li>• Espectáculo de medios múltiples: película rápida, video continuo y otras formas de presentaciones por medios múltiples.</li> <li>• Medio <i>Push</i>: semejante a las cadenas de TV. Los usuarios son seleccionados para participar y recibir información directamente en sus pantallas periódicamente.</li> <li>• Colocación de trabajo interactiva: redacción de curriculum online, consulting de la carrera profesional, etc.</li> </ul>
Entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjeta postal electrónica: escrito por remitente online y recuperado por el destinatario.</li> <li>• Boletín de internautas: una sección para que los navegantes den opiniones, etc.</li> <li>• Juegos: juegos online.</li> </ul>

Fuente: Ghose y Dou (1998, p. 32).

Además, los autores clasificaron los IPSs en dos clases de publicidad, el tipo "plano" y el tipo "contenido/imagen" conforme a las normas de procedimiento propuestas por Hoffman y Novak (1996). La publicidad tipo "plano" es la que no tiene enlaces con otros sitios Web y la publicidad tipo "contenido/imagen" es la que está conectado con otros sitios Web a través de "hyperlinks."

Primero, respecto a la frecuencia de utilización de funciones interactivas, la función de "Búsqueda por las palabras claves" fue la más usada con el 63,4% del total, lo cual claramente demuestra que es la ventaja principal que perciben los internautas de la comunicación Web. Le seguían funciones tales como "Localizador del comerciante" y "Descargar software" exhibían una alta popularidad con el 36% y el 31% de presencia, respectivamente.

Segundo, tras examinar mediante la prueba estadística de la Chi-cuadrado la relación entre los tipos de funciones interactivas y los tipos del sitio Web, se encontró que la función de "Pedido online" se asociaba más con los sitios del tipo "contenido/imagen" que con los del tipo "plano", mientras que "Localizador del comerciante" no se asociaba con ninguno de los dos. Al final, estudiaron el impacto de las funciones interactivas en la lista de *Lycos Top 5%* y descubrieron que cuanto mayor era el nivel de interactividad de los IPSs más probable resultaba que estuviese incluido en la lista de *Lycos Top 5%*. Además, la función "Apoyo a los clientes" tenía efectos significativamente positivos al valorar la calidad de los IPSs.

En nuestra opinión, el estudio de Ghose y Dou ha establecido normas de procedimiento fundamentales para el análisis de contenido, a pesar de tener limitaciones tales como el muestreo no probabilístico, ignorancia del nivel de gastos publicitarios, etc.

McMillan (2000a) examinó 19 estudios que utilizaron el análisis de contenido, destacando los problemas encontrados al codificar sitios o páginas Web, y que no aparecen al analizar los medios tradicionales. El Cuadro 4.11 muestra el sumario de los ocho estudios de la lista desarrollada por McMillan, relacionados todos ellos con el área de la investigación comercial. Los investigadores encontraron dificultades metodológicas asociadas con el establecimiento de hipótesis, muestreo, colección de datos y codificación, adiestramiento y fiabilidad de jueces, y análisis e interpretación de datos obtenidos. Hallaron también que casi un tercio de los estudios habían empleado criterios tales como "característica interactiva" o "feedback."

**CUADRO 4.11: CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTUDIOS SOBRE LAS PÁGINAS WEB**

Autores	Año	Objetivos principales	Método de muestreo	Nº de muestreo
Aikat	1995	Analizar páginas Web académicas, gubernamentales y comerciales para determinar el contenido informativo.	Aleatorio del 10% de la lista maestra de sitios Web.	1.140
Frazer y McMillan	1999	Examinar la estructura, interactividad funcional, objetivos comerciales, analogías de comunicación de marketing y tipos de negocios que había establecido la presencia comercial en la Red.	Todos los sitios Web mencionados en el primer año de cobertura del medio Internet en <i>Advertising Age</i> .	156
Ha y James	1998	Explorar las características de la interactividad en el ciberespacio mediante el examen de muestras de sitios Web comerciales.	Censo de todos los sitios Web comerciales durante cierto tiempo.	110
Liu et al.	1997	Identificar maneras empleadas por grandes empresas estadounidenses en sus sitios Web y páginas Web para dirigir negocios.	Todos encontrados mediante el método múltiple de búsqueda en <i>Fortune 500</i> .	322
Ho	1997	Proponer un marco conceptual para evaluar sitios Web desde la perspectiva de clientes, productos, servicios y valores añadidos.	Método de muestreo estratificado desde los sitios encontrados en <i>Yahoo!</i> y <i>Alta Vista</i> .	1.400
McMillan	1998	Examinar la relación entre interactividad, percepciones de valor de propiedad, tamaño de audiencia y recursos financieros de sitios Web.	Mediante una tabla de números aleatorios desde <i>Yahoo!</i> .	395
Peng, Tham y Xiaoming	1999	Explorar tendencias en periódicos Web desde el punto de vista de la publicidad, número de lectores, contenido y servicios.	Método de muestreo estratificado desde diarios nacionales, metropolitanos y locales.	80
Wassmuth y Thompson	1999	Examinar la publicidad <i>banner</i> en periódicos diarios online de interés general en EE.UU. para determinar si los anuncios <i>banner</i> son específicos, generales o ambiguos.	Seleccionados ordenadamente (uno de cada 9) de una lista de periódicos online.	75

Fuente: McMillan (2000a, p. 84 – 85).

Desde el punto de vista de la comunicación de marketing, esta característica interactiva es uno de los temas más destacados. Sin duda, Internet se ha convertido en el medio de publicidad más importante de nuestro siglo por esta razón: ambas partes, anunciante y consumidor, se pueden satisfacer sus necesidades. Bezjian-Avery, Calder y Lacobucci (1998) definieron el marketing interactivo como "the immediately interactive process by which customer needs and desires are uncovered, met, modified, and satisfied by the providing firm" (p. 23). En esta línea, muchos investigadores han enfocado los efectos y las consecuencias de la publicidad Web desde el punto de vista de la interactividad del medio Internet.

La publicidad de los medios convencionales fracasaba a la hora de captar la confianza del consumidor porque las empresas hacían hincapié en la competencia de los precios, dejando en segundo plano otros aspectos que ayudan al consumidor en la toma de la decisión de compras. Investigaciones anteriores han confirmado que el precio es el atributo del producto menos importante al realizar compras online (Gupta, 1995). Las empresas deben ofrecer todo aquello que permita al consumidor satisfacer sus necesidades en base a los beneficios buscados (Hoffman et al., 1995). En este sentido, el marketing es precisamente una actividad interactiva, y por ello, el medio Internet puede beneficiar a ambas partes: empresas y consumidores.

Wassmuth y Thompson (1999) realizaron el análisis de contenido de la publicidad *banner*, utilizando una población de 449 anuncios encontrados de 280 páginas Web muestreadas aleatoriamente de periódicos online listados en *Editor & Publisher* de EE.UU. (<http://www.mediainfo.com/emediajs>). Los anuncios se clasificaron mediante criterios tales como el tipo de información (específico, general y ambiguo) y el nivel de jerarquía de la información o el número de clics. El Cuadro 4.12 muestra los resultados del análisis.

Se halló que más de la mitad de las páginas muestreadas (59%) exhibían anuncios *banner*, y cuanto más profundo era el nivel de la jerarquía de información, o mejor dicho, cuanto más clics hicieron, más específica era la información que llevaban los anuncios *banner*. Los codificadores se acercaban a una información cada vez más específica al ir sumergiéndose en el contenido del sitio Web.

Hoffman, Novak y Chatterjee (1995) afirmaron que la publicidad *banner* era la que recibía el mayor interés por parte de los investigadores. "*Banner*" originalmente significa "bandera" o "pancarta" que contrasta con la parte principal o "cuerpo" del sitio Web (Wassmuth y Thompson, 1999). Según un estudio realizado entre 2.500 usuarios españoles y de otros cuatro países europeos por AdLINK Internet Media, los internautas consideran el *banner* como el medio publicitario del futuro, percibiéndolo como una información adicional y un enlace directo a la Web del anunciante, no como publicidad propiamente dicha (Marketing y Publicidad, 2001).

Sin embargo, los *banners* son en realidad "pequeños botones gráficos o imágenes con información atrayente, que invitan a los navegantes a hacer clic para conseguir aún más información" y su objetivo principal es captar la atención de los consumidores (Ellsworth y Ellsworth, 1997).

**CUADRO 4.12: CONTENIDO Y NÚMERO DE ANUNCIOS *BANNER* SEGÚN EL NIVEL JERÁRQUICO DE INFORMACIÓN**

	El anuncio incluyó información específica	El anuncio incluyó información general	El anuncio incluyó información ambigua	No se podía saltar a la página	Número total de anuncios
Página Web	190 (80,2%)	36 (15,2%)	10 (4,2%)	1 (<1,0%)	237
1 clic	75 (87,0%)	9 (10,5%)	2 (2,0%)	0	86
2 clics	59 (91,0%)	3 (4,5%)	3 (4,5%)	0	65
3 clics	42 (98,0%)	0	1 (2,0%)	0	43
4 clics	10 (91,0%)	1 (9,0%)	0	0	11
5 clics	2 (40,0%)	0	3 (60,0%)	0	5
6 clics	2 (100,0%)	0	0	0	2
Todos los niveles	380 (85,0%)	49 (11,0%)	19 (4,0%)	1 (<1,0%)	449 (100,0%)

Fuente: Wassmuth y Thompson (1999, p. 268).

Por otra parte, los internautas normalmente "ignoran la mayoría de los anuncios *banner*" (Kotler et al., 2000). Según una encuesta (N = 15.666) realizada por una revista japonesa "Nikkei Net Business", los navegantes se cansan de los *banners* y prefieren los anuncios correo electrónico. El Cuadro 4.13 muestra datos sobre la utilización de los anuncios *banner*. Nótese que el porcentaje de navegantes que presta la misma atención ahora que antes a los *banners* ha descendido del 48,3% al 47,6%, y el de los que prestan menos atención ahora ha aumentado del 23% al 26,9%.

Por estas razones, los investigadores no suelen considerar a los *banners* como anuncios "verdaderos" sino como un signo que lleva a los internautas a los anuncios "verdaderos" (Ju-Pak, 1999; Oh et al., 1999), ya que el *banner* no contiene materiales visuales o verbales que nos permitan analizar con sentido (Phillport y Arbittier, 1997).

**CUADRO 4.13: ENCUESTAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LOS INTERNAUTAS JAPONESES**

Actitudes hacia los anuncios <i>banner</i>	Diciembre de 1999	Junio de 2000	Diciembre de 2000
He hecho clics y ahora hago más clics que antes.	10,1%	9,7%	10,0%
He hecho clics y hago tantos clics como antes.	48,3%	48,0%	47,6%
He hecho clics pero no hago tantos clics como antes.	23,0%	26,1%	26,9%
Nunca he hecho ningún clic.	18,6%	16,2%	15,5%

Fuente: Nikkei Net Business, URL[[http://nmb.nikkeibp.co.jp/nmb/NMMBacNo/2001/t\\_NMM200102.html](http://nmb.nikkeibp.co.jp/nmb/NMMBacNo/2001/t_NMM200102.html)].

En el siguiente estudio la misma población fue examinada desde el punto de vista de la tasa de impacto o "*hit*" (Wassmuth y Thompson, 2000). Esta vez, los jueces fueron adiestrados para codificar las siguientes categorías: "*hit*" cuando el anuncio *banner* saltaba directamente al sitio que contenía la información necesaria; "*near miss*" cuando saltaba a un sitio que forzaba a los usuarios a buscar información; "*way off base*" cuando saltaba a un sitio que no tenía nada que ver con la información en búsqueda; "*no jump link*" cuando no existía ninguna conexión; y finalmente "*failed connection*" cuando no se cargaba ningún sitio o página Web. Se concluyó que la mayoría (88,6%) de los saltos desde los anuncios *banner* se habían codificados como "*hit*", y en general, la programación de HTML que vinculaban los *banners* y los sitios de los anunciantes funcionaba bien.

Sin embargo, se consideró que el concepto de *hit* no refleja la realidad de exposición de la página Web y se utiliza menos que antes, ya que cuanto más objetos o ficheros contiene el sitio Web, más *hits* se cuentan (Intaanetto maarketingu kenkyukai, 1999).

#### CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 4:

En este capítulo, se ha tratado el desarrollo reciente de Internet, reflexionando sobre las características de este nuevo y revolucionario medio y definiendo los conceptos relevantes en la presente investigación. Así mismo se han revisado los estudios sobre el ciberespacio desde cuatro puntos de vista: la segmentación de los usuarios de Internet; la medición de los efectos de la publicidad Web; la segmentación de los usuarios de Internet; la medición de los efectos de la publicidad Web; el contenido, la interactividad y las funciones de los sitios Web; y el análisis comparativo entre el mensaje publicitario de *World Wide Web* y de los medio tradicionales.

De las numerosas investigaciones revisadas, deben destacarse los siguientes cuatro puntos. Primero, según los estudios realizados por Wells y Chen (1999, 2000), entre los usuarios principales de Internet domina el grupo de individuos con edades entre 35 a 54 años, con un alto nivel de ingresos y de educación, que tiende a utilizar Internet para realizar compras, los usuarios fuera de este grupo, utilizan Internet fundamentalmente para jugar o "chatear." Por ello, las multinacionales deben centrarse en captar por medio de la publicidad Web a este primer grupo dominante de consumidores. Segundo, Leong, Huang y Stanners (1998) señalaron que Internet es el medio más racional e ideal para comunicar información detallada acerca de un producto o servicio, pero no es efectivo para estimular emociones, haciendo hincapié en la similitud con el medio prensa. Tercero, Ducoffe (1996), Hoffman y Novak (1996), Briggs y Hollis (1997) y Raman y Leckenby (1998) consideran que el medio Internet es una combinación del medio prensa y del medio electrónico, y por ello, es un medio muy involucrado. Cuarto, Chen y Well (1999) identificaron los tres factores más importantes del medio Internet, que son entretenimiento, informatividad y organización.

De todo ello, se puede concluir que el medio Internet es el más eficaz y útil para proporcionar un alto nivel de informatividad mientras entretiene a los consumidores, que son fundamentalmente individuos con un alto nivel de poder adquisitivo y con carrera profesional.

A continuación, en el Capítulo 5, se lleva a cabo un análisis sociolingüístico de la publicidad desde las perspectivas fonética e ideográfica del idioma occidental y japonés, que pensamos poseer una gran importancia para la presente investigación.



**CAPÍTULO 5**  
**ANÁLISIS SOCIOCULTURAL DE**  
**LA PUBLICIDAD JAPONESA**



## 5.1 PANORAMA ORTOGRÁFICO: CARACTERÍSTICAS DEL IDIOMA JAPONÉS

La presente investigación sobre el contenido informativo, los valores culturales y las estrategias culturales de la publicidad Web está profundamente vinculada al sistema ortográfico, léxico, gramatical, etc. del idioma de la cultura en cuestión. En particular, la sola observación de un ejemplar de la publicidad japonesa nos provoca una fuerte sensación de complejidad y de que la ortografía sea uno de los elementos lingüísticos más relacionados con las percepciones socioculturales. La ortografía ha sido relacionada con los procesos de percepción visual que no pertenecen a la función del mecanismo perceptual psicológico neural, tales como agudeza visual, movimiento de ojos y percepción de color.

La ortografía es claramente uno de los factores culturales más influyentes en el proceso de determinación de qué estímulo debe ser agrupado con qué interpretación. Los estudios sobre influencias ortográficas han contrastado principalmente la escritura alfabética frente a la oriental. Por ejemplo, se ha visto que las personas bilingües chinas suelen ser lectores más lentos de las frases inglesas que los hablantes nativos del idioma inglés (McCort y Malhtra, 1993). Algunos investigadores afirmaron que el reconocimiento de la marca cuando estaba escrita en chino difería radicalmente de cuando estaba escrita en inglés porque el proceso de sistemas ideográficos involucra no sólo la codificación fonológica sino también la codificación visual (Schmitt, Pan y Tavassoli, 1994).

Las letras chinas o "*Kanji*" llegaron a Japón en el siglo VI. Inicialmente, la influencia de los clásicos chinos y su prestigio hacía que se reprodujeran los textos chinos exactamente, sin ninguna modificación ni adaptación. Más adelante, se fueron introduciendo algunos símbolos diacríticos o puntuación orientadora y posteriormente comenzaron a utilizarse los "*Kanji*" sólo por su valor fonético. Hacia el siglo IX, se empezaron a escribir "*Kanji*" de forma estilizada o abreviada, produciendo los sonidos básicos del japonés consistentes en los silabarios llamados "Kana" (nombre o signo que se toma prestado, para un uso distinto del suyo original), en sus dos versiones, "*Katakana*" y "*Hiragana*" (Planas y Ruescas, 1993). El "*Katakana*" es la letra tomada de una sola parte o elemento del "*Kanji*", mientras que "*Hiragana*" es una forma muy estilizada de una letra "*Kanji*" completa (véase el Cuadro 5.1).

El silabario "*Katakana*", que en la actualidad consta únicamente de 48 signos teóricos (en la práctica, sólo 46), se usa para transcribir nombres y palabras del origen foráneo (especialmente occidentales), para telegramas, para algunas marcas comerciales, direcciones o expresiones de índole burocrática, y también para dar ocasionalmente énfasis o llamar la atención sobre alguna palabra que se quiere subrayar, algún término

onomatopéyico, interjección, etc.

CUADRO 5.1: ORTOGRAFÍA JAPONESA: KANJI, HIRAGANA Y KATAKANA.

Tipo silabario		Ortografía									
Kanji		阿	伊	宇	江	於	加	幾	久	介	己
Kana	Hiragana	あ	い	う	え	お	か	き	く	け	こ
	Katakana	ア	イ	ウ	エ	オ	カ	キ	ク	ケ	コ
Alfabeto		a	i	u	e	o	ka	ki	ku	ke	ko

Fuente: Elaboración propia.

El silabario "Hiragana", que asimismo se ha ido reduciendo hasta quedar en 48 signos teóricos (en la práctica, actualmente sólo 46), se emplea para terminaciones verbales y adjetivales, partículas, pronombres, y diversos términos cuya función gramatical prevalece sobre el significado u origen; también se usa a veces, escrito paralelamente a los caracteres *Kanji* en gran número de palabras, y sobre todo en aquellas cuya pronunciación no guarda relación directa con el sonido real de los *Kanji* que venían utilizándose tradicionalmente para escribirlas (Planas y Ruescas, 1993).

Una de las dificultades de las investigaciones interculturales es desarrollar instrumentación orientada a obtener equivalencias, entre las cuales podemos señalar los siguientes tipos: (a) equivalencia de léxicos o una traducción equivalente a la lengua original en la cual el instrumento fue desarrollado; (b) equivalencia idiomática que puede acarrear problemas serios cuando una expresión única en una lengua no se puede traducir correctamente a otras lenguas; (c) equivalencia gramática y sintáctica, que es especialmente importante al traducir frases largas; (d) experiencia equivalente o la equivalencia de inferencias realizadas por los encuestados de varias culturas sobre una determinada afirmación; y finalmente, (e) equivalencia conceptual, donde el significado de ciertos conceptos tales como amor o amistad pueden diferenciarse dependiendo de la cultura a la que se pertenece (Sekaran, 1983).

En investigación intercultural las siguientes cuatro formas de traducción han sido identificadas como las más importantes: pragmática, lingüística, estético-poética y etnográfica (Casagrande 1954; Brislin 1980). La traducción "pragmática" se utiliza para el

tratamiento de documentos técnicos, en los que la precisión y la exactitud de la información prevalece sobre otros aspectos de la versión original (p.ej. el estético). Por el contrario, la traducción "estético-poética" tiene en cuenta no solamente efectos emocionales y sentimientos sino la estética del idioma original. En traducción "lingüística" se enfatiza el significado equivalente desde el punto de vista de la gramática y la morfología. Finalmente, el objetivo de la traducción etnográfica es explicar el contexto cultural de la versión original, para ello los traductores deben tener una gran sensibilidad con las palabras y oraciones del idioma que se traduce. Ni la traducción lingüística ni la pragmática son suficientes, ya que éstas formas de traducción pueden omitir información emocional, contextual y simbólica del idioma original. En investigación intercultural sería más apropiado usar técnicas de traducción no solo estético-poéticas sino también etnográficas.

Por ejemplo, el concepto "llueve" se escribe de manera distinta según sistema ortográfico de cada idioma como sigue:

En español: lluvia

En inglés: rain

En japonés: 雨

En el idioma japonés, se utilizan los caracteres de origen chino, llamados *Kanjis*, que funcionan no sólo como símbolos fonéticos sino también como ideogramas. Los *Kanjis* pueden transmitir el significado de un mensaje publicitario visualmente sin leerlos, lo que es muy diferente de los idiomas alfabéticos occidentales. Por ejemplo, Mukai (1991) afirma que las características gráficas de los *Kanjis* no se pueden captar por la teoría occidental porque los *Kanjis* representan significados mientras los alfabetos sólo sonidos, ejemplificando mediante dos poemas francés y japonés sobre lluvia, una caligrafía llamada "*Il pleut*" de Guillaume Apollinaire y una poesía concreta "*The Rain*" de Seiichi Niikuni. El primero fue escrito en 1916 y el último en 1966 (véase el Figura 5.1).

Según Mukai, aunque ambos son poemas ópticos y gráficos que utilizan un arreglo libre de letras con énfasis en el aspecto visual, existe una diferencia fundamental en el uso de los dos idiomas:

Let us have a closer look at the characteristic qualities of *Kanji* characters in the Japanese writing system, something completely different from the writing system of the alphabet. *Kanji* are characters which have meaning – as is well-known – as opposed to alphabets which only represent sounds. They are thus visual signs that



represent concepts. The graphic quality of *Kanji* enables us to imagine from time to time what a particular *Kanji* might mean, even if we do not know how to read it ... *Kanji* are also associated with the sense of touch or physical sensation. This is evidenced by the fact that in everyday life the Japanese often write characters in the air, using these gestures to recall the exact lines of the *Kanji* in question. I would like to add my own personal note that *Kanji* can also be associated with colors or smells ... Our writing system with its mixture of *Kanji* and the syllabic letters of *Kana* is more varied than alphabetical writing systems. For just this reason, each incorporates a different feeling. Is it not the integration of feelings in *Kanji* which permits the original form of the cosmos of a language to live on? *Kanji* – to describe it somewhat roughly – incorporates painting, poetry, music, sculpture and even gesture in their original form in the words. (p. 66)

Por consiguiente, los mensajes publicitarios escritos en los idiomas ideográficos puede comunicar “significados” muy distintos de los de los idiomas fonéticos. Schutz (1967) argumentó que el comportamiento de los seres humanos sólo se puede interpretar dentro del contexto de la representación mental de cada individuo sobre el mundo y que uno debe explorar los conceptos usados en el contexto para entender tal representación mental. Tal como se ilustró con el ejemplo de “lluvia”, podemos concluir que la representación mental de los hablantes de los idiomas ideográficos debe diferir de la de los hablantes de los idiomas fonéticos. Esta diferencia puede ser muy significativa si el consumo es una acción personal en la que se reflejan valores y necesidades personales. En este sentido, algunos investigadores en el comportamiento del consumidor destacan la importancia de la aproximación “interpretativa”, a diferencia de la aproximación “científica”, consideran las acciones humanas como “texto” y se ocupan de interpretarlas (O’Shaughnessy y Holbrook, 1988).

Además del aspecto ortográfico, en el idioma japonés se hace hincapié en estructuras comunicativas indirectas, que intenta evitar palabras, frases o expresiones explícitas. Sin duda, estas características lingüísticas y el concepto de “cultura de alto contexto” propuesto por Hall (1976) están muy emparentadas. En realidad, es claro que en tales peculiaridades lingüísticas influyen no sólo construcciones retóricas y simbólicas sino también valores y llamamientos manifiestos en la publicidad. Investigadores que examinaron la publicidad japonesa, Hong et al. (1987), reconocieron tal aspecto desde el punto de vista lingüístico cuando dicen:

This different emphasis of Japanese tradition becomes distinct by the expressions of the Japanese language. The Japanese language is more sensitive and emotive than

directed toward logical exactness. It does not tend to express precisely and accurately the various modes of being, but tends to be satisfied with vague, topological expressions. (p. 56)

En una investigación sobre la publicidad multinacional de EE.UU., Japón y Alemania, Mueller (1991b) señaló que era potencialmente peligroso traducir la publicidad japonesa al inglés porque Japón se considera como una cultura de alto contexto, y se pueden producir serias pérdidas de información.

Normalmente, en los estudios interculturales, los investigadores optan entre dos métodos principales de tratar el problema lingüístico: la traducción o la utilización de jueces bilingües (véase el Cuadro 5.2). Respecto al primero, normalmente el texto de la publicidad se traduce del idioma original al idioma inglés (i.e. traducción directa), y después otra vez a la lengua original (i.e. traducción inversa) mediante una técnica llamada "*back translation method*", propuesta por Brislin (1980). En un primer paso, el investigador prepara material en la lengua original y pide a traductor bilingüe que lo traduzca a otra lengua (la lengua objetiva). En un segundo paso, otro traductor bilingüe vuelve a traducir el material a la lengua original, independientemente del primer traductor. Entonces, el investigador compara los dos materiales y determina la calidad de la traducción.

El proceso de traducción puede transformar el contenido de la información original. He (2000) investigó la posible alteración conceptual de la información original mediante la traducción, examinando una muestra consistente en 400 parejas de títulos de artículos médicos, traducidos y originales, en las publicaciones periódicas publicadas en RPC y EE.UU. La palabra "alteración conceptual" significa el cambio de una información que contiene conceptos en el proceso de la traducción traslingual, por ejemplo, entre el inglés y el chino. Según el autor, respecto a la traducción de artículos médicos entre dichos idiomas, se da la alteración conceptual a través de la adición o la omisión.

Al traducir un término de la lengua original (i.e. inglés) a la lengua objetiva (i.e. chino), puede ocurrir que la traducción represente el mismo concepto, un concepto diferente, o un concepto más amplio o más estricto, que el original debido al hecho de que a menudo se carece de palabras perfectamente equivalentes. El objeto del estudio de He era advertir sobre la importancia de este fenómeno porque los títulos de las publicaciones médicas funcionan como resúmenes condensados de la información y del contenido de los artículos (en el término del autor, "*micro-summaries of texts*").

**CUADRO 5.2: TRATAMIENTO LINGÜÍSTICO DE LAS INVESTIGACIONES INTERCULTURALES**

Año	Autores	Medios analizados	Idiomas analizados	Tratamiento de idiomas <sup>(1)</sup>
1985	Belk y Pollay	Revistas	japonés e inglés	Traducción Directa
1986	Belk y Bryce	Revistas y Televisión	japonés e inglés	Análisis mediante jueces nativos y norteamericanos bilingües
1986	Madden, Caballero y Matsukubo	Revistas	japonés e inglés	Desconocido
1987	Mueller	Revistas	japonés e inglés	Traducción Directa
1987	Kagawa, Yamaki y Kim	Televisión	japonés, inglés, coreano, chino, indio, árabe, y alemán	Análisis mediante jueces nativos bilingües
1987	Hong, Muderrisoglu y Zinkhan	Revistas	japonés e inglés	Análisis mediante jueces nativos y norteamericanos bilingües
1991	Mueller	Revistas y Televisión	japonés, inglés y alemán	Traducción Directa
1992	Keown, Jacobs, Schmidt y Ghymn	Televisión, Revistas Periódicos, Radio	japonés, inglés, coreano y chino	Análisis mediante hablantes bilingües nativos.
1993	Lin	Televisión	japonés e inglés	Análisis mediante jueces nativos y norteamericanos bilingües
1994	Manabe, Loehr y Takano	Televisión Revistas	japonés y alemán	Análisis mediante hablantes bilingües
1995	Lin y Salwen	Televisión	japonés e inglés	Análisis mediante hablantes bilingües
1996	Albers-Miller y Gelb	Revistas	japonés, inglés, chino, indio, judío, francés, finlandesa, portugués y español	Análisis mediante hablantes bilingües
1998	Tanaka, Suzuki, Umetsu, Tanaka y Yasue	Televisión	japonés, inglés, tailandés y chino	Análisis mediante jueces nativos
1998	Yamaki	Televisión	26 países	Análisis mediante jueces nativos

<sup>(1)</sup> Traducción directa: del japonés al idioma extranjero.

Fuente: Elaboración propia.

Para ello seleccionó 200 parejas de títulos de la traducción directa (la versión original en inglés y la versión traducida en chino) y 200 parejas de títulos de la traducción inversa (la versión original en chino y la versión traducida al inglés). Dos jueces chinos, médicos bilingües, identificaron las diferencias y similitudes conceptuales entre las parejas de títulos. El cálculo del grado de acuerdo entre jueces indicó que existía una alta fiabilidad, que expresada mediante el Kappa de Cohen era del 0,831 para la traducción de inglés a chino y 0,810 para la traducción de chino a inglés.

Se halló que en ambos casos se producían alteraciones aparentes (véase el Cuadro 5.3) tanto adiciones como omisiones conceptuales. Las alteraciones por omisión se dieron más veces que las alteraciones por adición tanto en la traducción directa como en la inversa. En particular, en la traducción inversa se producía un nivel más alto (el doble) de alteración conceptual que en la traducción directa (véase el Cuadro 5.4).

Finalmente, el autor concluyó que la adición de conceptos en la traducción perseguía hacer los conceptos traducidos más específicos y más informativos, de forma que la información implícita en la lengua original se convirtiese en información explícita en la lengua objetiva, tanto en la traducción directa como en la inversa.

**CUADRO 5.3: EVALUACIÓN DE LOS CONCEPTOS EMPAREJADOS**

Descripción	Traducción directa (del inglés al chino)	Traducción inversa (del chino al inglés)
Conceptos originales identificados en la lengua original	732	708
Conceptos traducidos identificados en la lengua objetiva	751	770
Conceptos originales mantenidos en la lengua objetiva	683	634
<b>Conceptos originales omitidos de la lengua original</b>	<b>49</b>	<b>74</b>
<b>Conceptos traducidos añadidos a la lengua objetiva</b>	<b>68</b>	<b>136</b>

Fuente: He (2000, p. 1054). Los datos en negrita han sido añadidos por el autor.

**CUADRO 5.4: ALTERACIÓN DE LOS CONCEPTOS EMPAREJADOS**

Categoría	Descripción	Traducción directa (del inglés al chino)	Traducción inversa (del chino al inglés)	Total
Conceptos mantenidos	Dos conceptos eran distintos pero muy parecidos.	20 (59%)	14 (41%)	34 (100%)
Conceptos omitidos	Dos conceptos eran completamente distintos.	30 (21%)	60 (41%)	145 (100%)
	La alteración conceptual ocurrió por omisión del concepto original.	8 (6%)	47 (32%)	
Conceptos añadidos	La alteración conceptual ocurrió por adición del concepto traducido.	19 (35%)	35 (65%)	54 (100%)
Conceptos ampliados o reducidos	El concepto original era más amplio que el traducido.	5 (22%)	6 (26%)	23 (100%)
	El concepto original era más reducido que el traducido.	4 (17%)	8 (35%)	
Indecisos	No se podía determinar si dos conceptos eran similares o distintos.	1 (50%)	1 (50%)	2 (100%)
Total		87 (34%)	171 (66%)	258 (100%)

Fuente: He (2000, p.1053).

## 5.2 CONCEPTO DE “LOANWORDS” Y SU INFLUENCIA EN LA PUBLICIDAD JAPONESA

El préstamo lingüístico, denominado en inglés “loanwords”, es otro aspecto interesante de la sociolingüística japonesa. La utilización de términos de idiomas extranjeros, sobre todo del inglés, se ha convertido en parte integral de la sociedad japonesa (Stanlaw, 1982). Ya en los años 60, Horiuchi (1963) analizó la utilización de palabras inglesas en anuncios de los grandes almacenes en Tokio. El autor señaló que los anunciantes adoptaban el léxico inglés diariamente en la publicidad porque los japoneses estaban preocupados por las palabras inglesas. De ello se ocupó también Seidensticker (1960) quien afirmó:

One may perhaps feel, however, that the Japanese have been too exuberant in creating new words – the “new word” that is used once and never finds its way into a dictionary is all too common – and that the best argument against language reform may be rather the reverse; that they need an Academy to discourage reckless innovation and to make them respect their language as the French have been made to respect theirs. (*Ideograph's Delight*, p. 69, citado por Horiuchi).

Investigadores tales como Belk y Pollay (1985), Belk y Bryce (1986), y Mueller (1987) examinaron el nivel de utilización de palabras extranjeras en los anuncios japoneses como parámetro de occidentalización. Generalmente, se asume que el préstamo lingüístico representa modernidad y novedad en la sociedad japonesa, ya que se considera que la utilización de los productos y estilos de vida occidentales se reflejan en el empleo de los “loanwords” (en japonés, “Gairaigo”). Estos “loanwords” son normalmente traducidos fonéticamente al japonés mediante el silabario Katakana. Se ha demostrado que la utilización de “loanwords” depende de la personalidad individual, estilo oratorio, contexto o tema (Stanlaw, 1982).

En realidad, el préstamo lingüístico no se limita al idioma inglés, sino que posee una larga historia en Japón. Los contactos lingüísticos y culturales entre Japón y los países exteriores se iniciaron en el siglo IX, cuando los japoneses fueron expuestos por primera vez al idioma chino y sánscrito, con la llegada importante del Budismo. Tal exposición se continuó en épocas posteriores: al portugués a través del primer encuentro con europeos y con el cristianismo entre los siglos XIV y XVI, al holandés en la época de aislamiento entre los siglos XVII y XVIII, al inglés, alemán y francés en la Restauración Meiji en el siglo XIX. Después de la postguerra, Japón empezó a desarrollarse y abrirse al mundo con un énfasis

exclusivo en el inglés (Umegaki, 1978).

Sonoda (1975) examinó la transición del préstamo lingüístico desde el comienzo de la época *Edo* en el siglo XVII hasta la época contemporánea, señalando que los factores más influyentes en este fenómeno son el mercantilismo, imperialismo, colonialismo, militarismo, y finalmente, marketing que llegó del mundo occidental a la sociedad japonesa. Según Sonoda, ya en 1856, el Instituto de Estudios Extranjeros y Traducción comenzó la enseñanza del idioma inglés. Esta difusión del inglés fue acelerada por la política de modernización realizada por el Gobierno del Emperador Meiji, cuyo Ministro de Educación incluso propuso que adoptasen el inglés como idioma nacional.

Después de la Segunda Guerra Mundial, con la ocupación militar extranjera de Japón, la publicidad contemporánea aceleró el préstamo lingüístico. Los anunciantes tendían a utilizar palabras extranjeras, tales como "*mai hoomu*" (my home), "*mai kaa*" (my car) o "*mai famirii*" (my family), para estimular el consumismo de la familia nuclear. "My" era la expresión favorita entre los japoneses, ya que la palabra equivalente en japonés sonaba demasiado egoísta, posesiva y privada (Buruma, 1984). Así, los japoneses empezaron a designar las palabras inglesas (escritas en Katakana), representando nuevas ideas y filosofías de la cultura y sociedad japonesa de posguerra. En esta línea, Moeran (1985) planteó la hipótesis de que esta excesiva adopción de la cultura occidental podía influir en la manera de expresar sus sentimientos los japoneses.

No hay ninguna duda de que el fenómeno del préstamo lingüístico, junto con los aspectos ortográficos y retóricos arriba mencionados, juega un papel principal en la peculiaridad de la publicidad japonesa. En esta línea, hacen falta investigaciones más extensas sobre el papel de los elementos sociolingüísticos en las estrategias publicitarias, entre los que cabe señalar la de Sherry y Camargo (1987) acerca del etiquetaje en el idioma inglés en Japón, desde una perspectiva semiótica.

Serry y Camargo establecieron una base de datos a partir de diversos tipos de carteles, etiquetas de latas, marcas de bebidas, slogan de camisetas etc. con el objetivo de identificar funciones de las palabras inglesas (no traducidas) en la sociedad japonesa. Tras analizar la semiótica de las palabras aparecidas en las etiquetas examinadas, se halló que existían dos grupos temáticos fundamentales: el primero era el contraste entre la naturaleza y la cultura, y el segundo era el contraste entre la sociedad japonesa tradicional y la sociedad japonesa contemporánea. Los autores afirmaron que ambos contrastes han sido mediados por la tecnología: el marketing y la publicidad funcionaban como intermediario de servir como puente entre las dos sociedades opuestas.

### 5.3 FACTORES SOCIOLINGÜÍSTICOS INFLUYENTES EN LA COMUNICACIÓN JAPONESA

Una de las características más destacadas del idioma japonés es la dimensión de pertenencia, que es un rasgo existente en la distancia psicológica entre hablante e interlocutor (Gudykunst, 1993). Así, por ejemplo, un castellano-hablante puede cambiar de *usted* a *tú* cuando se sienta confortable con la relación que mantiene con su interlocutor. Modificar la forma del discurso según la distancia interpersonal percibida es un fenómeno común que se puede observar en cualquier lengua. Sin embargo, el japonés se distingue de los demás idiomas en el sentido de que se incorpora la distancia psicológica que el hablante valora sobre el interlocutor en el proceso de comunicación (Gudykunst, 1993).

Lebra (1993) afirmó que esta distancia se acentúa mediante los dos principales factores que determinan la interacción lingüística japonesa: *Uchi* y *Soto*. La palabra *Uchi* significa literalmente "dentro" y la palabra *Soto* "fuera." En términos psicológicos, podemos interpretarlas como *dentro del grupo* y *fuera del grupo*, respectivamente. Según el autor, los factores *Uchi* y *Soto* reflejan si se pertenece o no, o dicho de otra manera, si se está *dentro* o *fuera* de un determinado grupo de la sociedad japonesa.

Asaku y Asao (1993) sugirieron que la noción de *Uchi* y *Soto* es crucial para entender no sólo la sociedad japonesa, sino también el comportamiento comunicativo japonés. La complejidad lingüística del idioma japonés se multiplica aún más al tener en cuenta la estructura vertical de la sociedad nipona (en japonés, *Tateshakai*), que hace que la vida lingüística sea muy jerarquizada en comparación con la occidental (Nakane, 1970). Sobre todo, los japoneses son muy sensibles al orden jerárquico de grupo social al que pertenecen, ya que deben expresar el cumplimiento de tal orden mediante la utilización adecuada del lenguaje honorífico.

Tras observar el comportamiento de los saludos de los japoneses, Mizutani (1979), demostró que la noción de *Uchi* y *Soto* determina el comportamiento comunicativo en este país. *Ohayo*, *Konnichiwa* y *Konbanwa* son saludos usados por la mañana, por la tarde, y por la noche, respectivamente, que corresponden a *Buenos días*, *Buenos tardes*, y *Buenas noches* en castellano. Mizutani clasificó la distancia interpersonal comunicativa en cuatro categorías para entender mejor la jerarquía y el sentido de pertenencia dentro de la sociedad japonesa. El Cuadro 5.5 muestra las situaciones en las que las tres formas de saludo se pueden utilizar.

**CUADRO 5.5: FORMA DE LOS SALUDOS EN EL IDIOMA JAPONÉS**

Relación/Saludos	Ohayo	Konnichiwa	Konbanwa
Miembros del <i>dentro del grupo</i>	Sí	No	No
Amigo íntimo	Sí	Sí	Sí
Persona no muy cerca	Sí	Sí	Sí
Desconocidos	No	Sí	Sí

Fuente: Akasu y Asao (1993, p. 90).

La distinción entre *Uchi* y *Soto* no sólo influye en la manera de saludar, sino también en otros aspectos del comportamiento lingüístico japonés. Tal y como se ha mencionado en la sección anterior, la utilización del lenguaje honorífico es un espejo social de tal distinción. Por ejemplo, en japonés, hay dos sustantivos para denominar al *padre*: *chichi* y *otosan*. *Otosan* es una forma respetuosa de *chichi*. Se debe utilizar *otosan* al hablar sobre él con los miembros de la propia familia (i.e. *Uchi*), pero se debe cambiar a *chichi* cuando se habla con alguien de otra familia (i.e. *Soto*), ya que en este caso debe emplearse una forma no honorífica para referirse a su propio padre.

Asaku y Asao (1993) señalaron que la afirmación de que los japoneses son ambiguos puede ser un fruto de la vaguedad de la lengua japonesa en sí misma, la cual se atribuye a su dependencia del contexto y a la interdependencia. La primera se relaciona con la codificación lingüística, mientras que la segunda está conectada con las relaciones interpersonales, aunque ambos factores se interrelacionan estrechamente. Obviamente, la interdependencia está relacionada con la dimensión colectivista de la cultura japonesa.

Para ejemplificar este fenómeno, los autores citaron una oración simple, "*Boku wa unagida*" (literalmente significa "Soy una anguila"). Sin considerar ningún contexto, el contenido de la oración suena extraña o ilógica. Sin embargo, se puede interpretar de forma muy diversa, dependiendo de la situación en que se utilice; puede significar "Quiero una anguila" en el restaurante, o "Me gusta la anguila" al hablar sobre el pez preferido, o "Quiero comprar una anguila" en el supermercado, etc. Esta oración parece carecer totalmente de claridad, pero cuando se usa en alguna de las situaciones arriba mencionadas, no tendría ninguna ambigüedad.

¿Cómo ofrecemos una cerveza a un amigo mientras bebemos en casa? Según Asaku y Asao (1993), es posible preguntar, "*Biru wo nomimasenka?*" ("¿Quieres beber una cerveza?"), pero esta es una interrogación gramaticalmente demasiado completa. Lo más normal sería preguntar "*Nomimasenka?*" ("¿Quieres beber?") o "*Ikagadesuka?*" ("¿Qué te parece?"). Los japoneses no tienden a mencionar explícitamente el complemento directo

que acompaña al artículo el/la. Tal y como señaló Mizutani (1979), no tendría mucho sentido en inglés preguntar a un estadounidense, "Would you care for?" o "Do you want to?", sin citar ningún objeto concreto.

Para ilustrar el concepto de *Uchi y Soto* de modo aún más simple, es un hecho muy conocido que el idioma japonés carece de una palabra equivalente al pronombre, "I", en inglés (Lebra, 1993), o "yo" en castellano. La palabra más cercana a "yo" en japonés sería "watakushi" (o "watashi" en la forma más informal), pero estos dos pronombres son completamente distintos uno del otro, y la utilización de "watakushi" es mucho más limitada que "I." Por ejemplo, entre una pareja, "watakushi" puede ser usado por la mujer, pero nunca por el marido, porque el término se asocia con el género femenino en esta situación particular. Por otra parte, en una empresa, un subordinado puede hablar a su superior con "watakushi", neutralizando la connotación femenina para implicar su humildad en la organización jerárquica (Lebra, 1993).

En japonés, existen muchos casos similares en los que el interlocutor debe seleccionar pronombres, sustantivos o verbos de acuerdo con la otra parte: intimidad, distancia, poder, posición social, jerarquía, formalidad e informalidad, género, edad, etc. (Lebra, 1993). En nuestra opinión, tal aspecto en el nivel lingüístico es la otra cara del mismo fenómeno, al que se referían Markus y Kitayama (1991) con el término "el concepto del yo interdependiente" en el nivel psicológico. El pronombre "yo" en japonés por sí mismo es un término vacío si se prescinde de la interdependencia con los otros supuesta por el hablante. Lebra (1993) denominó tal aspecto como "naturaleza social del yo japonés" (el término original en inglés es "the sociality of the Japanese self"), por la que los individuos japoneses caleidoscópicamente adaptan sus pautas comportamentales tan pronto como cambian las situaciones. La autora afirmó que el yo japonés es borroso desde el punto de vista de la subjetividad y debe ser cargado por el contexto social para lograr su connotación. Es todo lo contrario a lo que ocurre con el yo norteamericano que está arraigado en la subjetividad y es independiente del contexto social (Johnson, 1985; Marsella et al., 1985; Miller, 1988).

El yo japonés se basa en la interdependencia social, en la cual las relaciones sociales y la jerarquía entre individuos son aspectos muy importantes (De Vos, 1985; Hsu, 1985; Miller, 1988). Esta percepción del yo, comúnmente observada en la sociedad japonesa, está íntimamente relacionada con el sentimiento llamado "*Amae*." Este sentimiento tiene su origen en la fuerte relación entre madres e hijos (Doi, 1973). Típicamente, *Amae* se define como "el sentido de, o la esperanza de ser amado y cuidado, que involucra dependencia de y suposición subconsciente de indulgencia de los demás" (Markus and Kitayama, 1991). Tal fenómeno estimula la formación del sentido de pertenencia, dependencia, empatía,

reciprocidad etc., caracterizado por Lebra (1976) como “espíritu de la relatividad social.”

Todos los ejemplos antes mencionados demuestran el hecho de que el japonés es un idioma profundamente dependiente del contexto, a diferencia de los de raíz anglosajona o románica, que lo son mucho menos. Precisamente, en este hecho se basó Hall (1976) al conceptualizar sus dos tipos de comunicación, es decir, la de alto y la de bajo contexto. En la comunicación de alto contexto, no es necesario cifrar en detalle todos los significados de los mensajes, ya que la mayor parte de la información relevante de la conversación ya es compartida, o mejor dicho “intuida” por todos los interlocutores. Estos aspectos lingüísticos de las culturas de alto contexto se identifican con la dimensión colectivista.

Otro aspecto sociolingüístico muy importante del idioma japonés son las estrategias comunicativas empleadas. Klopff y Cambra (1981) identificaron diferencias importantes en los estilos comunicativos de los japoneses y de los estadounidenses, utilizando las 10 dimensiones del comunicante definidas por Norton (1978, véase el Cuadro 5.6). Los autores mostraron que los japoneses dan más importancia a aspectos tales como *dramático*, *abierto* y *relajado*, mientras que los estadounidenses prefieren categorías como *atento*, *discutidor*, *animado*, y *dejar impresiones e imágenes elocuentes*.

Finalmente, es conveniente hablar de otra dimensión identificada por Hofstede (1980): la evasión de incertidumbre. En el nivel de comunicación interpersonal, los individuos normalmente pretenden reducir la incertidumbre en interacciones iniciales con desconocidos. La palabra “incertidumbre” se refiere a dos fenómenos: la habilidad de predecir correctamente cómo se comportarán los otros y la habilidad para explicar porqué se comportan de tal manera. La teoría de la reducción de incertidumbre (en inglés, “uncertainty reduction theory”) fue formulada para explicar la comunicación en interacciones iniciales (Berger y Clabrese, 1975).

Gudykunst y Nishida (1986) sugirieron que la reducción de incertidumbre es una preocupación principal en las relaciones interpersonales de los japoneses. Según el estudio de Hofstede, las puntuaciones de la evasión de incertidumbre de Japón, España, y EE.UU. son 92, 86 y 46, respectivamente. Tal y como interpretaron Gudykunst y Nishida (1993), los miembros de culturas con alto nivel de evasión de incertidumbre, tales como Japón y España, normalmente adoptan estilos comunicativos más abiertos y dramáticos que los miembros de culturas con bajo nivel de tal dimensión.

**CUADRO 5.6: ESTILOS COMUNICATIVOS IDENTIFICADOS POR NORTON**

Estilos	Definiciones
Dominante	Estrategias para reducir la importancia de los otros a lo largo de la comunicación.
Dramático	Exageración del contenido de comunicación.
Discutidor	Aspectos negativos asociados con una tendencia a ser agresivo o peleón.
Relajado	Estrategias tranquilas y serenas.
Dejar impresiones	Influencias que impone el comunicante sobre la persona con quien interactúa.
Animado	Utilización intensa y frecuente de gestos, movimiento del cuerpo, expresión de los ojos, etc.
Preciso	Preocupación por la demostrabilidad y exactitud del discurso.
Atento	Sensibilidad social que se manifiesta en escuchar y mostrar interés en lo que dicen los otros.
Simpático	Tendencia a animar a los otros para reconocer sus contribuciones a acciones.
Abierto	Tendencia a expresar opiniones, sentimientos y emociones.

Norton (1978, p. 99-112).

Sin embargo, los autores afirmaron que se deben tener en cuenta también otros factores importantes no verbales de la comunicación japonesa (Okabe, 1983, 1987; Tsujimura, 1987). Para Tsujimura (1987) estos factores son: (1) *ishin-denshin* ("comunicación directa mediante telepatía mental"), (2) comunicación silenciosa, (3) *kuuki* ("atmósfera"), y (4) estilo retórico indirecto. También, Ito (1989) señaló la importancia de sensibilizar sentimientos escondidos de los otros, teniendo en consideración un "doble estándar" de los japoneses, o distinción entre *tatema* ("actitud diplomática") y *honne* ("deseo verdadero").

Los citados factores no verbales de la comunicación japonesa se reflejan en los mensajes publicitarios. En nuestra opinión, este fenómeno se puede explicar mediante la teoría de la reducción de incertidumbre en la comunicación de marketing. Es decir, para reducir la incertidumbre en un lenguaje verbal ambiguo como el empleado por los japoneses, éstos tienen que recurrir a herramientas no verbales de comunicación: publicidad emocional. Esta observación nos lleva a una cuestión interesante: ¿se hace hincapié en los factores no verbales también en el medio Internet? Y, si es éste caso, ¿cómo influye en el nivel informativo de la publicidad Web?

## 5.4 EL MITO ETERNO: INDIVIDUALISMO VERSUS COLECTIVISMO EN OCCIDENTE Y ORIENTE

Sin duda, el binomio individualismo-colectivismo pueden ser considerado como la dimensión cultural más básica identificada en anteriores investigaciones interculturales (Hofstede, 1980; Marsella, DeVos y Hsu, 1985; Chinese Culture Connection, 1987; Triandis, 1988, 1990; Han y Shavitt, 1994; Aaker y Maheswaran, 1997). En ellas, dichos conceptos han recibido distintas connotaciones. Para el individualismo, se han empleado términos tales como "independiente", "egocéntrico", "separado", "autónomo", "ideocéntrico" etc. Para referirse al colectivismo, se han utilizado palabras como "sociocéntrico", "holístico", "conjunto", "constitutivo", "contextualista", "conectado", "alocéntrico", y "relacional" (Markus y Kitayama, 1991). La abundante bibliografía, sobre todo en el campo de la psicología cultural, nos demuestra la existencia de diferencias en actitudes y comportamientos entre las culturas occidental y oriental (Aaker y Maheswaran, 1997). Según la escala establecida por Hofstede (1980), EE.UU. y Japón son ejemplos de países individualistas y colectivistas, respectivamente, mientras que España está entre los dos extremos, tal y como ya se indicó en la Sección 1.1. del Capítulo 1.

Los miembros de una cultura colectivista establecen una distinción mucho más clara entre el *dentro del grupo* y el *fuera del grupo* que los miembros de una cultura individualista, ya que el sentimiento de pertenencia al *dentro del grupo* es más importante en la primera que en la segunda (Triandis, 1988). La sensación de pertenencia al *dentro del grupo* no solamente promueve cooperación y solidaridad sino también provoca deseo sentimental de *ittaikan* (en japonés, "sentimiento de unidad") entre los compañeros del mismo grupo (Lebra, 1976). Gudykunst y Nishida (1986) llevaron a cabo una investigación empírica en la que los estudiantes japoneses mostraban una confianza instintiva hacia los compañeros de clase (miembros de *dentro del grupo*) mayor que los estudiantes estadounidenses. Así mismo la desconfianza hacia desconocidos (miembros potenciales de *fuera del grupo*) era más acusada en los estudiantes japoneses que en los americanos.

Gudykunst, Yoon y Nishida (1987) examinaron la influencia del individualismo-colectivismo en las relaciones entre miembros de *dentro del grupo* y de *fuera del grupo* en Japón, Corea y EE.UU. Los resultados del estudio indicaron que "cuanto más grande es el grado de colectivismo en una cultura, mayores son las diferencias de comunicación entre miembros de *dentro del grupo* (i.e. compañeros de clase) y de *fuera del grupo* (i.e. desconocidos), en el sentido de cantidad de personalización (p. ej. intimidad), sincronización (p. ej. coordinación) y dificultad en comunicación.

Triandis, Bontempo, Villareal, Asai y Lucca (1988) afirmaron que los precursores más importantes del individualismo son la existencia de (a) complejidad cultural, (b) fronteras, (c) un número substancial de inmigrantes, y (d) movilidad rápida social y geográfica. Respecto a la característica (a), en el caso de Japón, con una larga tradición colectivista, la progresiva complejidad cultural de épocas recientes está aumentando el nivel de individualismo. Los precursores (b), (c) y (d) debilitan el control de *dentro del grupo*, y se pueden observar en países de alto nivel del individualismo identificados por Hofstede (1980): EE.UU., Australia y Canadá. Además, según los autores, el Producto Interior Bruto (PIB) es tanto un precursor como una consecuencia del individualismo, ya que la riqueza posibilita a cada uno hacer lo que desee, lo cual propicia la creatividad, la innovación y el desarrollo económico. En este sentido, es esperable que los países más desarrollados exhiban una tendencia al individualismo mucho más fuerte que los países en vías de desarrollo.

La dimensión individualismo-colectivismo está también relacionada con el tipo de recursos que se intercambian en culturas modernas y tradicionales, los cuales tienden a ser *universalísticos* y *particularísticos*, respectivamente. Los primeros consisten en *dinero*, *información* y *bienes*, mientras que los segundos son el *amor*, *estatus* y *servicio*. A medida que una cultura se hace más compleja e individualista, se produce una tendencia hacia los recursos *particularísticos*. Por ejemplo, los padres proporcionan más frecuentemente dinero en vez de amor y atención personal a sus niños en las culturas modernas que en las culturales tradicionales.

Markus y Kitayama (1991) arguyeron que los miembros de las culturas individualista y colectivista poseen distintos conceptos del yo, de los demás, y de la interdependencia entre los mismos. Gudykunst (1993) afirmó que en el mundo occidental se usa el concepto del yo independiente, que supone que un individuo es una entidad única y separada de los demás. Por el contrario, en el mundo oriental, se utiliza el concepto del yo interdependiente, en el que un individuo se considera como una parte de las relaciones sociales que nos rodean, reconociendo que su comportamiento es contingente de acciones y sentimientos de los demás (Markus y Kitayama, 1991). En el Cuadro 5.7 se resumen las características de los conceptos del yo independiente e interdependiente.

Las diferencias entre culturas individualistas y colectivistas con todas sus connotaciones, se manifiestan también en el idioma. En culturas individualistas como la estadounidense el mensaje verbal emplea un etilo directo para plasmar e invocar los verdaderos deseos e intenciones. Okabe (1983) señaló que en EE.UU. se tiende a usar palabras explícitas porque la sintaxis del idioma inglés impone el yo absoluto, es decir el "I", al principio de las frases.

**CUADRO 5.7: DOS CONCEPTOS DEL YO: INDEPENDIENTE E INTERDEPENDIENTE**

Rasgos comparados	Independiente	Interdependiente
Definición	Separado del contexto social	Conectado con el contexto social
Estructura	Constrañida, unitaria, estable	Flexible, variable
Rasgos importantes	Interno, privado (habilidades, pensamientos, sentimientos)	Externo, público (estatus, funciones sociales, relaciones)
Tareas	Ser especial o único Expresarse Realizar atributos internos Promover metas propias Ser directo; "expresa qué hay en su mente"	Pertenecer e integrar Ocupar su propio sitio Comprometer con acciones adecuadas Promover metas de los demás Ser indirecto; "lee la mente de los otros"
Función de los demás	Auto-evaluación: la existencia de los demás es importante para la comparación y valoración social.	Auto-definición: el yo puede ser definido por las relaciones con los demás en contextos específicos.
Base de amor propio	Habilidad para expresarse, validar atributos internos	Habilidad para ajustarse, refrenarse, mantener la armonía con el contexto social

Fuente: Markus y Kitayama, (1991, p. 230).

Por el contrario, en Japón, la interdependencia y armonía social requiere que los hablantes se limiten a usar un estilo indirecto con expresiones implícitas y ambiguas para no caer en un tono agresivo. Esto ocurre como fruto del proceso de socialización lingüística que empieza en la infancia, en el que crece el sentimiento de autolimitación ("*enryo*") y se enfatiza la desaprobación del "yo" para mantener la armonía del grupo (Johnson y Johnson, 1975).

Triandis, Bontempo, Villareal, Asai y Lucca (1988) plantearon otra dimensión paralela a nivel psicológico, el ideocentrismo versus alocentrismo, que se corresponde con la dimensión individualismo-colectivismo del nivel cultural. Sugirieron que se deben distinguir estas dos dimensiones en los dos niveles, ya que pueden existir individuos alocéntricos en una cultura individualista. Sin embargo, es lógico pensar que las personas alocéntricas en una cultura individualista se comportan de forma muy distinta a las personas alocéntricas en una cultura colectivista.

Cualesquiera que sean los nombres que reciban estas dimensiones, se debe destacar la importancia de la distinción entre los dos niveles, es decir, el cultural y el psicológico, al tratar el individualismo-colectivismo. Gudykunst, Nishida, Chung y Sudweeks (1992) llevaron a cabo una investigación para examinar la interacción e influencia entre la solidez de la identidad cultural y los valores individualistas y colectivistas, con una muestra de estudiantes japoneses y norteamericanos. Encontraron que los encuestados japoneses se

muestran más independientes, más buscadores de placer, menos sacrificados, menos interesados en preservar el bienestar de los demás menos tradicionales, menos preocupados por la seguridad, que los estadounidenses. Estas características en el nivel psicológico contrastan con las del nivel cultural. Los autores sugirieron que la solidez de la identidad cultural de los individuos (i.e. el nivel cultural) interactúa con sus bases culturales (i.e. el nivel psicológico) para influir en los valores individualista y colectivista. De esta investigación surge una cuestión fundamental: ¿es la dimensión individualismo-colectivismo una dialéctica?

Investigaciones pasadas han verificado que el individualismo está altamente relacionado con un énfasis en el éxito y en la soledad percibida, mientras que el colectivismo está positivamente correlacionado con el apoyo social y bajos niveles de alienación y crisis de identidad (Gudykunst, 1993). No obstante, el binomio individualismo-colectivismo no parece ser necesariamente incompatible, sino que coexiste, en ambos niveles cultural y psicológico. Los dos aspectos se dan en cualquier cultura, y los individuos normalmente mantienen ambos valores (Gudykunst, 1993). Por lo tanto, en vez de una dialéctica lo que existe es un continuo entre los dos extremos, y las diferencias entre países es una cuestión de grado.

En esta línea, algunos investigadores han señalado que Japón últimamente mantiene una tendencia individualista debido al proceso agresivo de modernización (Sugimoto, 1997). Existen críticas acerca de la conveniencia de aceptar en la educación el modelo colectivista tradicional de la cultura japonesa que éste pone énfasis en la armonía, solidaridad, homogeneidad o el sentimiento de *giri* (en japonés, "sentimiento voluntario de obligación"), ya que esta simplificación puede llevar a los escolares a pasar por alto la necesidad de formar una personalidad sólida individual (Gudykunst y San Antonio, 1993). Sin embargo, desde un punto de vista global, es nuestra convicción que la cultura japonesa sigue estando más cerca del colectivismo que del individualismo, en comparación con las culturas occidentales.

La dimensión individualismo-colectivismo representa la característica más distintiva entre las dos culturas objeto de nuestra investigación: la cultura japonesa y la occidental. Sin embargo, se debe mencionar una afirmación muy reciente hecha por Hermans y Kempen (1998), que defiende el fenómeno de globalización cultural desde el punto de vista de la psicología intercultural. Los autores cuestionan el individualismo-colectivismo (o independencia-interdependencia en palabras de Markus y Kitayama) como dicotomías culturales demasiado simplificadas, haciendo hincapié en el proceso de interconexión e hibridación de prácticas culturales de los humanos. Para estos autores, no es válida una

suposición básica de la psicología contemporánea: la cultura no es homogénea internamente ni heterogénea externamente.

Desde la perspectiva de Hermans y Kempen (1998), la cultura no es un organismo vivo y estático, sino un viajero que trasciende fronteras interculturales, tales como naciones, personas, lenguas, etc. Un mismo viajero puede tomar posiciones o "voces", culturalmente dinámicas de modo múltiple: supongamos una artista de origen japonés que trabaja en España, ¿dispone ella de dos posiciones culturales, es decir, japonesa y española, entre las que puede cambiar dependiendo de la situación? o, ¿surge una tercera posición o una mezcla de dos "voces" originales?

La posición de Hermans y Kempen (1998) es una clara defensa del concepto de globalización de la economía desde el punto de vista de la psicología social. En nuestra opinión, esta posición contiene una nueva contextualización dinámica de la actualidad mundial a través de la "externalización" (i.e. el medio televisión), "distribución" (i.e. videograbación que permiten la exposición posterior y repetitiva), y el "intercambio de prácticas culturales" (p. ej. lenguas, costumbres, productos, etc.). Parece necesario, sin embargo, demostrar empíricamente si en realidad las personas híbridan rasgos y características culturales más allá de fronteras a nivel de la vida cotidiana. Se debería reflexionar acerca de: ¿en qué países se puede adoptar el modelo de hibridación cultural más que en otros? ¿qué clase de demografía es más susceptible a este modelo? ¿hay diferencias en la adopción del modelo desde el punto de vista de las influencias económica, religiosa, lingüística o política?

Desde nuestro punto de vista, Japón es uno de los países que han conquistado mayores límites geográficos y adoptado prácticas interculturales más diversas mediante un alto nivel de externalización y distribución. Sin embargo, por lo que sabemos, no existían hasta los años 80 autores que pusiesen en duda la dimensión colectivista e interdependiente de Japón. Al contrario, la mayoría de investigadores de la cultura japonesa la han aceptado como una característica peculiar profundamente arraigadas a la larga historia y tradición del país. No obstante, últimamente están surgiendo estudios que hablan de un movimiento reciente hacia el individualismo en Japón (Mueller, 1992; Sugimoto, 1997; Takano y Osaka, 1999).

Además de la dimensión individualismo-colectivismo existen otros factores importantes que diferencia Occidente de Japón. Gudykunst y San Antonio (1993) resumieron los conceptos identificados por los investigadores de *Nihonjinron*, los cuales se muestran en el Cuadro 5.8. "*Nihonjinron*" es una aproximación indígena al estudio de la

cultura japonesa (literalmente significa "discusión acerca de los japoneses"), que ha sido duramente criticada por ser poco receptiva de los estudios ajenos. Desde nuestro punto de vista, en concordancia con Gudykunst y San Antonio (1993), aunque el proceso y el método empleados por los investigadores de *Nihonjinron* en la extracción de los valores culturales japoneses fuese *emic* (véase explicación del término *emic* y *etic* en la Sección 7.3.2), la tematización dialéctica parece poseer una sólida capacidad de generalización a otras partes del mundo. La existencia de tal dialéctica en países no occidentales no solamente fue demostrada empíricamente en diversas disciplinas de ciencias sociales tales como la filosofía, sociología, antropología, psicología, comunicación etc., sino también apoyada por numerosos estudios acerca de creencias, actitudes y valores (Triandis, 1995).

**CUADRO 5.8: DIFERENCIAS SOBRESALIENTES ENTRE OCCIDENTE Y ORIENTE SEGÚN NIHONJINRON**

Occidente (EE.UU.)	Japón
Horizontal	Vertical
Igualitarismo	Jerarquía
Sentimiento de culpa	Vergüenza
Derechos	Responsabilidades
Independencia	Dependencia
Inestable	Estable
Intolerante	Tolerante
Lógico	Ambivalencia
Racional	Emocional
Objetivo	Subjetivo
Principio rígido	Lógica circunstancial
Locuacidad	Silencio
Universalidad	Particularidad
Heterogeneidad	Homogeneidad
Ruptura	Armonía
Donativo/activo	Receptivo/reactivo
Abierto	Cerrado
Lengua minuciosamente expresiva	Lengua alusivamente lacónica
Lengua impersonal y racional (adaptado a la lógica)	Lengua personal y emotiva (vehículo de sentimiento)
Insensibilidad a la irresponsabilidad social de los demás	Sensibilidad a la irresponsabilidad social de los demás
Divisivo	Armonía
Belicoso	Pacífico

Fuente: Adaptado de Dale (1986).

Existen investigaciones, aunque en número muy reducido, que han examinado cómo se refleja, la dimensión *individualismo-colectivismo* o el yo independiente-interdependiente en la publicidad de distintos países. Han y Shavitt (1994) examinaron hasta qué punto refleja el contenido publicitario estadounidense y coreano las pautas culturales del individualismo o colectivismo. Para ello, los autores caracterizaron la dimensión individualista desde el punto de vista de (1) llamamientos a la individualidad, (2) reflejos de independencia con competencia, (3) énfasis en la superación personal, y (4) énfasis en los beneficios del producto a los consumidores. Por el contrario, caracterizaron la dimensión colectivista con (1) llamamientos a la integridad familiar, (2) enfoque en el bienestar del grupo, (3) preocupaciones sobre el apoyo social, (4) enfoque en la interdependencia de los demás y (5) enfoque en los objetivos del grupo.

Tras analizar 200 anuncios de revistas de noticias (*Newsweek* y *Wolgan Chosun*) y de revistas de interés femenino (*Redbook* y *Yosong Donga* en EE.UU. y Corea, respectivamente), Han y Shavitt concluyeron que la publicidad norteamericana tiene un contenido significativamente más alto en individualismo que la publicidad coreana ( $F(1, 398) = 14,98; p < ,001$ ). Se vió que la publicidad en EE.UU. tendía a hacer más hincapié en factores tales como independencia, auto-mejoría, y recompensa personal, y menos en aspectos tales como bienestar familiar, objetivos de grupo, e interdependencia.

Han y Shavitt investigaron también la dimensión individualismo-colectivismo de los anuncios clasificándolos en dos tipos: productos personales y productos compartidos, conforme a los dos criterios siguientes: (1) el proceso de toma de decisión asociado con la compra (1 = jamás analiza si se debe comprar el producto, 5 = siempre lo analiza) y (2) las pautas de uso (1 = se usa normalmente de forma individual, 5 = se usa normalmente con otros miembros familiares). Se halló que la publicidad de los productos personales sin distinguir entre países mostraba un grado más alto de individualismo que la publicidad de los productos compartidos ( $F(1, 398) = 17,78; p < ,001$ ). Esta tendencia era más acusada en EE.UU. (véase el Cuadro 5.9).

Aaker y Maheswaran (1997) examinaron los efectos de las dos orientaciones culturales, individualista y colectivista, en el proceso de persuasión. Tras revisar las bases teóricas acerca de la dimensión individualismo versus colectivismo, los autores realizaron experimentos con el fin de explorar la posibilidad de generalizar los efectos interculturales pronosticados por dos modelos del proceso de persuasión: el Modelo Probabilístico de Elaboración ("*Elaboration Likelihood Model*"), y el Modelo Sistemático Heurístico ("*Heuristic Systematic Model*"). Estos dos modelos sugieren que existen dos modos simultáneos de procesar información.

**CUADRO 5.9: INDIVIDUALISMO Y COLECTIVISMO ENTRE EE.UU. Y COREA**

	Anuncios estadounidenses <sup>a,b</sup>	Anuncios Coreanos <sup>a,b</sup>	Anuncios Conjunto <sup>c,d</sup>
Grado de individualismo			
Productos personales	2,07	1,91	1,99
Productos compartidos*	1,88	1,50	1,69
Evaluación global	1,98	1,70	
Grado de colectivismo			
Productos personales	1,11	1,32	1,22
Productos compartidos	1,25	1,89	1,57
Evaluación global	1,19	1,61	

Nota: Cada criterio se evaluaba con escalas de 3 puntos, donde 1 indica "nada individualista" y 3 "bastante individualista."

\* Los promedios de índices para anuncios estadounidenses y coreanos difieren significativamente con un nivel de significación del 0,5%.

<sup>a</sup> Respecto a los productos personales los índices de individualismo y colectivismo difieren significativamente con un nivel de significación del 0,5%.

<sup>b</sup> Respecto a los productos compartidos los índices de individualismo y colectivismo difieren significativamente con un nivel de significación del 0,5%.

<sup>c</sup> Los índices de individualismo de los productos personales y compartidos difieren significativamente con un nivel de significación del 0,5%.

<sup>d</sup> Los índices de colectivismo de los productos personales y compartidos difieren significativamente con un nivel de significación del 0,5%.

Fuente: Han y Shavitt (1994, p. 333).

El modelo sistemático consiste en procesar la información de forma comprensiva y minuciosa. Los individuos inspeccionan y elaboran todos los datos relevantes sobre los atributos del producto para llegar a una evaluación. Los consumidores tienden a asociar este proceso minucioso con un alto nivel de motivación y/o habilidad. Por el contrario el proceso del modelo heurístico se domina cuando el nivel de motivación y/o habilidad para el proceso sistemático no son suficientemente elevados. Con estas condiciones, es muy probable que los consumidores tiendan a evaluar en base a un proceso de claves heurísticas con mínima aportación de información relevante sobre los atributos. Dependiendo del nivel de motivación y otros factores restrictivos, se pueden seguir los dos modos de proceso, sistemático y heurístico simultáneamente, y en otras ocasiones, sólo se puede dominar un modo.

Al realizar los experimentos interculturales con sujetos norteamericanos y chinos (Hong Kong), Aaker y Maheswaran manipularon el nivel de motivación, claves heurísticas y el número de atributos para predecir cómo procesan los individuos de una cultura colectivista, con el fin de poder comparar estos resultados con los de otros experimentos correspondientes a la cultural occidental o individualista documentados en la literatura. Se

concluyó que los dos modelos del proceso de persuasión son válidos para predecir y explicar los efectos de la persuasión en diferentes culturas, aunque la información percibida como más relevante en el proceso de persuasión depende de que la cultura sea individualista o colectivista.

Aaker y Williams (1998) trataron esta misma dimensión desde otras perspectivas psicológicas de empatía versus orgullo, en relación con las actitudes hacia la publicidad. Tras revisar los conceptos de la cultura y el yo en el campo de la psicología social, los autores extrajeron los dos llamamientos emocionales más representativas de la dimensión individualismo-colectivismo: los llamamientos enfocados hacia el ego versus los llamamientos enfocados hacia los demás, respectivamente. Los llamamientos enfocados hacia el ego consisten en orgullo, felicidad, etc. a diferencia de los llamamientos enfocados hacia los demás que constan de empatía, paz, etc. Los dos llamamientos se originan en mecanismos psicológicos diferentes de los conceptos del yo independiente e interdependiente, que son representativos de las dos culturas individualista y colectivista, respectivamente. Los autores llevaron a cabo experimentos con sujetos norteamericanos y chinos con el fin de examinar los efectos en las actitudes hacia la publicidad que se producían al aplicar los dos tipos de llamamientos emocionales en anuncios estadounidenses y chinos, respectivamente.

Los autores hallaron que la publicidad asociada con llamamientos de emociones enfocadas hacia los demás, a diferencia de las emociones enfocadas hacia el ego, fue más persuasiva en los miembros de la cultura individualista (i.e. EE.UU.), provocando actitudes más favorables. Por el contrario la publicidad asociada con llamamientos que empleaban emociones enfocadas hacia el ego fue más persuasiva en los miembros de en la cultura colectivista (i.e. RPC). Los autores atribuyeron esta contradicción al hecho de que la generación y elaboración de llamamientos o pensamientos relativamente novedosos en una determinada cultura (i.e. llamamientos individualistas para los miembros de la cultura colectivista, llamamientos colectivistas para los miembros de la cultura individualista) influye favorablemente en el proceso de persuasión.

## CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 5:

En este capítulo, se han estudiado los aspectos sociolingüísticos del idioma japonés desde el punto de vista del sistema fonético e ideográfico para contrastar el estilo comunicativo de Oriente y Occidente. De ello, se pueden sacar las siguientes conclusiones.

Primero, la utilización de los ideogramas japoneses (llamados "*Kanjis*") influye en las características estructurales de la publicidad japonesa, ya que éstos transmiten no solamente sonidos y significados sino también imágenes simbólicas asociadas con el concepto. Investigaciones anteriores afirmaron que una frase escrita con ideogramas puede transmitir muchos más significados que una equivalente escrita con los idiomas fonéticos. Esta observación explicaría el alto nivel de informatividad de la publicidad japonesa en el medio prensa. También, la utilización de *Kanjis* está relacionada con la preponderancia del simbolismo en la publicidad japonesa.

Segundo, la conexión entre el concepto de alto-bajo contexto de cultura (véase el Capítulo 3) y el estilo comunicativo indirecto, implícito y no verbal está estrechamente relacionado con el concepto del yo interdependiente a nivel psicológico de la sociedad japonesa. El yo interdependiente tiene su origen en un sentimiento llamado "*Amae*" profundamente arraigado entre madres e hijos. Este yo interdependiente es muy diferente del yo independiente del mundo Occidental. La interdependencia en el nivel psicológico está explicada desde la perspectiva de la dimensión colectivista, tal y como sugirió Hofstede (1980) y Markus y Kitayama (1991), entre otros.

En el campo de la investigación publicitaria, la interdependencia se manifiesta en el hecho de que los anuncios japoneses tienden a evitar la confrontación social, tal y como han indicado muchos investigadores, y por ello apenas usan la publicidad comparativa, una técnica típica del "*hard sell*." De todo ello, resulta evidente que los japoneses son claros representantes de un modelo de relación interdependiente en el nivel psicológico y de dimensión colectivista en el nivel social.

Finalmente, existe en Japón una corriente de estudios sobre las características culturales indígenas de la sociedad japonesa llamada "*Nihonjinron*", que ha sido criticada por investigadores occidentales debido a las metodologías empleadas.

Sin embargo, tal y como señalaron Gudykunst y San Antonio (1993), es indudablemente significativo y útil no sólo revisar sino también incorporar los resultados de los trabajos de *Nihonjinron* en futuras investigaciones con el fin de identificar las características de la publicidad japonesa desde el punto de vista de la comunicación intercultural.

En base a la revisión bibliográfica realizada del Capítulo 2 al 5, en el siguiente capítulo se plantean las hipótesis de esta investigación.

**CAPÍTULO 6**  
**HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**



A partir de la revisión bibliográfica realizada anteriormente, en este capítulo se establecen las hipótesis a contrastar con el fin de examinar el grado de estandarización de la publicidad online de las multinacionales japonesas en Japón, España y EE.UU. Cada hipótesis se examina mediante análisis estadísticos. Aunque son muchos los factores que influyen en la decisión sobre la estandarización de la publicidad, las hipótesis utilizadas en esta investigación se han basado en las conclusiones de trabajos anteriores acerca de tres variables clave asociadas con la publicidad intercultural: el nivel informativo, los valores culturales y las estrategias creativas. Dicho de otra manera, hemos supuesto que la adaptación de la publicidad Web a un determinado mercado (japonés, español o estadounidense) se refleja en forma de distintos grados de informatividad, de diferencias en los valores culturales predominantes, y de diversidad en la utilización de las estrategias creativas.

Tal como vimos en la revisión bibliográfica acerca del contenido informativo, Mueller (1991b) afirmó que si el objetivo de las agencias de publicidad es producir un mensaje uniforme para diversos mercados (campaña estandarizada), es necesario restringir el contenido informativo de los mensajes. Por lo tanto, evaluar el nivel informativo parece ser una herramienta apropiada para identificar el nivel de estandarización de la publicidad, en el sentido de que los anuncios con un alto nivel de estandarización contendrían menos criterios informativos que aquellos con un alto nivel de localización, independientemente del tipo de producto.

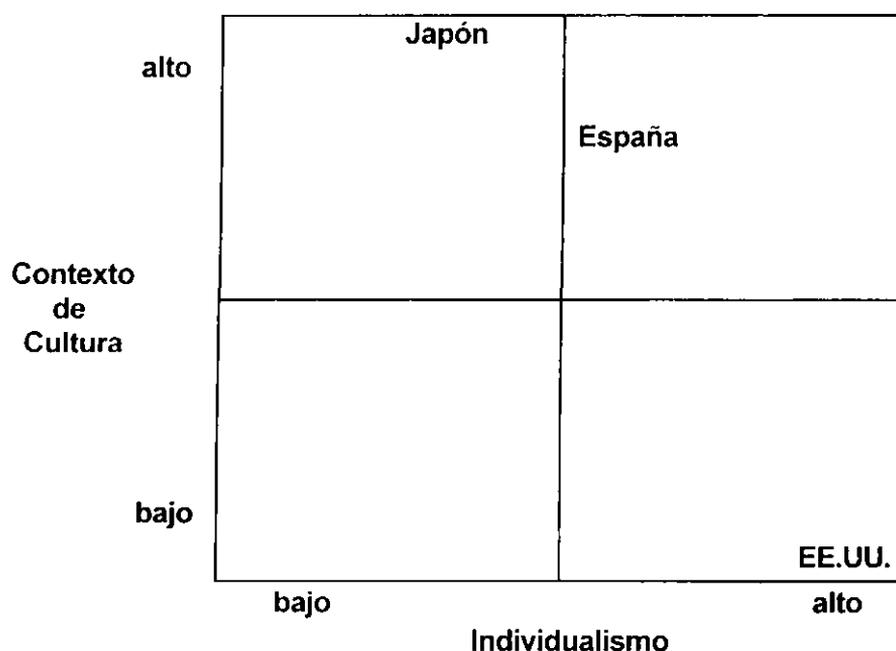
En cuanto a los valores culturales, éstos se han estudiado desde la dimensión del individualismo-colectivismo. Esta dimensión está relacionada con otra que es la de la cultura de alto-bajo contexto, tal y como se indica en la Figura 6.1, tomada del trabajo de Taylor, Miracle y Wilson (1997).

En un país de alto grado de colectivismo como Japón, las empresas hacen hincapié en establecer una relación personal con los consumidores pretendiendo ofrecer una imagen de amistad y fiabilidad (Miracle, 1987). Para conseguirlo, pueden recurrir no sólo a emplear determinados valores culturales, sino también a utilizar unos determinados tipos de información y estilos de comunicación interpersonal. Por ello, aunque la dimensión individualismo-colectivismo está normalmente vinculada a los valores culturales, también tiene una fuerte relación con el contenido informativo y con las estrategias creativas.

Respecto a las estrategias creativas, éstas se han investigado desde la dimensión de la cultura de alto-bajo contexto. En una cultura de alto contexto como la japonesa, se utiliza la comunicación indirecta y ambigua que hace énfasis en la comunicación no verbal o visual. Estudios anteriores afirmaron que la utilización de símbolos, el uso de la categoría "entretenimiento" y el empleo de imágenes de personas celebres era una consecuencia de tal aspecto, ya que hacen hincapié en la asociación simbólica e implícita de la comunicación interpersonal. Las empresas de un país colectivista tienden a conseguir un ambiente amistoso potenciando la persuasión emocional con buen humor y entretenimiento, en detrimento de las explicaciones objetivas sobre el producto.

Las investigaciones anteriores se han centrado en los medios tradicionales (prensa, televisión, cine, etc.), siendo casi inexistentes en el medio Internet. Concretamente, no existe hasta la fecha ninguna investigación sobre el grado de estandarización de la publicidad Web de las multinacionales japonesas, desde ninguna de las tres perspectivas citadas: el nivel informativo, los valores culturales y las estrategias creativas.

**FIGURA 6.1: DIMENSIONES CULTURALES EN JAPÓN, ESPAÑA Y EE.UU.**



Fuente: Adaptado de Taylor, Miracle y Wilson (1997, p. 3).

Las investigaciones sobre los anuncios del medio prensa de las multinacionales norteamericanas en el mercado japonés han concluido que la publicidad no estaba estandarizada (Mueller, 1987), en el sentido de que el anuncio se realizaba inicialmente para el mercado occidental de origen del producto, y después se adaptaba a las características del mercado japonés. Así mismo, las investigaciones sobre los anuncios del medio prensa de las multinacionales japonesas en mercado alemán han señalado que la publicidad tiende a estar localizada, es decir, no estandarizada (Manabe et. al, 1990). Graham et. al (1993) investigó las estrategias de estandarización de las multinacionales japonesas en el medio prensa de España, y concluyeron también que éstas estaban localizando o adaptando los anuncios a la cultura local.

Consecuentemente, se planteó la siguiente hipótesis global:

**El nivel de estandarización está relacionado con tres variables: el nivel informativo, los valores culturales y las estrategias creativas. Si la publicidad Web de un determinado país está estandarizada en otros países o mercados exteriores, ésta debe contener el mismo grado de informatividad (normalmente bajo), reflejar los mismos valores culturales, y emplear las mismas estrategias creativas.**

**Por una parte, a partir de las investigaciones empíricas comparativas realizadas entre Japón y EE.UU. en los medios tradicionales (p.ej. prensa) se puede predecir que la publicidad Web de las multinacionales japonesas no está estandarizada entre Japón y EE.UU.**

**Por otra parte, aunque tanto Japón como España pueden considerarse parecidos desde el punto de vista de que ambos pertenecen a la esfera colectivista, y de que se caracterizan por el uso predominante de la comunicación indirecta y no verbal, de las investigaciones realizadas para el medio prensa, no cabe esperar que la publicidad Web esté estandarizada entre Japón y España.**

## **6.1 HIPÓTESIS A CONTRASTAR RELACIONADAS CON EL CONTENIDO INFORMATIVO**

Según la hipótesis global arriba indicada, el grado de estandarización de la publicidad de las multinacionales japonesas depende del país al que se dirige. Algunos autores han planteado que el factor más influyente en el contenido informativo es el nivel de involucramiento del medio en el que se plantea la publicidad. Yoon (2000) sugirió que el comportamiento del medio Internet debía parecerse al medio prensa, ya que ambos son medios de alto involucramiento: los consumidores suelen leer las revistas o entrar en Internet por un motivo específico, ya que son medios muy especializados, es decir, muy involucrados. Consecuentemente, tanto en el medio Internet como en el medio prensa, la actitud del consumidor es de búsqueda activa de información específica sobre el producto. Por otro lado, Mueller (1990) señaló que los anuncios japoneses del medio prensa son normalmente más informativos que sus homólogos norteamericanos, ya que los consumidores japoneses quieren conocer hasta el más mínimo detalle sobre el producto que desean. Este mismo autor indicó también que altos niveles de contenido informativo suelen indicar un grado de estandarización bajo. De ello cabe plantearse la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 1: Desde un punto de vista global, existen diferencias significativas en el nivel informativo de la publicidad Web de las multinacionales japonesas entre Japón, España y EE.UU.**

Las investigaciones anteriores ofrecen soporte más que suficiente a la suposición sobre el nivel informativo de Japón y EE.UU. Madden et al. (1986) encontraron la publicidad japonesa en el medio prensa más informativa que la publicidad estadounidense, mientras que Hong et al. (1987) llegaron a resultados similares entre los anuncios de las revistas japonesas y norteamericanas. También, el alto nivel de informatividad de los anuncios con difusión en Japón fue señalado por Ramaprasad y Hasegawa (1990), a pesar del carácter no comparativo de su estudio. Por contraste, Lin (1993) concluyó que los anuncios televisados en Japón contenían menos información que los estadounidenses. Mueller (1991b) explicó que esto era debido a diferencias en el medio analizado. Por lo tanto, se puede pronosticar que el nivel informativo de la publicidad Web de las multinacionales japonesas en Japón es más informativo que en EE.UU., lo que nos lleva a la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 2: La publicidad Web de las multinacionales japonesas es más informativa en Japón que en EE.UU.**

En la investigación llevada a cabo por Graham et al. (1993) y Zandpour et al. (1994) anteriormente citada, se concluyó que el nivel informativo de los anuncios norteamericanos era más alto que el de sus homólogos españoles. De ello, se puede plantear la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 3: La publicidad Web de las multinacionales japonesas es más informativa en EE.UU. que en España.**

## **6.2 HIPÓTESIS A CONTRASTAR RELACIONADAS CON LOS VALORES CULTURALES**

Para estandarizar la publicidad Web en el país sede y en los mercados exteriores, en principio, se deben reflejar los mismos valores culturales. Las investigaciones realizadas por Yamaki (1992), Nishimoto (1992) y Manabe et al. (1991), indican que las multinacionales japonesas tienden a evitar conscientemente la utilización de expresiones, copias e imágenes con significados o sentidos aparentemente indígenas de la cultura japonesa. Existen también trabajos sobre los valores perseguidos tradicionalmente en Japón (i.e. colectivismo) y los valores manifiestos en la publicidad (i.e. individualismo). Mooij (1998) sugirió que la publicidad japonesa tiende a hacer hincapié en el individualismo, ya que los consumidores se ven atraídos por valores opuestos a los tradicionales. Mueller (1987) confirmó también esta tendencia en relación con la publicidad japonesa en el medio prensa, poniendo de manifiesto una clara preferencia hacia el llamamiento individualista frente al colectivista en los años 80 respecto a los años 70, y lo atribuyó al énfasis creciente en el consumo y en los cambios en la estructura familiar tradicional de los japoneses en el medio urbano. Por el contrario, en otro estudio reciente de Mueller (1992) se señalaba que la publicidad japonesa todavía insistía en los llamamientos tradicionales tales como "Respecto a los ancianos" y "Llamamiento emocional." En la presente investigación se ha optado por entender la publicidad como una herramienta de comunicación interpersonal inherente a una determinada cultura y reflejo de la misma (Yamaguchi, 1994; Lebra, 1993; Markus y Kitayama, 1993; Triandis, 1993). Los valores culturales se han agrupado en dos grupos dicotómicos representativos: "valores colectivistas" y "valores individualistas", conforme a los criterios que se establecen más adelante en el apartado de "Metodología." De ello, se pueden plantear las siguientes hipótesis:

**Hipótesis 4: Globalmente, existen diferencias significativas en la utilización de los valores individualistas en la publicidad Web de las multinacionales japonesas entre Japón, España y EE.UU.**

**Hipótesis 5: La publicidad Web de las multinacionales japonesas en Japón utiliza más los valores colectivistas que en España y EE.UU.**

Finalmente, respecto a los valores culturales en España, Taylor y Wolburg (1997) hallaron que los anuncios españoles del medio prensa mostraban un grado de individualismo más alto que EE.UU. y Francia. De todo ello, cabe plantearse la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 6: La publicidad Web de las multinacionales japonesas en España utiliza más los valores individualistas que en EE.UU.**

Por último, es interesante ver si hay diferencias en las pautas de utilización de los valores culturales predominantes entre los tres países, desde el punto de vista de la ordenación jerárquica. Es decir, los valores culturales se pueden jerarquizar en primarios, secundarios, terciarios, según el nivel de impacto que producen en el consumidor. De ello, se puede plantear la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 7: Existen diferencias significativas en la utilización de los valores predominantes, es decir, primarios, secundarios y terciarios en la publicidad Web de las multinacionales japonesas entre Japón, España y EE.UU.**

### **6.3 HIPÓTESIS A CONTRASTAR RELACIONADAS CON LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS**

Gudykunst y Ting-Toomey (1988) afirmaron que la dimensión alto-bajo contexto cultural y la dimensión individualismo-colectivismo son "isomorfas", en el sentido de que todas las culturas clasificadas como de "alto contexto" y "bajo contexto" son colectivistas e individualistas, respectivamente. De ello, cabe esperar en la publicidad Web japonesa la misma preferencia que existe en la publicidad de los medios tradicionales hacia las estrategias creativas basadas en los llamamientos psicológicos y simbólicos, y la comunicación indirecta e implícita (Gudykunst, Guzley y Ota, 1993; Triandis, 1995; Mooij, 1998). Consecuentemente, se pueden plantear las siguientes hipótesis:

**Hipótesis 8: Globalmente, existen diferencias significativas en la utilización de las estrategias creativas en la publicidad Web de las multinacionales japonesas entre Japón, España y EE.UU.**

En la hipótesis global se pronosticó que la publicidad Web no está estandarizada entre Japón y España, pese a que la cultura española pertenece al mismo grupo de culturas de alto contexto de la japonesa, caracterizadas por el empleo de la comunicación indirecta y no verbal. Consecuentemente, resulta razonable plantear la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 9: Existen diferencias significativas en la utilización de las estrategias creativas en la publicidad Web de las multinacionales japonesas entre Japón y España.**

A pesar de que una reciente investigación sugiere que los anuncios online estadounidenses tienden a emplear frecuentemente llamamientos indirectos o “subliminales” (Oh, et al. 2000), pensamos que no es suficiente para rechazar la convicción tradicional de que la publicidad estadounidense utiliza predominantemente los llamamientos directos y verbales, a diferencia de la japonesa.

**Hipótesis 10: Existen diferencias significativas en la utilización de las estrategias creativas en la publicidad Web de las multinacionales japonesas entre Japón y EE.UU.**

Según una afirmación realizada por Mooij (1993), la utilización del estilo “Entretenimiento” es una característica inherente en la publicidad japonesa confirmada por investigaciones anteriores. Por ello:

**Hipótesis 11: Existen diferencias significativas en la utilización de la estrategia creativa “Entretenimiento” en la publicidad Web de las multinacionales japonesas entre Japón, España y EE.UU.**

También, cabe esperar en la publicidad Web pautas distintas en la utilización de símbolos y metáforas debido a las diferencias lingüísticas entre el idioma japonés y el español. Es lógico esperar que la ortografía ideográfica japonesa proporcione más impactos metafóricos y simbólicos en la publicidad Web en Japón que en España y EE.UU. Por lo tanto:

**Hipótesis 12: Existen diferencias significativas en la utilización de la estrategia creativa “Metáforas simbólicas o visuales” en la publicidad Web de las multinacionales japonesas entre Japón, España y EE.UU.**

Cabe anticipar que la utilización del llamamiento psicológico es más frecuente en la publicidad japonesa. Aunque la publicidad "emocional" se ha convertido en una tendencia mundial, investigaciones anteriores han afirmado que la utilización de tal llamamiento es más frecuente en Japón que en otros países. Por ello, del mismo modo que se ha planteado para los valores culturales, aquí también se puede pronosticar lo siguiente:

**Hipótesis 13: Existen diferencias significativas en la utilización de la estrategia creativa "Llamamiento emocional/psicológico" en la publicidad Web de las multinacionales japonesas entre Japón, España y EE.UU.**

Finalmente, recientes estudios indican que la utilización de celebridades en los medios tradicionales es uno de los fenómenos peculiares que se observa mucho más en Japón que en otros países (Di Benedetto, Tamate y Chandran, 1992; De Mooij, 1998; Praet, 2001). Por ello:

**Hipótesis 14: Existen diferencias significativas en la utilización de la estrategia creativa "Refrendo de celebridades" en la publicidad Web de las multinacionales japonesas entre Japón, España y EE.UU.**

#### **6.4 HIPÓTESIS A CONTRASTAR RELACIONADAS CON LAS CATEGORÍAS DE LOS PRODUCTOS**

Investigaciones anteriores señalan que el tipo de producto influyen en el nivel informativo de sus anuncios. No obstante, el abanico de tipos de productos que ofrecen normalmente las multinacionales japonesas en el ciberespacio suele ser muy cerrado, y pensamos que difícilmente puede reflejarse en el nivel informativo. Por ello, cabe plantear la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 15: No existen diferencias significativas en el nivel informativo entre los distintos tipos de productos anunciados en la publicidad Web de las multinacionales japonesas.**

Tal como se ha indicado, la mayoría de productos de la publicidad Web de las multinacionales japonesas son productos de alta tecnología e industriales tales como ordenadores, ofimática, coches, etc. Resulta poco probable por ello que reflejen los distintos valores culturales entre categorías, lo cual nos lleva a la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 16: No existen diferencias significativas en la utilización de los valores culturales entre los distintos tipos de productos anunciados en la publicidad Web de las multinacionales japonesas.**

Recientes investigaciones comparativas acerca de la publicidad Web en EE.UU. y Corea indican que la clasificación de los productos no influye en la utilización de las estrategias creativas propuestas por Simon. Por ello, cabe plantear la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 17: No existen diferencias significativas en la utilización de las estrategias creativas entre los distintos tipos de productos anunciados en la publicidad Web de las multinacionales japonesas.**



**CAPÍTULO 7**  
**METODOLOGÍA**



La metodología de la investigación se estableció siguiendo las recomendaciones de Kassarian (1977) y Kolbe y Burnett (1991), y es acorde con la metodología intercultural sugerida por Brislin (1980). Previamente a la investigación empírica se llevaron a cabo una serie de pretests cuyo objeto fue tantear el método a seguir y detectar sus limitaciones. El contenido y resultado de los pretests se expone en la Sección 7.1. En la metodología definitiva se incorporaron las modificaciones necesarias tendentes a resolver los problemas surgidos en los pretests, concediendo una especial importancia a la mejora de la fiabilidad y objetividad de los análisis.

## **7.1 PRETESTS**

### **7.1.1 OBJETIVO DE LOS PRETESTS**

Kolbe y Burnett (1991) sugirieron una serie de recomendaciones acerca del análisis de contenido. Plantearon que realizar una prueba anticipada de categorías y definiciones podría mejorar la fiabilidad del proceso de codificación, y por lo tanto, la objetividad global de la investigación. Por ello estimamos necesario e importante realizar una serie de pretests con el fin de examinar la viabilidad de la investigación intercultural sobre la estandarización de la publicidad Web de las multinacionales japonesas objeto de esta tesis.

Mediante los pretests, se pretendía examinar cuestiones clave tales como el método de muestreo, adiestramiento e independencia de jueces, procedimiento de codificación, medición de la fiabilidad, etc., siguiendo las directrices de Kassarian (1977) y Koble y Burnett (1991). Los pretests analizaron las tres variables relevantes de los anuncios Web: el nivel informativo, los valores culturales y las estrategias creativas.

### **7.1.2 HIPÓTESIS DE LOS PRETESTS**

Dado que el objetivo de los pretests era detectar los problemas y limitaciones de la metodología a emplear, únicamente se contrastaron algunas de las hipótesis expuestas en el capítulo anterior; concretamente, las Hipótesis 1, 2, 3, 4, 5, 8 y 13.

### 7.1.3 DISEÑO MUESTRAL

Probablemente debido a las dificultades asociadas con la obtención de muestras de las mismas marcas o productos, en investigaciones anteriores se han usado normalmente muestras "similares" de los países analizados (p.ej. *Woman's Journal* de los Estados Unidos versus *Marie-Claire* de Francia). Esto puede llevar a resultados erróneos. Tal como afirmaron Graham et al. (1993), para determinar el grado de estandarización de una manera significativa, es necesario comparar los anuncios de las mismas marcas en el país sede y en los países extranjeros. Por ello, en este estudio se decidió comparar los anuncios online de una misma marca y producto (de una determinada multinacional japonesa) en tres mercados distintos: el japonés, el español y el estadounidense.

Por empresa multinacional japonesa se entiende en esta investigación aquellas compañías que la Bolsa de Tokio tenía clasificadas como empresas japonesas en el verano del 2001, y que realizaban operaciones comerciales entre más de dos países. Inicialmente, se buscó algún directorio de productos de multinacionales japonesas representativas con publicidad Web en los tres dominios japonés, español y/o estadounidense con el objetivo de plantear *un muestreo aleatorio*. Tras consultar con diversas agencias de publicidad, revisar exhaustivamente la bibliografía existente y explorar Internet con motores de búsqueda tales como *Yahoo!* y *Google*, no se pudo encontrar tal lista de productos. La propia *Japan Internet Advertising Association* (URL[<http://www.jiaa.org/> ]) nos confirmó que no existía hasta el momento ningún directorio *online* u *offline* sobre páginas Web de productos de las empresas japonesas.

Por ello, se optó por un muestreo por criterio de los anuncios online en Japón, España y EE.UU. para seleccionar las multinacionales japonesas más representativas con información de interés para el objetivo de la presente investigación. El muestreo por criterio evita que entren en el análisis variables no controladas que podrían distorsionar los resultados tales como perfil, capital, volumen de negocio etc. de la empresa. Mediante el motor de búsqueda "Google", se encontró una lista de 62 multinacionales japonesas seleccionadas por *The Research Institute for Economics and Business Administration* de *Kobe University* (Japón), la cual se actualiza anualmente desde 1983 (URL[<http://www.rieb.kobe-u.ac.jp/doccenter/takokuseki/homet.html>]). De esta lista de empresas se escogieron aquellas que satisfacían el siguiente criterio de selección:

1. Empresas que cotizaban en la Primera Sección de la Bolsa de Tokio, cuya cifra de ventas superó los 10.000 millón de yenes (91.7 millones de euros, aproximadamente) en el año fiscal 1982.
2. Empresas que realizaban inversiones directas en más de cinco países extranjeros.
3. Empresas que poseían más de 5.000 millones de yenes (45.85 millones de euros, aproximadamente) de saldo en créditos e inversiones extranjeras.
4. Empresas japonesas que han publicado *home pages* en España (dominios que acaban en "punto es").

Se buscaron manualmente una por una las *home pages* de las 62 empresas (mediante motores de búsqueda tales como *Yahoo!*, *Google* y *Lycos*) y se determinó si tenían *home pages* en el dominio español. Se decidió empezar la búsqueda de páginas en el dominio español, y no en el dominio norteamericano porque se supuso que el número de empresas japonesas con publicidad Web en el primer dominio era menor que en el segundo, dada la marcada diferencia en el volumen comercial entre Japón-EE.UU. y Japón-España. Aplicando este criterio se encontraron 20 multinacionales durante la primera semana de mayo de 2001. Esa misma semana, se confirmó que todas disponían de *home pages* en Japón y EE.UU. Las multinacionales seleccionadas finalmente para los pretests fueron: *Bridgestone*, *Brother*, *Canon*, *Fujitsu*, *JVC (Victor)*, *Konica*, *Koyo*, *Minolta*, *NEC*, *Nikon*, *Nissan*, *Omron*, *Panasonic*, *Pioneer*, *Ricoh*, *Sanyo*, *Sharp*, *Sony*, *Suzuki* y *Toshiba*.

#### 7.1.4 UNIDAD DE ANÁLISIS

Tal como McMillan (1999) planteó en su revisión metodológica del análisis de contenido aplicada al medio Internet, uno de los mayores problemas al analizar las páginas Web es la ambigüedad en la definición del concepto, "sitio Web." La información de los sitios Web suele estar compuesta por varias páginas jerarquizadas de determinada manera, y a las que se accede pulsando determinados iconos. Uno de los aspectos que hay que clarificar a la hora de realizar un análisis de contenido es cuantas páginas del sitio Web se van a ver y el criterio a seguir para llegar a ellas. En el presente estudio, se han utilizado páginas Web propias desarrolladas directamente por las multinacionales elegidas, es decir, no se han empleado páginas Web de posibles distribuidores o sitios de venta ("*Online Shopping Mall*") de los productos de dichas multinacionales, siguiendo el criterio

de Ju-Pak (1999).

Entre las páginas Web, la *home page* se considera como "puerta de calle" de un sitio entero, y normalmente los internautas deciden si continúan desbrozando tal sitio dependiendo de la impresión que reciban (Ha y James, 1998). Sin embargo, la mayoría de home pages consisten en índices, iconos y símbolos, aparte de breves mensajes, que indican el contenido del sitio, y no sirven como muestra de "anuncios." Por ello, tuvimos que buscar un criterio para "explorar" dentro de la infinita jerarquía de información de los sitios Web. Inicialmente se pensó en que los jueces hiciesen hasta cinco clics para entrar en los respectivos cinco índices que encontrasen importantes para el presente estudio. No obstante, esta regla fue descartada ya que algunos jueces argumentaron que era un tanto subjetiva.

Consecuentemente, la unidad de análisis se definió como la página Web que presenta información relacionada con un determinado modelo de un producto o marca, y a la que se accede pulsando un icono que tuviese la palabra "Productos" (o algo similar, p. ej. "Sobre nuestros productos" etc.). Páginas de distintos modelos de un producto se consideraban publicidades distintas. Siguiendo esta regla, el autor del presente estudio seleccionó 20 productos (por cada multinacional). En el caso de existir varias opciones, se decidió escoger la primera en orden alfabético.

Se excluía por lo tanto toda la información general del menú principal de la *home page*, tal como presentación de la empresa, memoria anual, relación de inversores, etc. Se omitió, o no se abrió, la información de los ficheros adjuntos en formato PDF que pudiesen existir, ya que no se consideran una parte inherente de la información del medio Internet, sino una herramienta que permite descargar catálogos para poder ser imprimidos en papel.

Nuestra intención era omitir anuncios de interés secundario que pudieran influir en el juez y evitar la ambigüedad asociada con la definición de la unidad de análisis. Abernethy y Frank (1996) sugirieron que omitir pequeños anuncios o anuncios de importancia secundaria podría descender el nivel de información del conjunto. No obstante, en nuestra opinión, creemos que tal omisión es necesaria para lograr cierta precisión al interpretar una información tan extensa como la de los sitios Web.

## 7.1.5 INSTRUMENTOS Y CODIFICACIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

### **NIVEL INFORMATIVO**

Para el análisis del nivel informativo, se ha utilizado el sistema de clasificación propuesto por Resnik y Stern (1977) (véase la Sección 3.2.1 del Capítulo 3), que es el más empleado en los estudios sobre el tema, no sólo en EE.UU. sino también en otros países. Los autores citados establecieron que la publicidad se podía considerar informativa cuando el anuncio contiene uno o más de estos criterios, independientemente del tipo de información. Por lo tanto, siguiendo esta definición de la informatividad, la tarea de los jueces fue identificar la existencia o no de cada uno de estos 14 criterios informativos en las muestras. Aunque existen varias versiones de las categorías de Resnik y Stern (Pollay et al, 1987; Mueller, 1991b; Bigné et al., 1992), se utilizó el sistema de clasificación original propuesto por éstos para no incrementar más el ya de por sí elevado número de criterios que los jueces tenían que codificar para los tres tipos de análisis (i.e. el nivel informativo, los valores culturales y las estrategias creativas) que contenían en total 58 categorías.

Como instrumento de codificación se preparó una tabla en la que los jueces tenían que indicar si existía o no un determinado criterio informativo para cada anuncio. Cada fila de la tabla correspondía a un criterio informativo, y cada columna a un anuncio de una multinacional determinada. Se pidió a los jueces que identificasen únicamente la presencia ("Sí") o no ("No") de un determinado criterio informativo, sin hacer referencia a la frecuencia con que se daba. Esto significa que, por ejemplo, cuando aparecía información sobre "precio al por mayor", "precio al por menor", y "precio en el mercado" en un anuncio, se contaba sólo un criterio informativo de "Precio/Valor", escribiendo un "Sí" en la casilla correspondiente. También, siendo una decisión levemente discrecional, se ordenó a los jueces que si encontraban algún índice, icono o símbolo que sugiriese que saltando a la siguiente página se encontraría un determinado criterio informativo, debían codificarlo como presente; por ejemplo, si había un icono adjunto con una indicación como "¡Comprar Ahora!" o "Red de Distribuidores", se consideró que existía el criterio informativo de "Disponibilidad." Del mismo modo, cuando la página claramente contenía una fotografía del producto se asumió que existía un criterio informativo de "Embalaje o forma", aunque no apareciese una presentación explícita del empaquetado.

Con el objetivo de transformar los valores de la escala nominal en variables numéricas, a la respuesta afirmativa ("Sí") se le asignó el valor numérico de 1 y a la respuesta contraria el valor numérico de 0. Sumando estas variables verticalmente por columnas se obtenía el número total de criterios informativos de cada anuncio. Esta adición fue necesaria e importante no solamente para calcular una media de criterios informativos por sitio, sino también para determinar si tal anuncio era informativo. Conforme a la definición sugerida por Resnik y Stern, la publicidad informativa debe contener más de un criterio informativo. Del mismo modo, sumando horizontalmente cada fila se obtenía el número de veces que un determinado criterio informativo aparecía en los anuncios.

### **VALORES CULTURALES**

En cuanto a los valores culturales, se empleó la tipología de Cheng y Schweitzer (1996), que está basada originalmente en los estudios realizados por Pollay (1983): una lista de 42 categorías de valores publicitarios obtenida sobre la base de una exhaustiva revisión bibliográfica de estudios sobre la publicidad y la cultura. Posteriormente Cheng y Schweitzer (1996) redujeron la lista a 32 criterios y los modificó para poder analizar los anuncios en culturas confucianas como la china (véase la Sección 3.3.3 del Capítulo 3). Los llamamientos tales como "Colectivismo" y "Respecto para ancianos" no aparecían en la lista inicial de Pollay, y fueron añadidos para evaluar los valores confucianos u orientales.

Antes de realizar la codificación, se pidió a los jueces que leyesen las instrucciones sugeridas por Pollay (1983):

Temas dominantes son elementos claves de los anuncios "gestáltica", o las primeras impresiones. Son manifiestos en ilustraciones y encabezamientos, títulos y leyendas principales. Codifiquen hasta tres elementos temáticos para todos los elementos manifiestos no sólo en ilustración sino también en palabras claves. No codifiquen más de un tema como dominante en una sola ilustración. Temas de importancia secundaria son los temas adicionales manifiestos en ilustraciones, o expresados claramente en letras de las copias principales. El procedimiento para la codificación es como sigue:

1. Observen las copias principales, encabezamientos e ilustraciones, y luego codifiquen un valor dominante.

2. Lean el texto y codifiquen un segundo valor en base a palabras claves y frases.
3. Codifiquen sólo a partir de los iconos, símbolos, ilustraciones, etc.
4. Repasen la lista de valores como lista de control para hacer una última verificación sobre los temas elegidos.

Al identificar valores culturales en las páginas Web, se pidió a los jueces que tomaran decisiones sobre si el valor cultural está presente o no según la "primera impresión" del anuncio, antes de analizar posibles efectos de la publicidad. Para ello se decidió que cada juez codificase sólo tres valores por anuncio.

Del mismo modo que con el contenido informativo, como sistema de codificación se empleó la escala *nominal* consistente en responder con un "Sí" o un "No." Estos valores nominales se transformaron en valores numéricos asignando el valor 1 a las respuestas afirmativas, y el valor 0 a las respuestas negativas. Sin embargo, a diferencia de lo que se hizo con el contenido informativo, no se sumó el número de respuestas afirmativas ("Sí") por columnas (es decir, por anuncio), ya que tal suma aritmética no produce ninguna inferencia significativa. Ésta es una diferencia importante con el análisis informativo, en el cual se hace hincapié en el número total de criterios informativos independientemente de la categoría de éstos. En el análisis de los valores culturales, sin embargo, lo importante son las características de los distintos valores de cada anuncio, no el número de ellos. Lo que sí se sumó fue el número total de respuestas afirmativas de cada fila para averiguar la frecuencia con que un determinado valor cultural aparecía en los anuncios publicitarios y poder así identificar diferencias entre los tres sitios japonés, español y estadounidense.

### **ESTRATEGIAS CREATIVAS**

Para las estrategias creativas, se adoptó el esquema analítico de Simon (1971), consistente en 10 categorías (véase la Sección 3.2.3.1 del Capítulo 3). Zandpour et al. (1992) afirmaron que a pesar de que la estrategia creativa forma parte crucial de la planificación de la publicidad, hasta la fecha hay muy pocas investigaciones empíricas al respecto. En realidad, la revisión bibliográfica nos ofreció escasas opciones en cuanto a la metodología a seguir. Entre ellas, la clasificación de Simon ha sido utilizada en diversos estudios (p. ej., Martenson, 1987; Zandpour et al., 1992, 1994; Oh et al., 1999, entre otros) y se puede considerar que posee suficiente fiabilidad y validez como metodología.

El sistema de codificación y conversión en variable numérica empleada para las estrategias creativas fue el mismo que se utilizó en el análisis informativo y en el de valores culturales. Al igual que con el contenido de valores culturales, el total de respuestas afirmativas no fue sumado por columnas sino sólo por filas para examinar si existían diferencias significativas en cada estrategia creativa. Los jueces no tenían ninguna limitación sobre el número de categorías que podían señalar con un "Sí": podían codificar cuantas estrategias fuesen posibles.

#### 7.1.6 SELECCIÓN Y ADIESTRAMIENTO DE JUECES

Se contrataron 2 jueces para analizar las páginas Web de cada idioma, uno de ellos era nativo del país correspondiente. En la primera fase de adiestramiento, se proporcionó a los jueces el "libro de codificación" en el que se introducen las categorías y sus definiciones, y los formularios de las tres variables: el nivel informativo, los valores culturales y las estrategias creativas. En la segunda fase, una vez los jueces habían leído la información anterior, se les dieron explicaciones adicionales así como ejemplos útiles para que pudiesen entender la tarea lo más claramente posible. Se realizaron dos sesiones explicativas (de 1 hora de duración) y se pidió a los jueces que realizaran pruebas sobre la codificación del análisis de contenido. A lo largo de tales sesiones, los jueces aclararon sus dudas y/o discrepancias en los resultados del análisis mediante el debate entre ellos y los autores de este trabajo. El juez nativo era el árbitro final en caso de desacuerdos, tal y como sugirieron Lin y Salwen (1995).

Finalmente, se dio a los jueces vía correo electrónico, las URLs de las *home pages* de las 20 multinacionales japonesas que tenían que analizar. Los jueces evaluaron las muestras durante la primera semana de junio de 2001. Al entregar las respuestas de los análisis, cada juez recibió una remuneración económica de 20.000 pesetas.

La tasa de acuerdo de un mismo juez se midió a través del método prueba-reprueba ("*test-retest*"), una técnica de pruebas repetidas en la que "se mide la estabilidad de una medida en el tiempo" (Luque, 1997, p.255). Los jueces evaluaron tres muestras dos veces en un intervalo de un mes. La tasa de acuerdo entre dos decisiones realizadas por los mismos jueces osciló entre el 88% y el 91% para las tres variables, superándose el nivel de referencia del 85% recomendado por Kassirjian (1977).

### 7.1.7 RESULTADOS

#### NIVEL INFORMATIVO

La Tabla 7.1 muestra una comparación del número de criterios informativos entre Japón, España y EE.UU. El número de criterios informativos en cada anuncio osciló entre 2 y 8. En un total de 60 anuncios, todos cumplían la condición establecida por Resnik y Stern (1977) para poderlos considerar informativos, es decir, contenían por lo menos un criterio informativo.

No obstante, en los anuncios españoles el rango de variación del número de criterios informativos es muy estrecho (3 o 4) frente a sus homólogos japoneses (que varía entre 3 y 8) o estadounidenses (que varía entre 2 y 8). La publicidad española resultó ser claramente menos informativa que la japonesa y estadounidense, ya que la media de criterios informativos en los anuncios españoles, japoneses y estadounidenses fue de 3.85, 5.75 y 5.75, respectivamente. Del análisis estadístico ANOVA se concluyó que las medias de las tres muestras diferían significativamente ( $F = 18,038, p < 0,05$ ). Al examinar dos a dos los países mediante la prueba  $t$ , se vio que existen diferencias significativas entre Japón y España ( $t = -5.985, p < 0,05$ ), y entre España y EE.UU. ( $t = 5.834, p < 0,05$ ), pero no entre Japón y EE.UU. cuyas medias son iguales.

**TABLA 7.1: NÚMERO DE CRITERIOS INFORMATIVOS**

Número de criterios informativos	Japón		España		EE.UU.	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Dos	0	0%	0	0%	1	5%
Tres	1	5%	3	15%	0	0%
Cuatro	3	15%	17	85%	2	10%
Cinco	4	20%	0	0%	5	25%
Seis	6	30%	0	0%	5	25%
Siete	4	20%	0	0%	6	30%
Ocho	2	10%	0	0%	1	5%
Total	20	100%	20	100%	20	100%
Media por anuncio	5,75		3,85		5,75	
Desviación típica	1,37		0,37		1,41	

TABLA 7.2: PRUEBA DE CHI-CUADRADO DEL NIVEL INFORMATIVO

	Japón	España	EE.UU.	Chi-cuadrado			
				Tres países	Japón/España	Japón/EEUU	España/EEUU
1. Precio/Valor	13,6%	5,3%	5,3%	10,05***	5,01**	8,64***	0,63
2. Calidad	20,5%	12,6%	29,8%	6,09**	4,80	0,23	3,13
3. Comportam.	21,6%	18,9%	29,8%	1,11	0,36	1,11	0,23
4. Componente	18,2%	18,9%	24,6%	2,50	0,78	0,53	2,50
5. Disponibilid.	8,0%	17,9%	1,8%	26,88***	10,42***	5,63	25,86***
6. Ofertas esp.	3,4%	8,4%	0,0%	10,91	3,13	3,24	10,00
8. Garantía	0,0%	2,1%	3,5%	2,14	2,11	2,11	0,00
9. Seguridad	1,1%	3,2%	0,0%	3,75	1,11	1,03	3,24
11. Invest.emp.	6,8%	1,1%	0,0%	10,03	4,33	7,06	1,03
12. N.ideas	6,8%	11,6%	5,3%	7,35**	2,56	1,29	7,03
Total	100,0%	100,0%	100,0%				

\*\*  $p < 0,05$ \*\*\*  $p < 0,01$ 

En Japón, los cuatro criterios informativos más utilizados fueron "Comportamiento" (21,6%), "Calidad" (20,5%), "Componentes o contenido" (18,2%), y "Precio/Valor" (13,6%). Por el contrario, en España, "Calidad" y "Comportamiento" aparecieron con la misma frecuencia (29,8%), seguidos del criterio "Componentes o contenido" (24,6%). En EE.UU., "Comportamiento" y "Componentes o contenido" fueron los dos criterios más usados (18,9%), seguidos de "Disponibilidad" (17,9%) y de "Calidad" (12,6%). El criterio "Ofertas especiales" apareció en EE.UU. notablemente con más frecuencia (8,4%) que en Japón y España (0% y 3,4%, respectivamente).

Estas diferencias se estudiaron también mediante el análisis de la Chi-cuadrado a los tres países, para cada una de las categorías por separado, tal y como se muestra en la Tabla 7.2. Para ello, se eliminaron las categorías que no se habían detectado en ningún anuncio o que se habían detectado en todos los anuncios: "Sabor", "Nutrición", "Forma del producto y/o empaquetado", e "Investigación independiente." Al examinar las frecuencias teóricas en el cálculo del valor de la Chi-cuadrado, la mitad superó el valor 5, que es un criterio importante para poder utilizar este análisis (Luque, 1997, p.311). Se encontraron diferencias significativas en categorías tales como "Precio/Valor" ( $\chi^2=10,05$ ,  $p<0,01$ ), "Calidad" ( $\chi^2 = 6,09$ ,  $p<0,05$ ), "Disponibilidad" ( $\chi^2 = 26,88$ ,  $p<0,01$ ) y "Nuevas ideas" ( $\chi^2 = 7,35$ ,  $p<0,05$ ). En cuanto a "Ofertas especiales" ( $\chi^2 = 10,91$ ,  $p<0,01$ ) e "Investigación promovida por la empresa" ( $\chi^2= 10,03$ ,  $p<0,01$ ), se detectaron diferencias significativas pero inconcluyentes, ya que las frecuencias teóricas fueron inferiores a 5 (3,67 y 2,33, respectivamente).

**VALORES CULTURALES**

La comparación de la frecuencia de valores culturales en los tres países se muestra en la Tabla 7.3, de la cual se eliminaron las 13 categorías no detectadas en ningún país: "Colectivismo", "Cortesía", "Salud", "Individualismo", "Ocios", "Solidaridad", "Patriotismo", "Popularidad", "Sexo", "Tradicición", "Riqueza", "Sabiduría", y "Juventud." En Japón los tres valores más usados fueron "Conveniencia" (23,3%), "Tecnología" (20,0%) y "Calidad" (15%). La utilización del valor "Pulcritud" fue relativamente alta (10%). El énfasis sobre la conveniencia está avalado en el caso de Japón por una encuesta a gran escala (N = 10.000) realizada por *Nomura Research Institute* en 1998, que afirmó que esta característica es la necesidad más valorada en este país. Una reciente tendencia ecologista está también apoyada por el mismo estudio, y de hecho en un 5% de la publicidad online nipona se usó el valor "Naturaleza." Por otra parte, en España "Conveniencia" (22%), "Tecnología" (22%) y "Efectividad" (16,9%) fueron los valores culturales más identificados en la publicidad Web, mientras que en EE.UU. "Tecnología" (18,2%), "Efectividad" (16,4%) y "Modernidad" (14,5%) aparecieron con mayor frecuencia.

**TABLA 7.3: PRUEBA DE CHI-CUADRADO DE LOS VALORES CULTURALES**

	Japón	España	EE.UU.	Chi-cuadrado			
				Tres países	Japón/España	Japón/EEUU	España/EEUU
1. Aventura	0,0%	1,7%	1,8%	1,03	1,03	1,03	0,00
2. Belleza	0,0%	5,1%	0,0%	6,32	3,24	NC	3,24
4. Competencia	0,0%	1,7%	7,3%	5,67	1,03	4,44	2,06
5. Conveniencia	23,3%	22,0%	12,7%	5,84*	0,11	4,91**	3,60
7. Economía	3,3%	5,1%	1,8%	1,11	0,23	0,36	1,11
8. Efectividad	6,7%	16,9%	16,4%	4,37	3,96	2,85	0,10
9. Placer	6,7%	1,7%	5,5%	2,02	2,06	0,17	1,11
10. Familia	1,7%	0,0%	0,0%	2,03	1,03	1,03	NC
14. Magia	0,0%	1,7%	0,0%	2,03	1,03	NC	1,03
15. Modernidad	3,3%	8,5%	14,5%	4,80*	1,56	4,80**	1,03
16. Naturaleza	5,0%	0,0%	0,0%	6,32	3,24	3,24	NC
17. Pulcritud	10,0%	0,0%	0,0%	13,33	7,06	7,06	NC
21. Calidad	15,0%	11,9%	10,9%	1,00	0,42	0,96	0,11
22. Ancianos	1,7%	0,0%	0,0%	2,03	1,03	1,03	NC
23. Seguridad	0,0%	0,0%	3,6%	4,14	NC	2,11	2,11
25. Estat.social	1,7%	0,0%	0,0%	2,03	1,03	1,03	NC
26. Tecnolog.	20,0%	22,0%	18,2%	0,96	0,11	0,40	0,92
28. Unicidad	1,7%	1,7%	3,6%	0,54	0,00	0,36	0,36
31. Trabajo	0,0%	0,0%	3,6%	4,14	NC	2,11	2,11
	100,0%	100,0%	100,0%				

\*  $p < 0,10$       NC: No corresponde.

\*\*  $p < 0,05$

**Tabla 7.4: Valores individualistas versus colectivistas**

Valores agrupados	Valores culturales	Japón (%)	España (%)	EE.UU. (%)	Valor F de ANOVA
Valores individualistas	Aventura	3 (11.5%)	8 (30.8%)	15 (57.7%)	5,42147***
	Competencia				
	Individualismo				
	Modernidad				
	Unicidad				
	Riqueza				
Valores colectivistas	Colectivismo	6 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	NC
	Cortesía				
	Familia				
	Naturaleza				
	Respeto a los ancianos				
	Estatus social				

\*\*\*  $p < 0,01$

Se llevó a cabo un test de significación mediante la prueba de la Chi-cuadrado para cada valor cultural por separado en los tres países. Se detectaron diferencias significativas en los valores "Conveniencia" ( $x^2 = 5,84$ ,  $p < 0,10$ ) y "Modernidad" ( $x^2 = 4,8$ ,  $p < 0,10$ ). Respecto a los valores "Belleza" ( $x^2 = 6,32$ ,  $p < 0,05$ ), "Competencia" ( $x^2 = 5,67$ ,  $p < 0,10$ ), "Naturaleza" ( $x^2 = 6,32$ ,  $p < 0,05$ ) y "Pulcritud" ( $x^2 = 13,33$ ,  $p < 0,01$ ), la prueba de la Chi-cuadrado no es fiable ni concluyente, ya que las frecuencias teóricas de tales categorías fueron menores de 5.

Con el fin de examinar posibles diferencias significativas desde el punto de vista de la dimensión individualismo-colectivismo, los 32 valores culturales se clasificaron en dos grupos, es decir, los valores individualistas y los colectivistas. El primero se refería a los valores que separan a los individuos del contexto social y son "Aventura", "Competencia", "Individualismo", "Modernidad", "Unicidad" y "Riqueza", mientras que el segundo son los valores que conectan los individuos con el contexto social y está formado por "Colectivismo", "Cortesía", "Familia", "Naturaleza", "Respeto a los ancianos" y "Estatus social." De ellos, "Individualismo" y "Riqueza" (perteneciente al grupo de los valores individualistas) y "Colectivismo" y "Cortesía" (correspondiente al grupo de los valores colectivistas) no aparecieron en ningún anuncio.

Esta vez, se sumaron verticalmente por columnas, obteniendo el número de los valores individualistas de cada anuncio. Tratándolos como variable numérica, se aplicó el análisis estadístico ANOVA a 20 anuncios de cada país para averiguar si existían

diferencias significativas entre las medias del número de valores individualistas en Japón, España y EE.UU. Se detectaron diferencias estadísticamente significativas ( $F=5,422$ ,  $p<0,01$ ). Además, la prueba  $t$  por separado dos a dos halló las diferencias significativas entre Japón y EE.UU. ( $t=1,594$ ,  $p<0,01$ ) pero no entre Japón y España ni entre España y EE.UU. En cuanto a los valores colectivistas, aparecieron exclusivamente en Japón: ni España ni EE.UU. utilizaron ningún valor colectivista.

### ESTRATEGIAS CREATIVAS

Las frecuencias de cada categoría de estrategia creativa se muestran en la Tabla 7.5. Cada estrategia creativa empleada en los tres países exhibió pautas similares. "Información", "Argumento" y "Motivación con llamamientos psicológicos" fueron las tres estrategias creativas más identificadas. Ningún país utilizaba las estrategias de "Comando" e "Imitación" en sus respectivos anuncios online.

En España se usaron "Argumento" (31,7%) más frecuentemente que "Motivación con llamamientos psicológicos" (26,8%) e "Información" (26,8%), mientras que más de la mitad de los anuncios online hicieron hincapié en "Información" (55,2%) en Japón. En EE.UU., la categoría "Información" (34%) fue más utilizada que "Argumento" (32%) y "Motivación con llamamientos psicológicos" (24%). Tras analizar los resultados a través del test de la Chi-cuadrado para cada categoría por separado, se detectaron diferencias significativas en ciertas categorías entre la publicidad japonesa, española y estadounidense: "Información" ( $\chi^2 = 5,28$ ,  $p<0,10$ ), "Argumento" ( $\chi^2 = 13,17$ ,  $p<0,01$ ) y "Motivación con llamamientos psicológicos" ( $\chi^2 = 5,76$ ,  $p<0,10$ ).

**TABLA 7.5: PRUEBA DE CHI-CUADRADO DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS**

	Japón	España	EE.UU.	Chi-cuadrado			
				Tres países	Jpn/Esp	Jpn/EEUU	Esp/EEUU
1. Información	55,2%	26,8%	34,0%	5,28*	2,85	0,17	4,29**
2. Argumento	17,2%	31,7%	32,0%	13,17***	6,46**	12,13***	1,13
3. Motivación	17,2%	26,8%	24,0%	5,76*	3,75	5,01**	0,10
4. Afirmación	0,0%	0,0%	6,0%	6,32	NC	3,24	3,24
6. Familializ.	3,4%	4,9%	0,0%	2,11	0,36	1,03	2,11
7. Asociación	0,0%	0,0%	4,0%	4,14	NC	2,11	2,11
9. Obligación	0,0%	9,8%	0,0%	8,57	4,44	NC	4,44
10. Hábito	6,9%	0,0%	0,0%	4,14	2,11	2,11	NC
Total	100,0%	100,0%	100,0%				

\*  $p < 0,10$

\*\*  $p < 0,05$

\*\*\*  $p < 0,01$

En cuanto a las estrategias creativas "Afirmación repetida" ( $\chi^2 = 6,32, p < 0,10$ ) y "Obligación" ( $\chi^2 = 8,57, p < 0,05$ ), las frecuencias teóricas no superaron el valor 5, y por ello, las diferencias eran estadísticamente inconcluyentes. No se detectó ninguna diferencia significativa en "Asociación simbólica."

### 7.1.8 CONCLUSIONES DE LOS PRETESTS

Primero, la publicidad Web de las multinacionales japonesas en Japón es más informativa que en España, e igual que en EE.UU. También, los resultados del estudio han evidenciado de forma fragmentada que Internet puede ser efectivamente un medio muy involucrado (es decir, informativo) como el medio prensa en comparación con el medio televisión. Esto concuerda con los resultados de las investigaciones anteriores: el nivel informativo del medio prensa en EE.UU es más alto que en España (Graham et al., 1993) mientras que el del medio televisión en España es más alto que en E.UU. (Bigné et al., 1992, 1993). Sin embargo, los efectos del medio interactivo en el contenido informativo deben profundizarse en investigaciones futuras.

Segundo, en cuanto a los valores culturales, se pudo identificar diferencias significativas sólo en "Conveniencia" y "Modernidad" entre los tres países. Sin embargo, el análisis sobre los valores culturales agrupados desde la perspectiva Individualismo versus Colectivismo nos indicó que tal vez ciertos valores inherentes en Oriente y Occidente se reflejan incluso en el ciberespacio. En particular, debe destacarse que los resultados, aunque estadísticamente inconcluyentes (por ser el tamaño de la muestra muy pequeño), coinciden con la evaluación sobre el Individualismo realizada por Hofstede (1980) para los tres países. Esto puede significar que las multinacionales japonesas todavía mantienen una orientación social preocupada por la armonía social y la interdependencia, es decir, el Colectivismo. En contraste, los occidentales hacen hincapié normalmente en una visión independiente.

Tercero, respecto a las estrategias creativas, la tipología de Simon (1971) ha identificado las diferencias en la utilización de "Información", "Argumento" y "Motivación con llamamientos psicológicos" en la publicidad Web entre Japón, España y EE.UU. De ello, se puede inducir que existen diferencias en el modo de convencer a los consumidores en los tres países: en EE.UU. se enfatizan los hechos objetivos para argumentar la lógica o justificación de comprar ("*hard sell*"), mientras en Japón la representación de hechos no está acompañada de argumentos fuertes y proporciona una mera "noticia sobre" el producto en cuestión ("*soft sell*"). España emplea estilos intermedios entre los dos

extremos.

Todos los anuncios examinados, independientemente del idioma o el país, utilizaban llamamientos psicológicos o emocionales. Sin embargo, curiosamente los anuncios japoneses utilizaban menos llamamientos psicológicos que los anuncios españoles y estadounidenses. Esto concuerda con las afirmaciones de un artículo de la revista *Advertising Age* (3 de agosto de 1987) que afirmaba que la publicidad emocional, típica en Japón, se había convertido en una tendencia mundial, pero no es coherente con el descubrimiento de Hong et al. (1987) de que la publicidad japonesa contiene más información no sólo racional sino también emocional, y de Ramprasad y Hasegawa (1990) de que la publicidad japonesa posee características tanto emocionales como informativas. No obstante, la tendencia decreciente en la utilización de llamamientos emocionales en la publicidad japonesa no ha sido tratada en la bibliografía existente, dejándonos un tema muy interesante para ser explorado en futuras investigaciones.

### 7.1.9 LIMITACIONES Y PROBLEMAS DETECTADOS

Los presentes pretests nos advirtieron de varias limitaciones. Primero, el reducido tamaño de la muestra consistente en sólo 20 páginas Web por país nos impidió llegar a resultados significativos estadísticamente. Creemos que se deben analizar, por lo menos, 50 páginas Web de cada país. Por ende, es imprescindible buscar alguna base de datos fiable y completa de las multinacionales japonesas. Una posible solución sería utilizar la lista de empresas que cotizan en la Primera Sección de la Bolsa de Tokio, que incluye casi todas las empresas japonesas más representativas.

Segundo, la unidad de análisis se debe definir de modo más sistemático y objetivo. Tal y como Samiee y Jeong (1994) señalaron, los investigadores interculturales suelen carecer de una definición exacta de tal unidad. El problema es todavía mayor en el caso del medio Internet, ya que la jerarquía de información es muy amplia. En el presente estudio, se impuso la limitación de extraer sólo una página de cada anuncio, sin embargo, en investigaciones futuras es aconsejable desarrollar una unidad de análisis de modo más preciso, profundo e interactivo.

Tercero, la complejidad del instrumento de codificación de Cheng y Schweitzer causaba fatiga y confusión en los jueces, y por ello, les impedía codificar objetivamente. Es evidente que es necesario no sólo reducir el número de variables, sino también concentrarse en aquellas categorías inherentes y contrastantes entre la cultura oriental y

occidental, es decir, los valores que representan la dimensión individualismo-colectivismo. Al mismo tiempo, al desarrollar una nueva tipología, nos vemos obligados a recordar que hay críticas sobre la validez de variables culturales altamente abstractas (Peng et al., 1997), que tienen el riesgo de ser interpretadas de forma subjetiva o parcial por los jueces.

Por último, no cabe duda de que es necesario desarrollar una nueva tipología acerca de las estrategias creativas, ya que el presente análisis no pudo detectar ninguna diferencia significativa, excepto en la categoría "Argumento", a pesar de existir aparentes diferencias en la presentación publicitaria del medio Internet en los tres países. Por ello, se deben incorporar estrategias creativas más propias del medio Internet.

## 7.2 INVESTIGACIÓN REALIZADA

### 7.2.1 TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

#### 7.2.1.1 DISEÑO MUESTRAL

El número de empresas (20 multinacionales japonesas) identificadas en los pretests resulta excesivamente reducido para deducir resultados estadísticamente significativos. Además, ninguna de las empresas seleccionadas en los pretests correspondía al sector servicios, el cual se considera muy importante en la economía japonesa.

Por ello, nos pusimos en contacto directamente con *The Research Institute for Economics and Business Administration* de *Kobe University* con el fin de ampliar los datos de estas 62 empresas para averiguar si tenían filiales con un nombre distinto al de la empresa matriz, y poder buscar posibles *home pages* en el dominio español con el nombre de la filial. Aparte de la lista de las multinacionales japonesas abierta al público en Internet, el citado Instituto nos comunicó que poseía una base de datos completa de multinacionales japonesas formada a partir de los resultados de encuestas a gran escala llevadas a cabo por *Toyokeizaishinposha* (una empresa editorial japonesa especializada en economía asia-oriental). Dicha base contiene aproximadamente 148.104 datos de empresas y puede ser utilizada por investigadores de multinacionales japonesas a través de Internet. Para acceder a dicha base de datos, se necesita obtener un permiso previo por escrito, con el que se proporciona un nombre de usuario y una contraseña.

En esta base de datos de 62 empresas del *The Research Institute for Economics and Business Administration* de *Kobe University*, se puede encontrar información relevante relacionada con (1) el nombre del país sede; (2) el nombre y la dirección de filiales *y/o joint ventures*; (3) la cantidad de inversión y la proporción de participación en capital; (4) el número de empleados japoneses y locales; (5) el nombre de los representantes; (6) la categoría de la industria y el contenido de los negocios; y (7) el nombre e información financiera de la sociedad matriz.

Como resultado, se obtuvieron los nombres de 28 filiales españolas de las 62 multinacionales japonesas. Se buscaron una a una las posibles *home pages* de las filiales españolas y se encontraron en total 20, que coincidían con las localizadas anteriormente. Dado que tampoco la búsqueda de *home pages* en el dominio español con los nombres de las filiales de las multinacionales japonesas permitió ampliar el número de páginas Web, se decidió abandonar esta vía de búsqueda.

A continuación, se buscó una lista más amplia de empresas japonesas representativas. Para ello se recurrió a la lista de 2.133 compañías que cotizan en la Primera o en la Segunda Sección de la Bolsa de Tokio. Para poder cotizar en la Bolsa de Tokio, se deben satisfacer las siguientes condiciones ("Condiciones de Cotización en la Primera Sección de la Bolsa de Tokio": RL[[http://www.tse.or.jp/cash/stock/stlisting\\_a.html](http://www.tse.or.jp/cash/stock/stlisting_a.html)]):

1. Cotizar más de 100 millones de acciones.
2. Capital (activo neto) de más de 1000 millones de yenes (9.2 millones de euros aproximadamente).
3. Beneficios anuales superiores a 400 millones de yenes (3.7 millones de euros aproximadamente).

De esta lista de 2133 empresas se eliminaron 39 empresas extranjeras y 34 empresas llamadas "*Mothers*" (mercado de acciones nacientes y de alto crecimiento), quedando 2.060 empresas.

El siguiente paso consistió en seleccionar dentro de la lista de 2.060 compañías anterior aquellas con *home pages* en el dominio español. No existe, sin embargo, ninguna lista de empresas que coticen en la Primera o Segunda Sección de la Bolsa de Tokio y que tengan *home pages* en el dominio español. Sí que existe por el contrario una lista de *home pages* en idioma inglés creada por la entidad financiera japonesa, *Mizuho Securities, Inc.* (URL[<http://www.mizuho-sc.com/english/ebond/companies/list.html>]) y contiene 360 compañías.

Debe puntualizarse que las *home pages* escritas en idioma inglés no necesariamente coinciden con las *home pages* en el dominio estadounidense, es decir, las direcciones terminadas en "punto com." No obstante, cabe esperar que las empresas japonesas con *home pages* en inglés intenten introducir sus productos tanto en el mercado estadounidense como en el europeo, y por lo tanto, dispongan de *home pages* en el dominio norteamericano y español.

De esta última lista de 360 empresas se seleccionaron aquellas que tenían *home pages* en el dominio español (i.e. dominios que acaban en "punto es"). Para ello, la primera vía de búsqueda consistió en abrir una a una las *home pages* de cada empresa en idioma inglés y rastrearlas en busca de un posible enlace Web en el dominio español. En caso de no encontrarse, se intentó una vía alternativa consistente en buscar directamente el nombre de la empresa matriz en los motores de búsqueda de Internet en el dominio

español, *Yahoo!*, *Google* y *Lycos*. La ventaja de la primera vía de búsqueda frente a la segunda, es que permite localizar la página Web en el dominio español cuando el nombre no coincide con el de la empresa matriz, por tratarse por ejemplo de empresas filiales. Tras examinar página a página de modo minucioso se encontraron en total 54 *home pages* de empresas japonesas en el dominio español.

De ellas, las *home pages* de *Kao Corporation, S.A.* y *Yamaha-Hazen Electrónica Musical, S.A.* estaban en obras y por lo tanto fueron eliminadas. *Suzuki Motor España S.A.* restringe el acceso sólo a los distribuidores de automóviles y *Mazda España S.A.* estaba bajo actualización, pero éstas disponían de páginas alternativas con información de sus respectivos productos, por lo que fueron incluidas. Las empresas *Proquimed, S.A.* (consorcio de *Ube Corporation Inc.*) y *Yamaha Motor España S.A.* tenían *home pages* en el dominio español (es decir, que acaban "punto es"), pero no estaban en idioma castellano, por lo que no se consideraron como información publicitaria orientada a los consumidores españoles. Se eliminaron por ello las 4 *home pages* anteriores, reduciéndose el número a 51.

Finalmente, se comprobó si estas 51 empresas tenían también *home pages* en el dominio estadounidense (es decir, acabado en "punto com" y no "sitios globales") y en el japonés ("punto co.jp."). Se detectó que únicamente una de ellas, *Sumitomo Chemical S.A.* no tenía página Web en el dominio estadounidense por lo que fue eliminada, quedando finalmente 50 empresas (véase el Cuadro 7.1). Todas las muestras se seleccionaron en la tercera y cuarta semana de agosto del 2001.

**CUADRO 7.1: MULTINACIONALES JAPONESAS ANALIZADAS EN LA PRESENTE INVESTIGACIÓN**

Multinacionales	Japón	España	EE.UU.
1. Bandai	<a href="http://www.bandai.co.jp/">http://www.bandai.co.jp/</a>	<a href="http://www.bandaeurope.com/bandai/europe/openpages/sp/open_sp.html">http://www.bandaeurope.com/bandai/europe/openpages/sp/open_sp.html</a>	<a href="http://www.bandai.com/">http://www.bandai.com/</a>
2. Bridgestone	<a href="http://www2.bridgestone.co.jp/hq/index.html">http://www2.bridgestone.co.jp/hq/index.html</a>	<a href="http://www.bridgestone-eu.com/spanish/default.htm">http://www.bridgestone-eu.com/spanish/default.htm</a>	<a href="http://www.bridgestone-firestone.com/">http://www.bridgestone-firestone.com/</a>
3. Brother	<a href="http://www.brother.co.jp/">http://www.brother.co.jp/</a>	<a href="http://www.brother.es/">http://www.brother.es/</a>	<a href="http://www.brother.com/">http://www.brother.com/</a>
4. Canon	<a href="http://www.canon.co.jp/">http://www.canon.co.jp/</a>	<a href="http://www.canon.es/nn/inicio.asp">http://www.canon.es/nn/inicio.asp</a>	<a href="http://www.usa.canon.com/">http://www.usa.canon.com/</a>
5. Casio	<a href="http://www.casio.co.jp/">http://www.casio.co.jp/</a>	<a href="http://world.casio.com/euro/ce/product/spanish/">http://world.casio.com/euro/ce/product/spanish/</a>	<a href="http://www.casio.com/">http://www.casio.com/</a>
6. Citizen	<a href="http://www.citizen.co.jp">http://www.citizen.co.jp</a>	<a href="http://www.citizen.es">http://www.citizen.es</a>	<a href="http://www.citizen-america.com/">http://www.citizen-america.com/</a>
7. Daikin	<a href="http://www.daikin.co.jp/index.html">http://www.daikin.co.jp/index.html</a>	<a href="http://www.daikin.es">http://www.daikin.es</a>	<a href="http://www.daikin.com/">http://www.daikin.com/</a>
8. Epson	<a href="http://www.epson.co.jp/">http://www.epson.co.jp/</a>	<a href="http://www.epson.es/">http://www.epson.es/</a>	<a href="http://www.epson.com/cgi-bin/Store/index.jsp">http://www.epson.com/cgi-bin/Store/index.jsp</a>
9. Ebara	<a href="http://www.ebara.co.jp/">http://www.ebara.co.jp/</a>	<a href="http://www.ebara.es/">http://www.ebara.es/</a>	<a href="http://www.ebaratech.com/">http://www.ebaratech.com/</a>
10. Fuji Film	<a href="http://www.fujifilm.co.jp/">http://www.fujifilm.co.jp/</a>	<a href="http://www.fujifilm.es/fujifilm.htm">http://www.fujifilm.es/fujifilm.htm</a>	<a href="http://www.fujifilm.com/">http://www.fujifilm.com/</a>
11. Fujitsu	<a href="http://www.fujitsu.co.jp/">http://www.fujitsu.co.jp/</a>	<a href="http://www.fujitsu.es/">http://www.fujitsu.es/</a>	<a href="http://us.fujitsu.com/">http://us.fujitsu.com/</a>
12. Hitachi	<a href="http://www.hitachi.co.jp">http://www.hitachi.co.jp</a>	<a href="http://www.hitachiiron.com/hitachi_espanol/index.html">http://www.hitachiiron.com/hitachi_espanol/index.html</a>	<a href="http://www.hitachi.com/">http://www.hitachi.com/</a>
13. Honda	<a href="http://www.honda.co.jp">http://www.honda.co.jp</a>	<a href="http://www.honda.es/home.html">http://www.honda.es/home.html</a>	<a href="http://www.honda.com/">http://www.honda.com/</a>
14. Hoya	<a href="http://www.hoya.co.jp/index-e.html">http://www.hoya.co.jp/index-e.html</a>	<a href="http://www.hoya.es/es/admin/login.html">http://www.hoya.es/es/admin/login.html</a>	<a href="http://www.hoyaopticalabs.com/">http://www.hoyaopticalabs.com/</a>
15. Icom	<a href="http://www.icom.co.jp/">http://www.icom.co.jp/</a>	<a href="http://www.icomspain.com/">http://www.icomspain.com/</a>	<a href="http://www.icomamerica.com/">http://www.icomamerica.com/</a>
16. Isuzu	<a href="http://www.isuzu.co.jp/sitemap/">http://www.isuzu.co.jp/sitemap/</a>	<a href="http://www.isuzu.es">http://www.isuzu.es</a>	<a href="http://www.isuzu.com/">http://www.isuzu.com/</a>
17. JAL	<a href="http://www.jal.co.jp">http://www.jal.co.jp</a>	<a href="http://www.jal-europe.com/langs/spanish/main.html">http://www.jal-europe.com/langs/spanish/main.html</a>	<a href="http://www.jal.com/">http://www.jal.com/</a>
18. JVC (VICTOR)	<a href="http://www.jvc-victor.co.jp/">http://www.jvc-victor.co.jp/</a>	<a href="http://www.jvc-europe.com">http://www.jvc-europe.com</a>	<a href="http://www.jvc.com/">http://www.jvc.com/</a>
19. Konica	<a href="http://www.konica.co.jp/">http://www.konica.co.jp/</a>	<a href="http://www.konica.es/">http://www.konica.es/</a>	<a href="http://www.konica.com/">http://www.konica.com/</a>
20. Koyo	<a href="http://www.koyo-seiko.co.jp/japanese/www.koyo-seiko.co.jp/index.html">http://www.koyo-seiko.co.jp/japanese/www.koyo-seiko.co.jp/index.html</a>	<a href="http://www.koyo.es/">http://www.koyo.es/</a>	<a href="http://www.koyousa.com/">http://www.koyousa.com/</a>
21. Sanyo	<a href="http://www.sanyo.co.jp/">http://www.sanyo.co.jp/</a>	<a href="http://www.sanyo.es/">http://www.sanyo.es/</a>	<a href="http://www.sanyo.com/">http://www.sanyo.com/</a>
22. Sharp	<a href="http://www.sharp.co.jp/index.html">http://www.sharp.co.jp/index.html</a>	<a href="http://www.sharp.es/">http://www.sharp.es/</a>	<a href="http://www.sharp-usa.com/">http://www.sharp-usa.com/</a>
23. Sony	<a href="http://www.sony.co.jp/index.html">http://www.sony.co.jp/index.html</a>	<a href="http://www.sony.es/">http://www.sony.es/</a>	<a href="http://www.sony.com/index4.htm">http://www.sony.com/index4.htm</a>
24. Suzuki	<a href="http://www.suzuki.co.jp/">http://www.suzuki.co.jp/</a>	<a href="http://www.suzuki.es/">http://www.suzuki.es/</a>	<a href="http://www.suzukiauto.com/index_alt.html">http://www.suzukiauto.com/index_alt.html</a>

(continua en página siguiente)

**CUADRO 7.1: MULTINACIONALES JAPONESAS ANALIZADAS EN LA PRESENTE INVESTIGACIÓN (CONTINUA)**

Multinacionales	Japón	España	EE.UU.
25. Kenwood	<a href="http://www.kenwood.co.jp/corporate_index.html">http://www.kenwood.co.jp/corporate_index.html</a>	<a href="http://www.kenwood.es/">http://www.kenwood.es/</a>	<a href="http://www.kenwoodusa.com/">http://www.kenwoodusa.com/</a>
26. Kubota	<a href="http://www.kubota.co.jp/">http://www.kubota.co.jp/</a>	<a href="http://www.kubota-spain.com/">http://www.kubota-spain.com/</a>	<a href="http://www.kubota.com/">http://www.kubota.com/</a>
27. Kyocera	<a href="http://www.kyoceramita.co.jp">http://www.kyoceramita.co.jp</a>	<a href="http://kyoceramita.dirac.es/Index4.htm">http://kyoceramita.dirac.es/Index4.htm</a>	<a href="http://www.kyoceramita.com/home/index.cfm">http://www.kyoceramita.com/home/index.cfm</a>
28. Minolta	<a href="http://www.minolta.com/japan/index.html">http://www.minolta.com/japan/index.html</a>	<a href="http://www.Minolta.es/">http://www.Minolta.es/</a>	<a href="http://www.minoltausa.com/download_flash.asp">http://www.minoltausa.com/download_flash.asp</a>
29. Mitsubishi E.	<a href="http://www.melco.co.jp/">http://www.melco.co.jp/</a>	<a href="http://www.mitsubishi-electric.es/">http://www.mitsubishi-electric.es/</a>	<a href="http://www.mitsubishielectric.com/index.php">http://www.mitsubishielectric.com/index.php</a>
30. Mitsubishi M.	<a href="http://www.mitsubishi-motors.co.jp/">http://www.mitsubishi-motors.co.jp/</a>	<a href="http://www.mitsubishi-motors.es">http://www.mitsubishi-motors.es</a>	<a href="http://www.mitsubishicars.com/learnbuy_home.mmsa?ret=no">http://www.mitsubishicars.com/learnbuy_home.mmsa?ret=no</a>
31. Mitsumi	<a href="http://www.mitsumi.co.jp/">http://www.mitsumi.co.jp/</a>	<a href="http://www.mitsumi.de/Spanisch/start.htm">http://www.mitsumi.de/Spanisch/start.htm</a>	<a href="http://www.mitsumi.com/">http://www.mitsumi.com/</a>
32. NCR	<a href="http://www.ncr.co.jp/">http://www.ncr.co.jp/</a>	<a href="http://www.ncr.es">http://www.ncr.es</a>	<a href="http://www.ncr.com/index2.htm">http://www.ncr.com/index2.htm</a>
33. NEC	<a href="http://www.nec.co.jp/">http://www.nec.co.jp/</a>	<a href="http://www.nec.es">http://www.nec.es</a>	<a href="http://www.nec.com/">http://www.nec.com/</a>
34. Nikon	<a href="http://www.nikon.co.jp/main/index.htm">http://www.nikon.co.jp/main/index.htm</a>	<a href="http://www.nikon-dpi.com/rikon-dpi/index02.htm">http://www.nikon-dpi.com/rikon-dpi/index02.htm</a>	<a href="http://www.nikonusa.com/usa_home/home.jsp">http://www.nikonusa.com/usa_home/home.jsp</a>
35. Nissan	<a href="http://www.nissan.co.jp/">http://www.nissan.co.jp/</a>	<a href="http://www.nissan.es/">http://www.nissan.es/</a>	<a href="http://www.nissandriven.com/menu_nf.html">http://www.nissandriven.com/menu_nf.html</a>
36. NSK	<a href="http://www.jp.nsk.com/jp/index.html">http://www.jp.nsk.com/jp/index.html</a>	<a href="http://www.nsk-rhp.co.uk/pages/sp/intro.htm">http://www.nsk-rhp.co.uk/pages/sp/intro.htm</a>	<a href="http://www.nsk-corp.com/">http://www.nsk-corp.com/</a>
37. Nintendo	<a href="http://www.nintendo.co.jp/n08/index.html">http://www.nintendo.co.jp/n08/index.html</a>	<a href="http://www.nintendo.es/">http://www.nintendo.es/</a>	<a href="http://www.nintendo.com/systems/gba/gba_overview.jsp">http://www.nintendo.com/systems/gba/gba_overview.jsp</a>
38. Oki	<a href="http://www.oki.co.jp">http://www.oki.co.jp</a>	<a href="http://spain.oki.com/cgi-bin/index.cgi">http://spain.oki.com/cgi-bin/index.cgi</a>	<a href="http://www.okidata.com/">http://www.okidata.com/</a>
39. Omron	<a href="http://www.omron.co.jp/">http://www.omron.co.jp/</a>	<a href="http://www.omron.es/">http://www.omron.es/</a>	<a href="http://www.omron.com/">http://www.omron.com/</a>
40. Panasonic	<a href="http://www.pc.panasonic.co.jp/pc/products/a2/index.html">http://www.pc.panasonic.co.jp/pc/products/a2/index.html</a>	<a href="http://www.panasonic.es/scripts/home.asp">http://www.panasonic.es/scripts/home.asp</a>	<a href="http://www.panasonic.com/">http://www.panasonic.com/</a>
41. Pentax	<a href="http://www.pentax.co.jp/">http://www.pentax.co.jp/</a>	<a href="http://www.pentaxeurope.com/web/online/cam/index.html">http://www.pentaxeurope.com/web/online/cam/index.html</a>	<a href="http://www.pentax.com">http://www.pentax.com</a>
42. Pioneer	<a href="http://www.pioneer.co.jp/">http://www.pioneer.co.jp/</a>	<a href="http://www.pioneer.es/index_02.html">http://www.pioneer.es/index_02.html</a>	<a href="http://www.pioneerelectronics.com/Pioneer/Home/0,1398,,00.html">http://www.pioneerelectronics.com/Pioneer/Home/0,1398,,00.html</a>
43. Ricoh	<a href="http://www.ricoh.co.jp/">http://www.ricoh.co.jp/</a>	<a href="http://www.ricoh.es">http://www.ricoh.es</a>	<a href="http://www.ricoh-usa.com/">http://www.ricoh-usa.com/</a>
44. Roland	<a href="http://www.roland.co.jp/top.html">http://www.roland.co.jp/top.html</a>	<a href="http://www.roland.es">http://www.roland.es</a>	<a href="http://www.rolandus.com/">http://www.rolandus.com/</a>
45. Sakata Inx	<a href="http://www.inx.co.jp/index.html">http://www.inx.co.jp/index.html</a>	<a href="http://www.sakatainx.es/">http://www.sakatainx.es/</a>	<a href="http://www.inxink.com/about/history.html">http://www.inxink.com/about/history.html</a>
46. Toshiba	<a href="http://www.toshiba.co.jp/index_j2.htm">http://www.toshiba.co.jp/index_j2.htm</a>	<a href="http://www.toshiba.es/index.html">http://www.toshiba.es/index.html</a>	<a href="http://www.toshiba.com/">http://www.toshiba.com/</a>
47. Toyota	<a href="http://www.toyota.co.jp/">http://www.toyota.co.jp/</a>	<a href="http://www.toyota.es/b/b01.html">http://www.toyota.es/b/b01.html</a>	<a href="http://www.toyota.com/">http://www.toyota.com/</a>
48. YKK	<a href="http://www.ykk.co.jp/indexja.html">http://www.ykk.co.jp/indexja.html</a>	<a href="http://www.ykk.es/">http://www.ykk.es/</a>	<a href="http://www.ykkamerica.com/">http://www.ykkamerica.com/</a>
49. Yokogawa	<a href="http://www.yokogawa.co.jp/">http://www.yokogawa.co.jp/</a>	<a href="http://www.yokogawa.es">http://www.yokogawa.es</a>	<a href="http://www.yca.com/">http://www.yca.com/</a>
50. Mazda	<a href="http://www.mazda.co.jp/">http://www.mazda.co.jp/</a>	<a href="http://www.mazda.es/">http://www.mazda.es/</a>	<a href="http://www.mazdausa.com/">http://www.mazdausa.com/</a>

Fuente: Elaboración propia.

### 7.2.1.2 UNIDAD DE ANÁLISIS

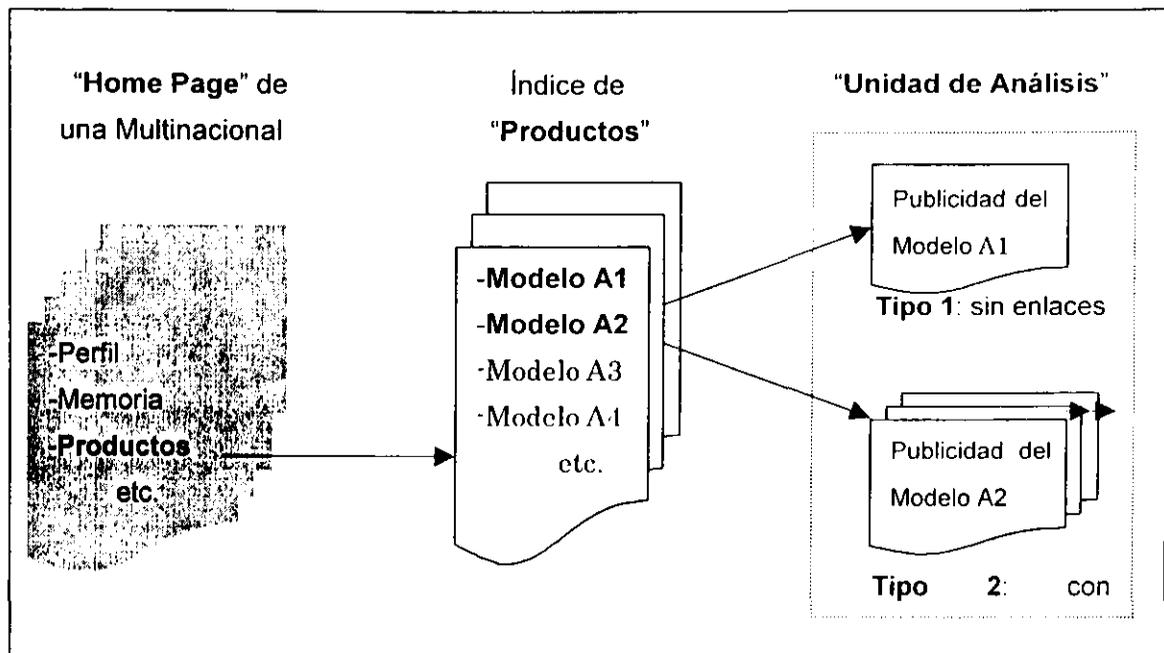
Para que los jueces analizaran la unidad de análisis de modo preciso, se preparó una lista de 50 multinacionales japonesas adjuntando información relevante tal como nombre de la empresa y dirección o URL de su *home page* correspondiente, nombre y número de referencia de un determinado modelo o marca de producto seleccionado dentro de una gama, y una instrucción acerca de la "ruta" en la que se localizaba la página Web a analizar. Se pidió a los jueces que primero entrasen en la *home page* y luego buscasen el modelo del producto especificado en la lista para realizar el análisis.

Debido a las características estructurales de las páginas Web, las muestras se clasificaron en dos tipos de anuncios online: Tipo 1 y Tipo 2. El Tipo 1 se refiere a la publicidad en la que toda la información relevante del modelo del producto está en una sola página (lo que denominaremos en adelante "página plana"), mientras que el Tipo 2 consiste en una página introductoria del modelo del producto con subíndices conectados ("*hyperlinked*") que amplían y detallan la información sobre el mismo. Este sistema de clasificación fue adoptado por los estudios realizados por Ghose and Dou (1998).

Se enviaron sendos ejemplos del Tipo 1 y 2 a los jueces (anuncios de *Konica* y *Nissan*, respectivamente), para que pudiesen entender mejor la unidad de análisis. Tal y como se muestra en la Figura 7.1, la publicidad del Tipo 1 (*Konica*) está compuesta únicamente de una página del modelo del producto sin enlaces con otras páginas, mientras que la publicidad del Tipo 2 (*Nissan*) está vinculada mediante subíndices tales como "Gama", "Tecnología avanzada", "Seguridad", etc. con otras páginas.

Antes de realizar el análisis de contenido de la muestra, se pidió a los jueces que identificasen e indicasen el tipo de publicidad Web en el formulario de evaluación. Respecto a la publicidad del Tipo 2, se instruyó a los jueces para que si no podían determinar la existencia de ninguna categoría de variables en la página introductoria del modelo del producto, entrasen a través del subíndice en otras páginas.

**FIGURA 7.1: PROCESO DE DETERMINACIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS**



Fuente: Elaboración propia.

## 7.2.2 CATEGORÍAS E INSTRUMENTOS DE CODIFICACIÓN

### 7.2.2.1 CONTENIDO INFORMATIVO

A partir de los pretests descritos en la Sección 7.1, se halló que ningún anuncio Web trataba de productos asociados con criterios de "Sabor" y "Nutrición." Por ello, se eliminaron tales categorías, reduciendo de 14 a 12 el número de criterios informativos en el análisis de contenido.

Así mismo, durante los pretests los jueces alegaron cierta ambigüedad en algunos criterios por lo que hubo que precisar las definiciones de cada categoría y adaptarlas a la realidad de la publicidad en el medio Internet. Las puntualizaciones fueron las siguientes:

1. Cualquier referencia a "campana promocional" independientemente de que estuviese acompañada por oferta dineraria o en especie implicaba la existencia de la categoría "Oferta Especial".
2. La categoría informativa podía darse tanto en formato texto como en imágenes. Por ejemplo, si una imagen o un dibujo describe componentes de un coche, se

considera que existía la categoría "Componentes o contenido".

3. Si existía cualquier información que se pudiese relacionar con el precio y/o el valor del producto, se debía marcar la categoría "Precio/Valor". En concreto, aunque apareciese únicamente la palabra "precio abierto (*open price*)" se consideraba también la existencia de la categoría "Precio/Valor", ya que ello provocaba en el consumidor una reacción de búsqueda de tal información.
4. Para considerar que existía la categoría "Forma y Envase", era suficiente con que hubiese una fotografía o imagen del producto, aunque no apareciese una presentación verbal. Por ello, el término "Forma y Envase" se cambió por el de "Forma del producto y/o empaquetado", ya que la primera traducción empleada en los pretests había inducido a errores.
5. Cualquier información relacionada con la red de distribuidores, sitios de contactos, atención al cliente, etc. implicaba la existencia de la categoría "Disponibilidad".
6. En la descripción de las categorías de "Calidad", "Comportamiento", "Forma del producto y/o empaquetado" y "Seguridad", se omitieron las referencias a la publicidad comparativa, tales como "¿Cuál es la característica del producto *que lo distingue de sus competidores...*", "¿Qué hace el producto...*comparando con otras alternativas disponibles?*", "¿Qué tipo de empaquetado tiene *que lo convierta en un producto más atractivo que otras alternativas?*", y "¿Qué nivel de seguridad tiene el producto *comparado con otros productos?*", respectivamente, ya que en Japón la publicidad comparativa no ha sido comúnmente practicada.
7. En el caso de que la publicidad presentase una acreditación o certificación, los jueces examinaron la fuente de información para distinguir entre las categorías "Investigación independiente" o "Investigación promovida por la empresa."

Conforme a la definición de la unidad de análisis, se ordenó a los jueces que si encontraban algún índice, icono o símbolo en la página del anuncio que sugiriese que saltando a la siguiente página se encontraría un determinado criterio informativo, que lo codificasen como presente; por ejemplo, si había un icono con una indicación tal como "¡Comprar Ahora!" o "Red de Distribuidores", debían considerar que existía el criterio informativo de "Disponibilidad." En el Cuadro 7.2 se muestran las definiciones puntualizadas de 12 criterios informativos adaptados del sistema de clasificación informativo sugerido por Resnik y Stern (1977).

La lista de categorías con las puntualizaciones y modificaciones anteriores fue traducida por el autor al inglés y al japonés. Tras confirmar su fiabilidad a través del método "*back translation*", tal y como sugirió Brislin (1980), se enviaron a los jueces por correo electrónico, junto con los formularios de evaluación.

**CUADRO 7.2: SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INFORMATIVA EN LA PUBLICIDAD WEB**

Categoría	Definición
1. Precio – Valor	¿Cuánto cuesta el producto? ¿Permite relacionar el precio y el valor? ¿Permite relacionar necesidad y satisfacción? (Nota: "precio abierto" o "PFF recomendado" implica también la existencia de esta categoría)
2. Calidad	¿Cuáles son las características del producto, basadas en una evaluación objetiva sobre habilidad, ingeniería, durabilidad, excelencia de materiales, superioridad estructural, superioridad personal, atención al detalle o servicios especiales?
3. Comportamiento	¿Qué hace el producto? ¿Cómo de bien realiza lo que está destinado a hacer?
4. Componentes contenido	¿En qué consiste el producto? ¿Qué tipo de ingredientes contiene? ¿Qué elementos auxiliares incluye el producto?
5. Disponibilidad	¿Dónde se puede comprar el producto? ¿Cuándo estará el producto disponible para la compra? (Nota: es la información relacionada con la red de distribuidores, sitios de contacto, atención al cliente, etc.)
6. Ofertas especiales	¿Qué tipo de oferta no monetaria estará disponible con la compra del producto particular, durante un tiempo limitado? (Nota: cualquier referencia a "campaña promocional" independiente de que haya también oferta dineraria o en especie, implica que existe esta categoría)
7. Forma del producto y/o empaquetado	¿Qué tipo de empaquetado tiene que lo convierta en un producto más atractivo que otras alternativas? ¿En qué forma especial está el producto? (Nota: es suficiente con que exista una fotografía o imagen del producto)
8. Garantía	¿Qué garantía de post-venta acompaña al producto?
9. Seguridad	¿Qué nivel de seguridad tiene el producto?
10. Investigación independiente	¿Presenta datos o resultados de investigación independiente del productor o fabricante? (i.e. investigación realizada por una institución privada, pública, etc. ajena a la empresa)
11. Investigación empresarial	¿Presenta datos o resultados de investigación realizada por el productor o fabricante mismo?
12. Ideas nuevas	¿Existen conceptos completamente nuevos en la publicidad? ¿Presenta ventajas y/o tecnología nueva?

Fuente: Elaboración propia en base a la escala propuesta por Resnik y Stern (1977).

### 7.2.2.2 VALORES CULTURALES

El mayor obstáculo encontrado en los pretests fue que el excesivo número de categorías (i.e. 32) causaba aburrimiento en los jueces e inexactitud en la codificación de la muestra. La tipología de Cheng y Schweitzer incluía un elevado número de valores irrelevantes, que hacían hincapié en un enfoque dicotómico; "tradicional" versus "moderno", de los valores culturales. El contraste de tal dicotomía depende de la cultura, ya que, por ejemplo, el término "tradicional" está asociado con la noción de un estado "antiguo y estacionario con bajo nivel de urbanización y alfabetismo" en EE.UU., mientras que en China tiene connotaciones de "patrimonio de larga historia con sentimiento patriótico." Por ello, esta clasificación dicotómica "tradicional" versus "moderno" carece

intrínsecamente de la universalidad imprescindible para extraer posibles diferencias entre distintas culturas.

Consecuentemente, para enfocar mejor la dimensión individualismo-colectivismo desde la que se abordaron los valores culturales, se decidió desarrollar un instrumento original que incluyese los valores culturales predominantes de las culturas tanto oriental como occidental en base a la revisión bibliográfica realizada. Se revisaron los estudios de Hofstede (1980, 1984, 1991) y Hall (1976), los aspectos sociolingüísticos de la cultura japonesa, la dicotomía de la psicología social sobre el yo dependiente e interdependiente (véase la Sección 3.2.2, Sección 5.3 y Sección 5.4, respectivamente) etc. Sin embargo, con el fin de evitar la inclusión de factores indígenas de la cultura japonesa, se hizo especial hincapié en la categorización de elementos universales, mediante el proceso de doble conceptualización, "*emic*" y "*etic*."

Los términos "*emic*" y "*etic*", fueron originalmente empleados por Pike (1954) con referencia a las dos aproximaciones "fonémica" y "fonética" de la lingüística. Eliminando la raíz (*fon*) y la terminación (*a*), los sufijos se convirtieron en los términos, *emic* y *etic*, que se pueden aplicar al fenómeno local versus universal en cualquier disciplina. El objetivo de la aproximación *emic* es identificar principios nativos de clasificación y conceptualización de valores, visiones y conceptos, mientras la aproximación *etic* se propone llegar a modelos conceptuales de sistemas universales.

Las dos aproximaciones son importantes ya que los investigadores frecuentemente se encuentran en una situación paradójica en la que describen un comportamiento en términos sólo significativos a una determinada cultura (la aproximación *emic*), y simultáneamente la comparan con otro comportamiento en otra(s) cultura(s) (la aproximación *etic*). Tal y como afirmó Sekaran (1983), examinar el *emic* puede ser un gran recurso potencial para entender el *etic*. El Cuadro 7.3 muestra la distinción entre las dos aproximaciones sugerida por Berry (1980).

**CUADRO 7.3: DISTINCIÓN ENTRE LA APROXIMACIÓN EMIC Y ETIC**

	Aproximación <i>emic</i>	Aproximación <i>etic</i>
Sistema	Estudiar el comportamiento desde dentro del sistema.	Estudiar el comportamiento desde una posición fuera del sistema.
Cultura	Examinar sólo una cultura.	Examinar varias culturas, comparándolas.
Estructura	Estructura descubierta por el investigador.	Estructura creada por el investigador.
Criterio	Los criterios se consideran relativos a las características internas.	Los criterios se consideran en términos absolutos o universales.

Fuente: Adaptado de Berry (1980, p. 11 – 1)

Utilizando estas dos aproximaciones, se planteó construir una conceptualización *etic* en dos fases, con el fin de examinar los valores culturales en distintas culturas, es decir, japonesa, española y estadounidense. En la primera fase, se construyó una conceptualización *emic*, en la que se filtraron los valores culturales manifestados en Japón desde los estudios anteriores de la cultura japonesa. El Cuadro 7.4 muestra 25 valores culturales japoneses extraídos de la diversa literatura que se revisó en la Sección 5.4. Esta lista no es en absoluto inclusiva de los valores japoneses, pero abarca casi todos los aspectos representativos e importantes, en base a la revisión bibliográfica exhaustiva realizada en el campo tanto de la psicología intercultural y la comunicación interpersonal como de los estudios sobre la cultura y sociedad japonesa publicados hasta la fecha.

En la segunda fase, estos valores culturales se agruparon en 10 "temas" principales mediante la utilización de un mapa conceptual. Cada uno de estos 10 "temas" se consideran una unidad de análisis de contenido más útil a la hora de examinar valores, actitudes y creencias (Kassarjian, 1977).

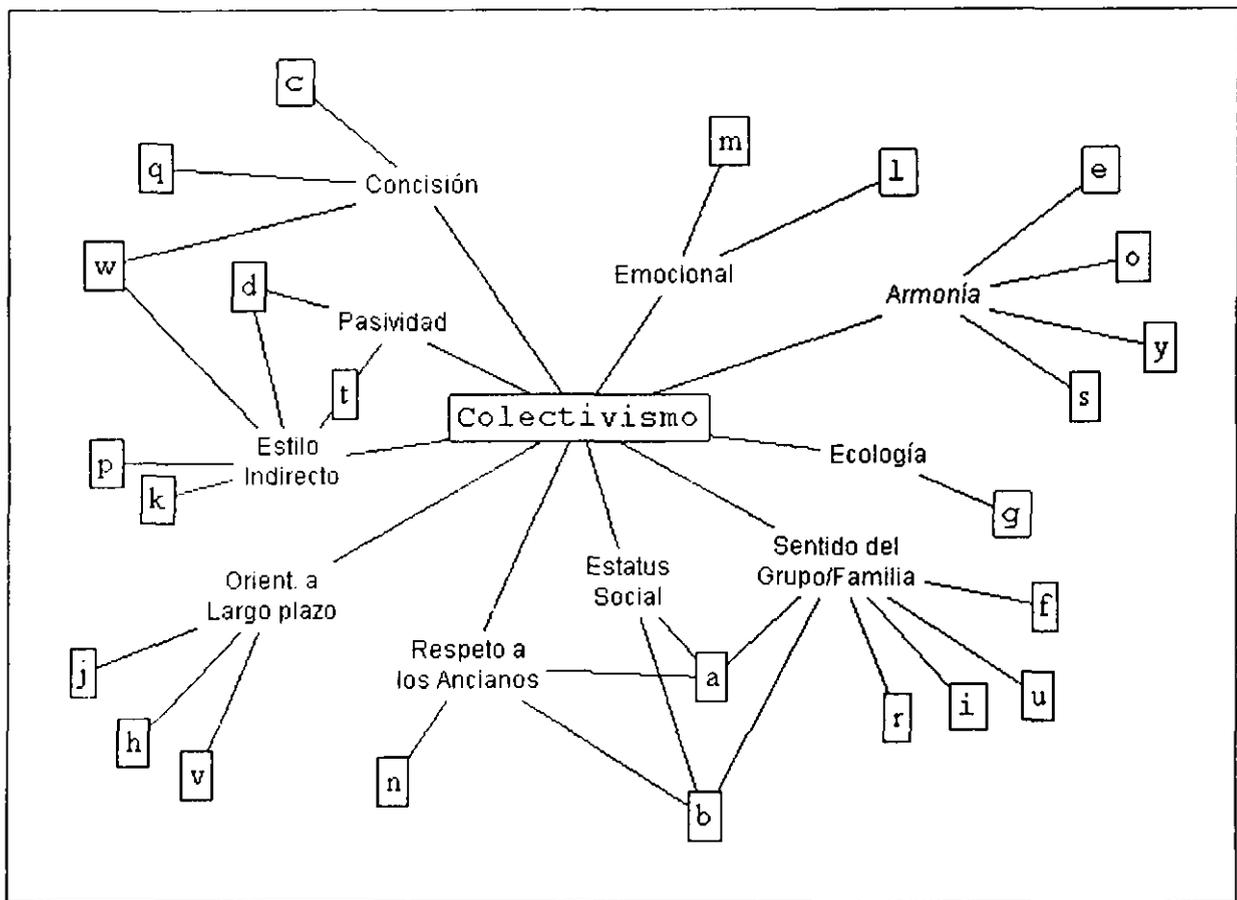
**CUADRO 7.4: APROXIMACIÓN EMIC: EXTRACCIÓN DE VALORES JAPONESES INDÍGENAS**

Ambivalencia
Animismo o respeto a la naturaleza
Cerrado
Compacto
Comunicación lacónica
Dependencia
Emocional
Estable
Harmonía
Homogeneidad
Jerarquía
Lógica circunstancial
Orientación de grupo
Pacífico
Particularidad
Receptivo/reactivo
Respeto a los ancianos
Responsabilidades
Sensibilidad a la irresponsabilidad social de los otros
Silencio
Subjetivo
Tolerante
Tradicional
Vergüenza
Vertical

Fuente: Adaptado de la revisión bibliográfica en la Sección 5.4; Dale (1986) etc.

La Figura 7.2 muestra este proceso de "tematización", en el cual se visualiza la condensación de los 25 valores culturales japoneses de carácter *emic*, en los 10 "temas" de carácter *etic*: "Armonía", "Concisión", "Ecología", "Emocional", "Estatus social", "Estilo indirecto", "Orientación a largo plazo", "Pasividad", "Respeto a los ancianos" y "Sentido del grupo o familia." Estos 10 "temas" convergen a la dimensión global del "colectivismo."

**FIGURA 7.2: MAPA CONCEPTUAL: TEMATIZACIÓN DE LOS VALORES CULTURALES JAPONESES**



**Claves**

a. Vertical	h. Estable	o. Lógica circunstancial	u. Cerrado
b. Jerarquía	i. Orientación de grupo	p. Silencio	v. Tradicional
c. Compacto	j. Tolerante	q. Particularidad	w. Comunicación lacónica
d. Vergüenza	k. Ambivalencia	r. Homogeneidad	x. Sensibilidad a la irresponsabilidad social de los otros
e. Responsabilidades	l. Emocional	s. Armonía	y. Pacífico
f. Dependencia	m. Subjetivo	t. Receptivo/reactivo	
g. Animismo o respeto a la naturaleza	n. Respeto a los ancianos		

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se determinaron los respectivos "temas" opuestos al "colectivismo" que constituyen la dimensión "individualismo." Por ejemplo, el tema "Competición" fue considerado opuesto a "Armonía", mientras que el tema "Exuberancia" se contrastó con el de "Concisión." Se formaron así dos listas de temas dicotómicos que contrastan el binomio individualismo-colectivismo conforme a la aproximación del análisis factorial conceptual.

Al realizar la exhaustiva revisión de la literatura existente, se identificaron estos 20 temas que representan la dimensión individualismo-colectivismo en los estudios más relevantes de la psicología intercultural y la comunicación interpersonal (p.ej. Triandis, 1995; Triandis, Bontempo, Betancourt, Bond, Leung, Benes, Georgas, Hui, Marin, Setiadi, Sinha, Verma, Spangenberg, Touzard y de Montmollin, 1986; Triandis, Bontempo, Villareal, Asai y Lucca, 1988; Triandis, Bontempo, Leung y Hui, 1990; Triandis, McCusker, Betancourt, Iwao, Leung, Salazar, Setiadi, Sinha, Touzard y Zaleski, 1993; Gudykunst y San Antonio, 1993; Gudykunst, Gao, Nishida, Bond, Leung, Wang y Barraclough, 1989; Kim, 1994; Bond, 1994; Yamaguchi, 1994, entre otros). Por ello, consideramos que dichos temas son aspectos universales, y por lo tanto, dicha síntesis posee carácter *etic*. Conceptualmente, los temas opuestos se sitúan simétricamente respecto a un eje imaginario que pasaría por el punto medio entre los dos extremos, tal como ilustra el Cuadro 7.5.

La justificación de este planteamiento está en que tal como se ha visto en la revisión bibliográfica, Japón y EE.UU. pueden considerarse como representantes de los dos extremos de países colectivistas e individualistas, respectivamente, mientras que España ocupa una posición intermedia. Por ello, se asumió que los valores extraídos de Japón y EE.UU. constituían los extremos mínimo y máximo de la escala de medición del nivel de la dimensión individualismo-colectivismo en los tres países.

**CUADRO 7.5: APROXIMACIÓN ETIC: VALORES JAPONESES VS ESTADOUNIDENSES**

<b>Valores japoneses</b>	<b>Valores estadounidenses</b>
Armonía	Competición
Concisión	Exuberancia
Ecología	Pragmatismo
Emocional	Racional
Estatus social	Autoestima
Estilo indirecto	Carácter directo
Orientación a largo plazo	Orientación a corto plazo
Pasividad	Actividad
Respeto a los ancianos	Juventud
Sentido del grupo o familia	Individualidad
<b>Colectivismo</b> ←	→ <b>Individualismo</b>

Fuente: Elaboración propia.

**CUADRO 7.6: VALORES CULTURALES EN LA PUBLICIDAD**

Valores culturales	Definiciones
1. Actividad	El consumidor es el "centro" de la publicidad, y aparece intencionalmente como sujeto en frases en voz activa. Por ejemplo, "¡El consumidor se sentirá feliz utilizando el producto!"
2. Concisión	Este valor sugiere que los objetos, cuanto mas pequeño o mas delgado mejor, ya que ahorran espacio y energía. Por ejemplo, "¡Ordenador del tamaño de la palma de la mano, con todas las funciones!"
3. Competición	Se hace énfasis en comparar agresivamente el producto con los de otros competidores. Las comparaciones pueden ser explícitas mencionando el nombre del competidor, o implícitas utilizando palabras tales como "número uno" o "líder". Por ejemplo, "¡Nuestro producto A es mucho mejor que B (competidor)!", "¡El ordenador líder en el mundo!" etc.
4. Estilo directo	Los beneficios del producto son descritos explícitamente de una manera muy directa y clara, a través de frases elocuentes. Se prefiere utilizar palabras que imágenes.
5. Ecología	Este valor sugiere armonía entre el hombre y la naturaleza, haciendo referencia a elementos, animales, vegetales o minerales. Se expresa preocupación acerca de la contaminación y de la seguridad del producto. Por ejemplo, "Coche con control de emisión de gases."
6. Emocional	Se prefieren los sentimientos, efectos psicológicos e imágenes a las palabras, razonamientos racionales y lógica respectivamente. Por ejemplo, se usa "una foto grande de gente sonriente y feliz por el uso del producto" en vez de texto.
7. Exuberancia	Se enfatiza la abundancia del producto. Se prefiere lo grande, lo abundante, etc. Por ejemplo, "¡Una lavadora de mayor capacidad para toda la familia!"
8. Sentido del grupo o familia	Se enfatiza lo familiar y la pertenencia a un grupo (ya sea familia, empresa, etc.). El anuncio Web destaca escenas de personas contrayendo matrimonio, la compañía de hermanos, parientes en casa, compañeros de trabajo, y sugieren que el producto es bueno para toda la familia o grupo.
9. Armonía	El uso del producto puede mejorar la relación con otras personas y la productividad del grupo. Por ejemplo, "El producto estimula la cooperación entre individuos y/o empresa."
10. Carácter indirecto	Las características del producto se describen de forma muy implícita y no verbal, mediante la utilización de imágenes.
11. Individualidad	Se enfatiza aquí que el individuo será más autosuficiente, independiente, o distinto de los otros, si utiliza el producto.
12. Orientación a largo plazo	Se enfatizan los beneficios del producto a largo plazo. Se venera el que la compañía tenga historia, haya recibido reconocimiento y honores, y sea legendaria y venerada. Por ejemplo "Con 80 años de experiencia manufacturera"
13. Pasividad	El producto se sitúa intencionalmente como protagonista del anuncio, y el consumidor aparece como simple receptor del producto o servicio. Se emplea frases en las que el producto es el sujeto. El consumidor puede ser el sujeto en oraciones en voz pasiva. Por ejemplo, "¡El producto dará felicidad al consumidor!"
14. Pragmatismo	Se enfatiza en el anuncio Web la noción de que el producto es práctico, utilitario, racional y contemporáneo. Por ejemplo, "¡Fácil apertura!"

(continua en página siguiente)

**CUADRO 7.6: VALORES CULTURALES EN LA PUBLICIDAD (CONTINUA)**

Valores culturales	Definiciones
15. Racional	Este valor sugiere que se persuade de forma racional al consumidor sobre los beneficios del producto. Se huye en lo posible, de elementos emocionales.
16. Respeto a los ancianos	Se muestra el respeto a los ancianos utilizando un modelo de edad avanzada, o pidiendo opiniones y recomendaciones a la gente de mayor edad.
17. Autoestima	El uso del producto mejora la autoestima del individuo y le da confianza en sí mismo para conseguir objetivos personales.
18. Orientación a corto plazo	Se enfatizan los beneficios a corto plazo. Se recomienda que los productos sean renovados o actualizados cada poco tiempo. Incluye productos de usar y tirar, como cámaras fotográficas.
19. Estatus social	Se hace ver que el uso del producto eleva la posición o nivel que tiene el individuo a los ojos de los demás. Se transmite el sentimiento de prestigio, de estar abriendo un camino o moda, y de orgullo por usar el producto. Se puede incluir en la página WEB información sobre la promoción del estatus o de la fama de un director de la compañía, a través de citar sus palabras o mostrando su fotografía.
20. Juventud	Se muestra adoración por las jóvenes generaciones a través del uso de modelos juveniles. Se subrayan los efectos rejuvenecedores del producto, por ejemplo: "¡Siéntase joven otra vez!"

Fuente: Elaboración propia.

El criterio "Tradicional" del Cuadro 7.4 se omitió por la ambigüedad inherente mencionada anteriormente. De este modo, la conceptualización *emic* de los valores culturales japoneses se transformó en la conceptualización *etic*, aplicable a un contexto más universal, no sólo en la cultura japonesa, sino también en las culturas española y norteamericana. En nuestra opinión, este proceso es suficientemente fiable, ya que en los tres países, otras condiciones tales como el nivel de crecimiento marcoeconómico, el estándar de vida, el nivel de educación y alfabetismo, etc. son similares.

Finalmente, se dio una definición para cada valor en base a la revisión bibliográfica expuesta en las secciones anteriores, formalizando el proceso de categorización preliminar acerca de los valores culturales de la publicidad. En cuanto a las categorías de "Competición", "Ecología", "Sentido del grupo o familia", "Individualidad", "Respeto a los ancianos", "Estatus social", y "Juventud", se adaptaron y modificaron las definiciones desarrolladas por Cheng y Schweitzer (1996).

Sin embargo, al llevar a cabo las sesiones de adiestramiento mediante dicha lista preliminar de valores culturales, se recibieron de los jueces español y estadounidense reacciones negativas acerca de las definiciones de categorías tales como "Actividad",

"Pasividad", "Estilo directo" y "Carácter indirecto". Por ello, con el fin de minimizar tanto la vaguedad como la dificultad de codificación, estas categorías fueron puntualizadas añadiendo ejemplos ilustrativos para aclarar matices y significados. El Cuadro 7.6 muestra la versión final de la escala de valores culturales que se empleó en el análisis de contenido de la publicidad Web.

El Cuadro 7.6 muestra las definiciones de los 20 valores culturales. Desde el punto de vista metodológico, la consistencia interna mediante indicadores tales como el  $\alpha$  de Cronback no fue calculado, ya que las categorías eran dicotómicas (Tse, Belk y Zhou, 1989). Las versiones tanto inglesa como japonesa de las definiciones anteriores fueron preparadas por el autor. Tras confirmar su fiabilidad a través del método de traducción "*back translation*", las definiciones se enviaron a los jueces por correo electrónico, junto con el formulario de evaluación.

### 7.2.2.3 ESTRATEGIAS CREATIVAS

En los pretests, las estrategias creativas de Simon parecían poco significativas para el medio Internet, ya que difícilmente podían detectar una cuestión ejecucional, o mejor dicho, "una política o un principio rector que especifique la naturaleza general y carácter de los mensajes diseñados" (Frazer, 1983). Efectivamente, este esquema no pudo detectar ningún resultado significativo en los pretest. Además, la tipología de Simon parecía carecer de cierta precisión y no era mutuamente exclusiva: algunas categorías tratan los mismos temas (Fletcher y Ziegler, 1978).

Probablemente, el mayor problema residía en que el sistema de estrategias creativas de Simon fue desarrollado y basado en efectos y características de los medios tradicionales: su objetivo principal fue "estimular" la motivación relativamente "subdesarrollada" de los consumidores en los años 70.

Sin embargo, al mismo tiempo no se puede negar que el esquema de Simon todavía posee una gran aplicabilidad en las investigaciones de la publicidad en general. Por ello, se consideró que era oportuno modificar y adaptar el esquema de Simon al presente estudio, tras revisar con profundidad los principales problemas derivados de la realización de los pretests. Por ejemplo, no cabe duda de que la categoría "Información" es redundante, cuando la importancia del valor informativo ya está analizada por separado en el análisis del nivel informativo. El Cuadro 7.7 resume las críticas constructivas a las estrategias creativas propuestas por Simon.

**CUADRO 7.7: PROBLEMAS ASOCIADOS CON LA TIPOLOGÍA DE SIMON**

Estrategias creativas	Conformidad con la publicidad Web	Argumentos y críticas por el autor
1. Información	No	Esta categoría puede ser redundante ya que se analiza en el nivel informativo.
2. Argumento	No	El concepto es demasiado amplio y ambiguo. Necesita especificar las estrategias del "Argumento."
3. Motivación con llamamientos psicológicos	Sí	<b>La publicidad con llamamientos emocionales en vez del argumento racional es una tendencia mundial asociada con el "soft self".</b>
4. Afirmación repetida	Sí	<b>La repetición de copias, logos, nombres, etc. es una técnica universal del "hard self".</b>
5. Comando	No	El mero comando o slogan imperativo (p.ej. "Beba Coca-Cola") no se utiliza comúnmente en la comunicación indirecta.
6. Familiarización de la marca	Sí	<b>Branding es una de las estrategias más importantes del marketing contemporáneo.</b>
7. Asociación simbólica	Sí	<b>Atributo importante en la comunicación indirecta o no verbal.</b>
8. Imitación	No	Las personas célebres en un anuncio pueden mejorar la imagen de una marca e influir en el comportamiento del consumidor, pero los consumidores no los imitan ciegamente.
9. Obligación	No	El principio de <i>quid pro quo</i> no funciona del mismo modo ahora que en los años 70.
10. Comienzo por hábito	Sí	<b>La publicidad Web puede ofrecer servicios o productos de prueba para que los consumidores comiencen el uso.</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente fase, se revisaron otras funciones y características de la publicidad Web sacadas de la literatura: Hoffman, Novak y Chatterjee (1996), Leong, Huang y Stanners (1998), Ghose y Dou (1998), Ha y James (1998), y Haas y Grams (2000). El objetivo era reflexionar sobre las estrategias creativas específicas del mercado del ciberespacio. Se hizo especial hincapié en la interactividad del medio Internet, ya que se identificaba como una de las funciones más destacadas en los estudios anteriores. Tras una sesión de *brainstorming*, se identificaron 14 factores o herramientas más comúnmente utilizados en los anuncios online: "Ayuda personalizada", "Uso de Banners, iconos y símbolos", "Comunicación recíproca", "Cupón electrónico", "Despertar curiosidad", "Diagnóstico online", "Download de software", "Imágenes animadas", "Encuesta online", "Entretenimiento", "Juegos", "Incentivos de premios, regalos etc.", "Motor de búsqueda de información" y "Registro personal." El Cuadro 7.8 muestra estas herramientas de la publicidad Web.

**CUADRO 7.8: FUNCIONES RELEVANTES EN LA EJECUCIÓN DE LA PUBLICIDAD WEB**

Elementos	Función clave
1. Ayuda personalizada	Es un elemento de marketing personalizado.
2. Uso de Banners, iconos y símbolos	Son recursos para guiar a los navegantes hasta la información que la empresa desea.
3. Comunicación recíproca	Es sinónimo con comunicación interactiva que es la función más importante en Web.
4. Cupón electrónico	Es un incentivo para que los navegantes compren o utilicen productos o servicios.
5. Despertar curiosidad	Son recursos para captar la atención de los navegantes.
6. Diagnóstico online	Es un elemento de marketing personalizado.
7. Download de software	Es un incentivo con el que facilitan el uso de productos o servicios de consumidores.
8. Imágenes animadas	Es una herramienta para captar la atención.
9. Encuesta online	Es una herramienta para recoger información de los consumidores.
10. Entretenimiento	Son recursos para captar la atención de los navegantes y prolongar su estancia en el sitio.
11. Juegos	Son recursos para captar la atención de los navegantes.
12. Incentivos de premios, regalos etc.	Es un incentivo para que los navegantes consuman o utilicen productos o servicios.
13. Motor de búsqueda de información	Es un recurso para guiar a los navegantes hasta la información que los mismos desean.
14. Registro personal	Es una herramienta para proteger la información empresarial y para privilegiar a los consumidores con el acceso a datos especiales.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se agruparon y eliminaron las categorías similares o comunes; "Comunicación recíproca", "Encuesta online", y "Registro personal" se resumieron en la categoría "Comunicación recíproca"; "Ayuda personalizada", "Diagnóstico online", y "Motor de búsqueda de información" en la categoría "Atención personalizada"; "Cupón electrónico", "Download de software", e "Incentivos de premios, regalos etc." en la categoría "Incentivos especiales"; y finalmente, "Uso de Banners, iconos y símbolos", "Imágenes animadas", y "Juegos" en la categoría "Despertar la curiosidad".

Después, se añadieron tres categorías más. Las dos primeras fueron "Entretenimiento" y "Refrendo de celebridades", que ya habían sido identificadas como características relevantes de la publicidad japonesa por De Mooij (1998, p. 173 y 257) y Praet (2001, p.6 -13), respectivamente. El refrendo (en término inglés, "endorser") es una técnica frecuentemente empleada en el proceso de creación con el objetivo de (1) aumentar la aceptabilidad del contenido del mensaje, y (2) transferir propiedades simbólicas de la marca a los consumidores (Bara, Myers y Aaker, 1996). La tercera fue la estrategia "Comparación", que había sido tema de polémica en la investigación

intercultural acerca de la publicidad japonesa y occidental. En Japón se decía que la publicidad comparativa no era muy común ni popular (Mueller, 1987, 1992). Estas tres categorías parecen ser significativas desde el punto de vista de una serie de conceptos culturales encadenados, "individualismo → comunicación de bajo contexto → *hard sell*" frente a "colectivismo → comunicación de alto contexto → *soft sell*". Tal y como señaló Mooij (1998), la publicidad en una sociedad colectivista como Japón, donde se aprecia la comunicación de alto contexto, tiende a adoptar la forma indirecta o el estilo entretenimiento, mientras la utilización de personas célebres es un ejemplo de la aproximación "*soft sell*" que es también común en la comunicación indirecta.

**CUADRO 7.9: ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA PUBLICIDAD WEB**

Estrategias creativas	Definiciones
1. Comparación	Se menciona la superioridad del producto o marca frente a sus competidores.
2. Comunicación recíproca	Se alientan las respuestas de los consumidores a través del correo electrónico, de los cuestionarios o de las encuestas.
3. Despertar la curiosidad	Se emplean juegos, videos, fotos, animaciones etc., para captar la atención del consumidor.
4. Entretenimiento	La información del producto se presenta de forma entretenida, divertida o en un estilo dramático.
5. Incentivos especiales	Se proporcionan premios, regalos o cupones a los consumidores como medidas para incentivar el acceso del producto. Se organizan sorteos o concursos.
6. Iniciación al hábito de uso	Se estimula el uso del producto a través de la presentación de productos o simulaciones técnicas de prueba.
7. Llamamiento emocional/psicológico	Se estimula el sentido de la decisión del consumidor mediante llamamientos persuasivos emocionales.
8. Metáforas simbólicas o visuales	Se emplean imágenes visuales y simbólicas como metáforas de un determinado producto o marca.
9. Atención personalizada	Esta función permite a los consumidores localizar rápidamente información particular de interés, o resolver problemas de modo preciso u obtener sugerencias.
10. Razonamiento racional	La información del producto o marca se presenta como si se tratase de una clase magistral.
11. Refrendo de celebridades	Se refrenda o apoya la imagen del producto o marca a través del uso de personas célebres.
12. Repetición y familiarización de la marca	Trata de hacer familiar la imagen del producto o marca, a través de la repetición de sus logos y nombres.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se dio a los jueces una relación con las definiciones descriptivas de cada estrategia creativa. Éstos la examinaron en una sesión preliminar y expusieron sus objeciones o dudas. Una juez estadounidense pidió una aclaración sobre la categoría "Metáforas simbólicas o visuales" y se le proporcionó una explicación adicional con varios ejemplos. El resto de jueces no alegó ninguna dificultad, ambigüedad o duda acerca de la definición de cada categoría.

Las versiones tanto inglesa como japonesa de las categorías de estrategias creativas fueron preparadas por el autor. Tras confirmar su fiabilidad a través del método de traducción "*back translation*", se enviaron a los jueces por correo electrónico, junto con el formulario de evaluación. El Cuadro 7.9 muestra las 12 estrategias creativas finalmente empleadas en el análisis de la publicidad Web.

## **7.2.3 SISTEMA DE CODIFICACIÓN Y CONVERSIÓN EN VARIABLE NUMÉRICA**

### **7.2.3.1 CONTENIDO INFORMATIVO**

Para cada dominio (japonés, español y estadounidense), se construyó una tabla en la que por columnas se indicaba el anuncio Web, y por filas el criterio informativo, tal como se muestra en el Cuadro 7.10. Se pidió a los jueces que identificasen únicamente la presencia o no de un determinado criterio informativo, sin hacer referencia a la frecuencia con que se daba. Esto significa que, por ejemplo, cuando aparecía información del tipo "precio al por mayor", "precio al por menor", y "precio en el mercado" en un mismo anuncio, se contaba sólo un criterio informativo de "Precio/Valor", marcando una "X" en la casilla correspondiente. No había limitación en el número de criterios informativos que se podían marcar.

**CUADRO 7.10: FORMULARIO DE EVALUACIÓN SOBRE EL NIVEL INFORMATIVO**

FECHA: \_\_\_\_\_, 2001 NOMBRE DEL JUEZ: \_\_\_\_\_  
 NÚMERO DE MUESTRAS: 1 – 10 (PAÍS: \_\_\_\_\_)  
 FORMULARIO 1: ANÁLISIS DEL CONTENIDO INFORMATIVO

Criterio informativo	Anuncio									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
① Precio – Valor										
② Calidad										
③ Comportamiento										
④ Componentes o contenido										
⑤ Disponibilidad										
⑥ Ofertas especiales										
⑦ Forma del producto y/o empaquetado										
⑧ Garantía										
⑨ Seguridad										
⑩ Investigación independiente										
⑪ Investigación por la empresa										
⑫ Ideas nuevas										
Total										

Fuente: Elaboración propia.

**7.2.3.2 VALORES CULTURALES**

A los jueces se les proporcionó el formulario que se indica en el Cuadro 7.11, junto con las siguientes instrucciones, antes de realizar el análisis de contenido:

1. Codifique hasta tres valores culturales como máximo.
2. Primero, seleccione una categoría dominante según su primera impresión de la publicidad, prestando mucha atención a las copias principales, encabezamientos o títulos, así como a fotografías, imágenes animadas, videos, etc. No marque nada más que una categoría como principal.
3. Segundo, lea el texto y codifique una segunda categoría (o categoría secundaria) en base a las palabras clave.
4. Tercero, codifique una tercera y última categoría a partir de los iconos, símbolos, ilustraciones, etc.
5. Nótese que a diferencia del análisis informativo, no debe codificar nada más que

*tres categorías para cada anuncio.*

Los jueces debían identificar con los números "1<sup>o</sup>", "2<sup>o</sup>" y "3<sup>o</sup>", los valores culturales principales, secundarios y terciarios, respectivamente. A diferencia de la metodología seguida en los pretest, en los tests definitivos a los jueces se les permitió mirar o *browse* hasta tres modelos de una misma gama de productos de la empresa en cuestión en el caso de que no pudiesen identificar ningún valor cultural en la primera página de publicidad seleccionada. Se buscaba con ello que evaluaran la publicidad y sintetizaran sus impresiones generales en tres valores culturales representativos.

**CUADRO 7.11: FORMULARIO DE EVALUACIÓN SOBRE LOS VALORES CULTURALES**

FECHA: _____, 2001		NOMBRE DEL JUEZ: _____									
NÚMERO DE MUESTRAS: 1 – 10 (PAÍS: _____)											
FORMULARIO 1: ANÁLISIS DE LOS VALORES CULTURALES											
Valores culturales	Anuncio										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Actividad											
2. Concisión											
3. Competición											
4. Estilo directo											
5. Ecología											
6. Emocional											
7. Exuberancia											
8. Integridad del grupo											
9. Armonía											
10. Carácter indirecto											
11. Individualidad											
12. Orientación a largo plazo											
13. Pasividad											
14. Pragmatismo											
15. Racional											
16. Respeto a los ancianos											
17. Autoestima											
18. Orientación a corto plazo											
19. Estatus social											
20. Juventud											

Fuente: Elaboración propia.

### 7.2.3.3 ESTRATEGIAS CREATIVAS

Se pidió a los jueces que determinasen la existencia o no de las distintas estrategias creativas cada categoría en cada anuncio de la publicidad Web. Tenían que marcar una "X" en el caso de presencia, y dejarla en blanco en caso contrario. Por lo tanto, la escala utilizada era *nominal*. Los jueces no tenían ninguna limitación sobre el número de categorías que podían señalar con una "X"; podían codificar cuantas estrategias fuesen posibles. Al igual que con el contenido informativo y con los valores culturales, para cada país (Japón, España y EE.UU.) se construyó una tabla en la que por columnas se indicaban los anuncios y por filas las categorías de las estrategias creativas (véase el Cuadro 7.12).

**CUADRO 7.12 : FORMULARIO DE EVALUACIÓN SOBRE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS**

FECHA: _____, 2001		NOMBRE DEL JUEZ: _____								
NÚMERO DE MUESTRAS: 1 – 10 (PAIS: _____)										
FORMULARIO 1: ANÁLISIS DEL CONTENIDO INFORMATIVO										
Estrategias creativas	Anuncio									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Comparación										
2. Comunicación recíproca										
3. Despertar la curiosidad										
4. Entretenimiento										
5. Incentivos especiales										
6. Iniciación al hábito de uso										
7. Llamamiento emocional/psicológico										
8. Metáforas simbólicas o visuales										
9. Consejero personalizado										
10. Razonamiento racional										
11. Refrendo de celebridades										
12. Repetición y familiarización de la marca										

Fuente: Elaboración propia.

#### 7.2.4 CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

En una segunda fase de análisis, se clasificaron los anuncios desde la perspectiva del grado de involucramiento de los productos que anunciaban. El objetivo era intentar correlacionar el tipo de producto con las tres variables, es decir, el nivel informativo, los valores culturales y las estrategias creativas. El concepto de "involucramiento" fue desarrollado por Krugman (1965), y ha sido usado frecuentemente para clasificar los bienes de consumo: los productos de involucramiento bajo tienden a ser bienes relativamente baratos y adquiridos frecuentemente, para los cuales normalmente existen pocas diferencias entre marcas. Los productos de involucramiento alto suelen ser caros y comprados infrecuentemente por los consumidores, los cuales suelen informarse con profundidad antes de adquirirlos.

Esta clasificación según el nivel de involucramiento ha sido preferida en esta investigación, frente a otra clasificación tradicional en "bienes duraderos" y "no duraderos", ya que ésta segunda no parecía muy apropiada; la mayoría de los productos analizados en el presente estudio pertenecen a bienes duraderos excepto ocho (bombas centrífugas de *Ebara*; rodamientos de *Koyo*; tractor agrícola de *Kubota*; POS scáners de *NCR*; rodamiento de *NSK*; fotocélula de fibra óptica de *Omron*; tinta de *Sakata Inx*; y analizador de potencia de *Yokogawa*). Por la misma razón, no se eligió la clasificación convencional por el tipo de producto tal como "cámara" u "ordenador", ya que tal clasificación emplea una visión demasiado limitada que difícilmente permite sacar conclusiones generalizables a la infinita gama de información del ciberespacio.

Por lo tanto, en base a los conceptos arriba indicados, los anuncios se clasificaron según los siguientes criterios ("categoría de producto"): (A) bienes de consumo; (B) bienes industriales; y (C) servicios. A su vez, los bienes de consumo y servicios se subclasificaron según el grado de involucramiento en bienes de involucramiento bajo, medio o alto. Consecuentemente, las clases de productos y sus códigos correspondientes quedaron como sigue ("código de producto"): el número "1" para los bienes de consumo de involucramiento bajo; el "2" para los bienes o servicios de consumo de involucramiento medio; el "3" para los bienes de consumo de involucramiento alto; y el "4" para los bienes industriales.

La Tabla 7.1 muestra la clasificación de los 50 productos de las multinacionales japonesas analizadas. En total se encontraron 41 bienes de consumo, 1 servicio y 8 bienes industriales. De los 41 bienes de consumo, 1 era de involucramiento bajo (código 1), 25 eran de involucramiento medio (código 2), 9 de involucramiento alto (código 3), y 8 bienes industriales (código 4).

TABLA 7.1: CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS ANALIZADOS

Nombre de empresa	Producto analizado	Categoría de producto	Código de producto
1. Bandai	Juegos	Bienes de consumo	1
2. Bridgestone	Neumático	Bienes de consumo	1
3. Brother	Facsimile	Bienes de consumo	2
4. Canon	Cámara (profesional)	Bienes de consumo	2
5. Casio	Ordenador de bolsillo	Bienes de consumo	2
6. Citizen	Reloj	Bienes de consumo	1
7. Daikin	Acondicionador de aire	Bienes de consumo	2
8. Epson	Impresora de color	Bienes de consumo	2
9. Ebara	Bombas centrifugas	<i>Bienes industriales</i>	4
10. Fuji Film	Cámara (usar y tirar)	Bienes de consumo	1
11. Fujitsu	Ordenador	Bienes de consumo	2
12. Hitachi	Acondicionador de aire	Bienes de consumo	2
13. Honda	Coche	Bienes de consumo	3
14. Hoya	Lentes	Bienes de consumo	1
15. Icom	Receptor de radioaficionado	Bienes de consumo	2
16. Isuzu	Coche	Bienes de consumo	3
17. JAL	Servicio a bordo (Ejecutiva)	Servicios	2
18. JVC (VICTOR)	Videocámara digital	Bienes de consumo	2
19. Konica	Copiadora Digital	Bienes de consumo	2
20. Koyo	Rodamientos general	<i>Bienes industriales</i>	4
21. Kenwood	Piano digital	Bienes de consumo	2
22. Kubota	Tractor agrícola	<i>Bienes industriales</i>	4
23. Kyocera	Impresora color	Bienes de consumo	2
24. Minolta	Impresora	Bienes de consumo	2
25. Mitsubishi E.	Acondicionador de aire	Bienes de consumo	2
26. Mitsubishi M.	Furgoneta	Bienes de consumo	3
27. Mitsumi	Grabadora de CD	Bienes de consumo	2
28. NCR	POS scáners	<i>Bienes industriales</i>	4
29. NEC	Monitores LCD	Bienes de consumo	2
30. Nikon	Cámaras digitales	Bienes de consumo	2
31. Nissan	Coche	Bienes de consumo	3
32. NSK	Rodamiento	<i>Bienes industriales</i>	4
33. Nintendo	Juegos	Bienes de consumo	1
34. Oki	Impresora de color	Bienes de consumo	2
35. Omron	Fotocélula de fibra óptica	<i>Bienes industriales</i>	4
36. Panasonic	Ordenador portátil	Bienes de consumo	2
37. Pentax	Cámaras (convencional)	Bienes de consumo	1
38. Pioneer	Audio de coche	Bienes de consumo	2
39. Ricoh	Copiadora	Bienes de consumo	2
40. Roland	Piano digital	Bienes de consumo	2
41. Sanyo	Microondas	Bienes de consumo	1
42. Sharp	TV (tubo de imagen plana)	Bienes de consumo	3
43. Sony	Video digital	Bienes de consumo	2
44. Suzuki	Coche	Bienes de consumo	3
45. Sakata Inx	Tinta	<i>Bienes industriales</i>	4
46. Toshiba	Ordenador portátil	Bienes de consumo	2
47. Toyota	Coche turismo	Bienes de consumo	3
48. YKK	Cremallera	<i>Bienes industriales</i>	4
49. Yokogawa	Analizador de potencia	<i>Bienes industriales</i>	4
50. Mazda	Coche	Bienes de consumo	3

Fuente: Elaboración propia.

### 7.2.5 SELECCIÓN Y ADIESTRAMIENTO DE JUECES

Tres jueces que ya habían trabajado como jueces en los pretest, a saber: una alumna norteamericana de *University of Pennsylvania* (Philadelphia, PA), un profesor español de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de la Universidad de Granada y un especialista en informática japonés del Departamento de Ediciones de *OCS NEWS* (revista japonesa que se edita en España), volvieron a ser reclutados para llevar a cabo el presente análisis. Fueron contratados también una alumna española del Departamento de Traducción e Interpretación de la Universidad Pontificia Comillas, un alumno de intercambio estadounidense de *Northwestern University* (Boston, MA) en ICADE, y una redactora japonesa de *OCS NEWS* para analizar los anuncios online en castellano, en inglés y en japonés, respectivamente. La primera dominaba el inglés, ya que está en proceso de preparación para ser traductor jurado de tal idioma. En total, 2 jueces, ambos nativos de los idiomas correspondientes, analizaron la publicidad Web de cada país.

Después de las dos sesiones de adiestramiento personales, a los jueces se les enviaron las categorías y las instrucciones a través del correo electrónico. Una vez que estos leyeron la información correspondiente, se iniciaron las sesiones preliminares en las que se solucionaron dudas y preguntas acerca de las escalas nuevamente desarrolladas, y las definiciones revisadas o cambiadas. Se les mandaron explicaciones y ejemplos adicionales por correo electrónico para que profundizaran en la comprensión de las categorías.

Antes de llevar a cabo los análisis definitivos, se realizaron dos sesiones explicativas mediante correo electrónico para adiestrar a los jueces sobre la codificación mediante las nuevas escalas. A lo largo de tales sesiones, los jueces aclararon sus dudas, preguntas y discrepancias. A diferencia de los pretest, esta vez todos los jueces eran nativos de los idiomas correspondientes, y por ello, fue necesario establecer un criterio para decidir en caso de desacuerdo entre jueces. Teniendo en cuenta varias circunstancias importantes tales como participación previa en los pretests y familiaridad en uso de Internet, un/a juez de cada idioma se designó como árbitro para resolver resultados conflictivos. Tal y como sugirieron las investigaciones anteriores, no se informó a los jueces de las hipótesis que se estaban investigando, para que no tuviesen ideas preconcebidas que pudiesen alterar los resultados del análisis (Samiee y Jeong, 1994).

Finalmente, se mandó a cada juez una lista de 50 multinacionales japonesas por correo electrónico, junto con los formularios correspondientes. Los jueces analizaron y

completaron la evaluación de las muestras entre el 10 de septiembre y el 21 de octubre de 2001. Al entregar los formularios completados del análisis, cada juez recibió una remuneración económica de 40.000 pesetas; estos importes fueron costeados íntegramente por *Yoshida Hideo Memorial Foundation*, Tokio.

## 7.2.6 FIABILIDAD: PRUEBA – REPRUEBA E ÍNDICE DE ACUERDO ENTRE JUECES

En esta investigación la fiabilidad se evaluó de dos maneras, a través de la técnica de pruebas repetidas y mediante el índice de acuerdo entre jueces propuesto por Perreault y Leigh (1989).

### **PRUEBA-REPRUEBA**

Del mismo modo que en los pretests, la prueba-reprueba fue realizada con un 20% de la muestra (i.e. 10 anuncios por país) empleando el formulario de Holsti (1969). Tal y como se resume en el Cuadro 7.13, la tasa de prueba-reprueba de los jueces (los árbitros finales) para los anuncios japoneses, españoles y estadounidenses fue elevada tanto en el nivel informativo como para los valores culturales y para las estrategias creativas. Todos superaron el punto de referencia del 85 % recomendado por Kassarian (1977).

**CUADRO 7.13: TASA DE ACUERDO ENTRE JUECES**

Árbitro finales	Porcentaje de acuerdos en dos pruebas		
	Nivel informativo	Valores culturales	Estrategias creativas
Japonés	100%	100%	100%
Español	96%	96%	100%
Estadounidense	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

### **ÍNDICE DE ACUERDO ENTRE JUECES**

La medición del nivel de acuerdo entre jueces se hizo con el número total de muestras. Entre las distintas opciones propuestas en la literatura, en esta investigación la tasa de acuerdo entre jueces evaluó con el índice propuesto por Perreault y Leigh (1989). La alternativa de estimar el simple porcentaje de acuerdo fue criticada por Cohen (1960), ya que el resultado se ve notablemente influido por el número de respuestas que puede

adoptar la variable observada: cuanto menor es el número de dicho número, más sesgada está la distribución de juicios entre jueces y más probable es llegar a una tasa de acuerdo alta tan sólo por cuestiones de probabilidad (Perreault y Leigh, 1989). Esta característica nos obligó a rechazar el formulario de Holsti (1969) para obtener una medida objetiva de la *tasa de acuerdo* entre jueces.

El índice de Perreault y Leigh,  $I_r$ , se define como sigue:

$$\text{Para } (F_o/K) \geq (1/K): \quad I_r = \sqrt{\left[ \frac{F_o - 1}{N - K} \right] \left[ \frac{K}{K - 1} \right]}$$

$$\text{Para } (F_o/K) < (1/K): \quad I_r = 0$$

Siendo:

$I_r$ : índice de fiabilidad de Perreault y Leigh

$N$ : número total de observaciones realizadas por cada juez

$F_o$ : número de observaciones en las que los dos jueces estaban de acuerdo

$K$ : número de respuestas que puede adoptar la variable observada

En el Cuadro 7.14-7.16 se muestran los valores de  $I_r$  calculados para cada categoría de los tres parámetros (i.e. criterios informativos, los valores culturales y las estrategias creativas), y tanto entre jueces de la misma nacionalidad como entre jueces de distintas culturas. La mayoría de los índices de fiabilidad superaron el valor crítico de 0,8 propuesto por Perreault y Leigh (1989).

CUADRO 7.14: TASA DE ACUERDOS ENTRE JUECES: JAPÓN

	Categorías	K	Número de Desacuerdos	Número de Acuerdos	Fiabilidad estimada	Promedio de fiabilidad
Contenido informativo	1. Precio/Valor	2	4	46	0,92	0,83
	2. Calidad	2	6	44	0,87	
	3. Comportamiento	2	15	35	0,63	
	4. Componentes o contenido	2	6	44	0,87	
	5. Disponibilidad	2	13	37	0,69	
	6. Ofertas especiales	2	7	43	0,85	
	7. Forma y empaquetado	2	8	42	0,82	
	8. Garantía	2	7	43	0,85	
	9. Seguridad	2	12	38	0,72	
	10. Investigación independ.	2	0	50	1,00	
	11. Investigación propia	2	5	45	0,89	
	12. Nuevas ideas	2	7	43	0,85	
Valores Culturales	1. Actividad	2	13	37	0,69	0,83
	2. Concisión	2	6	44	0,87	
	3. Competición	2	11	39	0,75	
	4. Estilo directo	2	15	35	0,63	
	5. Ecología	2	2	48	0,96	
	6. Emocional	2	17	33	0,57	
	7. Exuberancia	2	1	49	0,98	
	8. Integridad del grupo	2	5	45	0,89	
	9. Armonía	2	1	49	0,98	
	10. Carácter indirecto	2	9	41	0,80	
	11. Individualidad	2	2	48	0,96	
	12. Orientación a largo plazo	2	7	43	0,85	
	13. Pasividad	2	17	33	0,57	
	14. Pragmatismo	2	12	38	0,72	
	15. Racional	2	17	33	0,57	
	16. Respeto a los ancianos	2	1	49	0,98	
	17. Autoestima	2	0	50	1,00	
	18. Orientación a corto plazo	2	2	48	0,96	
	19. Estatus social	2	3	47	0,94	
	20. Juventud	2	2	48	0,96	
Estrategias creativas	1. Comparación	2	6	44	0,87	0,80
	2. Comunicación recíproca	2	14	36	0,66	
	3. Despertar curiosidad	2	11	39	0,75	
	4. Entretenimiento	2	13	37	0,69	
	5. Incentivos especiales	2	9	41	0,80	
	6. Iniciación al hábito	2	4	46	0,92	
	7. Llamamiento emocional	2	15	35	0,63	
	8. Metáforas simbólicas	2	11	39	0,75	
	9. Atención personal.	2	12	38	0,72	
	10. Razonamiento racional	2	11	39	0,75	
	11. Refrendo de celebridades	2	1	49	0,98	
	12. Repetición de marca	2	13	37	0,69	

Fuente: Elaboración propia.

**CUADRO 7.15: TASA DE ACUERDOS ENTRE JUECES: ESPAÑA**

	Categorías	K	Número de Desacuerdo	Número de Acuerdo	Fiabilidad estimada	Promedio de fiabilidad
Contenido informativo	1. Precio/Valor	2	10	40	0,77	0,81
	2. Calidad	2	6	44	0,87	
	3. Comportamiento	2	15	35	0,63	
	4. Componentes o contenido	2	6	44	0,87	
	5. Disponibilidad	2	13	37	0,69	
	6. Ofertas especiales	2	7	43	0,85	
	7. Forma y empaquetado	2	8	42	0,82	
	8. Garantía	2	10	40	0,77	
	9. Seguridad	2	12	38	0,72	
	10. Investigación independ.	2	0	50	1,00	
	11. Investigación propia	2	5	45	0,89	
	12. Nuevas ideas	2	7	43	0,85	
Valores Culturales	1. Actividad	2	13	37	0,69	0,81
	2. Concisión	2	6	44	0,87	
	3. Competición	2	11	39	0,75	
	4. Estilo directo	2	15	35	0,63	
	5. Ecología	2	2	48	0,96	
	6. Emocional	2	17	33	0,57	
	7. Exuberancia	2	1	49	0,98	
	8. Integridad del grupo	2	5	45	0,89	
	9. Armonía	2	1	49	0,98	
	10. Carácter indirecto	2	9	41	0,80	
	11. Individualidad	2	2	48	0,96	
	12. Orientación a largo plazo	2	7	43	0,85	
	13. Pasividad	2	19	31	0,49	
	14. Pragmatismo	2	21	29	0,40	
	15. Racional	2	15	35	0,63	
	16. Respeto a los ancianos	2	1	49	0,98	
	17. Autoestima	2	0	50	1,00	
	18. Orientación a corto plazo	2	2	48	0,96	
	19. Estatus social	2	3	47	0,94	
	20. Juventud	2	2	48	0,96	
Estrategias creativas	1. Comparación	2	6	44	0,87	0,77
	2. Comunicación recíproca	2	12	38	0,72	
	3. Despertar curiosidad	2	11	39	0,75	
	4. Entretenimiento	2	13	37	0,69	
	5. Incentivos especiales	2	9	41	0,80	
	6. Iniciación al hábito	2	4	46	0,92	
	7. Llamamiento emocional	2	19	31	0,49	
	8. Metáforas simbólicas	2	11	39	0,75	
	9. Atención personal.	2	12	38	0,72	
	10. Razonamiento racional	2	11	39	0,75	
	11. Refrendo de celebres	2	1	49	0,98	
	12. Repetición de marca	2	13	37	0,69	

Fuente: Elaboración propia.

**CUADRO 7.16: TASA DE ACUERDOS ENTRE JUECES: EE.UU.**

	Categorías	K	Número de Desacuerdo	Número de Acuerdo	Fiabilidad estimada	Promedio de fiabilidad
Contenido informativo	1. Precio/Valor	2	10	40	0,77	0,77
	2. Calidad	2	11	39	0,75	
	3. Comportamiento	2	13	37	0,69	
	4. Componentes o contenido	2	1	49	0,98	
	5. Disponibilidad	2	13	37	0,69	
	6. Ofertas especiales	2	11	39	0,75	
	7. Forma y empaquetado	2	14	36	0,66	
	8. Garantía	2	12	38	0,72	
	9. Seguridad	2	7	43	0,85	
	10. Investigación independ.	2	4	46	0,92	
	11. Investigación propia	2	5	45	0,89	
	12. Nuevas ideas	2	17	33	0,57	
Valores Culturales	1. Actividad	2	16	34	0,60	0,80
	2. Concisión	2	12	38	0,72	
	3. Competición	2	14	36	0,66	
	4. Estilo directo	2	17	33	0,57	
	5. Ecología	2	1	49	0,98	
	6. Emocional	2	13	37	0,69	
	7. Exuberancia	2	12	38	0,72	
	8. Integridad del grupo	2	0	50	1,00	
	9. Armonía	2	5	45	0,89	
	10. Carácter indirecto	2	11	39	0,75	
	11. Individualidad	2	5	45	0,89	
	12. Orientación a largo plazo	2	10	40	0,77	
	13. Pasividad	2	17	33	0,57	
	14. Pragmatismo	2	12	38	0,72	
	15. Racional	2	14	36	0,66	
	16. Respeto a los ancianos	2	0	50	1,00	
	17. Autoestima	2	2	48	0,96	
	18. Orientación a corto plazo	2	2	48	0,96	
	19. Estatus social	2	3	47	0,94	
	20. Juventud	2	5	45	0,89	
Estrategias creativas	1. Comparación	2	10	40	0,77	0,79
	2. Comunicación recíproca	2	13	37	0,69	
	3. Despertar curiosidad	2	13	37	0,69	
	4. Entretenimiento	2	1	49	0,98	
	5. Incentivos especiales	2	13	37	0,69	
	6. Iniciación al hábito	2	11	39	0,75	
	7. Llamamiento emocional	2	14	36	0,66	
	8. Metáforas simbólicas	2	12	38	0,72	
	9. Atención personal.	2	7	43	0,85	
	10. Razonamiento racional	2	4	46	0,92	
	11. Refrendo de celebres	2	5	45	0,89	
	12. Repetición de marca	2	17	33	0,57	

Fuente: Elaboración propia.

### 7.2.7 VALIDEZ

La reflexión sobre la validez de una investigación es de gran importancia ya que reduce el riesgo de obtener resultados erróneos con la apariencia de verdaderos. Según Campbell (1957) hay que distinguir entre validez interna y validez externa. La validez interna es sinónimo de fiabilidad. La validez externa por el contrario trata de determinar hasta que punto las variaciones dentro del proceso de análisis se corresponden con variaciones fuera de dicho proceso, y si los resultados representan fenómenos reales en el contexto de los datos en los que se basan. A continuación se describen principales tipos y definiciones de validez propuestos en la literatura (Krippendorff, 1980; Luque, 1997; Sánchez y Sarabia, 1999).

- La validez de contenido o validez facial se refiere al grado en el que la medida recoge el dominio del contenido estudiado. Se aplica para estimar el grado con el que una escala es representativa del concepto que mide, o por el grado en que los ítems de la escala son representativos de la población de ítems que desarrollan un concepto. Por su naturaleza cualitativa, no se puede expresar mediante un coeficiente, sino sólo aproximaciones procedentes de juicios.
- La validez de construcción o de concepto se aplica para el instrumento diseñado para medir algo concreto, con el fin de aclarar qué concepto mide la escala. Los procedimientos básicos para probarla son las matrices multiconcepto-multimétodo y el análisis factorial confirmatorio. Esta validez es fundamental en la investigación científica porque el investigador necesita medir y comunicar conceptos. La validez de construcción supone la existencia de una consistencia interna, y es la más difícil de establecer.
- La validez convergente se refiere al hecho de que una escala sólo cuantifica las características del concepto que trata de medir y no cualquier otra característica de cualquier otro concepto. Se mide mediante correlaciones que examinan el grado de asociación entre variables.
- La validez factorial se refiere al hecho de que la estructura de relaciones entre ítems y sus correspondientes conceptos o factores se mantiene en sucesivos análisis. Requiere la existencia de validez convergente y discriminante.

- La validez predictiva (también llamada validez pragmática o relacionada con criterios) se refiere al hecho de que una escala de medida sea capaz de predecir otras variables (criterios). Éstas pueden ser cualquier tipo de variable obtenida con otras escalas y que pueden ser estimadas con la escala bajo estudio.
  
- La validez nomológica trata de determinar si el instrumento de medida se comporta según lo esperado con respecto a otras construcciones con las cuales está teóricamente relacionada. Se evalúa mediante la confirmación de relaciones significativas entre construcciones según establezca la teoría.
  
- La validez predictiva simple se refiere a la capacidad de la escala para pronosticar el valor futuro de otras variables. Los datos de la escala bajo estudio y de los criterios se recogen en momentos diferentes del tiempo.

Dado que esta investigación es puramente descriptiva, se considera que la validez de contenido o validez facial es suficiente (Holsti, 1969). Debido a las numerosas puntualizaciones realizadas para definir y aclarar los conceptos a los jueces, entendemos que quedó suficientemente especificado qué era y qué no era objeto de medida. Finalmente, en nuestra opinión, la exhaustiva revisión bibliográfica realizada para aclarar conceptos y metodologías, justifica suficientemente la validez de la investigación realizada.

## 7.2.8 TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

### 7.2.8.1 TRATAMIENTO GENERAL

El objetivo final del tratamiento estadístico es contrastar las hipótesis expuestas en el apartado 6 en función de los resultados de los tests estadísticos correspondientes. La correspondencia entre hipótesis nula, hipótesis alternativa y tratamiento estadístico se indica en el Cuadro 7.14. Se prepararon tablas cruzadas en las que por filas se indicaba cada una de las categorías de criterios informativos, valores culturales o estrategias creativas, y por columnas los 50 anuncios Web estudiados de cada país. En cada casilla de cada tabla aparece un "1" o un "0", indicando la existencia o no de determinada categoría en un anuncio, tal como se describe en los apartados siguientes. Sumando horizontalmente por filas (y en algunos casos también por columnas) se obtenía la frecuencia de cada categoría de las tres variables: los criterios informativos, los valores culturales y las estrategias creativas. La variable independiente fue siempre el país y las variables dependientes fueron diferentes en cada análisis. Para la exploración de los resultados se emplearon estadísticos descriptivos (i.e. medias, desviaciones típicas etc.) y técnicas de análisis tales como el análisis de varianza con la prueba  $F$  (ANOVA) y la prueba  $t$  para variables numéricas, la prueba de la Chi-cuadrado para las variables no numéricas y el análisis factorial. Para los cálculos se emplearon los paquetes comerciales de Software *Microsoft EXCEL*, subrutinas en *Fortran* de *Microsoft*, *Power Station 4.0* y *ORIGIN 5.0*.

### 7.2.8.2 CONTENIDO INFORMATIVO

Conforme a la metodología propuesta por Resnik y Stern, los valores de la escala nominal se transformaron en variables numéricas, asignando el valor numérico de 1 a la respuesta afirmativa marcada con una "X" y el valor numérico de 0 a la respuesta contraria. Sumando verticalmente por columnas se obtuvo el número total de criterios informativos de cada anuncio. Esta adición fue necesaria e importante no solamente para calcular la media y desviación típica del número de criterios informativos por país (Japón, España y EE.UU.), sino también para determinar si tal anuncio era informativo. Siguiendo el criterio obtenido seguido en la literatura, se consideró que la publicidad era informativa cuando contenía más de un criterio informativo. Por otra parte, sumando horizontalmente cada fila, se obtuvo la frecuencia con que un determinado criterio informativo aparecía en los

anuncios de un determinado país.

Se calcularon las medias aritméticas, desviaciones típicas y varianzas de cada muestra y se aplicó la técnica estadística ANOVA para niveles de significación del 10%, 5% y 1%. El objetivo era determinar si existían diferencias significativas entre las medias del número de criterios informativos de las tres poblaciones (i.e. Japón, España y EE.UU.). También, se utilizó la prueba *t* para identificar diferencias significativas entre las medias de las poblaciones consideradas dos a dos, es decir: Japón y España, Japón y EE.UU., y España y EE.UU. Así mismo, se aplicó la prueba de la Chi-cuadrado a cada uno de los criterios informativos por separado, para identificar posibles diferencias significativas en el uso de cada uno de ellos entre los tres países.

Por último, los datos se trataron mediante la aplicación de un análisis factorial clásico con rotación *VARIMAX* sobre la matriz factorial inicial, para obtener posibles agrupaciones de los criterios informativos en factores independientes que pudieran explicar más del 50% de la varianza del total de información analizada.

### 7.2.8.3 VALORES CULTURALES

El tratamiento de los resultados de los valores culturales se organizó en dos fases: primero, el análisis de los valores culturales de forma global, y segundo, el análisis pormenorizado de los valores culturales principales, secundarios y terciarios. Los valores culturales principal, secundario y terciario fueron aquellos que los jueces jerarquizaron con los números "1<sup>o</sup>", "2<sup>o</sup>" y "3<sup>o</sup>", respectivamente.

#### **PRIMERA FASE**

En la primera fase, se sacaron conclusiones sobre cuáles eran los valores culturales más empleados en cada país, pero sin especificar si dichos valores aparecían como principales, secundarios o terciarios. De esta manera, se examinaron con profundidad las pautas interculturales manifiestas en los anuncios online de Japón, España y EE.UU. A las casillas marcadas (independientemente de que apareciesen como principal, secundaria, o terciaria) se les asignó el valor numérico 1 y a las casillas vacías el valor 0. Cada categoría se trató como una variable aislada denominada "existencia de un determinado valor cultural", la cual podía tomar dos valores "Sí" o "No." Se aplicó la prueba de la

Chi-cuadrado a una tabla de 2 x 3 para comparar los tres países conjuntamente, y a tres tablas de 2 x 2 para comparar dos a dos los tres países.

A continuación, las 20 categorías se clasifican en dos tipos: individualistas y colectivistas, siguiendo criterios extraídos de la revisión bibliográfica. El primero tipo se refería a los valores que separan a los individuos del contexto social y son "Actividad", "Competencia", "Estilo directo", "Exuberancia", "Individualidad", "Pragmatismo", "Racional", "Autoestima", "Orientación a corto plazo" y "Juventud", mientras que el segundo tipo son los valores que conectan a los individuos con el contexto social y está formado por "Concisión", "Ecología", "Emocional", "Sentido del grupo o familia", "Armonía", "Carácter indirecto", "Orientación a largo plazo", "Pasividad", "Respeto a los ancianos" y "Estatus social." El total de respuestas individualistas fue calculado para cada anuncio. Así, del mismo modo que con el análisis informativo, se calculó el número total de valores individualistas de cada anuncio, independientemente de la categoría de éstos, y se determinó el grado de individualismo del mismo. Se aplicó la prueba *F* o ANOVA a la nueva variable "número de categorías individualistas del anuncio", con el fin de examinar si existían diferencias significativas entre las medias de los tres países conjuntamente. También, se empleó la prueba *t* para identificar posibles diferencias significativas entre las tres parejas de países: Japón y España, Japón y EE.UU., y España y EE.UU.

Se realizó también un análisis factorial clásico con rotación *VARIMAX* sobre la matriz factorial inicial con el fin de identificar los factores principales que pudieran caracterizar más del 50% de la varianza del total de información analizada.

## **SEGUNDA FASE**

En la segunda fase, los resultados se analizaron según el orden jerárquico establecido por los jueces. El objeto era investigar por separado los criterios culturales primarios, secundarios y terciarios de cada anuncio. Para analizar los valores primarios se asignó el valor 1 a las casillas marcadas con "1<sup>o</sup>", y el valor 0 a las casillas marcadas con "2<sup>o</sup>" y "3<sup>o</sup>." Para estudiar los valores secundarios, se les asignó el valor numérico 1 a las casillas con "2<sup>o</sup>" y el valor 0 a las casillas con "1<sup>o</sup>" y "3<sup>o</sup>"; y finalmente para investigar los valores terciarios, se asignó el valor 1 a las casillas con "3<sup>o</sup>" y el valor 0 a las casillas con "1<sup>o</sup>" y "2<sup>o</sup>." A las casillas vacías les asignó el valor 0. Sumando los valores de las casillas para cada anuncio se obtuvo la frecuencia con que cada valor cultural aparecía como primario, secundario o terciario en cada país.

A continuación, se estudió la variable no numérica que llamamos "criterio cultural principal del anuncio", la cual podía tomar como valores cualquiera de las 20 categorías culturales investigadas. Seguidamente se aplicó la prueba de la Chi-cuadrado para comprobar si la frecuencia de cada uno de los valores que podía adoptar la variable antes definida, era igual en los tres países. La comparación entre países se realizó con los tres conjuntamente (en una tabla de 20 x 3), y dos a dos (con tres tablas de 20 x 2). Así mismo, las 20 variables fueron clasificadas en dos grandes grupos: individualistas y colectivistas (tal como se indicó al inicio de este apartado). Se repitió la prueba de la Chi-cuadrado para determinar si la frecuencia de los valores individualistas y colectivistas en los tres países eran iguales.

Finalmente, la prueba de la Chi-cuadrado se aplicó también a cada país por separado para determinar si los criterios culturales principales, eran mayormente individualistas o colectivistas. Este mismo proceso seguido para la variable "criterio cultural principal del anuncio", se repitió por separado para los otros dos ordenes jerárquicos definiendo para ello las dos nuevas variables: "criterio cultural secundario del anuncio" y "criterio cultural terciario del anuncio." Los resultados se trataron también con un análisis factorial clásico con rotación Varimax sobre la matriz factorial inicial para obtener posibles agrupaciones de valores culturales en factores independientes que pudieran explicar más del 50% de la varianza del total de información analizada.

#### 7.2.8.4 ESTRATEGIAS CREATIVAS

Del mismo modo que con el análisis de los valores culturales, a las respuestas afirmativas se les asignó el valor 1 y a las negativas o casillas en blanco el valor 0. El total de respuestas afirmativas no fue sumado por columnas sino sólo por filas para examinar si existían diferencias significativas en la frecuencia de cada estrategia creativa.

Para comparar la frecuencia de cada una de las estrategias creativas (consideradas aisladamente) en los tres países, se aplicó la prueba de la Chi-cuadrado tanto a los tres países conjuntamente, como agrupados de dos en dos. Los datos se trataron también mediante la aplicación de un análisis factorial clásico con rotación *VARIMAX* sobre la matriz factorial inicial para obtener posibles agrupaciones de las estrategias creativas en factores independientes que pudieran explicar más de 50% de la varianza del total de información analizada.

**CUADRO 7.14: TRATAMIENTO ESTADÍSTICO PARA CONTRASTAR LAS HIPÓTESIS**

Hipótesis	Hipótesis Nula: $H_0$	Hipótesis Alternativa: $H_a$	Tratamiento estadístico
Hipótesis 1	Las medias del número de criterios informativos en la publicidad Web de las multinacionales japonesas son iguales en Japón, España y EE.UU.	Las medias del número de criterios informativos en la publicidad Web de las multinacionales japonesas no son iguales en Japón, España y EE.UU.	ANOVA
Hipótesis 2	Las medias del número de criterios informativos de la publicidad Web de las multinacionales japonesas son iguales en Japón y EE.UU.	Las medias del número de criterios informativos de la publicidad Web de las multinacionales japonesas no son iguales en Japón y EE.UU.	Prueba $t$
Hipótesis 3	Las medias del número de criterios informativos de la publicidad Web de las multinacionales japonesas son iguales en EE.UU. y España.	Las medias del número de criterios informativos de la publicidad Web de las multinacionales japonesas no son iguales en EE.UU. y España.	Prueba $t$
Hipótesis 4	Las medias del número de valores individualistas de la publicidad Web de las multinacionales japonesas son iguales en Japón, España y EE.UU.	Las medias del número de valores individualistas de la publicidad Web de las multinacionales japonesas no son iguales en Japón, España y EE.UU.	ANOVA
Hipótesis 5	5.1: Las medias del número de valores individualistas en la publicidad Web de las multinacionales japonesas en Japón y en España son iguales. 5.2: Las medias del número de valores individualistas en Japón y en EE.UU. son iguales.	5.1: Las medias del número de valores individualistas en la publicidad Web de las multinacionales japonesas en Japón y en España no son iguales. 5.2: Las medias del número de valores individualistas en Japón y en EE.UU. no son iguales.	ANOVA
Hipótesis 6	Las medias del número de valores individualistas en la publicidad Web de las multinacionales japonesas en España y en EE.UU. son iguales.	Las medias del número de valores individualistas en la publicidad Web de las multinacionales japonesas en España y en EE.UU. no son iguales.	ANOVA

(continua en página siguiente)

**CUADRO 7.14: TRATAMIENTO ESTADÍSTICO PARA CONTRASTAR LAS HIPÓTESIS  
(CONTINUA)**

Hipótesis	Hipótesis Nula	Hipótesis Alternativa	Tratamiento estadístico
Hipótesis 7	<p>7.1: Las frecuencias de los valores primarios individualistas de los anuncios de las multinacionales japonesas son iguales entre Japón, España y EE.UU.</p> <p>7.2: Las frecuencias de los valores secundarios individualistas de los anuncios de las multinacionales japonesas son iguales entre Japón, España y EE.UU.</p> <p>7.2: Las frecuencias de los valores terciarios individualistas de los anuncios de las multinacionales japonesas son iguales entre Japón, España y EE.UU.</p>	<p>7.1: Las frecuencias de los valores primarios individualistas de los anuncios de las multinacionales japonesas no son iguales entre Japón, España y EE.UU.</p> <p>7.2: Las frecuencias de los valores secundarios individualistas de los anuncios de las multinacionales japonesas no son iguales entre Japón, España y EE.UU.</p> <p>7.2: Las frecuencias de los valores terciarios individualistas de los anuncios de las multinacionales japonesas no son iguales entre Japón, España y EE.UU.</p>	Prueba de la Chi-cuadrado
Hipótesis 8	Las frecuencias de las distintas estrategias creativas de las multinacionales japonesas son iguales en Japón, España y EE.UU.	Las frecuencias de las distintas estrategias creativas de las multinacionales japonesas no son iguales en Japón, España y EE.UU.	Prueba de la Chi-cuadrado Análisis factorial
Hipótesis 9	Las frecuencias de las distintas estrategias creativas de las multinacionales japonesas son iguales en Japón y España.	Las frecuencias de las distintas estrategias creativas de las multinacionales japonesas no son iguales en Japón y España.	Prueba de la Chi-cuadrado
Hipótesis 10	Las frecuencias de las distintas estrategias creativas de las multinacionales japonesas son iguales en Japón y EE.UU.	Las frecuencias de las distintas estrategias creativas de las multinacionales japonesas no son iguales en Japón y EE.UU.	Prueba de la Chi-cuadrado

(continua en página siguiente)

**CUADRO 7.14: TRATAMIENTO ESTADÍSTICO PARA CONTRASTAR LAS HIPÓTESIS (CONTINUA)**

Hipótesis	Hipótesis Nula	Hipótesis Alternativa	Tratamiento estadístico
Hipótesis 11	Las frecuencias de la estrategia creativa "Entretenimiento" son iguales en Japón, España y EE.UU.	Las frecuencias de la estrategia creativa "Entretenimiento" no son iguales en Japón, España y EE.UU.	Prueba de la Chi-cuadrado
Hipótesis 12	Las frecuencias de la estrategia creativa "Metáforas simbólicas o visuales" son iguales en Japón, España y EE.UU.	Las frecuencias de la estrategia creativa "Metáforas simbólicas o visuales" no son iguales en Japón, España y EE.UU.	Prueba de la Chi-cuadrado
Hipótesis 13	Las frecuencias de la estrategia creativa "Llamamiento emocional/psicológico" son iguales en Japón, España y EE.UU.	Las frecuencias de la estrategia creativa "Llamamiento emocional/psicológico" no son iguales en Japón, España y EE.UU.	Prueba de la Chi-cuadrado
Hipótesis 14	Las frecuencias de la estrategia creativa "Refrendo de celebridades" son iguales en Japón, España y EE.UU.	Las frecuencias de la estrategia creativa "Refrendo de celebridades" no son iguales en Japón, España y EE.UU.	Prueba de la Chi-cuadrado
Hipótesis 15	La frecuencia de cada uno de los criterios informativos son iguales en los distintos tipos de productos.	La frecuencia de cada uno de los criterios informativos no son iguales en los distintos tipos de productos.	Prueba de la Chi-cuadrado
Hipótesis 16	La frecuencia de cada uno de los valores culturales son iguales en los distintos tipos de productos.	La frecuencia de cada uno de los valores culturales no son iguales en los distintos tipos de productos.	Prueba de la Chi-cuadrado
Hipótesis 17	La frecuencia de cada una de las estrategias creativas son iguales en los distintos tipos de productos.	La frecuencia de cada una de las estrategias creativas no son iguales en los distintos tipos de productos.	Prueba de la Chi-cuadrado

Fuente: Elaboración propia.

**CAPÍTULO 8**  
**RESULTADOS**



## 8.1 NIVEL INFORMATIVO

### 8.1.1 OBSERVACIÓN GENERAL

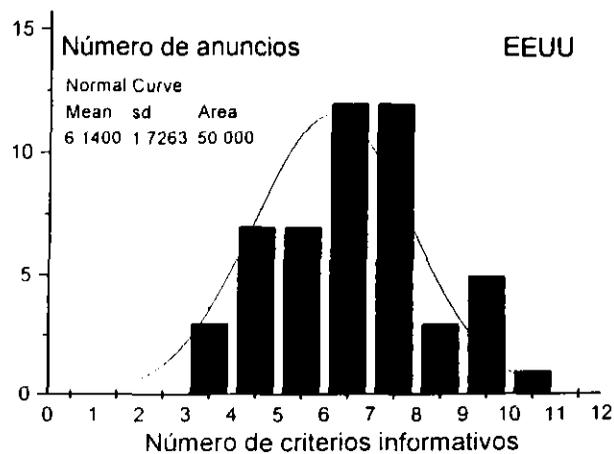
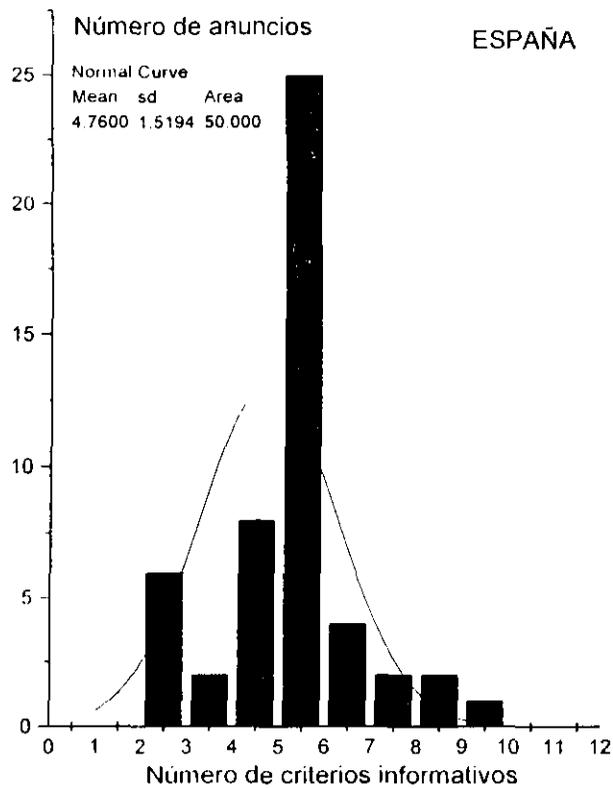
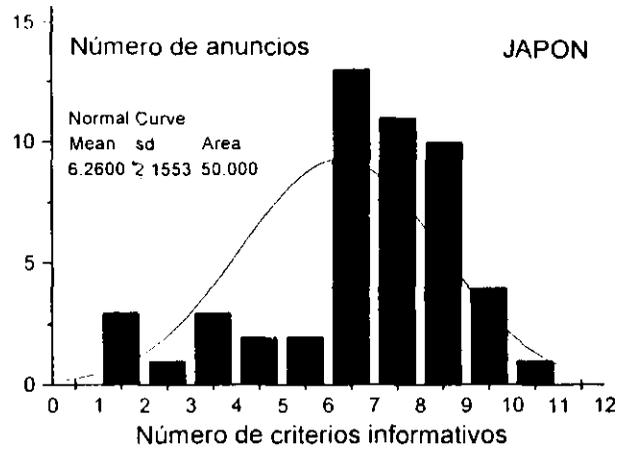
En la Tabla 8.1 se compara el número de criterios informativos de la publicidad Web de las multinacionales japonesas (PWMJ) de Japón, España y EE.UU. En un total de 150 anuncios, todos (100%) cumplían la condición establecida por Resnik y Stern (1977) para poderlos considerar informativos, es decir, contenían por lo menos un criterio informativo. El rango de variación del número de criterios informativos fue diferente en cada país: en los anuncios japoneses entre 1 y 10; en los españoles entre 2 y 9; y en los norteamericanos entre 3 y 10. Tal y como muestran los histogramas de la Figura 8.1, en Japón la mayoría de anuncios (76%) tenían entre 5 y 9 criterios informativos, mientras que en España y EE.UU. dicho número oscilaba entre 4 y 7, y entre 4 y 9, respectivamente.

En la Tabla 8.2 (columnas 2 a 7) se muestra la frecuencia de aparición de cada uno de los categorías informativos en los tres países. Los resultados del análisis del contenido informativo se muestran en la Tabla 8.2. En dicho país, los cinco criterios informativos más utilizados fueron "Forma del producto y/o empaquetado" (14,7%), "Disponibilidad" (14,1%), "Comportamiento" (13,7%), "Componentes o contenido" (12,8%), y "Calidad" (12,8%). En Japón, el criterio "Precio/Valor" quedó en sexto lugar, y fue más utilizado (9,9%) que en España y EE.UU. (3,8% y 6,2%, respectivamente). Por el contrario, en España, el criterio "Calidad" (18,1%) apareció más frecuentemente, seguido de los criterios de "Comportamiento" (17,6%), "Componentes o contenido" (17,2%), y "Disponibilidad" (16,8%).

**TABLA 8.1: CRITERIOS INFORMATIVOS DE LA PWMJ EN JAPÓN, ESPAÑA Y EE.UU.**

Nº de criterios	Japón		España		EE.UU.	
	Nº de veces	%	Nº de veces	%	Nº de veces	%
1	3	6.0%	0	0%	0	0%
2	1	2.0%	6	12.0%	0	0%
3	0	0%	2	4.0%	3	6.0%
4	3	6.0%	8	16.0%	7	14.0%
5	2	4.0%	25	50.0%	7	14.0%
6	15	30.0%	4	8.0%	12	24.0%
7	11	22.0%	2	4.0%	12	24.0%
8	0	0%	2	4.0%	3	6.0%
9	10	20.0%	1	2.0%	5	10.0%
10	5	10.0%	0	0%	1	2.0%
Total	50	100.0%	50	100.0%	50	100.0%
Promedio	6,26		4,76		6,14	

Figura 8.1: Histogramas del número de criterios informativos de cada país



En EE.UU., los criterios "Comportamiento" y "Componentes" fueron los más utilizados (16,0%), seguidos de "Forma del producto y/o empaquetado" (15,3%) y de "Calidad" (13,7%). El criterio "Garantía" apareció en EE.UU. notablemente con mayor frecuencia (5,2%) que en Japón y España (1,0% y 1,3%, respectivamente).

Estas diferencias entre países se estudiaron también mediante el análisis de la Chi-cuadrado aplicada a cada una de las categorías por separado, tal y como se muestra en las últimas cuatro columnas de la Tabla 8.2. Al examinar las frecuencias teóricas en el cálculo del valor de la Chi-cuadrado, todos los criterios excepto "Investigación independiente", superaron el valor 5, que es un dato importante para poder utilizar este análisis (Luque, 1997, p.311).

Comparando los tres países conjuntamente (columna 8 de la Tabla 8.2) se encontraron diferencias significativas en categorías tales como "Precio/Valor" ( $\chi^2 = 20,34, p < .01, df = 2$ ), "Comportamiento" ( $\chi^2 = 6,02, p < .05, df = 2$ ), "Componentes o contenido" ( $\chi^2 = 8,42, p < .05, df = 2$ ) "Garantía" ( $\chi^2 = 16,12, p < .01, df = 2$ ) "Investigación promovida por la empresa" ( $\chi^2 = 44,85, p < .01, df = 2$ ) y "Nuevas ideas" ( $\chi^2 = 18,26, p < .01, df = 2$ ). En cuanto a "Investigación independiente" ( $\chi^2 = 5,38, p < 0,10, df = 2$ ), se detectaron diferencias significativas pero inconcluyentes, ya que las frecuencias teóricas fueron inferiores a 5 (i.e. 1,67).

Comparando los países dos a dos (columnas 9, 10 y 11 de la Tabla 8.2), se encontraron diferencias significativas en los siguientes criterios informativos: "Precio/Valor" entre Japón y España ( $\chi^2 = 20,17, p < 0,01, df = 1$ ), entre Japón y EE.UU. ( $\chi^2 = 5,76, p < 0,05, df = 1$ ) y entre España y EE.UU. ( $\chi^2 = 4,96, p < 0,05, df = 1$ ); "Comportamiento" entre Japón y EE.UU. ( $\chi^2 = 4,89, p < 0,01, df = 1$ ) y entre España y EE.UU. ( $\chi^2 = 5,98, p < 0,01, df = 1$ ); "Componentes o contenido" entre Japón y EE.UU. ( $\chi^2 = 8,27, p < 0,01, df = 1$ ) y entre España y EE.UU. ( $\chi^2 = 7,11, p < 0,01, df = 1$ ); "Ofertas especiales" entre España y EE.UU. ( $\chi^2 = 2,95, p < 0,10, df = 1$ ); "Garantía" entre Japón y EE.UU. ( $\chi^2 = 10,98, p < 0,01, df = 1$ ), y entre España y EE.UU. ( $\chi^2 = 9,0, p < 0,01, df = 1$ ); "Seguridad" entre España y EE.UU. ( $\chi^2 = 4,33, p < 0,05, df = 1$ ); "Investigación independiente" entre Japón y España ( $\chi^2 = 4,17, p < 0,05, df = 1$ ); "Investigación promovida por la empresa" entre Japón y España ( $\chi^2 = 23,31, p < 0,01, df = 1$ ) y entre Japón y EE.UU. ( $\chi^2 = 26,58, p < 0,01, df = 1$ ); y "Nuevas ideas" entre Japón y España ( $\chi^2 = 16,88, p < 0,01, df = 1$ ), y entre España y EE.UU. ( $\chi^2 = 12,70, p < 0,01, df = 1$ ).

TABLA 8.2: RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL CONTENIDO INFORMATIVO DE LA PUBLICIDAD WEB

	Japón		España		EEUU		Chi-cuadrado			
	Nº de veces	%	Nº de veces	%	Nº de veces	%	Tres países (df = 2)	Japón/España (df = 1)	Japón/EEUU (df = 1)	España/EEUU (df = 1)
1. Precio/Valor	31	9,9%	9	3,8%	19	6,2%	20,34***	20,17***	5,76***	4,96***
2. Calidad	40	12,8%	43	18,1%	42	13,7%	0,67	0,64	0,27	0,08
3. Comportamiento	43	13,7%	42	17,5%	49	16,0%	6,02***	0,08	4,89***	5,98***
4. Componentes o contenido	40	12,8%	41	17,2%	49	16,0%	8,42***	0,06	8,27***	7,11***
5. Disponibilidad	44	14,1%	40	16,8%	38	12,4%	2,46	1,19	2,44	0,23
6. Ofertas especiales	8	2,6%	7	2,9%	14	4,6%	3,68	0,08	2,10	2,95
7. Forma y empaquetado	46	14,7%	42	17,6%	47	15,3%	3,11	1,52	0,15	2,55
8. Garantía	3	1,0%	4	1,7%	16	5,2%	16,12***	0,15	10,98***	9,00***
9. Seguridad	8	2,6%	3	1,3%	10	3,3%	4,32	2,55	0,27	4,33***
10. Investigación independ.	4	1,3%	0	0,0%	1	0,3%	5,38	4,17	1,89	1,01
11. Investigación propia	21	6,7%	1	0,4%	0	0,0%	44,85***	23,31***	26,58***	1,01
12. Nuevas ideas	25	8,0%	6	2,5%	22	7,2%	18,26***	16,88***	0,36	12,70***
Total	313	100,0%	238	100,0%	307	100,0%	NC	NC	NC	NC

NC: No corresponde

\*  $p < 0,10$

\*\*  $p < 0,05$

\*\*\*  $p < 0,01$

### 8.1.2 CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS

**Hipótesis 1: Desde el punto de vista global, existen diferencias significativas en el nivel informativo de la publicidad Web de las multinacionales japonesas entre Japón, España y EE.UU.**

El número total de criterios informativos en Japón, España y EE.UU. fue 313, 238 y 307, con una media de 6,26, 4,76 y 6,14 criterios por anuncio, respectivamente (véase Tabla 8.1). Las diferencias entre estas tres medias fueron examinadas mediante la prueba ANOVA (Tabla 8.3). Los histogramas de las frecuencias del número de criterios informativos identificados en la PWMJ en Japón, España y EE.UU. muestran distribuciones aproximadamente normales (véase la Figura 8.1). Del análisis estadístico ANOVA se concluyó que las medias de las tres muestras diferían significativamente ( $F = 10,491$ ,  $p < 0,001$ ,  $df = 2 \times 49$ ). Por ello, la Hipótesis 1 fue estadísticamente apoyada.

La Tabla 8.4 muestra los resultados del análisis factorial del nivel informativo de la PWMJ en Japón, España y EE.UU. Se extrajeron aquellos factores que explicaban al menos el 50% de la varianza total. Respecto al factor más influyente, o Factor 1, los tres países mostraron pautas muy similares: en Japón, los 5 criterios informativos con números peso dentro de cada factor mayores de 0,5 fueron "Comportamiento" → "Calidad" → "Nuevas ideas" → "Forma del producto y/o empaquetado" → "Componentes o contenido" (Nota: el símbolo " → " indica el orden decreciente de importancia, es decir, del número peso correspondiente); en España sobresalieron los criterios de "Calidad" → "Comportamiento" → "Nuevas ideas"; y en EE.UU. los de "Calidad" → "Garantía" → "Comportamiento."

Sin embargo, el segundo factor más importante, o Factor 2, estaba formado por criterios distintos en cada país: en Japón, los criterios con números peso mayores de 0,5 fueron "Ofertas especiales" → "Disponibilidad"; en España, "Ofertas especiales" → "Precio/Valor"; y en EE.UU. "Forma del producto y/o empaquetado" → "Comportamiento."

En cuanto al Factor 3, los tres países también exhibían pautas distintas: en Japón, los 2 criterios informativos con números peso dentro de cada factor mayores de 0,5 fueron "Investigación promovida por la empresa" → "Seguridad"; en España "Forma del producto y/o empaquetado" → "Disponibilidad"; y en EE.UU. "Disponibilidad" → "Precio/Valor."

Por lo tanto, el análisis factorial corroboró la Hipótesis 1. En general, se puede decir

que los anuncios online en los tres países son muy informativos, en comparación con sus homólogos de los medios tradicionales (i.e. televisión, radio, prensa, etc.), pero el tipo de información que contienen depende de cada mercado.

**TABLA 8.3: ANOVA: EL NÚMERO DE CRITERIOS INFORMATIVOS**

Pais	<i>n</i>	Media	Desviación estándar	Varianza	Valor <i>F</i> calculado	Probabilidad*
Japón	50	6,26	2,155	4,645	10,491	<i>p</i> < 0,05
España	50	4,76	1,519	2,309		
EE.UU.	50	6,14	1,726	2,98		

\*  $df = (k-1, N-k) = (2, 147)$ ;  $N = nk$

**TABLA 8.4: ANÁLISIS FACTORIAL PARA EL NIVEL INFORMATIVO**

**JAPÓN (*P* < 0,01)**

Factor	Autovalores	% de varianza	% de varianza acumulada	Criterios informativos
Factor 1	3,027457	30,27	30,27	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Comportamiento</li> <li>• Componentes/Contenido</li> <li>• Forma/Empaquetado</li> <li>• Nuevas ideas</li> </ul>
Factor 2	1,446754	14,47	44,74	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad</li> <li>• Ofertas especiales</li> </ul>
Factor 3	1,269741	12,70	57,44	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación propia</li> <li>• Seguridad</li> </ul>

**ESPAÑA (*P* < 0,01)**

Factor	Autovalores	% de varianza	% de varianza acumulada	Criterios informativos
Factor 1	2,005760	25,07	25,07	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Comportamiento</li> <li>• Nuevas ideas</li> </ul>
Factor 2	1,704902	21,31	46,38	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio/Valor</li> <li>• Ofertas especiales</li> </ul>
Factor 3	1,422455	17,78	64,16	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad</li> <li>• Forma/Empaquetado</li> </ul>

**EE.UU. (*P* < 0,05)**

Factor	Autovalores	% de varianza	% de varianza acumulada	Criterios informativos
Factor 1	2,044538	20,45	20,45	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Comportamiento</li> <li>• Garantía</li> </ul>
Factor 2	1,633338	16,33	36,78	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Componente/Contenido</li> <li>• Forma/Empaquetado</li> </ul>
Factor 3	1,314497	13,14	50,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio/Valor</li> <li>• Disponibilidad</li> </ul>

**Hipótesis 2: La publicidad Web de las multinacionales japonesas es más informativa en Japón que en EE.UU.**

La media del número de criterios informativos de la PWMJ en Japón y EE.UU. fue de 6,26 y 6,14, siendo la primera ligeramente más informativa que la segunda. Sin embargo, a través de la prueba *t*, la diferencia entre las dos medias no fue estadísticamente significativa con un nivel de significación del 5% ( $t = 0,389$ ). Por lo tanto, la Hipótesis 2 fue rechazada.

**Hipótesis 3: La publicidad Web de las multinacionales japonesas es más informativa en EE.UU. que en España.**

La publicidad española resultó ser claramente menos informativa que la japonesa y norteamericana, ya que las medias del número de criterios informativos en los anuncios españoles fue de 4,76 frente al 6,26 y 6,14 de Japón y EE.UU., respectivamente (véase Tabla 8.1).

Al examinar dos a dos los países mediante la prueba *t* (véase Tabla 8.5), se vio que existen diferencias significativas entre las medias del número de criterios informativos de la PWMJ entre Japón y España ( $t = -4,122$ ,  $p < 0,05$ ), y entre España y EE.UU. ( $t = -5,657$ ,  $p < 0,05$ ), y por ello, la Hipótesis 3 fue sostenida.

**TABLA 8.5: PRUEBA T**

Países	Valor <i>t</i> calculado	Probabilidad*
Japón versus España	-4,122	$p < 0,05$
Japón versus EE.UU.	0,389	
España versus EE.UU.	-5,657	$p < 0,05$

\*  $df = (k - 1, N - k) = (1, 98)$

## 8.2 LOS VALORES CULTURALES

### 8.2.1 OBSERVACIÓN GENERAL

La Tabla 8.6 (columnas 2 a 7) muestra la frecuencia de aparición de cada categoría de los valores culturales en los tres países. Sólo una de ellas no fue detectada en ningún país: "Respecto a los ancianos." En Japón la categoría más usada fue "Pragmatismo" (32%), seguida de "Estilo directo" (9,3%), "Concisión" (9,3%), "Emocional" (8,7%) y "Racional" (7,3%). En contra de las conclusiones obtenidas en investigaciones anteriores (Lin, 1993; Mueller, 1987, 1992), fueron muy bajas las categorías de "Carácter indirecto", "Orientación a largo plazo", "Sentido del grupo o familia." Estas categorías, junto con las de "Actividad", "Pasividad" y "Autoestima" no fueron consideradas en el análisis factorial debido a su casi nula frecuencia de aparición.

También fue escaso el uso de la categoría "Ecología" (3%), lo cual contradice la tendencia generalizada a expresar preocupación por el medio ambiente que se observa en otros ámbitos.

En España, las categorías "Estilo directo" (21,3%) y "Racional" (20,7%) fueron los dos valores culturales más identificados en la publicidad Web, secundados por "Pragmatismo" (14%) y "Pasividad" (12,7%). No se observaron en ningún anuncio las siguientes 9 categorías, razón por la cual fueron excluidas del análisis factorial: "Ecología", "Sentido del grupo o familia", "Armonía", "Individualidad", "Respecto a los ancianos", "Autoestima", "Orientación a corto plazo", "Estatus social" y "Juventud." Además, las categorías "Concisión" y "Exuberancia" aparecieron sólo una vez, y "Orientación a largo plazo" dos veces.

En EE.UU. las categorías que aparecieron con mayor frecuencia fueron "Pasividad" (13,3%), "Racional" (12%), "Competencia" (12%) y "Estilo directo" (10%), seguidos de "Concisión" (9,3%), "Pragmatismo" (9,3%) y "Exuberancia" (8%). No se observaron las categorías de "Sentido del grupo o familia", "Armonía", "Carácter indirecto" y "Respeto a los ancianos", mientras que "Ecología", "Autoestima" y "Orientación a corto plazo" fueron utilizadas sólo dos veces. Por ello, estos últimos 7 valores culturales no se consideraron en el análisis factorial.

La columna 8 de la Tabla 8.6 muestra los resultados del test de significación realizado aplicando la prueba de la Chi-cuadrado para cada valor cultural por separado

con los tres países. Se detectaron diferencias significativas en los siguientes 10 valores culturales: "Actividad" ( $\chi^2 = 8,54, p < 0,05, df=2$ ), "Concisión" ( $\chi^2 = 14,45, p < 0,01, df=2$ ), "Competencia" ( $\chi^2 = 9,09, p < 0,05, df=2$ ), "Estilo directo" ( $\chi^2 = 16,96, p < 0,01, df=2$ ), "Emocional" ( $\chi^2 = 5,20, p < 0,10, df=2$ ), "Exuberancia" ( $\chi^2 = 10,30, p < 0,01, df=2$ ), "Individualidad" ( $\chi^2 = 10,63, p < 0,01, df=2$ ), "Pasividad" ( $\chi^2 = 23,39, p < 0,01, df=2$ ), "Pragmatismo" ( $\chi^2 = 52,17, p < 0,01, df=2$ ) y "Racional" ( $\chi^2 = 17,17, p < 0,05, df=2$ ).

Las diferencias detectadas en valores culturales como "Armonía" ( $\chi^2 = 10,34, p < 0,01, df = 2$ ), "Carácter indirecto" ( $\chi^2 = 23,74, p < 0,01, df = 2$ ), "Orientación a largo plazo" ( $\chi^2 = 9,22, p < 0,05, df = 2$ ), "Estatus social" ( $\chi^2 = 4,96, p < 0,10, df = 2$ ) y "Juventud" ( $\chi^2 = 8,25, p < 0,05, df = 2$ ) no son estadísticamente concluyentes ya que sus respectivas frecuencias teóricas no superaron el valor 5.

Comparando los países dos a dos (véase columnas 9 a 11 de la Tabla 8.6) se observaron diferencias significativas en "Actividad" entre Japón y España ( $\chi^2 = 8,27, p < 0,01, df = 1$ ); "Concisión" entre Japón y España ( $\chi^2 = 13,25, p < 0,01, df = 1$ ) y entre España y EE.UU. ( $\chi^2 = 13,25, p < 0,01, df = 1$ ); "Competencia" entre Japón y EE.UU. ( $\chi^2 = 7,89, p < 0,01, df = 1$ ) y entre España y EE.UU. ( $\chi^2 = 4,11, p < 0,05, df = 1$ ); "Estilo directo" entre Japón y España ( $\chi^2 = 13,04, p < 0,01, df = 1$ ) y entre España y EE.UU. ( $\chi^2 = 11,60, p < 0,01, df = 1$ ); "Emocional" entre Japón y EE.UU. ( $\chi^2 = 4,34, p < 0,05, df=1$ ) y entre España y EE.UU. ( $\chi^2 = 4,34, p < 0,05, df = 1$ ); "Exuberancia" entre España y EE.UU. ( $\chi^2 = 10,70, p < 0,01, df = 1$ ); "Carácter indirecto" entre Japón y España ( $\chi^2 = 12,36, p < 0,01, df = 1$ ) y entre España y EE.UU. ( $\chi^2 = 12,36, p < 0,01, df=1$ ); "Individualidad" entre Japón y España ( $\chi^2 = 11,11, p < 0,01, df = 1$ ); "Pasividad" entre Japón y España ( $\chi^2 = 20,25, p < 0,01, df = 1$ ) y entre Japón y EE.UU. ( $\chi^2 = 21,76, p < 0,01, df = 1$ ); "Pragmatismo" entre Japón y España ( $\chi^2 = 34,08, p < 0,01, df = 1$ ) y entre Japón y EE.UU. ( $\chi^2 = 49,07, p < 0,01, df = 1$ ); y "Racional" entre Japón y España ( $\chi^2 = 16,42, p < 0,01, df = 1$ ) y entre España y EE.UU. ( $\chi^2 = 6,76, p < 0,01, df = 1$ ).

**TABLA 8.6: RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LOS VALORES CULTURALES DE LA PUBLICIDAD WEB**

	Japón		España		EEUU		Chi-cuadrado			
	Nº de veces	%	Nº de veces	%	Nº de veces	%	Tres países (df = 2)	Japón/España (df = 1)	Japón/EEUU (df = 1)	España/EEUU (df = 1)
1. Actividad	1	0,7%	10	6,7%	5	3,3%	8,54**	8,27**	2,84	1,96
2. Concisión	14	9,3%	1	0,7%	14	9,3%	14,45***	13,25***	0,00	13,25***
3. Competición	6	4,0%	9	6,0%	18	12,0%	9,09**	0,71	7,89***	4,11**
4. Estilo directo	14	9,3%	32	21,3%	15	10,0%	16,96***	13,04***	0,05	11,60***
5. Ecología	3	2,0%	0	0,0%	2	1,3%	2,90	3,09	0,21	2,04
6. Emocional	13	8,7%	13	8,7%	5	3,3%	5,20*	0,00	4,34**	4,34**
7. Exuberancia	8	5,3%	1	0,7%	12	8,0%	10,30***	5,98	1,00	10,70***
8. Integridad del grupo	2	1,3%	0	0,0%	0	0,0%	4,05	2,04	2,04	0,00
9. Armonía	5	3,3%	0	0,0%	0	0,0%	10,34	5,26	5,26	0,00
10. Carácter indirecto	0	0,0%	11	7,3%	0	0,0%	23,74	12,36***	0,00	12,36***
11. Individualidad	10	6,7%	0	0,0%	6	4,0%	10,63***	11,11***	1,19	6,38
12. Orientación a largo plazo	0	0,0%	2	1,3%	7	4,7%	9,22	2,04	7,53	3,05
13. Pasividad	1	0,7%	19	12,7%	20	13,3%	23,39***	20,25***	21,76***	0,04
14. Pragmatismo	48	32,0%	21	14,0%	14	9,3%	52,17***	34,08***	49,07***	2,15
15. Racional	11	7,3%	31	20,7%	18	12,0%	17,17***	16,42***	2,38	6,76***
16. Respeto a los ancianos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0,00	0,00	0,00	0,00
17. Autoestima	2	1,3%	0	0,0%	2	1,3%	2,05	2,04	0,00	2,04
18. Orientación a corto plazo	0	0,0%	0	0,0%	2	1,3%	4,05	0,00	2,04	2,04
19. Estatus social	4	2,7%	0	0,0%	5	3,3%	4,96	4,17	0,12	5,26
20. Juventud	8	5,3%	0	0,0%	5	3,3%	8,25	8,70	0,80	5,26
	150	100,0%	150	100,0%	150	100,0%				

NC: No corresponde

\*  $p < 0,10$

\*\*  $p < 0,05$

\*\*\*  $p < 0,01$

## 8.2.2 CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS

**Hipótesis 4: Globalmente, existen diferencias significativas en la utilización de valores individualistas en la publicidad Web de las multinacionales japonesas entre Japón, España y EE.UU.**

Con el fin de examinar posibles diferencias significativas desde el punto de vista de la dimensión individualismo-colectivismo, los 20 valores culturales se clasificaron en dos tipos: individualistas y colectivistas. Se sumó el número de valores individualistas por anuncio y se obtuvo la media de cada país. Los resultados se muestran en la Tabla 8.7, junto con los análisis estadísticos correspondientes.

**TABLA 8.7: ANOVA: EL NÚMERO DE VALORES INDIVIDUALISTAS**

Promedios			Varianza			Valor <i>F</i> calculado			
Japón	España	EEUU	Japón	España	EEUU	Tres	Jpn/Esp	Jpn/EEUU	Esp/EEUU
2,16	2,08	1,94	0,42286	0,6873	0,58816	1,10	0,29	1,20	0,77

Las medias aritméticas del número de valores individualistas en Japón, España y EE.UU. fue de 2,16, 2,08 y 1,94, respectivamente. Mediante el test de ANOVA, se halló que no existía ninguna diferencia significativa entre los tres países ( $F$  calculado = 1,10, Valor crítico = 3,057 para un nivel de significación del 5%). A continuación, se empleó la prueba  $t$  para examinar si existían diferencias significativas entre las medias de los países comparados dos a dos. No se detectó tampoco ninguna diferencia estadísticamente significativa entre Japón y España ( $t = 0,29$ ), Japón y EE.UU. ( $t = 1,20$ ) y España y EE.UU. ( $t = 0,77$ , valor crítico = 3,938 para un nivel de significación del 5%). Por ello, la Hipótesis 4 no fue suficientemente apoyada en el presente estudio.

La Tabla 8.8 muestra los resultados del análisis factorial. Se observó que los valores culturales con mayores números peso en los factores principales de la PWMJ fueron distintos en cada país. En Japón, hay 4 factores que explican más del 50% de las características culturales de la PWMJ. Los valores culturales con números peso mayores de 0,5 en el Factor 1 fueron: "Concisión" → "Competencia"; en el Factor 2: "Estatus social" → "Emocional" → "Exuberancia" → "Pragmatismo"; en el Factor 3: "Armonía" → "Racional"; y en el Factor 4: "Juventud" → "Estilo directo" → "Individualidad." La categoría "Estatus social" aparece como relevante únicamente en Japón, lo cual concuerda con las conclusiones de investigaciones anteriores, y está probablemente relacionado con la mayor jerarquización de la sociedad japonesa, frente a la estadounidense o española.

**TABLA 8.8: ANÁLISIS FACTORIAL PARA LOS VALORES CULTURALES**

**JAPÓN ( $P < 0,05$ )**

Factor	Autovalores	% de varianza	% de varianza acumulada	Valores culturales
Factor 1	1,981858	18,02	18,02	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concisión</li> <li>• Competencia</li> </ul>
Factor 2	1,877618	17,07	35,09	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emocional</li> <li>• Exuberancia</li> <li>• Pragmatismo</li> <li>• Estatus social</li> </ul>
Factor 3	1,347464	12,25	47,34	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Armonía</li> <li>• Racional</li> </ul>
Factor 4	1,167548	10,61	57,95	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilo directo</li> <li>• Individualidad</li> <li>• Juventud</li> </ul>

**ESPAÑA ( $P < 0,05$ )**

Factor	Autovalores	% de varianza	% de varianza acumulada	Valores culturales
Factor 1	3,158198	39,48	39,48	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilo directo</li> <li>• Carácter indirecto</li> <li>• Emocional</li> <li>• Racional</li> </ul>
Factor 2	1,443565	18,04	57,52	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividad</li> <li>• Competencia</li> <li>• Pragmatismo</li> </ul>

**EE.UU. ( $P < 0,05$ )**

Factor	Autovalores	% de varianza	% de varianza acumulada	Valores culturales
Factor 1	1,990684	15,31	15,31	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concisión</li> <li>• Emocional</li> <li>• Orientación a largo plazo</li> </ul>
Factor 2	1,898198	14,60	29,91	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilo directo</li> <li>• Exuberancia</li> </ul>
Factor 3	1,502004	11,55	53,01	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividad</li> <li>• Pasividad</li> <li>• Juventud</li> </ul>
Factor 4	1,367378	10,52	63,53	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pragmatismo</li> <li>• Racional</li> </ul>

En España hay dos factores predominantes que explican más del 50% de la varianza. El Factor 1 consiste en cuatro valores con números peso mayores de 0,5: "Emocional" → "Carácter indirecto" → "Estilo directo" → "Racional." Resulta llamativo que en el Factor 1 de España, se incluyen valores culturales contradictorios, es decir, "Emocional" versus "Racional" y "Estilo directo" versus "Carácter indirecto." Efectivamente, el coeficiente de correlación entre valores opuestos fue negativo, mientras que entre valores compatibles tales como "Estilo directo" y "Racional" o entre "Carácter indirecto" y "Emocional" fue positivo. Esto significa que cuando aparecía la pareja "Estilo directo" y "Racional", no se utilizaba la de "Carácter indirecto" y "Emocional." Respecto al Factor 2, los tres valores con números peso mayores de 0,5 fueron "Competencia" → "Actividad" → "Pragmatismo."

En EE.UU. hay cuatro factores principales que explican más del 50% de la varianza. Los valores culturales con números peso mayores de 0,5 en el Factor 1 fueron: "Concisión" → "Orientación a largo plazo" → "Emocional"; en el Factor 2: "Exuberancia" → "Estilo directo"; en el Factor 3: "Juventud" → "Actividad" → "Pasividad."

Debe mencionarse que en este último, se incluye una pareja de valores contradictorios: "Actividad" y "Pasividad", siendo el coeficiente de correlación entre ellos negativo, y por ello, cuando aparecía uno, no se empleaba el otro. Por último, en el Factor 4 los valores con números peso mayores de 0,5 fueron "Pragmatismo" y "Racional." Debe destacarse que la categoría "Orientación a largo plazo" aparece únicamente en EE.UU. Debe fijarse que en Japón y EE.UU. se valora mucho la categoría "Concisión", mientras que en España este valor no aparece como importante.

**Hipótesis 5: La publicidad Web de las multinacionales japonesas en Japón utiliza los valores colectivistas más frecuentemente que en España y EE.UU.**

En los resultados expuestos para la Hipótesis 4, se vio que no existía ninguna diferencia significativa en las medias del número de valores individualistas entre los tres países. De ello se deduce que tampoco existen diferencias significativas en las medias del número de valores colectivistas (que valen 0,84, 0,92 y 1,06, respectivamente), ya que:

$\bar{X}_i$  : media de los valores individualistas

$\bar{X}_k$  : media de los valores colectivistas

$i_k$  : número de valores individualistas del anuncio k

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{k=1}^{50} i_k}{50}$$

$$\bar{X}_k = \frac{\sum_{k=1}^{50} (3 - i_k)}{50} = 3 - \frac{\sum_{k=1}^{50} i_k}{50} = 3 - \bar{X}_i$$

Nota: El 3 de las ecuaciones anteriores es el número de valores culturales seleccionados por los jueces de cada anuncio, y 50 es el número de anuncios analizados de cada país.

Por lo tanto, la Hipótesis 5 fue rechazada.

**Hipótesis 6: La publicidad Web de las multinacionales japonesas en España utiliza más los valores individualistas que en EE.UU.**

Del mismo modo que con las Hipótesis 4 y 5, el análisis ANOVA no pudo detectar ninguna diferencia significativa en las medias del número de valores individualistas en Japón, España y EE.UU. Por ello, la Hipótesis 6 fue rechazada.

**Hipótesis 7: Existen diferencias significativas en la utilización de los valores culturales predominantes, es decir, primarios, secundarios y terciarios, en la publicidad Web de las multinacionales japonesas entre Japón, España y EE.UU.**

Las Tablas 8.9, 8.12 y 8.15 muestran las frecuencias de los valores culturales primarios, secundarios y terciarios, respectivamente. Los valores culturales primarios muestran pautas distintas en los tres países. En Japón los dos valores culturales primarios más usados fueron "Pragmatismo" (38%) y "Emocional" (22%), seguidos de "Concisión" (12%) y "Juventud" (12%), mientras que en España "Estilo directo" (32%) y "Racional"

(20%) aparecieron más frecuentemente, secundados por "Competencia" (12%) y "Emocional" (12%). En EE.UU. se emplearon más los valores culturales: "Racional" (24%), "Competencia" (16%) y "Estilo directo" (16%). Entre los valores culturales primarios empleados comúnmente por los tres países, existen diferencias significativas en cuanto a frecuencias entre Japón, España y EE.UU. en los valores "Estilo directo" ( $\chi^2 = 9,556$ ,  $p < 0,01$ ,  $df = 2$ ), "Emocional" ( $\chi^2 = 6,421$ ,  $p < 0,05$ ,  $df = 2$ ), "Pragmatismo" ( $\chi^2 = 20,72$ ,  $p < 0,01$ ,  $df = 2$ ), y "Racional" ( $\chi^2 = 8,957$ ,  $p < 0,05$ ,  $df = 2$ ).

Intentamos comparar el conjunto de valores culturales primarios entre los tres países mediante la prueba de la Chi-cuadrado, pero observamos que la frecuencia esperada en la mayoría de casillas era menor de 5, por lo cual desistimos al no resultar significativo desde el punto de vista de estadístico. Consecuentemente, procedimos a agrupar los valores culturales primarios en dos nuevas categorías: individualistas y colectivistas. Se empleó la prueba de la Chi-cuadrado a una tabla de 2 x 3 para comparar los tres países. Se halló que no existía ninguna diferencia significativa en las frecuencias de uso de valores primarios individualistas o colectivistas entre Japón, España y EE.UU., tanto comparándolos conjuntamente como dos a dos (i.e. Japón y España, Japón y EE.UU., y España y EE.UU.).

Tal y como indica la Tabla 8.10, se investigó también el grado de individualismo versus colectivismo dentro de cada país, obteniéndose 31 valores individualistas frente a 19 valores colectivistas en Japón, 39 valores individualistas frente a 11 valores colectivistas en España, y 36 valores individualistas frente a 14 valores colectivistas en EE.UU. La prueba de la Chi-cuadrado halló que existían diferencias significativas en las frecuencias de los dos grupos de valores en España ( $\chi^2 = 15,68$ ,  $p < 0,01$ ,  $df = 1$ ) y EE.UU. ( $\chi^2 = 9,68$ ,  $p < 0,01$ ,  $df = 1$ ), pero no en Japón. En España y EE.UU. aparecieron los valores individualistas más frecuentemente que los valores colectivistas como valores culturales primarios, mientras que en Japón tales diferencias fueron insignificantes.

Respecto a los valores culturales secundarios (cuyos resultados se muestran en la Tabla 8.13), la prueba de la Chi-cuadrado aplicada a una tabla de 2 x 3 descubrió que existían diferencias significativas en la frecuencia de uso de valores individualistas entre Japón, España y EE.UU. ( $\chi^2 = 7,34$ ,  $p < ,05$ ,  $df = 2$ ). La prueba de la Chi-cuadrado aplicada a una tabla de 2 x 2 mostró que las diferencias en las frecuencias de uso de valores individualistas entre Japón y España ( $\chi^2 = 5,48$ ,  $p < ,05$ ,  $df = 1$ ), y entre Japón y EE.UU. ( $\chi^2 = 6,45$ ,  $p < ,05$ ,  $df = 1$ ) eran estadísticamente significativas, pero no entre España y EE.UU.

**TABLA 8.9: VALORES CULTURALES PRIMARIOS EN JAPÓN, ESPAÑA Y EE.UU**

	Japón		España		EE.UU.	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1. Actividad	0	0,0%	2	4,0%	1	2,0%
2. Concisión	6	12,0%	0	0,0%	7	14,0%
3. Competición	0	0,0%	6	12,0%	8	16,0%
4. Estilo directo	3	6,0%	16	32,0%	8	16,0%
5. Ecología	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%
6. Emocional	11	22,0%	6	12,0%	2	4,0%
7. Exuberancia	1	2,0%	1	2,0%	1	2,0%
8. Integridad del grupo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
9. Armonía	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
10. Carácter indirecto	0	0,0%	2	4,0%	0	0,0%
11. Individualidad	1	2,0%	0	0,0%	1	2,0%
12. Orientación a largo plazo	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%
13. Pasividad	1	2,0%	3	6,0%	2	4,0%
14. Pragmatismo	19	38,0%	4	8,0%	2	4,0%
15. Racional	1	2,0%	10	20,0%	12	24,0%
16. Respeto a los ancianos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
17. Autoestima	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%
18. Orientación a corto plazo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
19. Estatus social	0	0,0%	0	0,0%	2	4,0%
20. Juventud	6	12,0%	0	0,0%	2	4,0%
	50	100,0%	50	100,0%	50	100,0%

**TABLA 8.10: VALORES CULTURALES PRIMARIOS EN JAPÓN, ESPAÑA Y EE.UU.**

Clasificación de valores	Nº de veces			Chi-cuadrado			
	Japón	España	EEUU	Tres (df=2)	Jpn/Esp (df=1)	Jpn/EEUU (df=1)	Esp/EEUU (df=1)
Individualismo	31	39	36	0,92	0,91	0,37	0,12
Colectivismo	19	11	14	2,23	2,13	0,76	0,36
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>3,15</b>	<b>3,05</b>	<b>1,13</b>	<b>0,48</b>

**TABLA 8.11: INDIVIDUALISMO VERSUS COLECTIVISMO EN LOS VALORES CULTURALES PRIMARIOS**

	Valores individualistas	Valores colectivistas	Valores esperados	Chi-cuadrado (df=1)
Japón	31	19	25	2,88
España	39	11	25	15,68**
EE.UU.	36	14	25	9,68**

\*\*p < 0,01

Se analizó también el grado de individualismo versus colectivismo dentro de cada país, tal y como muestra la Tabla 8.14, observándose una clara diferencia en los valores culturales secundarios. Japón, España y EE.UU. tenían 43, 33 y 32 valores individualistas frente a 7, 17 y 18 valores colectivistas, respectivamente. Mediante la prueba de la Chi-cuadrado, estas diferencias se encontraron estadísticamente significativas en los tres países: Japón ( $\chi^2 = 25,92$ ,  $p < 0,01$ ,  $df = 1$ ), España ( $\chi^2 = 5,12$ ,  $p < 0,05$ ,  $df = 1$ ), y EE.UU. ( $\chi^2 = 3,92$ ,  $p < 0,05$ ,  $df = 1$ ). Por ello, respecto a los valores culturales secundarios, todos los países utilizaron mayormente los valores individualistas.

**TABLA 8.12: VALORES CULTURALES SECUNDARIOS EN JAPÓN, ESPAÑA Y EE.UU.**

	Japón		España		EE.UU.	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1. Actividad	1	2,0%	4	8,0%	3	6,0%
2. Concisión	5	10,0%	1	2,0%	5	10,0%
3. Competición	4	8,0%	2	4,0%	7	14,0%
4. Estilo directo	4	8,0%	10	20,0%	3	6,0%
5. Ecología	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
6. Emocional	1	2,0%	5	10,0%	3	6,0%
7. Exuberancia	3	6,0%	0	0,0%	6	12,0%
8. Integridad del grupo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
9. Armonía	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%
10. Carácter indirecto	0	0,0%	6	12,0%	0	0,0%
11. Individualidad	6	12,0%	0	0,0%	1	2,0%
12. Orientación a largo plazo	0	0,0%	1	2,0%	0	0,0%
13. Pasividad	0	0,0%	4	8,0%	9	18,0%
14. Pragmatismo	18	36,0%	4	8,0%	5	10,0%
15. Racional	6	12,0%	13	26,0%	3	6,0%
16. Respeto a los ancianos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
17. Autoestima	1	2,0%	0	0,0%	1	2,0%
18. Orientación a corto plazo	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%
19. Estatus social	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%
20. Juventud	0	0,0%	0	0,0%	2	4,0%
	50	100,0%	50	100,0%	50	100,0%

**TABLA 8.13: VALORES CULTURALES SECUNDARIOS EN JAPÓN, ESPAÑA Y EE.UU.**

Clasificación de valores	Nº de veces			Chi-cuadrado			
	Japón	España	EEUU	Tres (df=2)	Jpn/Esp (df=1)	Jpn/EEUU (df=1)	Esp/EEUU (df=1)
Individualismo	43	33	32	2,06	1,32	1,61	0,02
Colectivismo	7	17	18	5,29	4,17	4,84	0,03
Total	50	50	50	<b>7,34*</b>	<b>5,48*</b>	<b>6,45*</b>	<b>0,04</b>

\* $p < 0,05$

**TABLA 8.14: INDIVIDUALISMO VERSUS COLECTIVISMO EN LOS VALORES CULTURALES SECUNDARIOS**

	Valores individualismo	Valores colectivismo	Valores esperados	Chi-cuadrado (df=1)
Japón	43	7	25	25,92**
España	33	17	25	5,12*
EE.UU.	32	18	25	3,92*

\* $p < 0,05$

\*\* $p < 0,01$

El mismo análisis se repitió para los valores culturales terciarios y los resultados se indican en la Tabla 8.16. No obstante, mediante la prueba de la Chi-cuadrado aplicada a la tabla de 2 x 2, no se encontró ninguna diferencia significativa ni entre los tres países considerados conjuntamente, ni entre Japón y España, ni entre Japón y EE.UU., ni entre España y EE.UU. comparados dos a dos.

**TABLA 8.15: LOS VALORES CULTURALES TERCIARIOS EN JAPÓN, ESPAÑA Y EE.UU.**

	Japón		España		EE.UU.	
1. Actividad	0	0,0%	4	8,0%	1	2,0%
2. Concisión	3	6,0%	0	0,0%	2	4,0%
3. Competición	2	4,0%	1	2,0%	3	6,0%
4. Estilo directo	7	14,0%	6	12,0%	4	8,0%
5. Ecología	2	4,0%	0	0,0%	2	4,0%
6. Emocional	1	2,0%	2	4,0%	0	0,0%
7. Exuberancia	4	8,0%	0	0,0%	5	10,0%
8. Integridad del grupo	2	4,0%	0	0,0%	0	0,0%
9. Armonía	4	8,0%	0	0,0%	0	0,0%
10. Carácter indirecto	0	0,0%	3	6,0%	0	0,0%
11. Individualidad	3	6,0%	0	0,0%	4	8,0%
12. Orientación a largo plazo	0	0,0%	1	2,0%	6	12,0%
13. Pasividad	0	0,0%	12	24,0%	9	18,0%
14. Pragmatismo	11	22,0%	13	26,0%	7	14,0%
15. Racional	4	8,0%	8	16,0%	3	6,0%
16. Respeto a los ancianos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
17. Autoestima	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%
18. Orientación a corto plazo	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%
19. Estatus social	4	8,0%	0	0,0%	2	4,0%
20. Juventud	2	4,0%	0	0,0%	1	2,0%
	50	100,0%	50	100,0%	50	100,0%

Respecto al nivel de individualismo versus colectivismo en los valores terciarios dentro de cada país (véase Tabla 8.16), la prueba de la Chi-cuadrado detectó diferencias significativas en las frecuencias entre los valores individualistas y colectivistas en Japón ( $\chi^2 = 16,20, p < 0,01, df = 1$ ) y España ( $\chi^2 = 3,92, p < 0,05, df = 1$ ), pero no en EE.UU.

**TABLA 8.16: VALORES CULTURALES TERCIARIOS EN JAPÓN, ESPAÑA Y EE.UU.**

Clasificación de valores	Nº de veces			Chi-cuadrado			
	Japón	España	EEUU	Tres (df=2)	Jpn/Esp (df=1)	Jpn/EEUU (df=1)	Esp/EEUU (df=1)
Individualismo	34	32	29	0,40	0,06	0,40	0,15
Colectivismo	16	18	21	0,69	0,12	0,68	0,23
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>1,09</b>	<b>0,18</b>	<b>1,07</b>	<b>0,38</b>

**TABLA 8.17: INDIVIDUALISMO VERSUS COLECTIVISMO EN LOS VALORES CULTURALES TERCIARIOS**

	Valores individualismo	Valores colectivismo	Valores esperados	Chi-cuadrado (df=1)
Japón	34	7	25	16,20**
España	32	18	25	3,92*
EE.UU.	29	21	25	1,28

\* $p < 0,05$

\*\* $p < 0,01$

En la Tabla 8.18 se hace un resumen del tipo de valores culturales (i.e. individualistas versus colectivistas) en los tres países. A partir de los resultados obtenidos sobre los valores culturales primarios, secundarios y terciarios, considerados conjuntamente, se puede concluir que la Hipótesis 7 no fue suficientemente apoyada, y por ello, se rechaza.

**TABLA 8.18: INDIVIDUALISMO EN LOS VALORES PRIMARIOS, SECUNDARIOS Y TERCIARIOS**

	Tipo de valores		
	Japón	España	EE.UU.
Valores primarios	Ambos por igual	Individualistas	Individualistas
Valores secundarios	Individualistas	Individualistas	Individualistas
Valores terciarios	Individualistas	Individualistas	Ambos por igual

### 8.3 ESTRATEGIAS CREATIVAS

#### 8.3.1 OBSERVACIÓN GENERAL

Las frecuencias de cada categoría de estrategia creativa se muestran en la Tabla 8.19. En Japón, la categoría "Despertar la curiosidad" (20,6%) fue la más usada, seguida de "Comunicación recíproca" (12,2%), "Repetición y familiarización de marca" (10,7%), "Metáforas simbólicas o visuales" (9,2%), "Atención personalizada" (9,2%) y "Razonamiento racional" (9,2%). En España se usó "Razonamiento racional" (28,87%) más frecuentemente, secundado por "Comunicación recíproca" (20%), "Llamamiento emocional/psicológico" (16,8%) y "Atención personalizada" (14,4%). EE.UU. hizo más hincapié en la categoría "Razonamiento racional" (22%) que "Comunicación recíproca" (16,5%) y "Atención personalizada" (16%).

#### 8.3.2 CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS

**Hipótesis 8: Globalmente, existen diferencias significativas en la utilización de las estrategias creativas en la publicidad Web de las multinacionales japonesas entre Japón, España y EE.UU.**

Tras analizar los resultados a través del test de la Chi-cuadrado para cada categoría por separado (véase la columna 8 de la Tabla 8.19), se detectaron diferencias significativas en las frecuencias de uso de nueve categorías entre Japón, España y EE.UU. Las frecuencias teóricas de estas nueve categorías superaron el valor 5, mínimo requerido para aplicar tal prueba estadística. Las nueve categorías citadas fueron: "Comunicación recíproca" ( $\chi^2 = 11,58, p < 0,01, df = 2$ ), "Despertar la curiosidad" ( $\chi^2 = 27,66, p < 0,01, df = 2$ ), "Entretenimiento" ( $\chi^2 = 17,32, p < 0,01, df = 2$ ), "Iniciación al hábito de uso" ( $\chi^2 = 9,38, p < 0,01, df = 2$ ), "Llamamiento emocional/psicológico" ( $\chi^2 = 18,12, p < 0,01, df = 2$ ), "Metáforas simbólicas o visuales" ( $\chi^2 = 15,67, p < 0,01, df = 2$ ), "Atención personalizada" ( $\chi^2 = 17,38, p < 0,01, df = 2$ ), "Razonamiento racional" ( $\chi^2 = 46,78, p < 0,01, df = 2$ ) y "Repetición y familiarización de la marca" ( $\chi^2 = 21,09, p < 0,01, df = 2$ ).

Hubo también diferencias en la categoría "Refrendo de celebridades" ( $\chi^2 = 16,90, p < 0,01, df = 2$ ), pero la frecuencia teórica no superó el valor 5 (i.e. 2,67) por lo cual no se puede considerar estadísticamente significativa.

**TABLA 8.19: RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS DE LA PUBLICIDAD WEB**

	Japón		España		EE.UU.		Chi-cuadrado			
	Nº de veces	%	Nº de veces	%	Nº de veces	%	Tres países (df = 2)	Japón/España (df = 1)	Japón/EEUU (df = 1)	España/EEUU (df = 1)
1. Comparación	2	1,5%	3	2,4%	7	3,5%	3,80	0,21	3,05	1,78
2. Comunicación recíproca	16	12,2%	25	20,0%	33	16,5%	11,58***	3,35	11,56***	2,63
3. Despertar curiosidad	27	20,6%	9	7,2%	5	2,5%	27,66***	14,06***	22,22***	1,33
4. Entretenimiento	9	6,9%	5	4,0%	22	11,0%	17,32***	1,33	7,90***	14,66***
5. Incentivos especiales	6	4,6%	3	2,4%	9	4,5%	3,41	1,10	0,71	3,41
6. Iniciación al hábito	9	6,9%	0	0,0%	7	3,5%	9,38***	9,89	0,30	7,53
7. Llamamiento emocional	4	3,1%	21	16,8%	21	10,5%	18,12***	15,41***	15,41***	0,00
8. Metáforas simbólicas	12	9,2%	4	3,2%	0	0,0%	15,67***	4,76**	13,64***	0,00
9. Atención personal	12	9,2%	18	14,4%	32	16,0%	17,38***	1,71	16,23***	0,00
10. Razonamiento racional	12	9,2%	36	28,8%	44	22,0%	46,78***	23,08***	0,00	4,00
11. Refrendo de celebridades	8	6,1%	0	0,0%	0	0,0%	16,90	8,70	8,70	0,00
12. Repetición de marca	14	10,7%	1	0,8%	20	10,0%	21,09***	13,25***	1,60	21,76***
Total	131	100,0%	125	100,0%	200	100,0%				

NC: No corresponde

**TABLA 8.20: ESTRATEGIAS CREATIVAS ASOCIADAS CON LA COMUNICACIÓN INDIRECTA**

	Nº de veces		Japón/EE.UU.		Japón/EE.UU.		España/EE.UU.	
	Japón	España	EE.UU.	Chi-cuadrado (df = 2)	Japón/España	Chi-cuadrado (df = 1)	Japón/EE.UU.	Chi-cuadrado (df = 1)
Estrategias asociadas con la comunicación indirecta <sup>(1)</sup>	20	23	24	0,70	0,37	0,65	0,65	0,04

<sup>(1)</sup> Apariencia de "Entretenimiento" o "Metáforas simbólicas o visuales" o "Llamamiento emocional/psicológico"

\*  $p < 0,10$

\*\*  $p < 0,05$

\*\*\*  $p < 0,01$

Dado que en un 75% de las estrategias creativas se observaron diferencias significativas entre Japón, España y EE.UU., se consideró que la Hipótesis 8 estaba suficientemente sostenida.

**Hipótesis 9: No existe ninguna diferencia significativa en la utilización de las estrategias creativas en la publicidad Web de las multinacionales japonesas entre Japón y España.**

Tras aplicar la prueba de la Chi-cuadrado entre Japón y España (véase la columna 9 de la Tabla 8.19), se encontraron diferencias significativas en cinco categorías: "Despertar la curiosidad" ( $\chi^2 = 14,06$ ,  $p < 0,01$ ,  $df = 1$ ), "Llamamiento emocional/psicológico" ( $\chi^2 = 15,41$ ,  $p < 0,01$ ,  $df = 1$ ), "Metáforas simbólicas o visuales" ( $\chi^2 = 4,76$ ,  $p < 0,05$ ,  $df = 1$ ), "Razonamiento racional" ( $\chi^2 = 23,08$ ,  $p < 0,01$ ,  $df = 1$ ) y "Repetición y familiarización de la marca" ( $\chi^2 = 13,25$ ,  $p < 0,01$ ,  $df = 1$ ).

Además, mediante el análisis factorial (cuyos resultados se muestran en la Tabla 8.21), se vio que en Japón existían tres factores influyentes que caracterizan más del 50% de las estrategias creativas de la PWMJ. El Factor 1 está constituido por tres categorías con números peso mayores de 0,5: "Refrendo de celebridades" → "Despertar la curiosidad" → "Entretenimiento"; el Factor 2 está integrado por dos: "Iniciación al hábito de uso" → "Repetición y familiarización de la marca"; y el Factor 3 por otras dos estrategias: "Comunicación recíproca" → "Metáforas simbólicas o visuales."

Por otra parte, en el caso de España tan sólo dos factores explicaban más de la mitad del comportamiento creativo. El Factor 1 consta de tres estrategias creativas relevantes con números peso mayores de 0,5: "Razonamiento racional" → "Llamamiento emocional/psicológico" → "Despertar la curiosidad" → "Entretenimiento"; y el Factor 2 con dos: "Atención personalizada" → "Comunicación recíproca."

De ello, se puede concluir que aunque existen constituyentes comunes en el Factor 1 entre ambos países (i.e. "Despertar la curiosidad", "Entretenimiento"), la utilización de las estrategias creativas exhiben en general pautas distintas. Por lo tanto, la Hipótesis 9 no fue sostenida suficientemente en el presente estudio.

**Hipótesis 10: Existen diferencias significativas en la utilización de las estrategias creativas en la publicidad Web de las multinacionales japonesas entre Japón y EE.UU.**

Mediante la prueba de la Chi-cuadrado, se encontraron diferencias significativas entre Japón y EE.UU. en la utilización de las categorías creativas de "Comunicación recíproca" ( $x^2 = 11,56, p < 0,01, df = 1$ ), "Despertar la curiosidad" ( $x^2 = 22,24, p < 0,01, df = 1$ ), "Entretenimiento" ( $x^2 = 7,90, p < 0,01, df = 1$ ), "Llamamiento emocional/psicológico" ( $x^2 = 15,41, p < 0,01, df = 1$ ), "Metáforas simbólicas o visuales" ( $x^2 = 13,64, p < 0,01, df = 1$ ), "Atención personalizada" ( $x^2 = 16,23, p < 0,01, df = 1$ ) y "Razonamiento racional" ( $x^2 = 41,56, p < 0,01, df = 1$ ).

Además, los resultados del análisis factorial (véase Tabla 8.21) mostraron pautas distintas en los factores que gobiernan la utilización de las estrategias creativas de la PWMJ en Japón y EE.UU. En EE.UU. Se detectaron tres factores relevantes que caracterizan más del 55% de las estrategias creativas de la PWMJ. El Factor 1 consiste en cuatro estrategias creativas con números peso mayores de 0,5: "Llamamiento emocional/psicológico" → "Repetición y familiarización de la marca" → "Entretenimiento" → "Despertar la curiosidad"; el Factor 2 en tres: "Comparación" → "Iniciación al hábito de uso" → "Razonamiento racional"; y el Factor 3 de dos: "Incentivos especiales" → "Comunicación recíproca."

En resumen, las estrategias creativas de "Despertar la curiosidad", "Entretenimiento" y "Comunicación recíproca" aparecen en común en los tres países. "Refrendo de celebridades" aparece únicamente en Japón; esta categoría ha sido identificado como característica de la publicidad japonesa en investigaciones anteriores. Se observó que en EE.UU. se hace más hincapié en la utilización de las estrategias creativas relacionadas con "*hard sell*" (p.ej. "Repetición y familiarización de la marca", "Comparación", "Iniciación al hábito de uso", "Incentivos especiales" etc.), en comparación con las estrategias creativas de Japón que enfatizan el "*soft sell*" (p.ej. "Refrendo de celebridades", "Entretenimiento", "Metáforas simbólicas o visuales" etc.). Sin embargo, en España y EE.UU. se emplea "Llamamiento emocional/psicológico" de forma importante, mientras que esta categoría no aparece en Japón. Esta contradice investigaciones anteriores que habían considerado el llamamiento emocional como un rasgo distintivo de la publicidad japonesa en los medios tradicionales.

Del análisis tanto cuantitativo como cualitativo arriba expuesto, se puede concluir que las diferencias en más de la mitad de las estrategias creativas entre Japón y EE.UU. fueron estadísticamente significativas, y por ello, la Hipótesis 10 fue suficientemente apoyada.

**TABLA 8.21: ANÁLISIS FACTORIAL PARA LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS**

**JAPÓN (P < 0,05)**

Factor	Autovalores	% de varianza	% de varianza acumulada	Estrategias creativas
Factor 1	2,321274	21,10	21,10	Despertar la curiosidad Entretenimiento Refrendo de celebridades
Factor 2	1,791509	16,29	37,39	Iniciación al hábito Repetición de la marca
Factor 3	1,387318	12,61	50,00	Comunicación recíproca Metáforas simbólicas

**ESPAÑA (P < 0,05)**

Factor	Autovalores	% de varianza	% de varianza acumulada	Estrategias creativas
Factor 1	2,349137	33,56	33,56	Despertar la curiosidad Entretenimiento Llamamiento emocional Razonamiento racional
Factor 2	1,604200	22,92	56,48	Comunicación recíproca Atención personalizada

**EE.UU. (P < 0,05)**

Factor	Autovalores	% de varianza	% de varianza acumulada	Estrategias creativas
Factor 1	3,104068	31,04	31,04	Despertar la curiosidad Entretenimiento Llamamiento emocional Repetición de la marca
Factor 2	1,430902	14,31	45,35	Comparación Iniciación al hábito Razonamiento racional
Factor 3	1,332255	13,32	58,67	Comunicación recíproca Incentivos especiales

**Hipótesis 11: Existen diferencias significativas en la utilización de la estrategia creativa "Entretenimiento" en la publicidad Web de las multinacionales japonesas entre Japón, España y EE.UU.**

Conforme a los datos estadísticos antes expuestos para la Hipótesis 8, existían diferencias significativas en la frecuencia de uso de la categoría "Entretenimiento" entre Japón, España y EE.UU. ( $\chi^2 = 17,32, p < ,01$ ), entre Japón y EE.UU. ( $\chi^2 = 7,90, p < ,01$ ) y entre España y EE.UU. ( $\chi^2 = 14,66, p < ,01$ ). La PWMJ en Norteamérica empleó tal estrategia creativa sustancialmente más que la PWMJ en Japón y España. Por ello, la

Hipótesis 11 fue sostenida.

**Hipótesis 12: Existen diferencias significativas en la utilización de la estrategia creativa “Metáforas simbólicas o visuales” en la publicidad Web de las multinacionales japonesas entre Japón, España y EE.UU.**

Tal y como se expuso en la Hipótesis 8, las diferencias en las frecuencias de la categoría “Metáforas simbólicas o visuales” fueron estadísticamente significativas entre los tres países ( $\chi^2 = 15,67, p < ,01$ ), entre Japón y España ( $\chi^2 = 4,76, p < ,05$ ) y entre Japón y EE.UU. ( $\chi^2 = 13,64, p < ,01$ ). La publicidad online japonesa tendía a adoptar metáforas, símbolos o efectos visuales más frecuentemente que la publicidad online española y estadounidense. Por lo tanto, la Hipótesis 12 fue apoyada.

**Hipótesis 13: Existen diferencias significativas en la utilización de la estrategia creativa “Llamamiento emocional/psicológico” en la publicidad Web de las multinacionales japonesas entre Japón, España y EE.UU.**

Del mismo modo que con las Hipótesis 11 y 12, se observaron diferencias significativas en la utilización de la categoría “Llamamiento emocional/psicológico” entre los tres países ( $\chi^2 = 18,12, p < ,01$ ), entre Japón y España ( $\chi^2 = 15,41, p < ,01$ ) y entre Japón y EE.UU. ( $\chi^2 = 15,41, p < ,01$ ). La PWMJ en Japón usó dicha estrategia creativa sustancialmente menos que la PWMJ en España. Por ello, la Hipótesis 13 fue sostenida.

A continuación las tres estrategias creativas (i.e. “Entretenimiento”, “Metáforas simbólicas o visuales” o “Llamamiento emocional/psicológico”) se agruparon en una que denominamos “Estrategias asociadas con la comunicación indirecta” y se determinó la frecuencia con que esta nueva variable aparecía en los anuncios. Los resultados se muestran en la Tabla 8.20. Se hizo la prueba de la Chi-cuadrado y no se detectó ninguna diferencia significativa entre los tres países. Se puede concluir de ello que los tres países recurren igualmente a la comunicación indirecta, aunque con pautas distintas en cuanto a la estrategia concreta preferida. El hecho de que España y EE.UU. empleen estrategias creativas asociadas con la comunicación indirecta tanto como Japón, o incluso más, contradice lo que se ha pensado tradicionalmente (Gudykunst y Ting-Toomey, 1988; Mooij, 1998).

**Hipótesis 14: Existen diferencias significativas en la utilización de la estrategia creativa “Refrendo de celebridades” en la publicidad Web de las multinacionales japonesas entre Japón, España y EE.UU.**

Conforme a los datos estadísticos expuestos para la Hipótesis 8, según la prueba de la Chi-cuadrado, existían diferencias en las frecuencias de la categoría “Refrendo de celebridades” entre Japón y España ( $\chi^2 = 16,90$ , Valor crítico = 6,63 para un nivel de significación del 1%), pero tales resultados fueron estadísticamente inconcluyentes, ya que la frecuencia teórica calculada fue menor de 5 (i.e. 2,67). Por lo tanto, la Hipótesis 14 fue rechazada.

#### 8.4 CLASES DE PRODUCTOS

**Hipótesis 15: No existen diferencias significativas en el nivel informativo entre las categorías de los productos anunciados en la publicidad Web de las multinacionales japonesas.**

Los anuncios de las multinacionales japonesas se clasificaron conforme a los criterios establecidos en el apartado “Metodología”:

Clase 1: Bienes de consumo de bajo involucramiento; se encontraron 8 productos tales como *Bandai, Citizen, Fuji Film* etc.

Clase 2: Bienes de consumo de medio involucramiento; se detectaron 25 productos tales como *Brother, Casio, Toshiba* etc.

Clase 3: Bienes de consumo de alto involucramiento; se hallaron 8 productos tales como *Honda, Isuzu, Sharp* etc.

Clase 4: Productos industriales; se identificaron 9 productos tales como *Ebara, Koyo, Kubota* etc.

Para cada uno de los tres países, se calculó el número de veces que aparecía cada categoría informativa en las distintas clases de productos y los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 8.22.

**Tabla 8.22: Contenido informativo entre las Clases de productos**

Japón	Clase 1	Clase 2	Clase 3	Clase 4	X <sup>2</sup> (df=2)	X <sup>2</sup> (df=3)
1. Precio/Valor	10,42%	10,91%	13,11%	0,00%	3,503	<b>20,649***</b>
2. Calidad	12,50%	13,33%	11,48%	12,82%	0,856	4,767
3. Comportamiento	14,58%	13,94%	11,48%	15,38%	0,224	3,571
4. Componentes o contenido	12,50%	12,73%	11,48%	15,38%	0,494	1,656
5. Disponibilidad	12,50%	13,94%	11,48%	20,51%	1,637	1,668
6. Ofertas especiales	2,08%	3,03%	3,28%	0,00%	0,408	2,567
7. Forma y empaquetado	16,67%	13,94%	13,11%	17,95%	1,346	3,865
8. Garantía	4,17%	0,61%	0,00%	0,00%	4,726	6,383
9. Seguridad	0,00%	0,61%	9,84%	2,56%	23,625	25,083
10. Investigación independ.	0,00%	1,82%	1,64%	0,00%	1,076	2,242
11. Investigación propia	0,00%	7,27%	9,84%	7,69%	9,573	10,016
12. Nuevas ideas	14,58%	7,88%	3,28%	7,69%	<b>6,355**</b>	7,540
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		

España	Clase 1	Clase 2	Clase 3	Clase 4	X <sup>2</sup> (df=2)	X <sup>2</sup> (df=3)
1. Precio/Valor	2,86%	1,69%	12,24%	0,00%	16,398	21,443
2. Calidad	17,14%	18,64%	14,29%	22,22%	0,856	0,964
3. Comportamiento	17,14%	17,80%	14,29%	22,22%	0,494	0,715
4. Componentes o contenido	17,14%	19,49%	12,24%	16,67%	2,257	3,659
5. Disponibilidad	17,14%	16,95%	14,29%	19,44%	0,408	0,434
6. Ofertas especiales	0,00%	2,54%	8,16%	0,00%	8,228	11,462
7. Forma y empaquetado	20,00%	18,64%	12,24%	19,44%	0,856	1,112
8. Garantía	2,86%	0,00%	6,12%	0,00%	9,765	12,636
9. Seguridad	0,00%	0,85%	4,08%	0,00%	4,726	6,383
10. Investigación independ.	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	NC	NC
11. Investigación propia	0,00%	0,85%	0,00%	0,00%	0,656	1,020
12. Nuevas ideas	5,71%	2,54%	2,04%	0,00%	0,856	2,509
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		

EE.UU.	Clase 1	Clase 2	Clase 3	Clase 4	X <sup>2</sup> (df=2)	X <sup>2</sup> (df=3)
1. Precio/Valor	6,52%	5,19%	9,52%	4,55%	4,681	5,982
2. Calidad	13,04%	13,64%	12,70%	15,91%	2,097	2,265
3. Comportamiento	17,39%	16,23%	12,70%	18,18%	NC	4,649
4. Componentes o contenido	17,39%	16,23%	12,70%	18,18%	NC	4,649
5. Disponibilidad	6,52%	13,64%	11,11%	15,91%	<b>7,868**</b>	<b>7,974**</b>
6. Ofertas especiales	6,52%	5,84%	3,17%	0,00%	0,376	4,688
7. Forma y empaquetado	17,39%	14,94%	12,70%	18,18%	1,346	1,615
8. Garantía	2,17%	5,19%	7,94%	4,55%	4,578	5,213
9. Seguridad	2,17%	1,30%	11,11%	0,00%	21,533	27,563
10. Investigación independ.	0,00%	0,65%	0,00%	0,00%	0,656	1,020
11. Investigación propia	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	NC	NC
12. Nuevas ideas	10,87%	7,14%	6,35%	4,55%	0,836	2,960
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		

\*  $p < 0,10$

\*\*  $p < 0,05$

\*\*\*  $p < 0,01$

En general, se observó mediante la prueba de la Chi-cuadrado (véase la columna 7 de la Tabla 8.22) que existían diferencias según la clase de producto. Sin embargo, dado que las frecuencias teóricas eran en su mayoría menores de 5, los resultados no se pueden considerar concluyentes.

En Japón, la utilización de "Precio/Valor" fue significativamente menor en la Clase 4 ( $\chi^2 = 20,649$ ,  $p < ,01$ ): ninguno de los productos industriales contenía información relacionada con el precio. En España no se detectaron diferencias significativas en ninguna categoría, mientras que en EE.UU. los productos de la Clase 1 usaron el criterio informativo "Disponibilidad" significativamente menos que los productos de la Clase 2, Clase 3 y Clase 4 ( $\chi^2 = 7,974$ ,  $p < ,05$ ), que utilizaron tal criterio con porcentajes similares. Es decir, los bienes de bajo involucramiento se preocupan mucho menos del acceso a los productos.

A continuación, la prueba de la Chi-cuadrado fue aplicada sólo a las primeras tres clases de productos, es decir, a los bienes de consumo de bajo, medio y alto nivel de involucramiento, excluyendo los productos industriales (véase la columna 6 de la Tabla 8.22). Los resultados indicaron que en Japón existían diferencias significativas en la utilización del criterio informativo, "Nuevas ideas" ( $\chi^2 = 6,355$ ,  $p < ,05$ ). En España no se encontró ninguna diferencia significativa, mientras que en EE.UU. la utilización del criterio informativo, "Disponibilidad", fue estadísticamente menor en los bienes de la Clase 1 (i.e. bajo involucramiento).

En general, el análisis estadístico no detectó diferencias significativas en la utilización de los criterios informativos para las cuatro categorías de productos en los tres países. Consecuentemente, se decidió agrupar los productos de todos los países y repetir el análisis calculando el número de veces que aparecía cada uno de los criterios informativos en cada una de las clases de productos, sin distinguir su nacionalidad. Los resultados se resumen en la Tabla 8.23. Mediante la prueba de la Chi-cuadrado aplicada primero a las cuatro clases de productos (columna 7) y después a las tres primeras clases (columna 6), se observó que existían ciertas diferencias según el tipo de producto.

Estas diferencias se referían en las categorías de "Precio/Valor", "Disponibilidad", "Ofertas especiales" y "Nuevas ideas." Entre ellas, "Precio/Valor" y "Ofertas especiales" eran significativamente menos usadas en los productos de la Clase 4, para los cuales la "Disponibilidad" era más relevante. La prueba de la Chi-cuadrado entre las primeras tres clases de productos detectó diferencias significativas en la utilización de "Precio/Valor" en los productos de la Clase 3. El criterio informativo "Disponibilidad" fue significativamente

más usado en los productos de la Clase 2. Finalmente, el criterio "Nuevas ideas" fue marcadamente más utilizado en los productos de la Clase 1, que son aquellos de bajo precio que los consumidores compran frecuentemente. Por lo tanto, la Hipótesis 15 fue rechazada.

**TABLA 8.23: NIVEL INFORMATIVO ENTRE LAS CLASES DE PRODUCTOS (AGRUPADOS)**

Criterios informativos	Clase 1	Clase 2	Clase 3	Clase 4	X <sup>2</sup> (df=2)	X <sup>2</sup> (df=3)
1. Precio/Valor	6,98%	6,41%	11,56%	1,68%	16,409***	31,164***
2. Calidad	13,95%	14,87%	12,72%	16,81%	2,929	4,667
3. Comportamiento	16,28%	15,79%	12,72%	18,49%	0,466	2,528
4. Componentes o contenido	15,50%	15,79%	12,14%	16,81%	1,562	5,796
5. Disponibilidad	11,63%	14,65%	12,14%	18,49%	6,989**	6,999*
6. Ofertas especiales	3,10%	3,89%	4,62%	0,00%	1,938	10,131**
7. Forma y empaquetado	17,83%	15,56%	12,72%	18,49%	0,651	3,195
8. Garantía	3,10%	2,06%	4,62%	1,68%	5,848	7,971
9. Seguridad	0,78%	0,92%	8,67%	0,84%	46,841	55,872
10. Investigación independ.	0,00%	0,92%	0,58%	0,00%	1,327	2,741
11. Investigación propia	0,00%	2,97%	3,47%	2,52%	6,266	6,871
12. Nuevas ideas	10,85%	6,18%	4,05%	4,20%	5,029*	9,312**
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		

\*  $p < 0,10$

\*\*  $p < 0,05$

\*\*\*  $p < 0,01$

**Hipótesis 16: No existen diferencias significativas en la utilización de los valores culturales entre las categorías de los productos anunciados en la publicidad Web de las multinacionales japonesas.**

Del mismo modo que con la Hipótesis 15, la prueba de la Chi-cuadrado fue aplicada para buscar diferencias significativas en la utilización de los valores culturales en las cuatro clases de productos. Los resultados se muestran en la Tabla 8.24. La mayoría de las frecuencias teóricas calculadas fueron menores de 5, mínimo requerido para que los resultados sean estadísticamente significativos.

No obstante, en Japón, sí se detectaron diferencias significativas para el valor cultural, "Pragmatismo" ( $x^2 = 10,938$ ,  $p < ,01$ ), cuya utilización en los productos de la Clase 1 fue menos frecuente que en los de las Clases 2, 3 y 4.

En España se hallaron pautas distintas en la utilización de dos valores culturales: "Estilo directo" ( $x^2 = 6,424$ ,  $p < ,10$ ) y "Racional" ( $x^2 = 9,718$ ,  $p < ,05$ ). Ambos se utilizaron

significativamente menos en los productos de la Clase 3, es decir, los bienes de consumo de alto involucramiento tendían a evitar la venta agresiva, directa y racional. En EE.UU. no se detectaron diferencias significativas entre las cuatro clases de productos en ninguna categoría.

Respecto a la prueba de la Chi-cuadrado aplicada a las tres primeras clases de productos (i.e. bajo, medio y alto involucramiento) (véase la columna 6 de la Tabla 8.24), se observaron los mismos resultados que en la prueba de la Chi-cuadrado aplicada a las cuatro clases de productos. En Japón, el valor cultural "Pragmatismo" poseía significativamente menos importancia en los productos de la Clase 1 ( $\chi^2 = 8,673$ ,  $p < ,05$ ), en comparación con los productos de las Clases 2 y 3. En España, la utilización de los valores culturales "Estilo directo" ( $\chi^2 = 6,346$ ,  $p < ,05$ ) y "Racional" ( $\chi^2 = 8,307$ ,  $p < ,05$ ) fue sustancialmente menor en los productos de la Clase 3. En EE.UU. no existían diferencias significativas en ninguna categoría.

A partir de estos resultados, aunque se detectaron pequeñas diferencias en la utilización de los valores culturales entre las distintas clases de productos, se puede concluir que globalmente el análisis estadístico no detectó diferencias significativas entre países en la utilización de los valores culturales en las categorías de productos.

**TABLA 8.24: VALORES CULTURALES ENTRE LAS CLASES DE PRODUCTOS**

Japón	Clase 1	Clase 2	Clase 3	Clase 4	$\chi^2$ (df=2)	$\chi^2$ (df=3)
1. Actividad	0,00%	1,33%	0,00%	0,00%	0,656	1,020
2. Concisión	16,67%	9,33%	4,17%	7,41%	2,767	3,023
3. Competición	8,33%	4,00%	0,00%	3,70%	2,337	2,378
4. Estilo directo	8,33%	9,33%	0,00%	18,52%	2,827	6,537
5. Ecología	0,00%	1,33%	0,00%	7,41%	0,656	5,398
6. Emocional	8,33%	6,67%	25,00%	0,00%	8,673	13,617
7. Exuberancia	4,17%	4,00%	0,00%	14,81%	1,076	7,312
8. Integridad del grupo	4,17%	0,00%	4,17%	0,00%	3,285	4,427
9. Armonía	0,00%	6,67%	0,00%	0,00%	3,644	5,556
10. Carácter indirecto	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	NC	NC
11. Individualidad	4,17%	8,00%	12,50%	0,00%	1,361	4,313
12. Orientación a largo plazo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	NC	NC
13. Pasividad	0,00%	1,33%	0,00%	0,00%	0,656	1,020
14. Pragmatismo	25,00%	33,33%	33,33%	33,33%	<b>8,673**</b>	<b>10,938**</b>
15. Racional	4,17%	8,00%	0,00%	14,81%	2,612	5,377
16. Respeto a los ancianos	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	NC	NC
17. Autoestima	0,00%	1,33%	4,17%	0,00%	1,453	2,214
18. Orientación a corto plazo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	NC	NC
19. Estatus social	4,17%	1,33%	8,33%	0,00%	3,121	4,688
20. Juventud	12,50%	4,00%	8,33%	0,00%	2,700	5,246
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		

**TABLA 8.24: VALORES CULTURALES ENTRE LAS CLASES DE PRODUCTOS  
(CONTINUA)**

España	Clase 1	Clase 2	Clase 3	Clase 4	X <sup>2</sup> (df=2)	X <sup>2</sup> (df=3)
1. Actividad	4,17%	6,67%	16,67%	0,00%	3,720	7,031
2. Concisión	0,00%	1,33%	0,00%	0,00%	0,656	1,020
3. Competición	4,17%	2,67%	8,33%	14,81%	1,637	6,387
4. Estilo directo	25,00%	24,00%	8,33%	22,22%	<b>6,346**</b>	<b>6,424*</b>
5. Ecología	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	NC	NC
6. Emocional	12,50%	6,67%	16,67%	3,70%	2,960	4,450
7. Exuberancia	0,00%	1,33%	0,00%	0,00%	0,656	1,020
8. Integridad del grupo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	NC	NC
9. Armonía	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	NC	NC
10. Carácter indirecto	12,50%	6,67%	8,33%	3,70%	1,008	1,842
11. Individualidad	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	NC	NC
12. Orientación a largo plazo	0,00%	0,00%	0,00%	7,41%	NC	9,491
13. Pasividad	8,33%	14,67%	12,50%	11,11%	0,929	1,040
14. Pragmatismo	20,83%	10,67%	20,83%	11,11%	3,685	4,064
15. Racional	12,50%	25,33%	8,33%	25,93%	<b>8,307**</b>	<b>9,718**</b>
16. Respeto a los ancianos	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	NC	NC
17. Autoestima	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	NC	NC
18. Orientación a corto plazo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	NC	NC
19. Estatus social	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	NC	NC
20. Juventud	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	NC	NC
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		

EE.UU.	Clase 1	Clase 2	Clase 3	Clase 4	X <sup>2</sup> (df=2)	X <sup>2</sup> (df=3)
1. Actividad	8,33%	2,67%	4,17%	0,00%	1,637	3,167
2. Concisión	12,50%	12,00%	4,17%	3,70%	1,700	3,379
3. Competición	8,33%	9,33%	12,50%	22,22%	0,352	4,796
4. Estilo directo	16,67%	8,00%	8,33%	11,11%	2,066	2,095
5. Ecología	0,00%	1,33%	0,00%	3,70%	0,656	1,852
6. Emocional	0,00%	2,67%	12,50%	0,00%	6,306	8,722
7. Exuberancia	8,33%	10,67%	8,33%	0,00%	0,231	3,728
8. Integridad del grupo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	NC	NC
9. Armonía	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	NC	NC
10. Carácter indirecto	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	NC	NC
11. Individualidad	0,00%	5,33%	8,33%	0,00%	2,097	3,977
12. Orientación a largo plazo	4,17%	4,00%	0,00%	11,11%	1,076	4,194
13. Pasividad	8,33%	17,33%	8,33%	11,11%	2,930	3,167
14. Pragmatismo	4,17%	8,00%	12,50%	14,81%	1,361	2,717
15. Racional	12,50%	13,33%	0,00%	18,52%	4,632	6,175
16. Respeto a los ancianos	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	NC	NC
17. Autoestima	4,17%	0,00%	4,17%	0,00%	3,285	4,427
18. Orientación a corto plazo	0,00%	1,33%	0,00%	3,70%	0,656	1,852
19. Estatus social	0,00%	2,67%	12,50%	0,00%	6,306	8,722
20. Juventud	12,50%	1,33%	4,17%	0,00%	6,353	8,778
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		

\*  $p < 0,10$

NC = No corresponde

\*\*  $p < 0,05$

Por ello, al igual que se hizo con los criterios informativos, se repitió el análisis entre los valores culturales y las clases de productos sin distinguir entre países. Los resultados se muestran en la Tabla 8.25. La prueba de la Chi-cuadrado aplicada a las tres clases de productos (columna 6), y a las cuatro clases de productos (columna 7) detectó diferencias significativas.

Estas diferencias se hallaron en la utilización de los valores "Estilo directo", "Emocional" y "Racional." El primer valor es significativamente más usado en los productos de la Clase 1 (i.e. bajo involucramiento), que en los productos de la Clase 2 (i.e. medio involucramiento), lo cual dan mayor importancia al tercer valor. En contraste, los productos de la Clase 3 empleaban el valor "Emocional" significativamente más.

Por lo tanto, la Hipótesis 16 no fue suficientemente apoyada.

**TABLA 8.25: VALORES CULTURALES ENTRE LAS CLASES DE PRODUCTOS (AGRUPADOS)**

Valores culturales	Clase 1	Clase 2	Clase 3	Clase 4	X <sup>2</sup> (df=2)	X <sup>2</sup> (df=3)
1. Actividad	4,17%	3,56%	6,94%	0,00%	1,668	5,912
2. Concisión	9,72%	7,56%	2,78%	3,70%	3,394	5,055
3. Competencia	6,94%	5,33%	6,94%	13,58%	0,466	7,138*
4. Estilo directo	16,67%	13,78%	5,56%	17,28%	6,441**	8,009**
5. Ecología	0,00%	0,89%	0,00%	3,70%	1,301	6,828
6. Emocional	6,94%	5,33%	18,06%	1,23%	14,566***	22,163***
7. Exuberancia	4,17%	5,33%	2,78%	4,94%	0,941	0,949
8. Integridad del grupo	1,39%	0,00%	1,39%	0,00%	3,177	4,307
9. Armonía	0,00%	2,22%	0,00%	0,00%	3,336	5,172
10. Carácter indirecto	4,17%	2,22%	2,78%	1,23%	0,830	1,551
11. Individualidad	1,39%	4,44%	6,94%	0,00%	2,964	7,451
12. Orientación a largo plazo	1,39%	1,33%	0,00%	6,17%	1,004	9,709
13. Pasividad	5,56%	11,11%	6,94%	7,41%	3,216	3,622
14. Pragmatismo	16,67%	17,33%	22,22%	19,75%	1,817	2,029
15. Racional	9,72%	15,56%	2,78%	19,75%	12,195***	16,763***
16. Respeto a los ancianos	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	NC	NC
17. Autoestima	1,39%	0,44%	2,78%	0,00%	2,911	4,431
18. Orientación a corto plazo	0,00%	0,44%	0,00%	1,23%	0,645	1,802
19. Estatus social	1,39%	1,33%	6,94%	0,00%	8,033	11,761
20. Juventud	8,33%	1,78%	4,17%	0,00%	7,558	12,149
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		

\*p < 0,10

\*\*p < 0,05

\*\*\*p < 0,01

**Hipótesis 17: No existen diferencias significativas en la utilización de las estrategias creativas entre las categorías de los productos anunciados en la publicidad Web de las multinacionales japonesas.**

La prueba de la Chi-cuadrado fue aplicada a cada país para examinar si existían diferencias significativas en las pautas de uso de las estrategias creativas para las cuatro clases de productos. Los resultados se muestran en la Tabla 8.26. La mayoría de las frecuencias teóricas calculadas fueron menores de 5, y por lo tanto, los resultados no se pueden considerar estadísticamente significativos.

**TABLA 8.26: ESTRATEGIAS CREATIVAS POR TIPOS DE PRODUCTOS**

Japón	Clase 1	Clase 2	Clase 3	Clase 4	$X^2$ (df=2)	$X^2$ (df=3)
1. Comparación	0,00%	1,35%	3,45%	0,00%	3,503	2,214
2. Comunicación recíproca	15,00%	13,51%	6,90%	12,50%	0,856	2,831
3. Despertar curiosidad	20,00%	18,92%	24,14%	25,00%	0,224	7,365*
4. Entretenimiento	15,00%	6,76%	3,45%	0,00%	0,494	4,268
5. Incentivos especiales	5,00%	5,41%	3,45%	0,00%	1,637	1,610
6. Iniciación al hábito	5,00%	8,11%	6,90%	0,00%	0,408	3,015
7. Llamamiento emocional	5,00%	2,70%	3,45%	0,00%	1,346	1,223
8. Metáforas simbólicas	10,00%	10,81%	6,90%	0,00%	4,726	3,728
9. Atención personal.	5,00%	6,76%	20,69%	0,00%	23,625	15,049
10. Razonamiento racional	10,00%	6,76%	0,00%	62,50%	1,076	7,663
11. Refrendo de celebres	5,00%	9,46%	0,00%	0,00%	9,573	5,990
12. Repetición y famil. marca	5,00%	9,46%	20,69%	0,00%	6,355**	13,219
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		

\*  $p < 0,10$

\*\*  $p < 0,05$

España	Clase 1	Clase 2	Clase 3	Clase 4	$X^2$ (df=2)	$X^2$ (df=3)
1. Comparación	0,00%	3,23%	4,00%	0,00%	16,398	1,862
2. Comunicación recíproca	18,18%	19,35%	24,00%	18,75%	0,856	3,040
3. Despertar curiosidad	13,64%	8,06%	0,00%	6,25%	0,494	4,174
4. Entretenimiento	9,09%	3,23%	4,00%	0,00%	2,257	3,167
5. Incentivos especiales	0,00%	3,23%	4,00%	0,00%	0,408	1,862
6. Iniciación al hábito	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	8,228	NC
7. Llamamiento emocional	22,73%	14,52%	20,00%	12,50%	0,856	4,575
8. Metáforas simbólicas	4,55%	3,23%	4,00%	0,00%	9,765	1,223
9. Atención personal.	9,09%	14,52%	20,00%	12,50%	4,726	3,600
10. Razonamiento racional	18,18%	30,65%	20,00%	50,00%	NC	3,751
11. Refrendo de celebres	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,656	NC
12. Repetición y famil. marca	4,55%	0,00%	0,00%	0,00%	0,856	5,357
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		

**TABLA 8.26: ESTRATEGIAS CREATIVAS POR TIPOS DE PRODUCTOS (CONTINUA)**

EE.UU.	Clase 1	Clase 2	Clase 3	Clase 4	X <sup>2</sup> (df=2)	X <sup>2</sup> (df=3)
1. Comparación	0,00%	1,08%	10,42%	3,70%	4,681	19,071
2. Comunicación reciproca	12,50%	17,20%	10,42%	29,63%	2,097	3,102
3. Despertar curiosidad	6,25%	1,08%	4,17%	0,00%	NC	6,000
4. Entretenimiento	12,50%	9,68%	14,58%	7,41%	NC	8,642
5. Incentivos especiales	6,25%	6,45%	2,08%	0,00%	7,868***	3,015
6. Iniciación al hábito	0,00%	4,30%	6,25%	0,00%	0,376	6,520
7. Llamamiento emocional	15,63%	9,68%	14,58%	0,00%	1,346	15,066
8. Metáforas simbólicas	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,578	NC
9. Atención personal	15,63%	18,28%	10,42%	18,52%	21,533	0,468
10. Razonamiento racional	18,75%	24,73%	12,50%	33,33%	0,656	4,167
11. Refrendo de celebres	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	NC	NC
12. Repetición y famil. marca	12,50%	7,53%	14,58%	7,41%	0,836	10,539
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		

\*  $p < 0,10$

\*\*  $p < 0,05$

\*\*\*  $p < 0,01$

Los resultados de la prueba de la Chi-cuadrado para las cuatro clases de productos se indican en la columna 7 de la Tabla 8.26. En Japón, la utilización de la estrategia creativa "Despertar la curiosidad" fue detectada sustancialmente más veces en los productos de la Clase 4 ( $x^2 = 7,365$ ,  $p < ,10$ ), es decir, en los productos industriales, en comparación con los bienes de consumo. Ni en España ni en EE.UU. se observaron pautas dignas de resaltar en ninguna categoría.

La prueba de la Chi-cuadrado aplicada a las tres primeras clases de productos (i.e. alto, medio y bajo involucramiento) (véase la columna 6 de la Tabla 8.26) no identificó diferencias significativas en la utilización de la estrategia creativa "Despertar la curiosidad", pero sí en la utilización de "Repetición y familiarización de marca" en la PWMJ de Japón ( $x^2 = 6,355$ ,  $p < ,05$ ); dicha estrategia fue significativamente más utilizada en los productos de la Clase 3, es decir, los bienes de consumo de alto involucramiento.

En contraste, respecto a las estrategias creativas de la PWMJ en España, no se detectó ninguna pauta digna de mención. No obstante, cabe señalar que, pese a que las diferencias son estadísticamente inconcluyentes, los productos de la Clase 3 en España emplearon los valores culturales "Carácter indirecto" y "Emocional" con mayor frecuencia y los valores "Estilo directo" y "Racional" con menor frecuencia. Es decir, se puede concluir que en España es relativamente más común adoptar la aproximación de "soft sell", que la de "hard sell", en la venta de productos de lujo o más costosos.

En EE.UU., la estrategia creativa "Incentivos especiales" fue sustancialmente menos usada en los productos de la Clase 3, es decir en los bienes de consumo de alto involucramiento ( $\chi^2 = 7,868, p < ,05$ ).

Finalmente, del mismo modo que se hizo en los análisis anteriores del contenido informativo y de los valores culturales, se agruparon los productos de los tres países y se repitió el análisis calculando el número de veces que aparecía cada una de las estrategias creativas en cada clase de productos, sin distinguir entre países. Los resultados se resumen en la Tabla 8.27.

La prueba de la Chi-cuadrado aplicada a las cuatro clases de productos detectó diferencias significativas en hasta cinco categorías de estrategias creativas: "Entretenimiento", "Llamamiento emocional", "Atención personalizada", "Razonamiento racional" y "Repetición y familiarización de marca." Entre ellas, la primera, segunda y quinta aparecían con significativamente menor frecuencia en la Clase 4. A cambio, en esta Clase 4 la categoría "Razonamiento racional" fue significativamente más utilizada. Respecto a la Clase 3, las categorías "Llamamiento emocional", "Atención personal" y "Repetición y familiarización de marca" fueron significativamente más empleadas.

De todo ello, la Hipótesis 17 fue rechazada.

**TABLA 8.27: ESTRATEGIAS CREATIVAS ENTRE LAS CLASES DE PRODUCTOS (AGRUPADOS)**

Estrategias creativas	Clase 1	Clase 2	Clase 3	Clase 4	$\chi^2 (df=2)$	$\chi^2 (df=3)$
1. Comparación	0,00%	1,75%	6,86%	1,96%	15,611	18,098
2. Comunicación recíproca	14,86%	16,59%	12,75%	23,53%	0,339	0,653
3. Despertar curiosidad	12,16%	8,73%	8,82%	5,88%	1,609	6,092
4. Entretenimiento	12,16%	6,99%	8,82%	3,92%	3,825	9,164**
5. Incentivos especiales	4,05%	5,24%	2,94%	0,00%	0,287	4,830
6. Iniciación de hábito	1,35%	4,37%	4,90%	0,00%	2,964	7,451
7. Llamamiento emocional	14,86%	8,73%	12,75%	3,92%	7,298**	16,264***
8. Metáforas simbólicas	4,05%	4,37%	2,94%	0,00%	0,018	3,953
9. Atención personal.	10,81%	13,54%	15,69%	13,73%	6,283**	9,629**
10. Razonamiento racional	16,22%	20,52%	10,78%	43,14%	2,682	8,409**
11. Refrendo de celebres	1,35%	3,06%	0,00%	0,00%	2,872	5,315
12. Repetición y famil. marca	8,11%	6,11%	12,75%	3,92%	11,723***	17,533***
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		

\*\*  $p < 0,05$

\*\*\*  $p < 0,01$

Finalmente, la Tabla 8.28 muestra un resumen de las Hipótesis planteadas y los resultados correspondientes.

**TABLA 8.28: RESUMEN DE LOS RESULTADOS**

<b>Hipótesis</b>		<b>Resultados</b>
<b>Hipótesis 1</b>	Desde el punto de vista global, existen diferencias significativas en el nivel informativo de la publicidad Web de las multinacionales japonesas entre Japón, España y EE.UU.	<b>Sostenida</b>
<b>Hipótesis 2</b>	La publicidad Web de las multinacionales japonesas es más informativa en Japón que en EE.UU.	<b>Rechazada</b>
<b>Hipótesis 3</b>	La publicidad Web de las multinacionales japonesas es más informativa en EE.UU. que en España.	<b>Sostenida</b>
<b>Hipótesis 4</b>	Globalmente, existen diferencias significativas en la utilización de valores individualistas en la publicidad Web de las multinacionales japonesas entre Japón, España y EE.UU.	<b>Rechazada</b>
<b>Hipótesis 5</b>	La publicidad Web de las multinacionales japonesas en Japón utiliza los valores colectivistas más que en España y EE.UU.	<b>Rechazada</b>
<b>Hipótesis 6</b>	La publicidad Web de las multinacionales japonesas en España utiliza más valores individualistas que en Japón y EE.UU.	<b>Rechazada</b>
<b>Hipótesis 7</b>	Existen diferencias significativas en la utilización de los valores predominantes, es decir, primarios, secundarios y terciarios en la publicidad Web de las multinacionales japonesas entre Japón, España y EE.UU.	<b>Rechazada</b>
<b>Hipótesis 8</b>	Globalmente, existen diferencias significativas en la utilización de las estrategias creativas en la publicidad Web de las multinacionales japonesas entre Japón, España y EE.UU.	<b>Sostenida</b>
<b>Hipótesis 9</b>	No existe ninguna diferencia significativa en la utilización de las estrategias creativas en la publicidad Web de las multinacionales japonesas entre Japón y España.	<b>Rechazada</b>
<b>Hipótesis 10</b>	Existen diferencias significativas en la utilización de las estrategias creativas en la publicidad Web de las multinacionales japonesas entre Japón y EE.UU.	<b>Sostenida</b>
<b>Hipótesis 11</b>	Existen diferencias significativas en la utilización de la estrategia creativa "Entretenimiento" en la publicidad Web de las multinacionales japonesas entre Japón, España y EE.UU.	<b>Sostenida</b>
<b>Hipótesis 12</b>	Existen diferencias significativas en la utilización de la estrategia creativa "Metáforas simbólicas o visuales" en la publicidad Web de las multinacionales japonesas entre Japón, España y EE.UU.	<b>Sostenida</b>
<b>Hipótesis 13</b>	Existen diferencias significativas en la utilización de la estrategia creativa "Llamamiento emocional/psicológico" en la publicidad Web de las multinacionales japonesas entre Japón, España y EE.UU.	<b>Sostenida</b>
<b>Hipótesis 14</b>	Existen diferencias significativas en la utilización de la estrategia creativa "Refrendo de celebridades" en la publicidad Web de las multinacionales japonesas entre Japón, España y EE.UU.	<b>Rechazada</b>
<b>Hipótesis 15</b>	No existe diferencia significativa en el nivel informativo entre las categorías de los productos anunciados en la publicidad Web de las multinacionales japonesas.	<b>Rechazada</b>
<b>Hipótesis 16</b>	No existe diferencia significativa en la utilización de los valores culturales entre las categorías de los productos anunciados en la publicidad Web de las multinacionales japonesas.	<b>Rechazada</b>
<b>Hipótesis 17</b>	No existe diferencia significativa en la utilización de las estrategias creativas entre las categorías de los productos anunciados en la publicidad Web de las multinacionales japonesas.	<b>Rechazada</b>

Fuente: Elaboración propia.

**CAPÍTULO 9**  
**CONCLUSIONES**



## **9.1 CONCLUSIONES**

Esta investigación es el primer estudio que se realiza acerca del grado de estandarización de la publicidad online de las multinacionales japonesas desde las tres perspectivas más relevantes: el nivel informativo, los valores culturales y las estrategias creativas. El objetivo era identificar mediante la técnica del análisis de contenido, diferencias y similitudes en la utilización de estos tres parámetros en los mensajes publicitarios del ciberespacio. Para ello se analizaron 150 anuncios online de las multinacionales japonesas en tres países distintos: Japón, España y EE.UU. Los anuncios corresponden a 50 multinacionales que fueron seleccionadas desde una lista de empresas que cotizan en la Primera Sección de la Bolsa de Tokio.

En primer lugar, se examinó la cantidad y el tipo de información contenida en los anuncios, y éstos aspectos se relacionaron con el grado de involucramiento del propio medio Internet y con factores socioculturales y económicos del país al que se dirige la publicidad. En segundo lugar, se identificaron los valores culturales reflejados en la publicidad Web, los cuales a su vez se clasificaron y agruparon para interpretarlos desde la dimensión individualismo-colectivismo. En tercer lugar, se determinaron las pautas seguidas en la utilización de las estrategias creativas, las cuales fueron interpretadas desde el prisma del alto-bajo contexto cultural. Finalmente, se hizo una reflexión sobre la influencia de los efectos sociolingüísticos del idioma utilizado en la publicidad Web, concretamente el reflejo del carácter ideográfico versus fonético característico de los idiomas orientales y occidentales, respectivamente.

Pensamos que este tipo de investigación es más fiable aplicada al medio Internet que a los medios tradicionales (p.ej. televisión, radio, prensa etc.) por dos razones. Primero, la publicidad Web está menos influida por las circunstancias del método de muestreo, es decir, el tiempo y hora de emisión, lugar de publicación, etc. Segundo, es más fácil obtener un determinado grupo de muestras consistentes en productos idénticos, o por lo menos similares, para examinar las estrategias publicitarias internacionales en varios mercados.

Se resumen a continuación los principales resultados expuestos en el capítulo anterior y se obtienen de ellos las correspondientes conclusiones.

1. En el nivel informativo, la PWMJ publicada en el dominio japonés resultó ser más informativa que su homóloga en los dominios español y estadounidense. El alto nivel de informatividad en el dominio japonés podría deberse a que las multinacionales se ven obligadas a ofrecer datos tan pormenorizados como sea posible, ya que los consumidores japoneses son muy exigentes y detallistas en este sentido (Mueller, 1987). También, esto concuerda con los resultados de la investigación realizada por Griffin, McArthur, Yamaki y Hidalgo (1998) que afirmaron que las empresas japonesas tienden a aplicar normas más exigentes y pormenorizadas en la producción y ejecución de la publicidad.

La prueba de la Chi-cuadrado entre Japón, España y EE.UU. detectó diferencias significativas en seis criterios informativos: "Precio/Valor", "Comportamiento", "Componentes o contenido", "Garantía", "Investigación promovida por la empresa" y "Nuevas ideas." El mayor empleo del criterio "Precio/Valor" en Japón respecto a los otros países coincide con las conclusiones de investigaciones anteriores que indican que Japón es el país más consciente del precio del producto en el mundo (Madden et. al, 1986; Hong et al., 1987; Ramaprasad y Hasegawa, 1990; Keown et al., 1992).

La aparición mucho más frecuente en el dominio japonés que en los otros dos países del criterio "Investigación promovida por la empresa" podría deberse a que la publicidad japonesa tiende a hacer hincapié en la acreditación, certificación o calificación del producto por una autoridad o incluso por la propia empresa, lo cual concuerda con la convicción comúnmente aceptada de que las empresas japonesas tienden primero a establecer una relación amistosa y de confianza con sus potenciales clientes (Miracle, 1987; Lin, 1993; Lin y Salwen, 1995; Mooij, 1998). Murata (1981) afirmó que los consumidores japoneses toman decisiones de compra cuando la autenticidad del producto está certificada por una autoridad. Esta tendencia fue también confirmada en nuestra investigación por el análisis factorial, ya que en Japón el Factor 3 incluye el criterio informativo "Investigación promovida por la empresa", mientras que éste no aparece en ninguno de los factores principales del resto de países.

El menor nivel de informatividad se observó en los anuncios online españoles, con un promedio de criterios informativos por anuncio del 4,76, a diferencia del 6,26 y 6,14 de Japón y EE.UU., respectivamente. Esto concuerda con las conclusiones de Graham et al. (1993) que sostienen que la publicidad española es menos informativa que la norteamericana en el medio prensa, pero contradice las de Bigné et al. (1992, 1993) que encontraron que la publicidad española es más informativa que la norteamericana en el medio televisión.

En particular, la publicidad Web de España dispone de información "Precio/Valor" y "Nuevas ideas" en un porcentaje muy por debajo del de los otros dos países. Sin embargo, curiosamente, el análisis factorial indica que en España se hace hincapié en ambos criterios ya que "Nuevas ideas" aparece en el Factor 1 y "Precio/Valor" en el Factor 2. Es decir, en España el carácter novedoso de los productos tiende a ser considerado como el aspecto más influyente mientras que las condiciones económicas son un factor determinante en la toma de decisiones de compra.

En contraste, otros criterios informativos como "Comportamiento", "Componentes o contenido" y "Garantía" son significativamente más utilizados en EE.UU. que en Japón y España. Estos resultados son coherentes con la afirmación realizada por Lin y Salwen (1995) de que las empresas norteamericanas usan criterios objetivos, como "Garantía" para que los consumidores puedan tomar decisiones de compra de modo rápido y directo. El análisis factorial también confirmó esta tendencia, ya que los criterios "Comportamiento" y "Garantía" aparecen en el Factor 1.

#### **CONCLUSIÓN 1:**

**El nivel informativo de la publicidad Web de las multinacionales japonesas es más alto en Japón y EE.UU. que en España. En general los tres países muestran pautas distintas en la utilización de los criterios informativos de "Precio/Valor", "Comportamiento", "Componentes o contenido", "Garantía", "Investigación promovida por la empresa" y "Nuevas ideas."**

**En Japón se pone énfasis en el criterio informativo "Precio/Valor", tal y como mostraron investigaciones anteriores en los medios tradicionales, y se ofrecen descripciones detalladas acerca de todos los aspectos de los productos. En particular, se hace hincapié en ofrecer abundante información relacionada con la credibilidad de la empresa para ganarse la confianza de los consumidores. En España se reclama la importancia del carácter novedoso de los productos, relegando las condiciones económicas como el segundo factor en importancia. Finalmente, en EE.UU. se enfatizan aquellos criterios con los que los consumidores pueden tomar decisiones rápidas de compra, tales como "Comportamiento" y "Garantía."**

2. En cuanto a los valores culturales, la presente investigación corroboró los resultados obtenidos por Mueller (1987): decreciente utilización de los valores colectivistas en la publicidad japonesa en comparación con su homóloga occidental. De hecho, los anuncios online en Japón mostraron una fuerte tendencia hacia el individualismo, lo que concuerda con otras investigaciones realizadas en el campo de la sociología y psicología, por autores como Sugimoto (1997) y Takano y Osaka (1999), respectivamente.

Además de identificar los valores culturales presentes en cada anuncio, éstos se ordenaron en valor cultural primario, secundario o terciario. Esta jerarquización nos ofreció una observación interesante sobre la dimensión individualismo-colectivismo. Al analizar los valores culturales primarios se vio que la utilización de los valores individualistas era estadísticamente mayor que la de los valores colectivistas en la PWMJ de España y EE.UU., mientras que se mantenía igual en la PWMJ de Japón. Sin embargo, al estudiar los valores culturales secundarios se observó que la publicidad japonesa online intensificaba la tendencia hacia el individualismo mucho más que su homóloga española y estadounidense. Esta tendencia se mantuvo, aunque menos acusada, en los valores culturales terciarios. En particular la PWMJ en Japón utilizó intensamente los valores individualistas en las partes verbales, y suavizó su uso en las partes no verbales o visuales.

¿Cómo podemos interpretar este fenómeno de decantación hacia el individualismo en la publicidad Web en Japón, siendo éste un país considerado tradicionalmente como fuertemente colectivista? La respuesta puede encontrarse, al menos en parte, en trabajos recientes.

Por una parte, encuestas a gran escala realizadas en 1998 por *Nomura Research Institute* (N=10.000) y por *NHK Institute for Broadcasting Culture* (N=20.000) indicaron una fuerte transición hacia el individualismo de la sociedad japonesa, destacando la decreciente dependencia social. Según los resultados de *NHK*, del año 73 al 98 los encuestados que deseaban una relación muy próxima con parientes, colegas (de trabajo) y vecinos ha disminuido del 51, 59 y 35% al 36, 38 y 23%, respectivamente, mientras que los que preferían una relación superficial ha aumentado del 8, 11 y 15% al 17, 20 y 23%, respectivamente. Esta tendencia se intensifica en los jóvenes que nacieron después de la Segunda Guerra Mundial.

Tal y como afirmó Mueller (1992), esta preferencia hacia el individualismo se puede atribuir a dos cambios importantes de la sociedad japonesa: la rápida industrialización en los años 70 y la reducción del número de miembros de la familia (i.e. la nuclearización de

la familia) en los años 80. Además, en nuestra opinión, habría que añadir también un cambio drástico que han experimentado los japoneses en los años 90. Nos referimos a la prolongada recesión económica y el aumento de la preocupación hacia problemas como el incremento del desempleo. La menor oferta de trabajo aumenta la competitividad y ésta es un rasgo propio del modelo individualista.

Por otra parte, parece también evidente que como consecuencia de la globalización cultural, social y económica de los últimos tiempos, los enfoques considerados tradicionalmente más fiables en las investigaciones interculturales de la publicidad han perdido eficacia a la hora de detectar diferencias socioculturales importantes entre países desarrollados. Por ejemplo, la dimensión individualismo-colectivismo empleada en esta investigación fue desarrollada hace ya más de 20 años por Hofstede (1980). Desde entonces, ha aumentado el intercambio cultural de modo rápido y drástico y se ha extendido mundialmente la red de medios de comunicación. Consecuentemente, cabe pensar que los factores que han caracterizado tradicionalmente las esferas individualista y colectivista (i.e. Oriente y Occidente) se han acabado entremezclando y fundiendo.

#### **CONCLUSIÓN 2:**

Los resultados de la presente investigación confirman una fuerte tendencia hacia el individualismo en la publicidad Web utilizada en Japón. Dicho de otra manera, se puede afirmar que la publicidad Web en España y EE.UU. está “orientalizada”, mientras que su homóloga en Japón está “occidentalizada” en el sentido de que han intercambiado sus respectivos valores culturales tradicionales.

Tal tendencia se puede atribuir a tres cambios importantes en la sociedad japonesa: la rápida industrialización de los años 70, la disminución del número de miembros de la familia en los años 80 y una prolongada recesión económica e inquietud social hacia el problema del desempleo en los años 90.

Al mismo tiempo, hay que advertir que probablemente la dimensión individualismo-colectivismo utilizada tradicionalmente como marco teórico en las investigaciones publicitarias interculturales ya no puede por sí solo identificar diferencias significativas en el nivel de la psicología social entre países desarrollados, debido al proceso de globalización o mundialización cultural de los últimos tiempos.

3. Respecto a las estrategias creativas la presente investigación no pudo sostener las conclusiones alcanzadas en estudios anteriores acerca de que los consumidores japoneses tienden a preferir los recursos publicitarios asociados con la comunicación indirecta, en particular, los llamamientos emocionales. Normalmente, ésta tendencia ha sido atribuida al hecho de que Japón pertenece a una cultura de alto contexto, donde se prefieren estilos comunicativos en los que predominan los mensajes implícitos, no verbales y ambiguos (Lazer et al., 1985; O'Toole, 1985; Sherry y Camargo, 1987; Ramaprasad y Hasegwa, 1990).

En esta investigación, por el contrario, el análisis estadístico demostró que las estrategias creativas asociadas con la comunicación indirecta, en particular, "Entretenimiento" y "Llamamiento emocional/psicológico", son menos empleadas en la publicidad Web en Japón que en la de España y EE.UU. Además, el análisis en conjunto sobre la aparición de las tres estrategias creativas asociadas con la comunicación indirecta (i.e. "Metáfora simbólica y visual", "Entretenimiento" y "Llamamiento emocional/psicológico") mostró que no existía ninguna diferencia entre los tres países.

Tal como se explicó en la revisión bibliográfica, las tres estrategias creativas arriba citadas están íntimamente relacionadas con la aproximación del "*soft self*", que se ha identificado como la característica más relevante de la publicidad japonesa en los medios tradicionales. Los resultados de la presente investigación contradicen un estudio reciente sobre este tema realizado por Kim y Chang (1996) en el medio prensa que halló que la aproximación "*soft self*" era ligeramente más usada en Japón (39,5%) que en EE.UU. (24,7%).

Se puede afirmar que en general la publicidad de las multinacionales japonesas en Occidente ha adoptado las características tradicionales de la publicidad japonesa (i.e. las estrategias asociadas con el "*soft self*"), mientras que la publicidad en el propio país ha tendido hacia las estrategias más propias de Occidente (i.e. las estrategias asociadas con el "*hard self*"). Es decir, en los anuncios online utilizados en España y EE.UU. se intensificó la utilización de las estrategias creativas asociados con la comunicación indirecta, tales como el llamamiento psicológico/emocional y el entretenimiento. Estos resultados corroboran la afirmación realizada por Nakagawa (1987), acerca de una creciente tendencia mundial hacia la utilización de "emociones" en la publicidad. Sin embargo, la publicidad Web en Japón ha reducido el uso de ambos aspectos.

No obstante, debe destacar que, aunque en comparación con los otros dos países la aproximación del "soft sell" se empleó menos en Japón, el análisis factorial de la presente investigación puso de manifiesto que esta aproximación sigue teniendo un peso importante dentro de la publicidad japonesa. La categoría "Entretenimiento" junto con otras también relacionadas con el "soft sell" como "Refrendo de celebridades", está dentro del Factor 1, alineándose así con las conclusiones de estudios anteriores (Tanaka et al., 1998; Mueller, 1992; Di Benedetto et al., 1992; De Mooij, 1998; Praet, 2001). Es decir, en Japón, la utilización de herramientas de comunicación indirecta está en declive, pero todavía mantiene una gran importancia.

### **CONCLUSIÓN 3:**

**A pesar de las numerosas evidencias sobre la tendencia a utilizar estrategias creativas asociadas con la comunicación indirecta en la publicidad japonesa en los medios tradicionales, de los resultados de esta investigación se desprende que el uso de "llamamientos psicológico/emocionales" y "Entretenimiento" en el medio Internet es más común en la publicidad occidental.**

**Sin embargo, la categoría "Entretenimiento" ha sido identificada como una de los factores más influyentes en la presentación creativa de los productos a los consumidores en Japón, junto con un otro aspecto importante relacionado con la comunicación indirecta: "Refrendo de celebridades."**

4. De los Puntos 1, 2 y 3 anteriores, se puede concluir lo siguiente:

### **CONCLUSIÓN 4:**

**La publicidad Web de las multinacionales japonesas en Japón, España y EE.UU. no está estandarizada.**

5. En esta investigación los resultados del análisis de contenido expuestos anteriormente se han relacionado también con las características sociolingüísticas del idioma japonés, ya que pocos estudios anteriores han profundizado en este tema. La interpretación de los resultados desde este prisma nos ofrece dos conclusiones muy interesantes.

Primero, respecto a las estrategias creativas, se halló que existían diferencias significativas entre los tres países en la utilización de la categoría, "Metáfora simbólica y visual", la cual se identificó como una de las características más importantes de los anuncios japoneses. Esto resulta contradictorio con los resultados expuestos acerca de las estrategias creativas en la Conclusión 3: escaso uso de los recursos asociados con la comunicación indirecta tales como "Llamamiento psicológico/emocional" y "Entretenimiento."

Tal y como se planteó en el capítulo correspondiente a las hipótesis, pensamos que esta contradicción se puede atribuir a las peculiaridades sociolingüísticas del idioma japonés, en particular, con la utilización de los ideogramas. A pesar de la tendencia decreciente en la utilización de estrategias indirectas, la publicidad Web en Japón se expresa fundamentalmente a través de ideogramas, los cuales, en nuestra opinión, pueden transmitir no solamente sonidos y significados sino también imágenes o símbolos (véase el Capítulo 5). De ahí la elevada utilización de la estrategia "Metáfora simbólica y visual" en los anuncios online japoneses.

Segundo, hay que recordar que la carga de información contenida en el lenguaje ideográfico del idioma japonés es mucho mayor que la de los idiomas fonéticos. En la revisión bibliográfica señalamos que *una frase escrita con ideogramas puede comunicar más significados que una frase con el mismo número de palabras escrita en un idioma alfabético*, lo cual se refleja por ejemplo en el medio prensa. Esto puede explicar claramente la contradicción entre Madden et al. (1986) y Hong et al. (1987) (i.e. la publicidad japonesa es más informativa que la norteamericana en el medio prensa), y Lin (1993) y Lin y Salwen (1995) (i.e. la publicidad japonesa es menos informativa que la norteamericana en el medio televisión).

El medio Internet está más próximo del medio prensa que del medio televisión, y por lo tanto, resulta razonable que la publicidad Web en el dominio japonés sea más informativa que en los dominios español o estadounidense, tal como indicaron los resultados de esta investigación expuestos en el Punto 1.

**CONCLUSIÓN 5:**

La utilización de los ideogramas en la publicidad Web en Japón justifica la elevada aparición de la categoría "Metáfora simbólica y visual" en los anuncios online japoneses, ya que dichos ideogramas pueden evocar no sólo sonidos y significados sino también imágenes o símbolos. Además, la naturaleza de los ideogramas está íntimamente relacionada con el alto nivel de informatividad de los anuncios japoneses, ya que una frase escrita utilizando ideogramas puede transmitir mayor cantidad de información que si está escrita en un idioma fonético.

6. En los resultados de los análisis estadísticos realizados en el Capítulo 8 se detectaron pautas distintas en nivel informativo y en la utilización de los valores culturales y de las estrategias creativas según la clase de producto considerada.

En los productos industriales (Clase 4), la información relacionada con la disponibilidad (i.e. dónde, cuándo, cómo se puede conseguir el producto) es más importante que la información económica (i.e. cuánto valen, descuentos, ofertas, etc.). No obstante, los resultados no confirmaron una tendencia generalmente aceptada: los productos industriales (i.e. no duraderos) no necesariamente muestran un menor nivel de informatividad que los productos duraderos. Además, los anunciantes tienden a planificar la publicidad de forma racional con expresiones directas o explícitas que hacen énfasis en la competitividad de los productos industriales en detrimento del valor "Emocional."

Por el contrario, en los productos de alto nivel de involucramiento (Clase 3), la información económica (i.e. "Precio/Valor") es sustancialmente importante. La frecuencia de aparición de la categoría "Ofertas especiales" en los anuncios de este tipo de productos es también mayor, aunque las diferencias no resultaron estadísticamente significativas. Los anunciantes consideran que la compra de productos de lujo o muy costosos, como coches, debe estar profundamente asociada con aspectos psicológicos y sentimentales del consumidor. Domina la aproximación de venta "*soft sell*", evitándose la persuasión de modo directo y explícito.

En los productos de nivel de involucramiento medio (Clase 2), los anunciantes hacen hincapié en la disponibilidad. Éstos tienden a atraer a los consumidores mediante incentivos económicos, ya que la competencia es muy alta en los artículos de uso

relativamente frecuente. En el mensaje publicitario se emplean técnicas de persuasión muy racional.

Respecto a los productos de uso cotidiano con bajo nivel de involucramiento (Clase 1), se enfatiza en los mensajes la información relacionada con la consecución de avances importantes que lo puedan diferenciar de sus competidores. Los anunciantes tienden a emplear dos recursos opuestos: los valores culturales del estilo directo y los llamamientos psicológicos o emocionales.

**CONCLUSIÓN 6:**

**La presente investigación confirmó que en la publicidad Web de las multinacionales japonesas se da la relación tradicionalmente aceptada entre el nivel de involucramiento de los productos y el nivel informativo. Además, se halló que dicho nivel de involucramiento afecta también a las pautas de utilización de los valores culturales y de las estrategias creativas.**

7. Esta investigación partió de una cuestión aparentemente paradójica sobre el contenido informativo y el contexto comunicativo. Una cultura de alto contexto como Japón que prefiere tradicionalmente utilizar la comunicación indirecta, ambigua e implícita en las relaciones interpersonales, ¿cómo puede ofrecer al mismo tiempo una publicidad Web de alto contenido informativo, tal y como afirmaron investigadores anteriores y han corroborado los resultados de esta investigación?

Esta contradicción se puede explicar por el elevado grado de involucramiento que tiene Internet (tanto como medio como por el tipo de productos que ofrece) y la repercusión que ello tiene en el nivel informativo de los anuncios Web, capaz de dejar en un segundo plano a las influencias culturales.

Por una parte, Krugman (1965, 1966) afirmó que el medio prensa produce un nivel de involucramiento mucho mayor que el medio televisión, lo cual fue corroborado empíricamente por Wright (1974, 1976), Weinstein, Appel y Weinstein (1980), entre otros. Por otra parte, tal y como se expuso en las Secciones 3.2.1.1. y 3.2.1.2, en la mayoría de estudios sobre el nivel informativo de la publicidad se ha observado que éste es más

elevado en el medio prensa que en el medio televisión. Por citar uno reciente, tras realizar un meta-análisis Abernethy y Franke (1996) encontraron que el promedio de criterio informativo por anuncio en revistas era de 2,38, frente a 1,41 en televisión.

Existe por lo tanto una correlación positiva entre el nivel de involucramiento del medio y el contenido informativo de los anuncios. El medio Internet ha sido identificado como una combinación del medio prensa y del medio electrónico (Ducoffe, 1996; Hoffman y Novak, 1996; Briggs y Hollis, 1997; Raman y Leckenby, 1998), es decir, es un medio muy involucrado, y por ello, es de esperar que sus anuncios tengan un contenido informativo elevado.

Por otra parte, la mayoría de los productos ofrecidos por las multinacionales japonesas son bienes de alta tecnología (p.ej. ordenadores, ofimática, cámaras, electrodomésticos etc.), es decir, productos considerados tradicionalmente como de alto involucramiento, en el sentido de que el consumidor exige una gran cantidad de información para tomar decisiones de compra. En definitiva, la publicidad Web de las multinacionales japonesas se puede caracterizar como "doblemente involucrada": por el medio donde se anuncia y por el tipo de producto que ofrece.

Este carácter peculiar de "doble involucramiento" de la publicidad Web de las multinacionales japonesas explica su elevado contenido informativo (capaz de enmascarar las influencias culturales), en comparación con otros medios como el de televisión, en los tres dominios, japonés, español o estadounidense.

Finalmente había que explicar el hecho de que según los resultados de esta investigación, aún siendo elevado en comparación con otros medios, el contenido informativo no fue uniforme en los tres países analizados. Pensamos que esto puede deberse en parte a que la "tasa de penetración" de Internet no es igual en los tres países. Dicha tasa se define como el número de usuarios de Internet del país dividido por la población activa total, y depende de muchos factores tales como la disponibilidad, accesibilidad, coste de uso de la Red, actitud hacia el medio de sus mercados etc.

Según el informe de *Advertising Age* (2001) la tasa de penetración de Internet en el 2001 fue del 19,1, 10,5 y 37% en Japón, España y EE.UU., respectivamente. Según estos datos, el grado involucramiento del medio Internet es más elevado en EE.UU. que en Japón, y España, y más alto en Japón que en España. Ello debería traducirse en un mayor contenido informativo en los anuncios Web de las multinacionales japonesas en EE.UU. que en los de Japón, y en los de Japón que en los de España. Los resultados de esta

investigación avalaron parcialmente este paralelismo, ya que se detectó que el contenido informativo era aproximadamente igual en Japón y EE.UU., y notablemente menor en España.

#### **CONCLUSIÓN 7:**

**El concepto de grado de involucramiento se puede aplicar tanto a la naturaleza del medio de comunicación como al tipo de producto. Tradicionalmente, el medio prensa tiene un nivel de involucramiento alto, en comparación con otros como el medio televisión. Por otra parte, investigaciones empíricas anteriores han afirmado que el nivel informativo de la publicidad en el medio prensa es considerablemente mayor que en el medio televisión.**

**El medio Internet ha sido identificado como una combinación del medio prensa y del medio electrónico y por ello se puede considerar que tiene un alto nivel de involucramiento. Por otra parte, los productos mayormente anunciados por las multinacionales japonesas son productos de alta tecnología, considerados también de elevado nivel de involucramiento. Este carácter de “doble involucramiento” de la publicidad Web de las multinacionales japonesas, explica el elevado nivel de informatividad de los anuncios analizados en esta investigación, muy por encima de los medios tradicionales.**

8. En el Punto 2 se destacó la preponderancia de los valores individualistas en la publicidad Web de las multinacionales japonesas en Japón (un país tradicionalmente representante de los valores colectivistas) y esta paradoja se atribuyó a los importantes cambios experimentados por la sociedad japonesa. La tendencia hacia el individualismo de la publicidad Web en Japón creemos que está relacionada también con las características de “doble involucramiento” de las que hemos hablado antes. La publicidad Web está dirigida a consumidores muy conscientes de la información. Para planificarla, las multinacionales japonesas tienden a emplear los valores individualistas porque proporcionan información más específica y racional acerca de un determinado producto, lo cual se puede llevar a cabo más eficazmente mediante la utilización de la comunicación directa, explícita y verbal. Evidentemente, este modo de comunicación es propio de culturas de bajo contexto en las cuales domina la dimensión individualismo. El medio Internet está desarrollando una cultura de bajo contexto, ajena a la cultura propia del país

al que pertenecen los consumidores.

Creemos que el concepto "contexto", inicialmente propuesto por Hall (1976), se puede aplicar no sólo al país o territorio físico, sino también al espacio virtual o a la red creada por la alta tecnología: Internet. El ciberespacio del medio Internet posee su propio contexto, formando parte de una cultura virtual donde los "buscadores de información" pueden entrar, residir y salir libremente, compartiendo los mismos intereses. Aquí, el "idioma" ya no es una barrera sociocultural, sino una mera herramienta de comunicación. Los consumidores pueden saltar de la cultura a la que físicamente pertenecen, a la otra cultura "global" de la red, en busca de información.

Este concepto de "buscadores de información", introducido por vez primera por Engledow, Thorelli y Becker (1975) nos ofrece una perspectiva interesante. En los mercados mundiales, hay una gran diferencia entre los consumidores medios y los consumidores de alto poder adquisitivo y educación. Esto significa que posiblemente existe un segmento de consumidores más conscientes de la "información." Son los "buscadores de información (*information seekers*)" que forman una élite culturalmente homogénea con el nivel económico. En nuestra opinión, estas características coinciden con las de los usuarios del medio Internet.

Katona, Strumpel y Zahn (1973) afirmaron que cuanto más alto es el nivel de educación, menos probable es que los consumidores de dicho país estén influidos por su cultura e historia particulares. Los internautas son probablemente los buscadores de información con actitudes menos influidas por su propia cultura. Posiblemente los fabricantes japoneses de productos de alta tecnología se centran en los consumidores japoneses con mayor nivel de educación y por ello menos arrastrados por los valores culturales tradicionales, ya que la comunicación indirecta inherente a la cultura japonesa no es apta para la descripción de ese tipo de productos. En definitiva, los japoneses tienden a ser individualistas en el papel de consumidores conscientes buscadores de información específica, al tiempo que mantienen sus valores colectivistas en las relaciones interpersonales.

En este sentido, los resultados de esta investigación no encajan con las conclusiones obtenidas en investigaciones anteriores, como la de Zandpour et al. (1994) sobre la publicidad japonesa del medio televisión (más dramática, auditiva y menos propensa a utilizar estrategias creativas como "Información" y "Asociación simbólica") o sobre la publicidad televisiva española (más psicológica, y simbólica, y menos informativa); o la de Hong et al. (1987), Mueller (1987), y Ramprasad y Hasegawa (1993) sobre la

publicidad japonesa del medio prensa (más "soft sell" que "hard sell").

**CONCLUSIÓN 8:**

La última conclusión se refiere al contexto del medio Internet. A partir de los resultados obtenidos sobre los tres aspectos más relevantes del análisis de contenido (i.e. criterios informativos, valores culturales y estrategias creativas), se puede afirmar que Internet forma parte de un espacio virtual particular que tiene su propia cultura y contexto, independiente de países, donde los consumidores buscan rigurosamente información relevante. En un entorno de bajo contexto como es el medio Internet, se opta por la utilización de la comunicación directa, verbal y explícita, y ello explica la utilización dominante de los valores individualistas en la publicidad online de las multinacionales japonesas.

## 9.2 LIMITACIONES Y VÍAS DE INVESTIGACIONES FUTURAS

Existen varias limitaciones en la presente investigación. Primero, se debe ampliar el número de países incluidos en el análisis, ya que la presente investigación examinó sólo tres países. Por ejemplo, habría que considerar también otras naciones europeas tales como R.U., Francia, Alemania o Italia, cuyas relaciones comerciales tienen un peso importante en el comercio exterior japonés. Estos países nos podrían proporcionar observaciones lingüísticas sobre los idiomas anglosajón, germánico, románico, etc. En particular, la inclusión de Alemania parece especialmente necesaria e importante para identificar las estrategias de estandarización publicitaria de las multinacionales japonesas en la Unión Europea, ya que dicho país ocupa el tercer lugar en poder adquisitivo del mundo, después de EE.UU. y Japón.

Segundo, se debe definir la unidad de análisis de modo más preciso y concreto, con el fin de evitar ambigüedades. En el presente estudio, se clasificaron los anuncios Web en dos tipos, dependiendo de la estructura de sus páginas o sitios, para indicar a los jueces que navegasen o no por otros "índices" en caso de no encontrar ninguna información relevante en la página inicial. Sin embargo, este procedimiento puede producir resultados parciales ya que queda a la discreción de los jueces.

En investigaciones futuras, habrá que especificar con mayor detalle qué elementos del anuncio Web se deben incluir en el análisis (ya que cada vez son mayores los recursos tecnológicos empleados en los anuncios online) para obtener resultados comparables con trabajos anteriores. En la presente investigación, no se consideraron los efectos asociados con aspectos técnicos del medio Internet. Por ejemplo, no se han tenido en cuenta posibles diferencias en el nivel informativo entre los países causadas por el uso de "Shock Wave" frente a "Flash", o de "iconos estáticos" frente a "imágenes animadas." En futuras investigaciones, se debe desarrollar una escala para medir dichos efectos objetivamente.

Tercero, las categorías de los valores culturales deben ser mutuamente excluyentes, ya que los jueces se quejaron de que algunas categorías resultaban muy similares, y ello causaba confusión (p. ej., "Pasividad" y "Carácter indirecto"). En esta línea, en el futuro sería necesario abordar no sólo un determinado grupo de variables relacionadas con la dimensión Individualismo-Colectivismo, sino otras dimensiones, tales como Evasión de incertidumbre, Distancia de poder, Percepción de tiempo, etc.

Cuarto, es necesario e importante perfeccionar el método del adiestramiento de los jueces. En esta investigación, todas las instrucciones se dieron a través del correo electrónico, excepto dos sesiones personales, debido a la disponibilidad y distancia de cada juez. Sin embargo, como consecuencia de estas limitaciones, las tasas de acuerdo entre jueces no alcanzaron el nivel inicialmente deseado en algunas categorías (véase los Cuadros 7.14, 7.15 y 7.16 del Capítulo 7). Aunque todas las discrepancias entre jueces se solucionaron mediante un procedimiento objetivo, es evidente que la fiabilidad se podría mejorar aumentando el número de sesiones de adiestramiento, preferiblemente haciendo que todos los jueces realizaran los análisis conjuntamente.

En esta línea, se debe asegurar que los jueces aplican los mismos criterios al codificar categorías. En cuanto a los criterios informativos propuestos por Resnik y Stern (1977), ciertas categorías exigen un juicio más sosegado en comparación con otras, tal y como afirmaron Keown et al. (1992). Por ejemplo, se halló que una de las jueces españolas usaba una interpretación de "Seguridad" más amplia que el resto de jueces (i.e. buen comportamiento del producto) y hubo que repetir los análisis.

Finalmente, en la presente investigación, la tasa de acuerdo entre jueces de "distintas culturas" no se pudo calcular. La literatura existente confirma que dicha tasa suele calcularse cuando todos los jueces pertenecen a la misma cultura, pero se evita en investigaciones interculturales debido a la dificultad de analizar un mismo material con jueces pertenecientes a distintos contextos culturales (Lerman y Callow, 1999). Sin embargo, la interpretación de las distintas categorías de valores culturales no debe verse afectada por la parcialidad cultural de los jueces. Por ejemplo, respecto a la dimensión Individualismo-Colectivismo, Brislin (1980) citó una anécdota sobre cómo se interpreta el concepto "dentro del grupo (*ingroup*)" en Grecia para ejemplificar un problema asociado con el análisis de contenido. En Grecia, la palabra "dentro del grupo (*ingroup*)" incluye familia y amigos cercanos pero excluye otros ciudadanos griegos en general, mientras que en EE.UU. el mismo concepto incluye tanto familia y amigos cercanos como otros ciudadanos del mismo país. En futuras investigaciones, haría que emplear jueces no sólo bilingües sino también con suficiente exposición cultural a las culturas en cuestión para poder computar las tasas de acuerdo en distintas culturas.

### 9.3 RECOMENDACIONES

Esta investigación se ocupa por vez primera de examinar las estrategias publicitarias de las multinacionales japonesas en el medio Internet en el país sede (Japón) y en dos mercados exteriores (España y EE.UU.). Para ello se examinaron 150 anuncios online correspondientes a 50 empresas que tenían en común el cotizar en la primera Sección de la Bolsa de Tokio. Del análisis de los resultados se pueden plantear las siguientes sugerencias o recomendaciones, destinadas a orientar y guiar las actividades publicitarias en el medio Internet.

#### RECOMENDACIÓN 1

Aunque el análisis factorial reveló que cada país exhibe pautas distintas en la utilización de los tres parámetros relevantes en la estandarización publicitaria (i.e. nivel informativo, valores culturales y estrategias creativas), se observaron también numerosas similitudes. En el nivel informativo, las multinacionales japonesas ponen énfasis en los criterios relacionados con el funcionamiento y la calidad del producto. Respecto a los valores culturales, el pragmatismo, la emoción y la racionalidad son generalmente apreciados. En cuanto a la presentación de la publicidad, se emplean comúnmente estrategias creativas tales como despertar la curiosidad y el entretenimiento, y se estimula la comunicación recíproca. En nuestra opinión los consumidores online de los países desarrollados comparten ciertas características comunes, aunque tengan distintos órdenes de prioridad en la toma de decisiones de compra.

Por una parte, creemos que las multinacionales japonesas deben adoptar selectivamente las dos aproximaciones (i.e. estandarización y localización) con flexibilidad, empleando por una parte un planteamiento de campaña global para un mercado mundial, y por otra, una promoción específica para cada mercado. Las 50 multinacionales japonesas seleccionadas en la presente investigación son marcas internacionales y como tales se ven obligadas a plantear estrategias publicitarias globales, para crear una imagen coherente y común de la empresa en el mercado mundial (i.e. estandarización). Al mismo tiempo deben ofrecer información y servicios sensibles a las necesidades y situaciones particulares de los consumidores de cada mercado local (i.e. localización). En el Cuadro 9.1 y 9.2 se resumen las estrategias empleadas para la promoción estandarizada a nivel global y para la promoción localizada a nivel regional en cada mercado.

**CUADRO 9.1: FACTORES QUE DEBEN ESTANDARIZARSE**

Factores	Japón	España	EE.UU.
<b>Contenido informativo</b>	⇒ Calidad, Comportamiento y Distribución		
<b>Valores culturales</b>	⇒ Concisión, Pragmatismo y Competencia		
<b>Estrategias creativas</b>	⇒ Curiosidad, Entretenimiento e Interactividad		

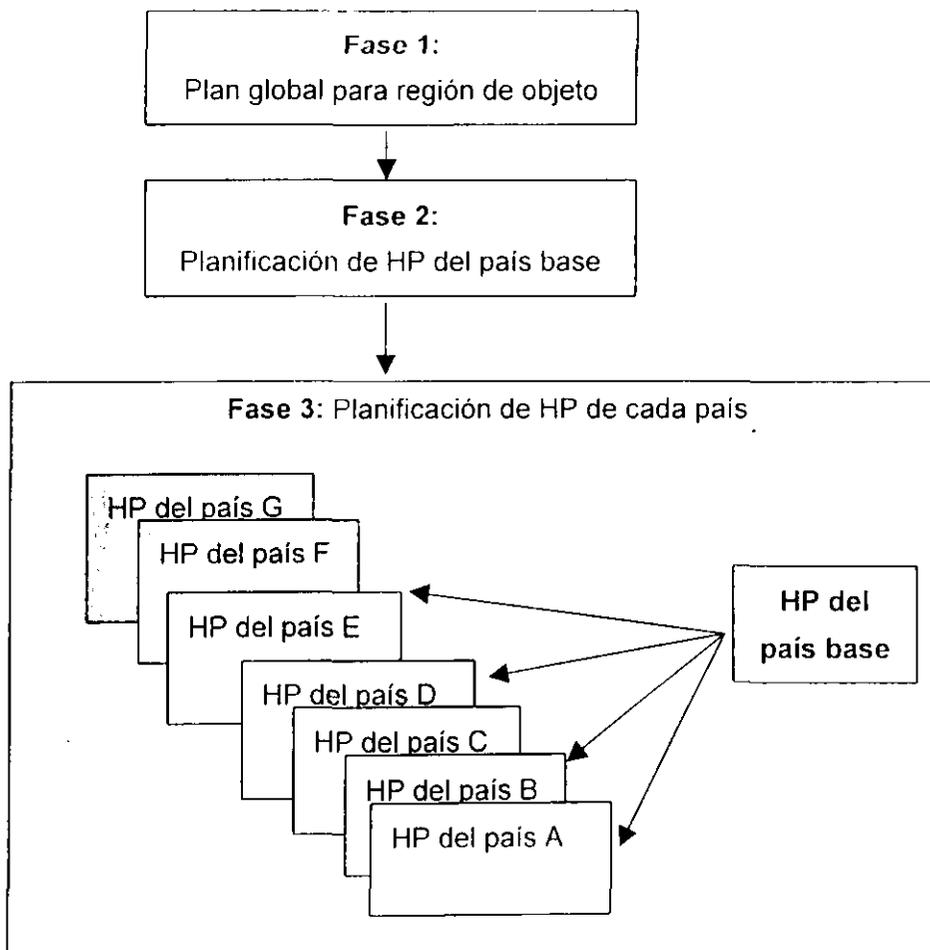
**CUADRO 9.2: FACTORES QUE DEBEN LOCALIZARSE**

	Japón	España	EE.UU.
<b>Contenido informativo</b> ⇒			
Factor 1	<i>Aspectos novedosos descritos con mucho detalle</i>	<i>Aspectos novedosos</i>	<i>Aspectos prácticos</i>
Factor 2	<i>Ofertas y servicios</i>	<i>Ofertas</i>	<i>Forma y contenido</i>
Factor 3	<i>Confianza en la empresa</i>	<i>Aspectos físicos</i>	<i>Aspectos económicos</i>
<b>Valores culturales</b> ⇒			
Factor 1	<i>Competencia</i>	<i>Estilo directo y sentimientos fuertes</i>	<i>Orientación a largo plazo</i>
Factor 2	<i>Materialismo estatus social</i> y	<i>Materialismo competencia</i> y	<i>Exuberancia</i>
<b>Estrategias creativas</b> ⇒			
Factor 1	<i>Refrendo de celebridades</i>	<i>Llamamiento emocional y razonamiento racional</i>	<i>Llamamiento emocional y repetición de la marca</i>
Factor 2	<i>Iniciación al hábito y repetición de la marca</i>	<i>Atención personalizada</i>	<i>Competencia e iniciación al hábito</i>

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, el medio Internet es particularmente eficaz para la publicidad dirigida a una determinada región formada por un grupo de mercados o países que comparten un régimen económico común. Es aconsejable que las multinacionales establezcan una *home page* principal en el país base (i.e. donde se ubica la oficina central), a partir de la cual los consumidores puedan entrar en las *home page* de cada mercado (o país) seleccionando el idioma correspondiente. En este sentido, las estrategias publicitarias en el ciberespacio deben plantearse desde la aproximación que se ha venido en llamar "glocalización", y que consiste en combinar una visión global con un mensaje semi-uniforme dotado de alta flexibilidad para adaptarse a las necesidades de los consumidores de cada mercado. La Figura 11.1 ilustra esta planteamiento de la publicidad Web.

**Figura 11.1: Fases de planteamiento de la publicidad Web en el mercado europeo**



Fuente: Elaboración propia.

Es aconsejable que las multinacionales descentralicen el proceso de toma de decisiones de planificación y producción de la publicidad, asignando los fondos con flexibilidad y contratando agencias locales de publicidad. Parece importante estructurar las campañas promocionales en dos niveles jerárquicos. Un primer nivel que contendría la publicidad básica aplicable a los todos los s mercados, y un segundo nivel mas especializado que tuviese en cuenta factores socioculturales, estilo de vida, modas, normas sociales, canales de distribución etc. de cada mercado o país.

## RECOMENDACIÓN 2

A la hora de plantear las estrategias publicitarias dirigidas a la Unión Europea, es aconsejable que las multinacionales establezcan una base central para la planificación, producción y ejecución de la publicidad Web. Una recomendación realista sería crear una oficina central en España en la que se delegase la responsabilidad de producción y ejecución de la publicidad Web. Ello por las siguientes razones:

- (1) Participar de la moneda única, euro.
- (2) Estabilidad política.
- (3) Costes relativamente bajos de mantenimiento, personal, producción, ejecución etc.
- (4) Disponibilidad de infraestructura de energía y transporte.
- (5) Amplia oferta de profesionales asociados con los medios comunicación, cinematografía, obras artísticas, traducción etc., que tradicionalmente poseen mucha creatividad y originalidad.

Según una encuesta reciente dirigida a 117 multinacionales (16 europeas/norteamericanas y 101 japonesas) realizada por *Nihon Keizai Shinbun* (periódico de economía japonesa), el 37,5% de los encuestados europeos/norteamericanos seleccionaron España como el mejor candidato para invertir en producción de entre 25 países europeos. Concretamente el 11,9% de los encuestados japoneses eligieron dicho país, quedando en sexto lugar en orden de preferencia, por detrás de otros países de Europa del Este (i.e. Hungría, Checo y Polonia), pero por delante del Reino Unido, Francia y Alemania (véase el Cuadro 9.3).

**CUADRO 9.3: MEJOR INVERSIÓN EN EUROPA**

	Industria manufacturera		
	Total (%) N = 117	Multinacionales Japonesas (%) n = 101	Multinacionales occidentales (%) n = 17
R.U.	9,4	8,9	12,5
Alemania	10,3	10,9	6,3
Francia	11,1	8,9	25,0
Italia	6,0	5,0	12,5
<b>España</b>	<b>15,4</b>	<b>11,9</b>	<b>37,5</b>
Irlanda	8,5	7,9	12,5
Portugal	4,3	5,0	0,0
Grecia	0,9	1,0	0,0
Austria	0,9	1,0	0,0
Bélgica	6,8	6,9	6,3
Holanda	9,4	10,9	0,0
Luxemburgo	0,0	0,0	0,0
Finlandia	0,9	1,0	0,0
Sueca	0,9	0,0	6,3
Dinamarca	0,9	1,0	0,0
Hungría	18,8	20,8	6,3
Checo	25,6	27,7	12,5
Polonia	16,2	16,8	12,5
Eslovaquia	2,6	2,0	6,3
Rumania	2,6	3,0	0,0
Otros	1,8	1,0	6,3

Fuente: Nihon Keizai Shinbun (Edición Europea), 30 de noviembre de 2001.

### RECOMENDACIÓN 3

Parece evidente que Internet es el medio más eficaz para los productos del alto y medio nivel de involucramiento, para los cuales los consumidores exigen un alto contenido de información. Es recomendable plantear las estrategias publicitarias de las distintas categorías de productos partiendo o desde el contenido informativo, ya que la información es la parte más significativa de este medio. Así mismo, la estrategia creativa a emplear depende también del nivel de involucramiento del producto. En el Cuadro 9.4 se ofrecen algunas recomendaciones en este sentido.

La publicidad Web está especialmente dirigida a los consumidores de alto nivel de educación y elevado poder adquisitivo, cuyas actitudes suelen estar menos influidas por sus propias culturas y tradiciones, y que tienen inquietudes muy definidas: la búsqueda de información. Por ello, el medio Internet parece ser el más eficaz para anunciar artículos de lujo de precio elevado, porque es allí donde proporcionar información abundante, rigurosa y relevante en la toma de decisiones de compra. Al mismo tiempo, dentro de las

limitaciones y requisitos peculiares del medio Internet, los anunciantes deben tener en cuenta la importancia del uso de llamamientos psicológicos o emocionales, tales como despertar la curiosidad y la comunicación recíproca.

**CUADRO 9.4: RECOMENDACIONES PARA LAS CUATRO CLASES DE PRODUCTOS**

Clase de producto	Nivel informativo	Valores culturales	Estrategias creativas
Clase 1: Bajo involucramiento	Nuevas ideas	Estilo directo	Llamamiento emocional
Clase 2: Medio involucramiento	Disponibilidad	Racional	Razonamiento racional* Incentivos especiales*
Clase 3: Alto involucramiento	Precio/Valor	Emocional  Estilo directo* Racional	Llamamiento emocional Atención personal Repetición familiarización de marca
Clase 4: Productos industriales	Disponibilidad  Precio/Valor** Ofertas especiales	Competencia Estilo directo Racional	Razonamiento racional  Entretenimiento Llamamiento emocional Repetición y familiarización de marca

Conclusiones sin significación estadística; \*\* Sombrados son de menos importancia.

Fuente: Elaboración propia.

## **BIBLIOGRAFÍA**



Aaker, David (1984), "Measuring the information content of television advertising", en *Current Issues and Research in Advertising*, J. A. Leigh y C. R. Martin, Jr. (Eds.), Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 93 –108.

Aaker, David A. y Norris, Donald (1982), "Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative", *Journal of Advertising Research*, 22 (2), 61 – 70.

Aaker, Jennifer y Durairaj Maheswaran (1997), "The Effect of Cultural Orientation on Persuasion", *Journal of Consumer Research*, 24 (diciembre), 315 – 328.

Abernethy, Avery M. (1992), "The Information Content of Newspaper Advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14 (2), 63 – 68.

Abernethy, Avery M. y Franke, George R. (1996), "The Information<sup>†</sup> Content of Advertising: A Meta-Analysis", *Journal of Advertising*, 25 (2), 1 – 17.

*Advertising Age* (1978), "Marketing in Japan", Supplement, 49, 16 de enero.

*Advertising Age* (1987), "Japan's sun rises: Emotional ads gain global support as Japanese avoid Westernization", 3 de agosto.

*Advertising Age* (2001), "Ad Age Dataplace", URL[[www.adage.com](http://www.adage.com)].

Agrawal, Madhu (1995), "Review of A 40-Year Debate in International Advertising: Practitioner and Academician Perspectives to the Standardization/Adaptation Issue", *International Marketing Review*, 12(1), 26 - 48.

Akasu, Kaoru y Asao, Kojiro (1993), "Sociolinguistic Factors Influencing Communication in Japan and the United States", en *Communication in Japan and the United States*, William B. Gudykunst (Ed.), Albany, NY: State University of New York Press, 88 – 121.

Alberts-Miller, N. D. y Grelb, B. D. (1996), "Business Advertising Appeals as a Mirror of Culture Dimensions: A Study of eleven Countries", *Journal of Advertising*, 25 (4), 57 – 70.

Al-Deen, Noor Hana S. (1991), "Literacy and Information Content of Magazine Advertising: USA Versus Saudi Arabia", *International Journal of Advertising*, 10, 251 – 257.

Alden, Dana L., Hoyer, Wayne D. y Lee, Chol (1993), "Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis", *Journal of Marketing*, 57 (abril), 64 – 75.

Al-Olayan, Fahad S. y Karande, Kiran (2000), "A Content Analysis of Magazine Advertisements from the United States and the Arab World", *Journal of Advertising*, 29 (3), 69 – 83.

Alonso Rivas, Javier (1987), *El Comportamiento del Consumidor: Una Aproximación Teórica con Estudios Empíricos*. Madrid: Instituto Nacional de Consumo.

Alonso Rivas, Javier (1992), "El Comportamiento del Consumidor: Un Planteamiento General", *Estudios sobre Consumo*, 23, 11 – 18.

Alonso Rivas, Javier (1997), *Comportamiento del Consumidor*, Madrid: Esic Editorial.

Anderson, Ronald y Engledow, Jack (1977), "A Factor Analytic comparison of U.S. and German Information Seekers", *Journal of consumer Research*, 3 (marzo), 185 – 196.

Andrews, J. Craig, Durvasula, Srinivas y Netemeyer, Richard G. (1994), "Testing the cross-national applicability of US and Russian advertising belief and attitude measures", *Journal of Advertising*, 23 (1), 71 – 81.

Apollinaire, Guillaume (1916), "Il pleut" (poema), recopilado en *Calligrammes* (1966), París: Éditions Gallimard.

*Asahi Shinbun* (2000a), "Netto shotengai haken arasoï hibana: senko 'rakuten' idomu daishosha (Informe sobre la nueva economía)", 8 de mayo (periódico japonés).

*Asahi Shinbun* (2000b), "Netto fukyuritu wa 14%" (La tasa de penetración de Internet es del 14%), 13 de junio (periódico japonés).

*Asahi Shinbun* (2000c), "Nihon no nettojinkowa 1893 mannin" (La población de usuarios de Internet es de 18,93 millones), 23 de mayo (periódico japonés).

*Asahi Shinbun* (2000d), "Netto tonhiki 'riyoshitai' 56%" (Un 56% de los encuestados quiere realizar compras a través de la Red), 13 de abril (periódico japonés).

*Asahi Shinbun* (2000e), "Yonin ni hitori ga intaanetto riyoo" (Un 25% de la población utiliza el medio Internet), 12 de junio (periódico japonés).

*Asahi Shinbun* (2000f), "Netto riyoo sha 5 nengo niwa 7700 mannin" (La población de usuarios de Internet alcanzará los 77 millones), 4 de junio (periódico japonés).

*Asahi Shinbun* (2000g), "IT kiki katei ni shinto" (Los aparatos de nueva tecnología se extienden a las familias), 12 de julio (periódico japonés).

Baalbaki, Imad B. y Malhotra, Naresh K. (1995), "Standardization versus Customization in International Marketing: An Investigation Using Bridging Conjoint Analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(3), 182-194.

Bardin, Laurence (1986), *El Análisis de Contenido*, Madrid: Ediciones Akal.

Batra, Rajeev, Myers, John G. y Aaker, David A (1996), *Advertising Management*, 5<sup>th</sup> Ed., NJ: Prentice Hall.

Batra, Rajeev y Ray, Michael L. (1986), "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising", *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 234 – 249.

Befu, Harumi (1981), "Internationalization of Japan and Nihon Bunkaron", en *The Challenge of Japan's Internationalization*, H. Mamari y H. Befu (Eds.), Tokyo: Kodansha International.

Belk, Russel W. y Bryce, Wendy J. (1986), "Materialism and Individual Determinism in US and Japanese Television Advertising, " en *Advances in Consumer Research*, Vol.13, Richard J. Lutz (Ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 568 – 572.

Belk, Russel W. y Pollay, Richard W. (1985), "Materialism and Status Appeals in Japanese and US Print Advertising, " *International Marketing Review*, 2 (4), 38 – 47.

Bellizzi, Joseph A. (2000), "Drawing Prospects to E-Commerce Websites", *Journal of Advertising Research*, enero/abril, 43 – 53.

Berelson, Bernard (1952), *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe, IL: The Free Press.

Berry, John W. (1980), "Introduction to Methodology", en *Handbook of Cross-cultural Psychology*, Vol. 2, Harry C. Triandis y John W. Berry (Eds.), Boston: Allyn & Bacon, 389 – 444.

Berthon, Pierre, Pitt, Leyland F. y Watson, Richard T. (1996), "The World Wide Web As An Advertising Medium: Toward An Understanding of Conversion Efficiency", *Journal of Advertising Research*, 36 (enero/febrero), 43 – 54.

Berthon, Pierre, Pitt, Leyland y Watson, Richard T. (1996), "Re-Surfing W<sup>3</sup>: Research Perspectives on Marketing Communication and Buyer Behavior on the Worldwide Web", *International Journal of Advertising*, 15, 287 – 301.

Bezjian-Avery, Alexa, Calder, Bobby y Iacobucci, Dawn (1998), "New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising", *Journal of Advertising Research*, julio/agosto, 23 – 32.

Bigné, Enrique (1999), "El análisis de contenido", en *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*, Francisco José Sarabia Sánchez (Cord.), Madrid: Ediciones Pirámide.

Bigné, Enrique y Royo, Marcelo (1997), "Un Análisis Descriptivo del Contenido Informativo de la Publicidad Española en el Medio Televisión", *Estudios sobre Consumo*, 43, 93 – 105.

Bigné, Enrique, Royo, Marcelo y Cuenca, Antonio C. (1992), "El Análisis del Contenido Informativo de los Anuncios de TVE-1: Una Investigación Empírica", *Actas del IV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, septiembre, San Lorenzo del Escorial, Madrid.

Bigné, Enrique, Royo, Marcelo y Cuenca, Antonio C. (1993), "Information Content Analysis of TV Ads: The Spanish Case", en *Proceedings of the 6<sup>th</sup> Bi-annual World Marketing Congress*, J. Sirgy, K. D. Bhan y T. Erem (Eds.), Estambul: The Academy of Marketing Science, 324 – 329.

Biswas, Abhijit, Olsen, Janeen E. y Carlet, Valerie (1992), "A Comparison of Print Advertisements from the United States and France", *Journal of Advertising*, 21 (4), 73 – 81.

Boddewyn, Jean J., Soehl, R. y Picard, J. (1986), "Standardization in International Marketing: Is Ted Levitt in Fact Right?" *Business Horizons*, 29, noviembre/diciembre, 69 – 75.

Bond, Michael H. (1994), "Into the Heart of Collectivism: A Personal and Scientific Journey", en *Individualism and Collectivism*, U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S. C. Choi y G. Yoon (Eds.), Cross-Cultural Research and Methodology Series, Vol.18, CA: Sage, 66 – 76.

Boote, A. (1983), "Psychographic Segmentation in Europe", *Journal of Advertising Research*, 22 (diciembre/enero), 19 – 25.

Bowen, L. y Chaffee, S. (1974), "Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals", *Journalism Quarterly*, 51, invierno, 613 – 621, 644.

Briggs, Rex (1999), "How Internet Advertising Works", *Marketing and Research Today*, mayo, 84 – 87.

Briggs, Rex y Hollis, Nigel (1997), "Advertising on the Web: Is there response before click-through?" *Journal of Advertising Research*, 37 (marzo/abril), 33 – 45.

Briley, Donnel A., Morris, Michael W. y Simonson, Itamar (2000), "Reasons as Carriers of Culture: Dynamic versus Dispositional Models of Cultural Influence on Decision Making", *Journal of Consumer Research*, 27 (9), 157 – 178.

Brislin, Richard W. (1980), "Translation and Content Analysis of Oral and Written Material", en *Handbook of Cross-cultural Psychology*, Vol. 2. Harry C. Triandis y John W. Berry (Eds.), Boston: Allyn & Bacon, 389 – 444.

Britt, S. H. (1974), "Standardizing Marketing for the International Market", *Columbia Journal of World Business*, 9 (4), 39 – 45.

Brokaw, Stephen C. y Lakshman, C. (1995), "Cross-Cultural Consumer Research in India: A Review and Analysis", *Journal of International Consumer Marketing*, 7 (3), 53 – 80.

Bruner, Gordon C., II y Kumar, Anand (2000), "Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects", *Journal of Advertising Research*, enero/abril, 35 – 42.

Buruma, Ian (1984), *Behind the Mask*, NY: New American Library.

Bush, Alan J., Hair, Joseph F., Jr. y Bush, Robert P. (1983), "A content analysis of animation in television advertising", *Journal of Advertising*, 12 (4), 20 – 26.

Buzzell, Robert D. (1968), "Can you standardize multinational marketing?" *Harvard Business Review*, 46 (noviembre/diciembre), 102 – 113.

Caffyn, John y Rogers, Nigel (1970), "British Reactions to TV Commercials", *Journal of Advertising Research*, 10 (3), 21 – 27.

Caillat, Zahna y Mueller, Barbara (1996), "Observations: the influence of culture on American and British advertising: an exploratory comparison of beer advertising", *Journal of Advertising Research*, 36 (3), 79 – 88.

Callcott, Margaret F. y Lee, Wi-Na (1994), "A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercials", *Journal of Advertising*, 23 (4), 1 – 12.

Camargo, Eduardo G. (1986), "The Measurement of Meaning: Sherlock Holmes in Pursuit of the Marlboro Man", en *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, Jean Umiker-Sebeok (Ed.), Berlin: Mouton de Gruyter, 463 – 483.

Casagrande, Joseph (1954), "The Ends of Translation", *International Journal of American Linguistics*, 20 (octubre), 335 – 340. Citado por Brislin (1980).

Chan, Kara K. W. (1995), "Information Content of Television Advertising in China", *International Journal of Advertising*, 14, 365 – 373.

Chen, Qimei y Wells, William D. (1999), "Attitude toward the Site", *Journal of Advertising Research*, septiembre/octubre, 27 – 37.

Cheng, Hong (1994), "Reflections of Cultural Values: A Content Analysis of Chinese Magazine Advertisements From 1982 and 1992", *International Journal of Advertising*, 13, 167 – 183.

Cheng, Hong (1997), "Toward an Understanding of Cultural Values Manifest in Advertising: A Content Analysis of Chinese Television Commercials in 1990 and 1995", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74 (4), 773 – 796.

Cheng, Hong y Schweitzer, John C. (1996), "Cultural values reflected in Chinese and U.S. TV advertising", *Journal of Advertising Research*, 36 (3), 27 – 45.

Chung, Hwi-Man y Ahn, Eugene (1999), "A Content Analysis of Internet Banner Advertising: Focusing on Korean and U.S. Cultural Differences", Paper presented at the Advertising Division for Association for Education in Journalism and Mass Communication in, New Orleans, LA, 4 – 7 de agosto.

Clark, Terry (1990), "International Marketing and National Character: A Review and Proposal for and Integrative Theory", *Journal of Marketing*, 54 (4), 66 – 79.

Cohen, Jacob (1960), "A Coefficient of Agreement for Nominal Scales", *Educational and Psychological Measurement*, 20, 37 – 46.

Cohen, William A. (1988): *The Practice of Marketing Management Analysis, Planning, and Implementation*, NY: Macmillan, 397 – 398.

Colvin, Michael, Heeler, Roger y Thorpe, Jim (1980), "Developing International Advertising Strategy", *Journal of Marketing*, 44 (otoño), 73 – 79.

Curran J. G. M. y Goodfellow, J.H. (1989), "Theoretical and Practical Issues in the Determination of Market Boundaries", *European Journal of Marketing*, 24 (1), 16 – 28.

Cutler, Bob D. (1992), "International Advertising: A Content Analysis of Cross-Cultural Differences", *Journal of International Business Studies*, 1<sup>st</sup> Quarter, 800 (resumen).

Cutler, Bob D. y Javalgi, Rajshekhar G. (1992), "A Cross-cultural Analysis of the Visual Components of Print Advertising: The United States and the European Community", *Journal of Advertising Research*, 32 (febrero/marzo), 71 – 80.

Cutler, Bob D. y Javalgi, Rajshekhar G. (1993), "Analysis of Print Ad Features: Services versus Products", *Journal of Advertising Research*, marzo/abril, 62 – 69.

Cutler, Bob D., Javalgi, Rajshekhar G. y Erramilli, M. Krishna (1992), "The Visual Components of Print Advertising: A Five-Country Cross-cultural Analysis", *European Journal of Marketing*, 26 (4), 7 – 20.

Cutler, Bob D., Javalgi, Rajshekhar G. y White, D. Steven (1995) "The Westernization of Asian Print Advertising", *Journal of International Consumer Marketing*, 7 (4), 23 – 37.

Dameron, Kenneth (1942), "Information in advertising", *Harvard Business Review*, 20, 482 – 495.

De Pelsmacker, Patrick y Greuens, Maggie (1997), "Emotional appeals and information cues in Belgian magazine advertisements", *International Journal of Advertising*, 16 (2), 123 – 147.

December, John (1995), "Units of Analysis for Internet Communication", *Journal of Computer-Mediated Commerce*, 1 (4), URL[<http://www.ascusc.org/jcmc/voll/issue4/december.html>].

Deng, Shengliang, Jivan, Smita y Hassan, Mary-Louise (1994), "Advertising in Malaysia – A Cultural Perspective", *International Journal of Advertising*, 13, 153 – 166.

Devore, Jay y Peck, Roxy (1986), *Statistics: The Exploration and Analysis of Data*, West Publishing Company, St. Paul, MN.

Doi, Takeo (1973), *The anatomy of dependence*, Tokio: Kodansha International.

Di Benedetto, C. Anthony, Tamate, Mariko y Chandran, Rajan (1992), "Developing creative advertising strategy for the Japanese marketplace", *Journal of Advertising Research*, enero/febrero, 39 – 49.

Donnelly, J. y Ryans, J. K. (1969), "Standardized Global Advertising: A Call as Yet Unanswered", *Journal of Marketing*, 33 (abril), 57 – 60.

Donnelly, James, Jr. (1970), "Attitude toward culture and approach to international advertising", *Journal of Marketing*, julio, 60 – 63.

Dowling, Grahame R. (1980), "Information content in U.S. and Australian television advertising", *Journal of Marketing*, 44 (otoño), 34 –37.

Driver, Harold E. y Chaney, Richard P. (1970), "Cross-cultural Sampling and Galton's Problem", en *A Handbook of Method in Cultural Anthropology*, Raoul Naroll y Ronald Cohen (Eds.), New York: Natural History Press; 990 – 1003.

Ducoffe, Robert H. (1996), "Advertising value and advertising on the Web", *Journal of Advertising Research*, 36 (septiembre/octubre), 21 – 35.

Dunn, S. Watson y Yorke, D. (1974), "European Executives Look at Advertising", *Columbia Journal of World Business*, 9, invierno, 26 – 32.

Dunn, S. Watson (1976), "Effect of National Identity of Multinational Promotion Strategy in Europe", *Journal of Marketing*, 40 (octubre), 50 – 57.

*El País* (2000), "Internet favorece la proliferación de nuevas profesiones", *Economía*, 49, 3 de septiembre.

*El País* (2001), "Los españoles prefieren el teléfono móvil a cualquier otra tecnología", *ciberp@is*, 1 de marzo.

Elinder, E. (1961), "How International Can Advertising Be?" en *International Handbook of Advertising*, Dunn, S. W. (Ed.), McGraw-Hill, New York, 59 – 71.

England, George W. y Harpaz, Itzhak (1983), "Some methodological and analytic considerations in cross-national comparative research", *Journal of International Business Studies*, otoño, 49 – 59.

Falk, L. K., Jones, Robert W. y Foster, D. (1997), "Comparative analysis of advertising information in US and Mexico Editions of a Men's Magazine", Paper presented at the Advertising Division for Association for Education in Journalism and Mass Communication.

Farley, J. (1986), "Are There Truly International Products-and Prime Prospects for Them?" *Journal of Advertising Research*, 26 (5), 17 – 20.

Fatt, A. (1967), "The Danger of 'Local' International Advertising", *Journal of Marketing*, 31 (1), 60 – 62.

Figge, Marianne (1999), "TV Commercials in Denmark and the United States: A Cross-Cultural Comparison", en *Proceedings of the Conference of Cross-Cultural Consumer and Business Studies*, Scott M. Smith (Ed.), Association of Cross-Cultural Consumer and Business Studies, URL[<http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings99/figge.htm>].

Fink, Dieter y Laupase, Ricky (2000), "Perceptions of Web site design characteristics: A Malaysian/Australian Comparison", *Internet Research*, 10(1), 44 – 55.

Fisher, Anne B. (1984), "The Ad Biz Gloms onto 'Global'", *Fortune*, 12 de noviembre, 61 – 64.

Flanagin, Andrew J. y Metzger, Miriam J. (2000), "Perceptions on Internet Information Credibility", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77 (3), 515 – 540.

Ford, John B., Voli, Patricia Kramer, Honeycutt, Earl D., Jr. y Casey, Susan L. (1998), "Gender Role Portrayals in Japanese Advertising: A Magazine Content Analysis", *Journal of Advertising*, 27 (1), 113 – 124.

Frazer, Charles F. (1989), "Issues and Evidence in International Advertising", en *Current Issues and Research in Advertising*, J. A. Leigh y C. R. Martin, Jr. (Eds.), Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 12(1), 75 – 90.

Frazer, Charles y McMillan, Sally J. (1999), "Sophistication on the World Wide Web: Evaluating Structure, Function, and Commercial Goals of Web Sites", en *Advertising and the World Wide Web*, Esther Thorson y David Schumann (Eds.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 119 – 134.

Friedmann, R. (1986), "Psychological Meaning of Products: A Simplification of the Standardization vs. Adaptation Debate", *Columbia Journal of World Business*, 21 (verano), 97 – 104.

Frith, Katherine T. y Frith, Michael (1989), "Western Advertising and Eastern Culture: The Confrontation in South East Asia", en *Current Issues and Research in Advertising*, J. A. Leigh y C. R. Martin, Jr. (Eds.), Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 12(1), 63 – 73.

Frith, Katherine T. y Wesson, Davis (1991), "A Comparison of Cultural Values in British and American Print Advertising: A Study of Magazines", *Journalism Quarterly*, 68 (1/2), 216 – 223.

Frith, Katherine T. y Sengupta, Subir (1991), "Individualism and Advertising: A Cross-Cultural Comparison", *Media Asia*, 18 (4), 191 – 194, 197.

Garton, Steve (1999), "An Assessment of Internet Users Across and Within Regions of the World", *Marketing and Research Today*, mayo, 77 – 83.

Ghose, Sanjoy y Dou, Wenyu (1998), "Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites", *Journal of Advertising Research*, marzo/abril, 29 – 43.

Gilly, Mary C. (1988), "Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico, and the United States", *Journal of Marketing*, 52 (abril), 75 – 85.

Gould, Stephen J. y Minowa, Yuko (1994), "'Are They Saying the Same Things?' An Exploratory Study of Japanese and American Automobile Advertising", en *Global and Multinational Advertising*, Basil G. Englis (Ed.), NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 193 – 204.

Graham, John L., Kamins, Michael A. y Oetomo, Djoko S. (1993), "Content Analysis of German and Japanese Advertising in Print Media from Indonesia, Spain, and the United States", *Journal of Advertising*, 22 (2), 5 – 15.

Green, Rober T., Cunningham, William H. y Cunningham, Isabella C. M. (1975), "The Effectiveness of Standardized Global Advertising", *Journal of Advertising*, 4 (3), 25 – 30.

Green, Robert T. y Langeard, Eric (1975), "A cross-national comparison of consumer habits and innovator characteristics", *Journal of Marketing*, 39 (julio), 34 – 41.

Green, Robert T. y White, Phillip D. (1976), "Methodological Considerations in Cross/national Consumer Research," *Journal of International Business Studies*, 7 (2), 167 – 179.

Griffin, Tom, McArthur, David, Yamaki, Toshio y Hidalgo, Pedro (1998), "The ABC of Advertising Management: Perceptions and Practices of Managers in Chile, Japan and the US", *International Journal of Advertising*, 17 (2), 169 – 188.

Griffin, Tom, McArthur, David, Yamaki, Toshio y Hidalgo, Pedro (2000), "Marketing Communications: Examining the Work of Practitioners in the U.S., Japan and Chile", *International Journal of Advertising*, 19 (1), 73 – 94.

Grunert, Klaus. G., Grunert, Susanne C. y Beatty, Sharon E. (1989), "Cross-Cultural Research on Consumer Values", *Marketing and Research Today*, febrero, 30-39.

Gudykunst, William B., Guzley, Ruth M. y Ota, Hiroshi (1993), "Issues for Future Research on Communication in Japan and the United States", en *Communication in Japan and the United States*, William B. Gudykunst (Ed.), Albany, NY: State University of New York Press, Albany, 291 – 322.

Gudykunst, William B. y Nishida, Tsukasa (1993), "Interpersonal and Intergroup Communication in Japan and the United States", en *Communication in Japan and the United States*, William B. Gudykunst (Ed.), Albany, NY: State University of New York Press, 149 – 214.

Gudykunst, William B., Nishida, T., Chung, L. y Sudweeks, S. (1992), "The influence of strength of cultural identify and perceived typicality on individualistic and collectivistic values in Japan and the United States", Paper presented at the Asian Regional Congress of the International Association for Cross-Cultural Psychology, Kathmandu, Nepal. Citado por Gudykunst y San Antonio (1993).

Gudykunst, William B., Yoon, Y. C. y Nishida, T. (1987), "The influence of individualism-collectivism on perceptions of communication in ingroup and outgroup relationships", *Communication Monographs*, 54, 295 – 306. Citado por Gudykunst y Nishida (1993).

Gudykunst, William B. y San Antonio, Patricia (1993), "Approaches to the Study of Communication in Japan and the United States", en *Communication in Japan and the United States*, William B. Gudykunst (Ed.), Albany, NY: State University of New York Press, 18 – 48.

Gudkykunst, William B., Gao, G., Nishida, T., Bond, M. H., Leung, K., Wang, G. y Barraclough, R. A. (1989), "A cross-cultural study of self-monitoring", *Communication Research Reports*, 6, 7 – 12.

Gudykunst, William B., Gao, G., Nishida, T., Nadamitsu, Y. y Sakai, J. (1992), "Self-monitoring in Japan and the United States", en *Innovations in cross-cultural psychology*, S. Iwawaki, Y. Kashima y K. Leung (Eds.), Amsterdam/Lisse: Swets & Zeitlinger, 185 – 198.

Gudykunst, William B. y Ting-Toomey, Stella (1988), *Culture and Interpersonal Communication*, Newbury Park, CA: Sage.

Gupta, S. (1995), "HERMES: A research project on the commercial uses of the World Wide Web", URL[<http://umich.edu/~sgupta/hermes/>].

Ha, Louisa (1995), "Beyond Globalization and Localization: Two Regional Approaches to Advertising in Asia", Paper presented at the American Marketing Association Educators' Summer Conference, Washington, D.C.

Ha, Louisa y James, E. Lincoln (1998), "Interactivity reexamined: An Analysis of Business Web Sites: A Content Analysis", Paper presented by the Communication Technology and Policy Division for Association for Education in Journalism and Mass Communication 1998 Annual Convention, Baltimore, Maryland, 5 – 8 de agosto.

Haas, Stephanie W. y Grams, Erika S. (2000), "Readers, Authors, and Page Structure: A Discussion of Four Questions Arising from a Content Analysis of Web Pages", *Journal of the American Society for Information Science*, 51 (2), 181 – 192.

Hall, Edward T. (1960), "The Silent Language in Overseas Business", *Harvard Business Review*, 38 (mayo/junio), 87 – 96.

Hall, Edward T. (1976), *Beyond Culture*, NY: Anchor Books/Doubleday.

Hall, Edward T. (1983), *The Dance of Life*, NY: Anchor Books/Doubleday.

Hall, Edward T. y Hall, Mildred Reed (1987), *Hidden Differences: Doing Business with the Japanese*, NY: Anchor Books/Doubleday.

Han, Sang-pil y Shavitt, Sharon (1994), "Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Cultures", *Journal of Experimental Social Psychology*, 30 (julio), 326 – 350.

Harmon, Robert R., Razzouk, Nabil Y. y Stern, Bruce L. (1983), "The information content of comparative magazine advertisement", *Journal of Advertising*, 12 (4), 10 – 19.

Harris, Greg (1994), "International Advertising Standardization: What Do the Multinationals Actually Standardize?" *Journal of International Marketing*, 2(4), 13 – 30.

Harris, Greg (1994), "The Globalization of Advertising", *International Journal of Advertising*, 3, 223 – 234.

Harvey, Michael G. (1993), "Point of View: A Model to Determine Standardization of the Advertising Process in International Markets", *Journal of Advertising Research*, julio/agosto, 57 – 64.

Hatano, Giyoo (1986), "How do Japanese Children Learn to Read?" en *Acquisition of Reading Skills: Cultural Constraints and Cognitive Universals*, Barbara R. Foorman y Alexander W. Siegel (Eds.), 81 – 114.

Hathcote, Jan M. (1995), "Institutional and Promotional Newspaper Advertising Practices in the US Apparel Retailing Industry from 1971 to 1991", *International Journal of Advertising*, 14, 165 - 179.

He, Shaoyi (2000), "Translingual Alteration of Conceptual Information in Medical Translation: A Crosslanguage Analysis between English and Chinese", *Journal of the American Society for Information Science*, 51 (11), 1047 – 1060.

Healey, John S. y Kassarian, Harold H. (1983), "Advertising Substantiation and Advertiser Response: A Content Analysis of Magazine Advertisements", *Journal of Marketing*, 47 (invierno), 107 – 117.

Hermans, Hubert J. M. y Kempen, Harry J. G. (1998), "Moving Cultures: The Perilous Problems of Cultural Dichotomies in a Globalizing Society", *American Psychologist*, 53 (octubre), 1111 – 1120.

Hite, Robert y Fraser, Cynthia (1988), "International Advertising Strategies of Multinational Corporations", *Journal of Advertising Research*, agosto/septiembre, 9-17.

Ho, James (1997), "Evaluating the World Wide Web: A Global Study of Commercial Sites", *Journal of Computer Mediated Communication*, 3 (1),  
URL[<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/ho.html>].

Hoffman, Donna L. (1995), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", Working Paper No.1, *Project 2000: Research Program on Marketing in Computer-Mediated Environments*,  
URL[<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu>].

Hoffman, Donna L. y Novak, Thomas P. (1996), "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations", *Journal of Marketing*, 60 (julio), 50 – 68.

Hoffman, Donna L., Novak, Thomas P. y Chatterjee, Patrali (1995), "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges", *Project 2000: Research Program on Marketing in Computer-Mediated Environments*, *Journal of Computer-Mediated Commerce*, 1 (3), URL[<http://209.130.1.169/jcmc/voll/issue3/hoffman.html>].

Hofstede, Geert (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Beverly Hills, CA: Sage.

Hofstede, Geert (1991), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, London: McGraw/Hill.

Hofstede, Geert (1994), "Management Scientists are Human", *Management Science*, 40 (1), 4 – 13.

Holsti, Oke R. (1969), *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

Hong, Jae W., Muderrisoglu, Aydin y Zinkhan, George M. (1987), "Cultural differences and advertising expression: a comparative content analysis of Japanese and U.S. magazine advertising", *Journal of Advertising*, 16 (1), 55 – 62, 68.

Horiuchi, Amy (1963), "Department Store Ads and Japanized English", *Studies in Descriptive and Applied Linguistics*, 2, 49 – 67.

Hornik, Jacob (1980), "Comparative Evaluation of International vs. National Advertising Strategies", *Columbia Journal of World Business*, primavera, 36 – 45.

Hornik, Jacob y Rubinow, Steven C. (1981), "Expert-Respondents' Synthesis for International Advertising Research", *Journal of Advertising Research*, 21 (3), 9 – 17.

Huang, Jen-Hung y Hou, Juei-Fu (1987), "The effects of regulations on the level of information content of television advertising: A comparison of three nations", en *Proceedings of the 1987 American Marketing Association Educators Conference*, 93 – 96.

Huang, Ming-Hui (1998), "Exploring a New Typology of Advertising Appeals: Basic vs. Social, Emotional Advertising in a Global Setting (US, UK, Taiwan, China)", *International of Journal of Advertising*, 17 (2), 145 – 168.

Huhmann, Bruce A. y Brotherton, Timothy P. (1997), "A Content Analysis of Guilt Appeals in Popular Magazine Advertisements", *Journal of Advertising*, 26 (2), 35 – 45.

IMK (Intaanetto Maaketingu Kenkyukai) (1999), *The Latest Advertising on the Internet*, Tokio: Soft Bank Publishing (japonés).

*InfoAdex Informa* (2001), 13, primer cuatrimestre, 1 – 7.

Jacoby, Jacob (1978), "Consumer Research: A State of the Art Review", *Journal of Marketing*, 42 (2, abril): 87 – 96.

Jain, Subhash (1989), "Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses", *Journal of Marketing*, 53 (1), 70 – 79.

James, William L. y Hill, John S. (1991) "International Advertising Manager: To Adapt or Not to Adapt", *Journal of Marketing*, 31(3), 65 – 71.

Japan Internet Advertising Association (2000), *Intaanetto koukoku keisai ni kansuru gaidorainshu* (Las directrices de la publicidad en el medio Internet) (2000), Tokio: Japan Internet Advertising Association (japonés).

Javalgi, Rajshekhar, Cutler, Bob D. y White, D. Steven (1994), "Print Advertising in the Pacific Basin: An Empirical Investigation", *International Marketing Review*, 11 (6), 48 – 64.

Javalgi, Rajshekhar G., Culter, Bob D. y Malhotra, Naresh K. (1995) "Print Advertising at the Component Level. A Cross-cultural Comparison of the United States and Japan", *Journal of Business Research*, 34 (2), 117-124.

Johansson, Johny K. (1994), "The Sense of "Nonsense": Japanese TV Advertising", *Journal of Advertising*, 23 (1), 17 – 26.

Johnson, C. y Johnson, F. (1975), "Interaction rules and ethnicity", *Social Forces*, 54, 452 – 466.

Johnstone, Harvey, Kaynak, Erdener y Sparkman, Richard M., Jr. (1987), "A Cross-cultural/Cross-national Study of the Information Content of Television Advertisements", *International Journal of Advertising*, 6 (3), 223 – 236.

Ju-Pak, Kuen-Hee (1999), "Content dimensions of Web advertising: a cross-national comparison", *International Journal of Advertising*, 18 (2), 207 – 231.

Kagawa, Fukuzo, Yamaki, Toshio y Kineizen, Delin (1989), "Terebi CM no kokusai hikaku (La comparación internacional de los anuncios televisados)", *Kokoku Kagaku*, 19, 1 – 22 (japonés).

Kale, Sudhir H. (1991), "Culture-specific Marketing Communications: An Analytical Approach", *International Marketing Review*, 8 (2), 18 – 30.

Kanso, Ali (1991), "The Use of Advertising Agencies for Foreign Markets: Decentralized Decisions and Localized Approaches?" *International Journal of Advertising*, 10, 129 – 136.

Kanso, Ali (1992), "International Advertising Strategies: Global Commitment to Local Vision", *Journal of Advertising Research*, enero/febrero, 10-14.

Kassarjian, Harold, H. (1977), "Content Analysis in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 4 (junio), 8 – 18.

Kassaye, W. Wossen (1997), "The Effect of the World Wide Web on Agency – Advertiser Relationships: Towards A Strategic Framework", *International Journal of Advertising*, 16, 85 – 103.

Katz, H. y Lee, W. Wei-Na (1992), "Oceans apart: an initial exploration of social communication differences in US and UK prime-time television advertising", *International Journal of Advertising*, 2 (1), 69 – 82.

Kaynak, Erdener y Mitchell, Lionel A. (1981), "Analysis of Marketing Strategies Used in Diverse Cultures", *Journal of Advertising Research*, 21 (3), 25 – 32.

Kaynak, Erdener y Mitchell, Lionel A. (1981a), "A Comparative Study of Advertising in Canada, the United Kingdom and Turkey", *European Journal of Marketing*, 15 (1), 1 –9.

Kaynak, Erdener y Mitchell, Lionel A. (1981b), "Analysis of Marketing Strategies Used in Diverse Cultures", *Journal of Advertising Research*, 21 (3), 25 – 32.

Keown, Charles F., Synodinos, Nicholas E. y Jacobs, Laurence W. (1989), "Advertising Practices in Northern Europe", *European Journal of Marketing*, 23 (3), 17 – 28.

Keown, Charles, Jacobs, Lawrence, Schmidt, Richard y Ghymn, Kyung-Il (1992), "Information Content of Advertising in the United States, Japan, South Korea and the People's Republic of China", *International Journal of Advertising*, 11 (3), 257 – 267.

Killough, J. (1978), "Improved Payoffs from Transnational Advertising", *Harvard Business Review*, julio/agosto, 102 – 110.

Kindler, Matthias D., Day, Ellen y Zimmer, Mary (1990), "A Cross-Cultural Comparison of Magazine Advertising in West Germany and the U.S.", en *AMA Educators Proceedings*, William O. Bearden et al. (Eds.), Chicago: American Marketing Association, 252 – 256.

Kim, Uichol (1994), "Individualism and Collectivism: Conceptual Clarification and Elaboration", en *Individualism and Collectivism*, U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S. C. Choi y G. Yoon (Eds.), Cross-Cultural Research and Methodology Series, Vol.18, CA: Sage, 19 – 40.

Kim, Yoo-Kyung y Chang, Hao-Chieh (1996), "The Impact of Cultural and Market Distance on International Advertising: A Content Analysis of Advertisements from U.S., Japan and Korea", Paper presented at the International Communication Division for Association for Education in Journalism and Mass Communication.

Kolbe, Richard H. y Burnett, Melissa S. (1991), "Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity", *Journal of Consumer Research*, 18 (septiembre), 243 – 250.

Koseiki, Keiichi (1990), "Marketing Strategies as Adopted by Ajinomoto in Southeast Asia", *Journal of Advertising Research*, abril/mayo, 31 – 34.

Kotler, Philip, Cámara, Dionisio, Grande, Ildelfonso y Cruz, Ignacio (2000), *Dirección de Marketing; Edición del milenio*, Décima edición, Madrid: Pearson Educación.

Kreutzer, R. (1988), "Marketing Mix Standardization: An Integrated Approach to Global Marketing", *European Journal of Marketing*, 20 (10), 19 – 30.

Krippendorff, Klaus (1980), *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Newbury Park, CA: Sage.

Krishna,Vijay, Chuang, Reuyling y Axinn, Catherine (1997), "Global Vs Local Advertising", *Gazette*, 59(3), 223 – 234.

Krugman, Herbert E. (1965), "The impact of television advertising: Learning without involvement", *Public Opinion Quarterly*, 29 (3), 349 – 356.

Krugman, Herbert E. (1966), "The measurement of advertising involvement", *Public Opinion Quarterly*, 30 (4), 583 – 596.

Kuga, Masashi (1990), "Kao's Marketing Strategy and Marketing Intelligence System", *Journal of Advertising Research*, abril/mayo, 20-25.

Kwok, Susanna W. Y. (1999), "Information Cues in Renmin Ribao Advertisements (1979 – 1988)", Paper presented at the Advertising Division for the 1999 Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention, New Orleans, Louisiana, 4 – 7 de agosto.

Laband, David N. (1989), "The Durability of Information Signals and the Content of Advertising", *Journal of Advertising*, 18 (1), 13 – 18.

Laczniak, Gene R. (1979), "Information Content in Print Advertising", *Journalism Quarterly*, 56 (2), 324 – 327, 345.

Laroche, Michel, Kirpalani, V. H., Pens, Frank y Zhou, Lianxi (2001), "A Model of Advertising Standardization in Multinational Corporations", *Journal of International Business Studies*, 2<sup>nd</sup> Quarter, 32 (2), 249 – 267.

Laskey, Henry A. (1988), *Television Commercial Effectiveness as a Function of Main Message and Commercial Structure*, tesis doctoral inédita, University of Georgia, Athens, GA. Citado por Ramaprasad y Hasegawa (1992).

Laskey, Henry A., Day, E. y Crask, M. (1989), "Typology of main message strategies for television commercials", *Journal of Advertising*, 18 (1), 36 – 41.

Lazer, William, Murata, Shoji y Kosaka, Hiroshi (1985), "Japanese Marketing Strategy: Toward a Better Understanding", *Journal of Marketing*, 49 (primavera), 69 – 81.

Lebra, Takie Sugiyama (1993), "Culture, Self, and Communication in Japan", en *Communication in Japan and the United States*, William B. Gudykunst (Ed.), Albany, NY: State University of New York Press, 51 – 87.

Lee, Jee Young y Segó, Trina (2000), "Culture in Advertising on the World Wide Web: Executional Elements of South Korean and U.S. Banner Advertisements", en *Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising*, Shaver, Mary Alice (Ed.), Michigan State University, East Lansing, MI, 198 - 199.

Lee, Shin-ying, Stigler, James W. y Stevenson, Harold W. (1986), "Beginning reading in Chinese and English", en *Acquisition of Reading Skills: Cultural Constraints and Cognitive Universals*, Barbara R. Foorman y Alexander W. Siegel (Eds.), 123 – 150.

Leigh, James H. (1994), "The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines", *Journal of Advertising*, 23 (2), 18 – 33.

Leogn, Elaine K. F., Huang, Xueli y Stanners, Paul-John (1998), "Comparing the Effectiveness of the Web Site with Traditional Media", *Journal of Advertising Research*, septiembre/octubre, 44 – 51.

Lerman, Dawn B.; Callow, Michael A. (1999), "Content Analysis in Cross-Cultural Advertising Research: Limitations and Recommendations", *European Advances in Consumer Research*, 4, 13 – 16.

Levitt, Theodore (1983), "The Globalization of Markets", *Harvard Business Review*, 61(mayo/junio), 92 – 102.

Levitt, Theodore (1988), "The Pluralization of Consumption", *Harvard Business Review*, (mayo/junio), 7-8.

Lin, Carolyn A. (1993), "Cultural differences in message strategies: a comparison between American and Japanese TV commercials", *Journal of Advertising Research*, 33 (4) julio/agosto, 40 – 48.

Lin, Carolyn A. y Salwen, M. B. (1995), "Product Information Strategies of American and Japanese Television Advertisements", *International Journal of Advertising*, 14, 55 – 64.

Liu, Chang, Arnett, Kirk P. Arnett, Capella, Louis M. y Beatty, Robert C. (1997), "Web Sites of the Fortune 500 companies: Facing Customers through Home Pages", *Information & Management*, 31, 335 – 345.

Lorimor, E. S. y Dunn, S. Watson (1967), "Four Measures of Cross-cultural Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 7 (diciembre), 10 –13.

Low, George S. (2000), "Correlates of Integrated Marketing Communications", *Journal of Advertising Research*, enero/febrero, 27 – 39.

Luque, Teodoro (1997), *Investigación de márketing: Fundamentos*, Madrid: Ariel Economía.

Madden, Charles S., Caballero, Marjorie J. y Matsukubo, Shinya (1986), "Analysis of information content in U.S. and Japanese magazine advertising", *Journal of Advertising*, 15 (3), 38 - 45.

Maddox, Lynda M. y Mehta, Darshan (1997), "The role and effect of Web addresses in advertising", *Journal of Advertising Research*, 37 (marzo/abril), 47 – 49.

Manabe, K., Loehr, M. y Takano, N. (1994), "A Function of the International Image Formation of Advertising: The Approach of the Content Analysis and the Research of Questionnaire", *Sociology Department Studies*, No. 69 (marzo), Kobe: Kwansai Gakuin University, 67 – 85 (japonés).

*Marketing y Publicidad* (2001), "El 79% de las empresas españolas tienen presencia en Internet", febrero del 2001, URL[<http://www.laempresa.net/termometro/sectores/marcom/2001/publicidad-informes2001.htm>].

Markus, Hazel Rose y Kitayama, Shinobu (1991), "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation", *Psychological Review*, 98 (2), 224 – 253.

Markus, Hazel y Wurf, Elissa (1987), "THE DYNAMIC SELF-CONCEPT: A Social Psychological Perspective", *Annual Review of Psychology*, 38, 299 – 337.

Marquez, F. T. (1975), "The relationship of advertising and culture in the Philippines", *Journalism Quarterly*, 52 (3), 436 – 442.

Marquez, F. T. (1977), "Advertising Content: Persuasion, information or intimidation?" *Journalism Quarterly*, 54, 482 – 491.

Marquez, F. T. (1979) "Cross-cultural Research: A Decision Factor in Standardized Versus Non-Standardized Global Advertising", *Gazette*, 25(3), 150-162.

Martenson, Rita (1987), "Advertising Strategies and Information Content in American and Swedish Advertising: A Comparative Content Analysis in Cross-culture Copy Research", *International Journal of Advertising*, 6 (2), 133 –144.

Martin, Wendy y Leckenby, John (1999), "New Media Development: The Internet vs. Traditional Media", URL[<http://www.utexas.edu/coc/admedium/article.html#conceptual>].

McCort, Daniel John y Malhotra, Naresh K. (1993), "Culture and Consumer Behavior: Toward an Understanding of Cross-Cultural Consumer Behavior in International Marketing", *Journal of International Consumer Marketing*, 6 (2), 91 – 127.

McCracken, Grant (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", *Journal of Consumer Research*, 13 (junio), 71 – 84.

McCullough, Wayne R. (1996), "Global Advertising Which Acts Locally: The IBM Subtitles Campaign", *Journal of Advertising Research*, 36(3), 1-15.

McDonald, Scott C. (1997), "The Once and Future Web: Scenarios for Advertisers", *Journal of Advertising Research*, 37 (marzo/abril), 21 – 28.

McDonald, William J. (1995), "American versus Japanese Consumer Decision Making: An Exploratory Cross-Cultural Content Analysis", *Journal of International Consumer Marketing*, 7 (3), 81 – 93.

McMillan, Sally J. (2000a), "The Microscope and The Moving Target: The Challenge of Applying Content Analysis to The World Wide Web", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77 (1), 80 – 98.

McMillan, Sally J. (2000b), "Interactivity is in the eye of the beholder: function, perception, involvement, and attitude toward the Web site," en *Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising*, Shaver, Mary Alice (Ed.), 71 – 78.

McWilliam, Gil, Hammond, Kathy y Diaz, Andrea (1997), "Going places in webtown: a new way of thinking about advertising and the web", *Journal of Brand Marketing*, 4 (4), 261 – 270.

Meissner, Hans Günther (1986), "A Structural Comparison of Japanese and German Marketing Strategies", *Irish Marketing Review*, 1 (primavera), 21 – 31.

Miracle, Gordon E. (1968), "International Advertising Principles and Strategies", *MSU Business Topics*, otoño, 9 – 36.

Miracle, Gordon E. (1987), "Feel – do – learn: An alternative sequence underlying Japanese consumer response to television commercials", en *Proceedings of the 1987 Conference of the American Academy of Advertising*, Florence G. Feasley (Ed.), R73 – R78.

Miracle, Gordon E., Chang, Kyu Yeol y Taylor Charles R. (1989), "Relationships between Cultural Variation and Differences in Japanese and US Television Advertising", en *Proceedings of the Conference of the Southern Marketing Association*, noviembre, New Orleans, 8 – 11.

Miracle, Gordon E., Chang, Kyu Yeol y Taylor, Charles R. (1992), "Culture and Advertising Executions: A Comparison of Selected Characteristics of Korean and US Television Commercials", *International Marketing Review*, 9 (4), 5 – 17.

Mizutani, O. (1979), *Nihongo no seitai* (Los fechos sobre el idioma japonés), Tokio: Sotakusha. Citado por Asaku y Asao (1993).

Moeran, Brian (1983), "When the Poetics of Advertising Becomes the Advertising of Poetics: Syntactical and Semantic Parallelism in English and Japanese Advertising", *Language and Communication*, 5 (1), 29 – 44.

Mooij, Marieke K. (1998), *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*, CA: Sage.

Moon, Young S. y Franke, George R. (1987), "The Information Content of Domestic and International Advertising: Analysis of Korean Magazine Ads", en *Proceedings of the 1987 American Marketing Association Educators' Proceedings*, 98.

Morgan, Winona L. y Leahy, Alice M. (1934), "The cultural content of general interest magazines", *Journal of Educational Psychology*, 25, 530 – 536.

Moriarty, Sandra E. y Duncan, Thomas R. (1990), "Global Advertising: Issues and Practices", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 313 – 341.

Morris, Merrill (1999), "The Internet as Mass Medium", URL[<http://www.ascusc.org/jcmc/voll/issue4/morris.html>].

Mueller, Barbara (1987), "Reflections of Culture: an Analysis of Japanese and American Advertising Appeals", *Journal of Advertising Research*, 27 (junio/julio), 51 – 59.

Mueller, Barbara (1990), "Degrees of Globalization: An analysis of the Standardization of Message Elements in Multinational Advertising", en *Current Issues and Research in Advertising*, J. A. Leigh y C. R. Martin, Jr. (Eds.), Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 12 (1 & 2), 119-134.

Mueller, Barbara (1991a), "Multinational Advertising: Factors Influencing the Standardised vs. Specialised Approach", *International Marketing Review*, 8 (1), 7 – 18.

Mueller, Barbara (1991b), "An analysis of information content in standardized vs. specialized multinational advertisements", *Journal of International Business Studies*, primer cuatrimestre, 23 – 39.

Mueller, Barbara (1992), "Standardization vs. specialization: an examination of westernization in Japanese advertising", *Journal of Advertising Research*, 32 (1), 15 - 24.

Mukai, Shutaro (1991), "Characters that represent, reflect, and translate culture – in the context of the revolution in modern art", en *The Empire of Signs: semiotic essays on Japanese culture*, Yoshihiko Ikegami (Ed.), Amsterdam: John Benjamins, 57 - 83.

Murphy, P. y Enis, B. (1986), "Classifying Products Strategically", *Journal of Marketing*, 50, julio, 24 – 42.

Murray, Noel M. y Murray, Sandra B. (1996), "Music and lyrics in commercials: an intercultural comparison between commercials run in the Dominican Republic and in the United States", *Journal of Advertising*, 25 (2), 51 – 63.

Nakane, Chie (1970), *Japanese Society*, Berkeley, CA: University of California Press.

Naroll, Raoul (1970), "Gallton's Problem", in *A Handbook of Method in Cultural Anthropology*, Eds. Raoul Naroll and Ronald Cohen, New York: Natural History Press; 974 – 989.

Naroll, Raoul, Michik, Gary L. y Naroll, Frada (1970), "Holocultural Research Methods", en *A Handbook of Method in Cultural Anthropology*, Eds. Raoul Naroll and Ronald Cohen, New York: Natural History Press, 479 – 521.

Neelankavil, James P., Mummalaneni, Venkatapparao y Sessions, David N. (1995), "Use of Foreign Language and Models in Print Ads in East Asian Countries: A Logit Modeling Approach", *European Journal of Marketing*, 29 (4), 24 – 38.

Negandhi, Anant R. (1983), "Cross-cultural Management Research: Trends and Future Directions", *Journal of International Business Studies*, 14 (otoño), 17 – 28.

Net profit (2001), "Todas las cifras del uso de Internet en Europa", *Connectis* (suplemento de *Expansión*), 11 de mayo, 6 – 7.

Niikuni, Seiichi (1966), "Ame" (poema), recopilado en *Japanische konkrete und visuelle Poesie* (1978), Berlin: Kunstverein Gelsenkirchen.

HNK Institute of Broadcasting Culture (2000), *Gendai Nihonjin no Ishiki Kozo* (La estructura psicológica de los japoneses contemporáneos), Tokio: NHK Books (japonés).

Nielsen, A. Jr. (1964), "Do's and Don'ts in Selling Abroad", en *International Handbook of Advertising*, Dunn, S. W. (Ed.), New York: McGraw-Hill.

*Nikkei Internet Technology* (1999), diciembre, 144 – 151.

Nikkei Kokoku Kenkyujo (2000), *Kokoku Hakusho* (El libro blanco de la publicidad), Tokio: Nikkei Kokoku Kenkyujo (japonés).

Nishimoto, K. (1992), "Kokokunushi no kokusaikokoku ni kansuru ishiki to jittai (Opinion survey of advertisers over international advertising)", *Kokoku Kagaku*, 24 (julio), 47 – 53 (japonés).

Nishina, Sadafumi (1990), "Japanese Consumers: Introducing Foreign Products/Brands into the Japanese Market", *Journal of Advertising Research*, abril/mayo, 35-45.

Nomura Research Institute (1998), *Kawariyuku nihonjin* (Los japoneses en transición), Tokio: Nomura Research Institute (japonés).

Oh, Kyu-Won, Cho, Chang-Hoan y Leckenby, John D. (1999), "A Comparative Analysis of Korean and U.S. Web Advertising", en *Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising*, Roberts, Marilyn S. (Ed.), University of Florida, Gainesville, FL, 73 – 77.

Ohashi, Terue (1999), "The Changes in the Japanese Consumption Society and Issues for the 21<sup>st</sup> Century", *Marketing and Research Today*, 28 (2), mayo, 58 – 68.

Onkvisit, Sak y Shaw, John A. (1987), "Standardized International Advertising: A Review and Critical Evaluation of the Theoretical and Empirical Evidence", *Columbia Journal of World Business*, 22 (otoño), 43 – 55.

Onkvisit, Sak y Shaw, John J. (1985), "A view of marketing and advertising practices in Asia and its meaning for marketing managers", *Journal of consumer Marketing*, 2 (2, primavera), 5 – 17.

Ostle, Glenn V. y Ryans, John K., Jr. (1981), "Techniques for Measuring Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 21 (3), 19 – 22.

O'Shaughnessy, John y Holbrook, Morris B. (1988), "Understanding consumer behaviour: the linguistic turn in marketing research", *Journal of the Market Research Society*, 30 (2), 197 – 223.

O'toole, John (1985), "Advertising Strategies in Japan a Mystery", *Advertising Age*, 56, 28 de octubre, 58 – 59.

Papavassiliou, Nikolaos y Stathakopoulos, Vlasis (1997), "Standardization versus adaptation of international advertising strategies: Towards a Framework", *European Journal of Marketing*, 1997, 31 (7), 504 – 527.

Peng, Kaiping y Nisbett, Richard E. (1999), "Culture, Dialectics, and Reasoning about Contradiction," *American Psychologist*, 54 (9), 741 – 754.

Peng, Kaiping, Nisbett, Richard E. y Wong, Nancy Y. C. (1997), "Validity Problems Comparing Values across Cultures and Possible Solutions", *Psychological Methods*, 2 (4), 329 – 344.

Pennington, Robert (2001), "The conceptual definition of culture in advertising, marketing and consumer research literature", en *Proceedings of the 2001 Special Asia-Pacific Conference of the American Academy of Advertising*, Marilyn S. Roberts y Robert L. King (Eds.), University of Florida, Gainesville, FL, 34 – 40.

Permut, Steven E. (1974), "Decision-Making of the Multinational Executive: A Research Paradigm", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2 (verano), 508 – 522.

Perreault, William D. y Leigh, Laurence E. (1989), "Reliability of Nominal Data Based on Qualitative Judgments", *Journal of Marketing Research*, 26 (mayo), 135 – 148.

Philport, Joseph C. y Arbittier, Jerry (1997), "Advertising brand communications styles in established media and the Internet", *Journal of Advertising Research*, 37 (2), 69 – 76.

Piirto, Rebecca (1991), "Going Global; International Psychographics", en *Beyond Mind Games*, Ithaca, NY; American Demographics Books, 142 – 167.

Pike, R. (1954), *Language in relation to a united theory of the structure of human behavior*, Glendale: Summer Institute of Linguistics. Citado por Berry (1980).

Planas, Ramiro y Ruescas, Juan-Antonio (1993), *Japonés hablado: Introducción a la lengua y cultura de Japón*, Madrid: Don Libro.

Plummer, Joseph T. (1977), "Consumer Focus on Cross-national Research", *Journal of Advertising*, 6, 5 – 15.

Pollay, Richard W. (1983), "Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising", en *Current Issues and Research in Advertising*, J. A. Leigh y C. R. Martin, Jr. (Eds.), Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 6, 71 – 92.

Pollay, Richard W. (1984a), "The Identification and Distribution of Values Manifest in Print Advertising 1900 – 1980", en *Personal Values and Consumer Psychology*, Robert E. Pitts, Jr. y Arch G. Woodside (Eds.), MA: Lexington Books, 111 – 135.

Pollay, Richard W. (1984b), "Twentieth-Century Magazine Advertising: Determinants of Informativeness", *Written Communication*, 1 (1, enero), 56 – 77.

Pollay, Richard W. (1985), "The subsiding Sizzle: A Descriptive History of Print Advertising, 1900 – 1980", *Journal of Marketing*, 49 (verano), 24 – 37.

Pollay, Richard W. (1986), "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising", *Journal of Marketing*, 50 (abril), 18 – 36.

Pollay, Richard W. (1987), "On the Value of Reflections on the Values in 'The Distorted Mirror'", *Journal of Marketing*, 51 (julio), 104 – 109.

Pollay, Richard W., Zaichkowsky, Judy y Fryer, Christina (1981), "Regulation Hasn't Changed TV Ads Much!" *Journalism Quarterly*, 57, 438 – 446.

Pollay, Richard W. y Gallagher, Katherine (1990), "Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror", *International Journal of Advertising*, 9, 359 – 372.

Praet, Carolus, L. C. (2001), "Japanese Advertising, the World's Number One Celebrity Showcase?" en *Proceedings of the 2001 Special Asia-Pacific Conference of the American Academy of Advertising*, Marilyn S. Roberts y Robert L. King (Eds.), University of Florida, Gainesville, FL, 6 – 13.

Raaij, W. Fred van (1997), "Globalisation of marketing communication?" *Journal of Economic Psychology*, 18, 259 – 270.

Rajaratnam, Daniel, James B. Hunt y Charles S. Madden (1995), "Content Analysis of U.S. and Indian Magazine Advertising", *Journal of International Consumer Marketing*, 8 (1), 93 – 108.

Ramaprasad, Jyotika y Hasegawa, Kazumi (1990), "An Analysis of Japanese Television Commercials", *Journalism Quarterly*, 67 (4), 1025 – 1033.

Ramaprasad, Jyotika; Hasegawa, Kazumi (1992), "Creative Strategies in American and Japanese TV Commercials: A Comparison", *Journal of Advertising Research*, 32 (febrero/marzo), 59 – 67.

Rau, P. y Preble, J. (1987), "Standardization of Marketing Strategy by Multinationals", *International Marketing Review*, 4 (3), 18 – 28.

Reischauer, Edwin O. (1990), *Japan: the story of a nation*, 4<sup>th</sup> ed., NY: McGraw-Hill.

Reischauer, Edwin O. y Jansen, Marius B. (1995), *The Japanese today: change and continuity*, Enl. ed., Cambridge, MA: Harvard University Press.

Renforth, William y Raveed, Sion (1983), "Consumer Information Cues in Television Advertising: A Cross-Country Analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11 (verano), 216 – 225.

Resnik, Alan y Stern, Bruce L. (1977), "An Analysis of Information Content in Television Advertising", *Journal of Marketing*, 41(1), 50 – 53.

Rice, Marshall D. y Lu, Zaiming (1988), "A Content Analysis of Chinese magazine Advertisements", *Journal of Advertising*, 17 (diciembre), 43 – 48.

Ricks, David A., Arpan, Jeffrey S. y Fu, Marilyn Y. (1974), "Pitfalls in Advertising Overseas", *Journal of Advertising Research*, 14 (diciembre), 47 – 51.

Rosen, Barry N., Boddewyn, Jean J. y Louis, Ernst A. (1988), "Participation by US Agencies in International Brand Advertising: An Empirical Study", *Journal of Advertising*, 17(4),14-22.

Roth, Martin S. (1992) "Depth Versus Breadth Strategies for Global Brand Image Management", *Journal of Advertising* 21(2), 25-36.

Roth, Martin S. (1995) "Effects of Global Marketing Conditions on Brand Image Customization and Brand Performance", *Journal of Advertising*, 24(4), 55-75.

Royo, Marcelo y Bigné, Enrique (1994), "Una Aplicación del Análisis Multivariante al Contenido Informativo de la Publicidad en el Medio Televisión", *Investigación y Marketing*, 45, 5 – 21.

Rustogi, Hemant, Hensel, Paul J. y Burgers, Wilhem P. (1996), "The Link between Personal Values and Advertising Appeals: Cross-cultural Barriers to Standardized Global Advertising", *Journal of Euromarketing*, 5(4), 57 – 79.

Sackmary, Benjamin y Scalia, Lynne (1999), "Cultural Patterns of World Wide Web Business Sites: A Comparison of Mexican and U.S. Companies", en *Proceedings of the Conference of Cross-Cultural Consumer and Business Studies*, Scott M. Smith (ed.), Association of Cross-Cultural Consumer and Business Studies, URL[<http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings99/sackmary.htm>].

Samiee, Saeed y Jeong, Insik (1994), "Cross-cultural Research in Advertising: An Assessment of Methodologies", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (3), 205 – 217.

Samiee, Saeed y Roth, Kendall (1992), "The Influence of Global Marketing Standardization on Performance", *Journal of Marketing*, 56 (abril), 1 – 17.

Samiee, Saeed y Ryans, John K., Jr. (1982), "Advertising and the Consumerism Movement in Europe: The Case of West Germany and Switzerland", *Journal of International Business Studies*, 13 (1), 109 – 114.

Samli, A. Coskun (1994), "Toward a Model of International Consumer Behavior: Key Considerations and Research Avenues", *Journal of International Consumer Marketing*, 7 (1), 63 – 84.

Sampson, Edward E. (1988), "The Debate on Individualism: Indigenous Psychologies of the Individual and Their Role in Personal and Societal Functioning", *American Psychologist*, 43, 15 – 22.

Schmitt, Bernd H., Pan, Yigang y Tavassoli, Nader T. (1994), "Language and Consumer Memory: The Impact of Linguistic Differences between Chinese and English", *Journal of Consumer Research*, 21 (diciembre), 419 – 431.

Schmitt, Bernd H. y Zhang, Shi (1998), "Language Structure and Categorization: A Study of Classifiers in Consumer Cognition, Judgment, and Choice", *Journal of consumer Research*, 25 (septiembre), 108 – 122.

Schwartz, Shalom H. y Bilsky, Wolfgang (1990), "Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-Cultural Replications", *Journal of Personality and Social Psychology*, 58 (5), 878 – 891.

Sciulli, Lisa M. y Taiani, Vincent (2001), "Advertising content for the global audience: A research proposal", *Competitiveness Review*, 11 (2), 39 – 49.

Sekaran, Uma (1983), "Methodological and theoretical issues and advancements in cross-cultural research", *Journal of International Business Studies*, otoño, 61 – 73.

Sengupta, Subir (1995), "The Influence of Culture on Portrayals of Women in Television Commercials: A Comparison Between the United States and Japan", *International Journal of Advertising*, 14, 314 – 333.

Sepstrup, Preben (1981), "Information content in advertising", *Journal of consumer Policy*, 5, 337 – 345.

Sepstrup, Preben (1985), "Information Content in TV Advertising: Consumer Policy Implications of the Growing Supply of TV Advertising in Europe", *Journal of Consumer Policy*, 8, 239 – 265.

Shaw, John J. y Onkvisit, Sak (1983), "Letters to the Editor", *Journal of Advertising Research*, 23 (diciembre), 60 – 61.

Sherry, John F. (1986), "Advertising as a Cultural System", en *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, Jean Umiker-Sebeok (Ed.), Berlin: Mouton de Gruyter, 441 – 461.

Sherry, John F. (1987), "Cultural Propriety in a Global Marketplace", en *Philosophical and Radical Thought in Marketing*, Richard Bagozzi; Nihilesh Dholakia y A. Fuat Firat (Eds.), Lexington, MA: Lexington Books, 179 – 191.

Sherry, John F. y Camargo, Eduardo G. (1987), "May Your Life Be Marvelous': English Language Labeling and the Semiotics of Japanese Promotion", *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 174 – 188.

Sheth, Jagdish N. (1972), "A conceptual model of long-range multinational marketing planning", *Management International Review*, 12 (4/5), 3 – 10.

Sheth, Jagdish N. (1978), "Strategies of Advertising Transferability in Multinational Marketing", en *Current Issues and Research in Advertising*, J. A. Leigh y C. R. Martin, Jr. (Eds.), Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 131 – 141.

Shoda, Tatsuo (1999), "Banner Advertising on the Web: Its Possibility and Problems", *Niigata Kokusai Jyoho Daigaku Jyoho Bunka Gakubu Kiyō(Shakaikagaku-hen)*, 131 – 155 (japonés).

Shoda, Tatsuo (1999), "Current situation and future outlook of Internet advertising investigations", *Bulletin of Nikkei Advertising Research Institute*, 188, 11 – 17 (japonés).

Simon, Julian L. (1971), *The Management of Advertising*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Sojka, Jane y Tansuhaj, Patriya S. (1995), "Cross-Cultural Consumer Research: A Twenty-Year Review", *Advances in Consumer Research*, 22, 461 – 474.

Soley, Lawrence C.; Reid, Leonard N. (1983), "Is the Perception of Informativeness Determined by the Quantity or the Type of Information in Advertising?" en *Current Issues and Research in Advertising*, J. A. Leigh y C. R. Martin, Jr. (Eds.), Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 241 – 251.

Soley, Lawrence C. y Reid, Leonard N. (1983), "Satisfaction with the informational value of magazine and television advertising", *Journal of Advertising*, 12 (3), 27 – 31.

Solomon, Mary Beth (1999), "Marketing Research in Cyberspace", URL[[http://www.cyberdialogue.com/free\\_data/white\\_papers/marketing\\_cyberspace.html](http://www.cyberdialogue.com/free_data/white_papers/marketing_cyberspace.html)].

Sonoda, Koji (1975), *A Descriptive Study of English Influence on Modern Japanese*, tesis doctoral inédita, New York University. Citado por Sherry y Camargo (1987).

Somasundaram, T. N. y Light, C. David (1994), "Rethinking a Global Media Strategy: A Four Country Comparison of Young Adults' Perceptions of Media-Specific Advertising", *Journal of International Consumer Marketing*, 7 (1), 23 – 38.

Sorenson, R. y Wiechmann, U. (1975), "How Multi/Nationals View Marketing Standardization", *Harvard Business Review*, mayo/junio, 38.

Srikandath, Sivaram (1991), "Cultural values depicted in Indian Television Advertising", *Gazette*, 48 (3), 165 – 176.

Sriram, Ven y Gopalakrishna, Pradeep (1991), "Can Advertising be Standardized among Similar Countries", *International Journal of Advertising*, 10, 137-149.

Stanlaw, James (1982), "English in Japanese Communicative Strategies", en *The Other Tongue*, Braj Kachru (Ed.), Urbana, IL: University of Illinois Press, 168 – 197.

Stern, Bruce L., Krugman, Dean M. y Resnik, Alan J. (1981), "Magazine Advertising: An Analysis of Its Information Content", *Journal of Advertising Research*, 21 (2), 39 – 44.

Stern, Bruce L. y Resnik, Alan J. (1991), "Information content in television advertising", *Journal of Advertising Research*, junio/julio, 36 – 46.

Stern, Bruce L., Resnik, Alan J. y Grubb, E.L. (1977), "Information Content in TV Advertising: A Further Analysis", en *Contemporary Marketing Thought*, B. A. Greenberg y D. M. Bellenger (Eds.), Chicago, IL: American Marketing Association, 358 – 361.

Sugimoto, Yoshio (1997), *An Introduction to Japanese Society*, Cambridge: Cambridge University Press.

Suzuki, N. (1980), "The Changing Pattern of Advertising Strategy by Japanese Firms in the U.S. Market: Content Analysis", *Journal of International Business Studies*, 1980, 12 (otoño), 18 – 23.

Swanson, L. A. (1995), "A longitudinal look at latitudinal influence on advertising in China", *International Journal of Advertising*, 14 (3), 277 – 294.

Swanson, L. A. (1996), "People's advertising in China: a longitudinal content analysis of the People's Daily since 1949", *International Journal of Advertising*, 15 (3), 222 – 238.

Synodinos, Nicolaos E., Keown, Charles F. y Jacobs, Laurence W. (1989), "Transnational advertising practices: a survey of leading brand advertisers in fifteen countries", *Journal of Advertising Research*, abril/mayo, 43 – 50.

Szymanski, David M., Bharadwaj, Sundar G. y Varadarajan, P. Rajan (1993), "Standardization versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Empirical Investigation", *Journal of Marketing*, 57 (octubre), 1 – 17.

Tai, Susan H. C. (1998), "Factors affecting advertising approach in Asia", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (1), 33 – 50.

Takano, Yohtaro y Osaka, Eiko (1999), "An Unsupported Common View: Comparing Japan and the U.S. on Individualism/Collectivism", *Asian Journal of Social Psychology*, 2 (diciembre), 311 – 341.

Takuchi, Hirotaké y Porter, Michael E. (1986), "Three Roles of International Marketing in Global Strategy", en *Competition in Global Industries*, Michael E. Porter (Ed.), Cambridge, MA: Harvard business School Press, 111 – 146.

Tanaka, Hiroshi y Iwamura, Mizuki (1993), "Kokoku kokusai hikaku-kenkyu no tenbo – Hihan-teki kento (Revisión bibliográfica de la publicidad internacional: una mirada crítica)", *Kokoku Kagaku*, 27, 59 – 63 (japonés).

Tanaka, Hiroshi; Suzuki, Hiroe; Umetsu, Yumiko; Tanaka, Fumie; Yasue, Mariko (1998b), "Advertising Creative Strategies in Asia: A Cross-national Comparison of TV Commercial Expressions Among Thailand, Singapore, USA and Japan", en *Proceedings of the 1998 Multicultural Marketing Conference*, Academy of Marketing Science and Concordia University, Montreal.

Tansey, Richard, Hyman, Michael R. y Zinkhan, George M. (1990), "Cultural Themes in Brazilian and U.S. Auto Advertisements: A Cross-cultural Comparison", *Journal of Advertising*, 19 (2), 30 – 39.

Tansey, Richard y Hyman, Michael R. (1994), "Dependency Theory and the Effects of Advertising by Foreign-Based Multinational Corporations in Latin America", *Journal of Advertising*, 23 (1), 27– 42.

Taylor, Charles R., Miracle, Gordon E. y Wilson, R. Dale (1997), "The Impact of Information Level on the Effectiveness of U.S. and Korean Television Commercials", *Journal of Advertising*, 26 (1), 1 – 18.

Taylor, Charles R., Miracle, Gordon E. y Chang, Kyu Yeol (1994), "The Difficulty of Standardizing International Advertising: Some Propositions and Evidence from Japanese, Korean and U.S. Television Advertising", en *Global and Multinational Advertising*, Basil G. Englis (Ed.), NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 171 – 191.

Taylor, David B. (1983), "The Information Content of Women's Magazine Advertising in the UK", *European Journal of Marketing*, 17 (5), 28 – 32.

Taylor, Ronald E., Grubbs, H. M. y Haley, E. (1996), "How French advertising professionals develop creative strategy", *Journal of Advertising*, 25 (1), 1 – 14.

Taylor, Ronald E. y Wolburg, Joyce (1997), "Messages of Individualism in French, Spanish and American Television Advertising", Paper presented at the Advertising Division for Association for Education in Journalism and Mass Communication.

The Chinese Culture Connection (1987), "Chinese values and the search for culture-free dimensions of culture", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 18 (2), junio, 143 – 164.

Thomas, Sari (1994), "Artifactual study in the analysis of culture", *Communication Research*, 21 (6, diciembre), 683.

Triandis, Harry C. (1995), *Individualism & Collectivism*, New Directions In Social Psychology, CL: Westview Press.

Triandis, Harry C., Bontempo, Robert; Villareal, Marcelo J., Asai, Masaaki y Lucca, Nydia (1988), "Individualism and Collectivism: Cross-Cultural Perspectives on Self-Ingroup Relationships", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (2), 323 – 338.

Triandis, Harry C., Marin, Gerardo, Lisansky, Judith y Betancourt, Hector (1984), "Simpatía as a Cultural Script of Hispanics", *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1363 – 1375.

Triandis, Harry C., Bontempo, R., Betancourt, H., Bond, M., Leung, K., Brenes, A., Georgas, JU., Hui, C. H., Marin, G., Setiadi, B., Sinha, J. B. P., Verma, J., Spangenberg, J., Touzard, H. y de Montmollin, G. (1986), "The measurement of etic aspects of individualism and collectivism across cultures", *Australian Journal of Psychology*, 38, 257 – 267.

Triandis, Harry C., Bontempo, R., Leung, K. y Hui, C.H. (1990), "A method for determining cultural, demographic, and personal constructs", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 21, 302 – 318.

Triandis, Harry C., Bontempo, R., Villareal, M. J., Asai, M. y Lucca, N. (1988), "Individualism and collectivism: Cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 323 – 338.

Triandis, Harry C., McCusker, Betancourt, H., Iwao, S., Leung, K., Salazar, J. M., Setiadi, B., Sinha, J. B. P., Touzard, H. y Zaleski, Z. (1993), "An etic-emic analysis of individualism and collectivism", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 24, 366 – 383.

Tse, David K., Belk, Russell W. y Zhou, Nan (1989), "Becoming a consumer society: a longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan", *Journal of Consumer Research*, 15 (4), 457 – 472.

Tse, David K., Lee, Kam-hon, Vertinsky; Ilan y Wehrung, Donald A. (1988), "Does Culture Matter? A Cross-Cultural Study of Executive's Choice Decisiveness, and Risk Adjustment in International Marketing", *Journal of Marketing*, 52 (octubre), 81 – 95.

Turnbull, Peter W. y Doherty-Wilson, Lauren (1989), "The internationalisation of the advertising industry", *European Journal of Marketing*, 24 (1), 7 – 15.

Tuten, Tracy L., Bosnjak, Michael y Bandilla, Wolfgang (2000), "Banner-Advertised Web Surveys: When weighed against external motivators, content-oriented cues emerge the

victor", *Marketing Research*, invierno 1999/primavera 2000, 17 – 21.

Umegaki, Minoru (1978), *Nihon gairaigo no kenkyu* (Estudios de las palabras japonesas del origen extranjero), Cuarto edición, Tokio: Kenkyusha.

Unwin, Stephen (1974), "How Culture Affects Advertising Expression and Communication Style", *Journal of Advertising*, 3 (2), 24 – 27.

Vanden Bergh, Bruce G., James, E. Lincoln y Rifon, Nora (1990), "The Information/Puffery Profile and Magazine Advertisement Readership", *International Journal of Advertising*, 9 (4), 345 – 358.

Vijayasri, Vandana (2000), "Global 500 companies outreach to world wide consumers online", Paper presented at the Communication Technology and Policy Division for Association for Education in Journalism and Mass Communication.

Waller, David S. y Fam, Kim Shyan (2000), "Cultural values and advertising in Malaysia: views from the industry", *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 12 (1), 3 – 16.

Walters, P. G. P. (1986), "International Marketing Policy: A Discussion of the Standardization Construct and Its Relevance for Corporate Policy", *Journal of International Business Studies*, 17 (2), 55 – 70.

Wang, Cheng Lu y Chan, Allan K. K. (2001), "A content analysis of connectedness vs. separateness themes used in US and PRC print advertisements", *International Marketing Review*, 18 (2), 145 – 160.

Wang, Jian (1996), "The siren song of consumption: an analysis of foreign advertising in China", *Gazette*, 56 (3), 201 – 219.

Wassmuth, Birgit L. y Thompson, David R. (1999), "Banner Ads in Online Newspapers: Are They Specific?" en *Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising*, Roberts, Marilyn S. (Ed.), 263 – 271.

Weber, Robert Philip (1990), *Basic Content Analysis* (2nd ed.), Newbury Park, CA: Sage.

Weinberger, Marc G. y Spotts, Harlan E. (1989a), "A Situational View of Information Content in TV Advertising in the U.S. and U.K." *Journal of Marketing*, 53 (enero), 89 - 94.

Weinstein, Sidney, Appel, Valentine y Weinstein, Curt (1980), "Brain-Activity Responses to Magazine and Television Advertising", *Journal of Advertising Research*, 20 (junio), 57 – 63.

Weisz, John R., Rothbaum, Fred M. y Blackburn, Thomas C. (1984), "Standing out and standing in : The psychology of control in America and Japan", *American Psychologist*, 39, 955 – 969.

Wells, Willam D. y Chen, Quimei (1999), "Surf's Up – Differences between Web Suffers and Non-Suffers: Theoretical and Practical Imprecations", en *Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising*, Marilyn S. Roberts (Ed.), 115 – 126.

Wells, Willam D. y Chen, Quimei (2000), "Internet users' attitudes toward advertising and related institutions: An update and two new segmentations", en *Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising*, Mary Alice Shaver (Ed.), 19 – 29.

Whitelock, Jeryl y Chung, Djamila (1989), "Cross-cultural Advertising: An Empirical Study", *International Journal of Advertising*, 8 (3), 291 – 310.

Wiles, Charles R. y Tjernlund, Andres (1991), "A Comparison of Role Portrayal of Men and Women in Magazine Advertising in the U.S.A. and Sweden", *International Journal of Advertising*, 10 (3), 259 – 267.

Wiles, Charles R., Wiles, Judigh A. y Tjernlund, Anders (1996), "The ideology of advertising: the United States and Sweden", *Journal of Advertising Research*, 36 (3), 57 – 66.

Wills, James R., Jr. y Ryans, John K., Jr. (1982), "Attitudes toward Advertising: A Multinational Study", *Journal of International Business Studies*, 13 (invierno), 121 – 129.

Wind, Yoram (1986), "The Myth of Globalization", *Journal of Consumer Marketing*, 3 (primavera): 23 – 26.

Wind, Yoram, Douglas, Susan P. y Perlmutter, H. V. (1973), "Guidelines for Developing International Marketing Strategies", *Journal of Marketing*, 37 (abril), 14 – 23.

Wright, Peter (1973), "Cognitive Processes Mediating Acceptances of Advertising", *Journal of Marketing Research*, 10 (febrero), 53 – 62.

Wright, Peter (1974), "Analyzing Media Effects on Advertising Response", *Public Opinion Quarterly*, 38 (verano), 192 – 205.

Wu, Guohua (1999), "Perceived Interactivity and Attitude Toward Web Sites", en *Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising*, Roberts, Marilyn S. (Ed.), 254 – 262.

Yamaki, Toshio (1984), "Kokoku Hyogen No Kokusai Hikaku" (Comparación internacional de lenguaje y expresión de la publicidad), *Nenpo Shakaishinrigaku*, 25, 93 – 111 (japonés).

Yamaki, Toshio (1992), "Takokusekikigyo no kokokusenryaku – guroobaru ka rookaru ka (Estrategias publicitarias de las multinacionales japonesas: ¿la estandarización o la localización?)", *Tokyo keizai daigaku kaishi*, 177 (japonés).

Yamaki, Toshio (1998), "International comparison of television commercial expressions", *Kokoku Kagaku*, 37, 11 – 18 (japonés).

Yamaguchi, Susumu (1994), "Collectivism Among the Japanese: A Perspective From the Self", en *Individualism and Collectivism*, U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S. C. Choi y G. Yoon (Eds.), *Cross-Cultural Research and Methodology Series*, Vol.18, CA: Sage, 175 – 188.

Yang, Chung-Chuan (1997), "An exploratory study of the effectiveness of interactive advertisements on the Internet", *Journal of Marketing Communications*, 3 (2), 61 – 85.

Yasuda, Yutaka y Abe, Shigeyuki (1999), "RIEB deeta beesu no kenkyu (Investigación de la base de datos de RIEB)", *Kenkyu Sousyo*, 52, Kobe: The Research Institute for Economics and Business Administration, Kobe University (japonés).

Yoon, Doyle (2000), "Use of Endorsers in Internet Advertising: A Content Analysis of Top 100 American Advertisers Web Pages", en *Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising*, Shaver, Mary Alice (Ed.), Michigan State University, East Lansing, MI, 169 - 175.

Yoon, Doyle y Cropp, Fritz (1999), "Cultural Differences in Internet Advertising: A Content Analysis of Internet Advertising between the United States and Korea", en *Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising*, Roberts, Marilyn S. (Ed.), University of Florida, Gainesville, FL, 89 – 95.

Yoram, Susan, Douglas, P. y Perlmutter, H. V. (1973), "Guidelines for Developing International Marketing Strategies", *Journal of Marketing*, 37 (abril), 14 – 23.

Zaichkowsky, J. (1986), "Conceptualizing Involvement", *Journal of Advertising*, 15: 4 – 14, 34.

Zandpour, Fred, Chang, Cypress y Catalano, Joelle (1992), "Stories, symbols, and straight talk: a comparative analysis of French, Taiwanese, and U.S. TV commercials", *Journal of Advertising*, 32 (1), 25 – 38.

Zandpour, Fred y Harich, Katrin R. (1996), "Think and feel country clusters", *International Journal of Advertising*, 15 (4), 325 – 344.

Zandpour, Fred, Campos, Veronica, Catalano, Joelle, Chang, Cypress, Cho, Young Dae, Hoobyar, Renee, Jiang, Hsu-Fang, Lin, Man-Chi, Madrid, Stan, Scheideler, Polly y Osborn, Susan Titus (1994), "Global Reach and Local Touch: Achieving Cultural Fitness in TV Advertising", *Journal of Advertising Research*, 34 (5), 35 – 63.



Reunido el Tribunal que suscribe en el día  
de la fecha acordó calificar la presente Tesis  
Doctoral con la calificación de *Sobresaliente con honores por unanimidad*  
Madrid, 19 de abril de 2002

*Ignacio Redondo*  
*Miguel Ángel*  
*Antonio*