

# ¿Cómo estudia la publicidad los temas multiculturales? Un análisis de contenido de las metodologías utilizadas en las investigaciones de cruces culturales entre países (1965-2009)

Marta MENSA TORRAS<sup>1</sup>  
Universidad de Perú

Fernando MORALES MORANTE<sup>2</sup>  
Universidad Autónoma de Barcelona

## RESUMEN:

El diseño de anuncios publicitarios *estandarizados* viene marcando una tendencia importante como parte de las estrategias creativas y de mercado para proyectar las marcas y productos en diferentes países y plataformas. Con ello, los publicistas pretenden mejorar la eficacia de los mensajes en sus audiencias potenciales, sin considerar muchas veces otros factores como es la estructura social y cultural que modela el enfoque de la percepción y el consumo de los medios. Este fenómeno también ha sido de interés para los investigadores de la comunicación publicitaria, que vienen ocupándose los últimos años en estudiar y comparar la respuesta a los mensajes publicitarios en diferentes contextos culturales. La investigación que se presenta desarrolla un análisis de contenido de artículos sobre *cross-culture* publicados en los tres *journals* o revistas académicas de referencia del ámbito de la publicidad a nivel internacional. Los resultados constatan un predominio de estudios cuantitativos, basados en análisis de contenido.

**PALABRAS CLAVES:** multi-cultura; publicidad; investigación cuantitativa; metodología; análisis de contenido; *journals* norteamericanos

**TITLE:** Advertising and multicultural themes. An analysis of methods of research

## ABSTRACT:

The design of standardized advertising is marking an important trend as part of the creative and marketing strategies to project the brands and products in different countries and platforms. Thus, advertisers seek to improve the effectiveness of the messages in their potential audiences, often without considering other factors such as social and cultural structure modeling approach to perception and media consumption. This phenomenon has also been of interest to researchers in the marketing communication, which is seized in recent years to study and compare the response to advertising messages in different cultural contexts. The research presented here develops a content analysis of cross-culture articles published in the three reference

---

<sup>1</sup> Doctora y Profesora Titular de la Facultad de Humanidades y miembro del Grup de Recerca Publicitari (UAB). Dirección electrónica: martamt@udep.edu.pe.

<sup>2</sup> Profesor e Investigador Postdoctoral del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II. Dirección electrónica: Fernando.Morales@uab.cat.

journals in the field of advertising. Results indicate a predominance of quantitative studies based on content analysis.

**KEYWORDS:** cross-culture; advertising; quantitative research; methodology; content analysis; U.S.A. journals.

## 1. Introducción

La internacionalización de la industria publicitaria como consecuencia de la globalización ha llevado a la producción de anuncios *uniformizados*, para ser vistos en diferentes países donde se concierta su distribución. En contra de la práctica convencional, según la cual la agencia de cada país producía especialmente su *spot* o su anuncio impreso con imágenes, sonido o texto propio para cada producto y país, en la actualidad viene extendiéndose fuertemente el modelo consistente en repetir en todas partes el mismo mensaje o simplemente cambiar la banda sonora por una voz profesional con un tono lingüístico homogéneo, mínimamente suficiente para insertarlo en cada región o traducir el texto al idioma requerido. Reducción de costes o la implantación de políticas internacionales pueden ser algunas posibles explicaciones de una práctica capaz de producir resultados desiguales en la percepción de los contenidos y significados de tales anuncios, porque la apreciación del mensaje se realiza a partir de enfoques y modelos cognoscitivos distintos, dominados por un factor cultural de base que habitualmente termina siendo clave en el recorrido de la observación y la valoración definitiva de la información observada y escuchada. Este campo de estudio, denominado en inglés *cross-culture* y en español estudios interculturales o cruces culturales, posee una larga tradición sociológica y antropológica iniciada en la década de los cincuenta en los Estados Unidos (véase Hall, 1976, 1973 y Geertz, 1973), pero por su significación ha evolucionado y migrado a otros campos del conocimiento como son las comunicaciones. En el ámbito específico de la comunicación publicitaria, en los últimos treinta años se han efectuado numerosos estudios destinados a investigar cómo los individuos de regiones diferentes entienden o interpretan el sentido y las distintas funciones del quehacer publicitario, tanto desde el punto de vista productivo (anuncios, campañas, personajes, productos) como con relación a los modelos y prácticas internas de trabajo de las agencias (prácticas y protocolos internacionales de creatividad y marketing, entre otros). Sin embargo, pese a su importancia para la mejora de los discursos y procesos, no existen a nivel internacional estudios que se ocupen de bosquejar de forma integrada los rasgos y planteamientos metodológicos utilizados por los investigadores en el ámbito del *cross-culture* publicitario.

En general, y pese a la abundancia de trabajos existentes, las distintas perspectivas sobre las cuales se efectúa el abordaje multicultural terminan generando una dispersión que impide enfrentar investigaciones de esta naturaleza en el entorno comunicacional con un margen de confianza aceptable. A nuestro entender, falta un

estudio integral que permita efectuar una lectura e interpretación del conjunto de las investigaciones realizadas en este campo. No obstante, en un terreno próximo como es el sector de las ciencias empresariales, el estudio de Olavarrieta (2001) plantea un enfoque orientado a investigar lo que sucede en el contexto disciplinar de la administración de empresas. Se trata de un estudio teórico que ofrece una clasificación de los distintos tipos de investigación en *cross-cultural* y propone un esquema para desarrollar estudios comparativos que satisfagan unos criterios homogéneos de equivalencia y validez externa. Por su parte, el artículo que aquí se presenta tiene una orientación empírica y pretende llenar un vacío existente dentro de la literatura correspondiente al campo específico de la comunicación publicitaria.

## 2. Objetivos de la investigación

El propósito de este artículo es conocer cómo los investigadores en publicidad de los principales *journals* estadounidenses en nuestra materia investigan los artículos de cruces culturales. La intención general de la investigación pretende alcanzar los seis objetivos siguientes: 1) Detectar una frecuencia de artículos sobre cruces culturales entre países en tales *journals*; 2) Conocer cómo los artículos de publicidad desarrollan los estudios de cruces culturales; 3) Generar un inventario de los diseños metodológicos utilizados esos estudios de *cross-culture*; 4) Determinar la utilización específica de las herramientas metodológicas empleadas en los estudios de *cross-culture*; 5) Averiguar en qué año de la muestra se han publicado más cantidad de anuncios de cruces culturales; y 6) Descubrir cuáles son los países que más se compraran.

## 3. Marco teórico

Las imágenes contenidas en los anuncios de publicidad son percibidas por los consumidores de diferente manera según sea su origen cultural: “It is assumed that people in different societies both perceive and utilize images in accordance to the norms and values of their own culture”<sup>3</sup>. Esta es la razón que nos ha motivado a realizar el presente artículo, que esperamos pueda servir como referencia para futuros investigadores interesados en llevar a cabo estudios de comparaciones culturales.

En relación a los estudios sobre estudios interculturales, los textos tratan, por ejemplo, sobre cómo los valores culturales se transmiten a través de las imágenes de los anuncios (Kalliny y Gentry, 2007; Lin, 2001; Hong, Muderrisoglu y Zinkhan, 1987). Este valor cultural se estudia a través de las diferencias visuales

---

<sup>3</sup> ZHOU, S.; ZHOU, P.; XUE, F. (2005): «Visual differences in U.S. and Chinese television commercials», *Journal of Advertising*, 34 (1), 111-119, 112.

contenidas en anuncios producidos y emitidos en culturas opuestas (Zhou, Zhou y Xue, 2005; Ji y McNeal, 2001). También cultivan los temas sobre la percepción de la publicidad de consumidores de diferentes culturas (Ko, Roberts y Cho, 2006; Andrews, Lysonski y Durvasula, 1991). Algunos textos, como Jones (2000), Márquez (1975) o Unwin (1973), transmiten la idea de que la efectividad de un anuncio no es la misma si se presenta en ambientes culturales disímiles.

Al analizar los *papers* sobre los cruces culturales, se ha detectado un interés en estudiar las peculiaridades y afinidades de la publicidad que aparece en sociedades de diferentes regiones como Oriente y Occidente. Dentro de éste contexto se compara a China y Estados Unidos (Zhou, Zhou y Xue, 2005; Lin, 2001), Japón y Estados Unidos (Javalgi, Bob y Naresh, 1995; Miracle, Taylor y Kyu-Yeol, 1992; Belk y Bryce, 1986), Corea y Estados Unidos (Miracle, Kyu-Yeol y Taylor, 1992); Tailandia y Estados Unidos (Polyorat y Alden, 2005) o el Mundo Árabe y Estados Unidos (Al-Olayan y Karande, 2000). También se localizan estudios que se centran en las culturas occidentales, como Estados Unidos y Reino Unido (Katz y Wei-na, 1992; Nevett, 1992), Suiza y Estados Unidos (Englos, Solomon y Olofsson, 1993). Por el contrario son pocas las publicaciones que tengan como propósito analizar países latinoamericanos; uno de ellos compara República Dominicana con Estados Unidos (Murray y Murray, 1996) y otro Brasil con Estados Unidos (Tansey, Hyman y Zinkhan, 1990).

Aunque no es el tema de la presente investigación, podemos decir de pasada que en las revistas de comunicación y publicidad editadas en castellano se han localizado escasos estudios sobre *cross-cultural*. Nothnagel y Vera Aguirre (2004) publican una investigación sobre cómo y en qué medida la publicidad televisiva difiere entre distintas culturas, comparando la cultura ecuatoriana con la alemana. Por su parte, Díaz Soloaga, Muñiz y Zapatero (2009) indagan los efectos de la moda en la publicidad, comparando España y Méjico. También se han encontrado textos sobre cruces culturales que tratan temas de comunicación pero no específicamente de publicidad, como, por ejemplo, Barrera y Ruiz (2000).

#### 4. Metodología

El estudio que se presenta a continuación ha partido de la siguiente pregunta de investigación: ¿qué tipología metodológica (teórica, cuantitativa o cualitativa) tiene más presencia en los artículos de cruces culturales de los tres principales *journals* de Estados Unidos sobre materia publicitaria? Para ello se ha realizado un análisis de contenido, ya que este constituye una herramienta útil de investigación que permite estudiar el contenido de los artículos de una manera sistemática, objetiva y cuantitativa. Según Wimmer y Dominick (1996), la eficacia del análisis de contenido recae en que examina los contenidos mediáticos con aplicaciones concretas. En relación al concepto de análisis de contenido, algunos autores lo califi-

can de metodología o método (así, Thayer *et. al.*, 2007 y Wimmer y Dominick, 1996); otros de técnica, conjunto de técnicas, técnica de investigación, técnica de recogida de información, técnica de estudio, técnica de clasificación (Bardin, 1989; Clemente y Santalla, 1991; Igartúa y Humanes, 2004 y Krippendorf, 1997); y otros, finalmente, de procedimiento o conjunto de procedimientos (Piñuel y Gaitán, 2000).

Parte de la metodología que se emplea en esta investigación se ha basado en un artículo de David Roca y Marta Mensa<sup>4</sup>, donde los autores recopilan artículos sobre creatividad publicitaria para cuantificarlos y clasificarlos.

#### **4.1. Muestra**

Los artículos sobre cruces culturales han sido seleccionados siguiendo el mismo método aplicado por Jorge del Río<sup>5</sup>. Para identificar aquellos artículos que podrían ser relevantes se eligió el portal de base de datos Ebsco Host. De modo manual se leyeron los títulos y los *abstracts* de cada uno de los artículos de todas las ediciones de los tres principales *journals* estadounidenses sobre publicidad: *Journal of Advertising* (JA), *Journal of Advertising Research* (JAR) y *Journal of Current Issues and Research in Advertising* (JCIRA), desde la primera publicación hasta el 2009. No se tomaron en cuenta aquellos textos de editoriales, comentarios o revisiones de libros. En total se recopilaron 2675 artículos (n=2675).

#### **4.2. Procedimiento y codificación**

Las unidades de análisis fueron los artículos de los mencionados *journals*. Se elaboró un código con variables para poder obtener resultados. La codificación se realizó a través del programa estadístico SPSS. En total, se confeccionaron quince variables agrupadas en tres secciones (A, B y C). Parte de esta distribución se extrajo del artículo de Roca y Mensa ya citado. La «Sección A» está formada por tres variables:

- V.1. *Identificar artículo*: es una variable dicotómica con función de filtro. Sirve para reconocer si el contenido del artículo realiza o no un estudio basado en cruces culturales entre países. Cabe mencionar que no se han incluido en esta variable aquellos textos que hagan cruces culturales nacionales, es decir que estudian comunidades distintas en un mismo país.

---

<sup>4</sup> ROCA, D.; MENSA, M. (2009): «Las metodologías utilizadas en las investigaciones de creatividad publicitaria (1965-2007)», *Comunicación y Sociedad*, 22( 2), 7-34.

<sup>5</sup> DEL RÍO, J. (2006): «Contribuciones a la investigación sobre creatividad publicitaria. Una valoración de la literatura entre 1965 y 2005», *Tripodos*, extra, marzo, 31-39.

- V.2. *Journal*: saber en qué publicación se ha encontrado cada una de las unidades de análisis.
- V.3. *Año de edición*: fecha en la que se ha publicado el artículo. Esta variable está categorizada en cinco intervalos (*ver tabla 1*).

Tabla 1. Sección A: *variable Identificación, Journals y Año*

Variable 1		Variable 2		Variable 3	
<i>Identificar artículo</i>		<i>Journals</i>		<i>Año de edición</i>	
0	No es un artículo <i>cross-cultural</i>	1	JA	1	1965-1969
1	Sí es un artículo <i>cross-cultural</i>	2	JAR	2	1970-1979
		3	JCIRA	3	1980-1989
				4	1990-1999
				5	2000-2009

La «Sección B» se refiere a la tipología de la investigación. Consta de cuatro variables:

- V.4. *Tipo de estudio*: consiste en detectar si el artículo es teórico, empírico o sigue siendo un artículo que no trata el cruce cultural entre países. «Teórico» se refiere a aquellos estudios que no utilizan ningún método de estudio científico y tienen un carácter de ensayo.
- V.5. *Método*: determina si es un artículo empírico cuantitativo, cualitativo o de triangulación. Se entiende por triangulación el uso conjunto de métodos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio (Wimmer y Dominick, 1996).
- V.6. *Cuantitativo*: qué tipología de estudio cuantitativo se ha empleado en su caso para el estudio.
- V.7. *Cualitativo*: qué tipología de estudio cualitativo se ha empleado en su caso para el estudio (*ver tabla 2*)

Tabla 2. Sección B: *Tipología de investigación*

Variable 4	
Tipo de estudio	
0	No es <i>cross-cultural</i>
1	Teórico
2	Empírico

Variable 5	
Método	
0	No es <i>cross-cultural</i>
1	Teórico
2	Cuantitativo
3	Cualitativo
4	Triangulación

Variable 6	
Cuantitativo	
0	No es <i>cross-cultural</i>
1	Teórico
2	Análisis de contenido
3	Encuesta
4	Experimental
5	Análisis de contenido y encuesta
6	Análisis de contenido y experimental
7	Análisis de contenido, encuesta y experimental
8	Cualitativo

Variable 7	
Cualitativo	
0	No es <i>cross-cultural</i>
1	Teórico
2	Grupo de discusión
3	Observación de campo
4	Entrevista en profundidad
5	Estudio de casos
6	Cuantitativo

Finalmente, una vez identificado el tipo de estudio, formulamos la «Sección C», que se centra en las zonas geográficas contrastadas. Está compuesta por siete variables. La delimitación de la división territorial se ha basado en los datos proporcionados por la ONU (*ver tabla 3*):

- V.8. *Cantidad de países*: dato cuantitativo para conocer qué cantidad de países son los que habitualmente se comparan.
- V.9. *América del norte*: Estados Unidos y Canadá.
- V.10. *Centroamérica*: desde Méjico hasta Panamá.
- V.11. *América del Sur*: todos los países de América del Sur
- V.12. *Europa*: incluye Oeste de Europa, Europa del Este y Rusia.
- V.13. *Oceanía*: Australia y Nueva Zelanda.
- V.14. *Asia*: Asia del Sur (países comprendidos entre Irán y la India); Asia del este (China, Japón, Corea, Mongolia y Taiwan); Asia Central (Kazajistán, Kirguistán, Tayikistán, Turkmenistán y Uzbekistán); Sureste Asiático (Miammar, Brunei, Camboya, Filipinas, Laos, Malasia, Singapur, Tailandia, Timor y Vietnam).
- V.15. *África*: todo el continente africano.

Tabla 3. Sección C: Países contrastados

Variable 8	
Cantidad de países	
0	No es <i>cross-cultural</i>
1	Teórico
2	Dos
3	Tres
4	Cuatro
5	Cinco
6	Más de cinco

Variable 9		Variable 10		Variable 11		Variable 12		Variable 13		Variable 14		Variable 15	
América del Norte		Centro América		América del Sur		Europa		Oceanía		Asia		África	
0	No es <i>cross-cultural</i>	0	No es <i>cross-cultural</i>	0	No es <i>cross-cultural</i>	0	No es <i>cross-cultural</i>	0	No es <i>cross-cultural</i>	0	No es <i>cross-cultural</i>	0	No es <i>cross-cultural</i>
1	Teórico	1	Teórico	1	Teórico	1	Teórico	1	Teórico	1	Teórico	1	Teórico
2	Sí	2	Sí	2	Sí	2	Sí	2	Sí	2	Sí	2	Sí
3	No	3	No	3	No	3	No	3	No	3	No	3	No

### 4.3. Objetividad y fiabilidad

El 30% de la muestra fue analizada por un codificador de forma independiente. Luego, siguiendo el procedimiento de Dupagne, Potter y Cooper (1993), se tomaron todos los artículos que un segundo codificador también revisó (*double-checked*). Este proceso se escogió con el objetivo de garantizar la fiabilidad de la codificación. El factor de fiabilidad entre codificadores (*intercoding reliability*) fue de un 98.8%<sup>6</sup>. La metodología de la investigación queda resumida en el siguiente cuadro (*ver tabla 4*):

<sup>6</sup> Se puede encontrar más información sobre este concepto relacionado con el análisis de variables cualitativas en investigaciones de análisis de contenido en Kolbe & Burnet (1991).

Tabla 4. Resumen de la investigación científica

¿Por qué se hace este estudio?	Para detectar y estudiar los artículos que tratan el tema del cruce cultural en publicidad
¿Qué se ha estudiado?	Artículos de los principales <i>journals</i> norteamericanos
Muestra	2675 artículos
¿Durante qué periodo de tiempo?	1965-2009
¿Qué soportes se han utilizado?	<i>Journal of Advertising</i> (JA) <i>Journal of Advertising Research</i> (JAR) <i>Journal of Current Issues and Research in Advertising</i> (JCIRA)
¿Qué metodología se ha utilizado?	Análisis de contenido de carácter cuantitativo

## 5. Resultados

### 5.1. Datos básicos de las unidades de análisis: frecuencia de artículos, journals y año de edición

El objetivo de la codificación del contenido de los artículos agrupado en un corpus de datos es analizar e interpretar la información que arrojan los resultados. De toda la muestra de artículos, el JA es el *journal* que tiene más cantidad de textos publicados, con un total de 1490 artículos. Le siguen las otras revistas: primero el JAR con 938 artículos y finalmente el JCIRA con 247. La sumatoria de estas tres cifras arroja un total de 2675 artículos. De esta muestra, el 98.2% no tratan temas de cruces culturales (2627 artículos) y solo el 1.8% sí lo hace (47 artículos). El JA es la publicación que contiene mayor número de artículos sobre temas de *cross-cultural*, con 32 artículos (2.1% de su total). El JAR contiene 9 artículos (1.0%) y el JCIRA 6 (2.4%), (ver tabla 5).

Tabla 5. Journals y artículos de la muestra

Tabla de contingencia ArtículoCrosscultural \* Journals

			Journals			Total
			JA	JAR	JCIRA	
ArtículoCrosscultural	no	Recuento	1458	929	241	2628
		% de ArtículoCrosscultural	55.5%	35.4%	9.2%	100.0%
		% de Journals	97.9%	99.0%	97.6%	98.2%
	si	Recuento	32	9	6	47
		% de ArtículoCrosscultural	68.1%	19.1%	12.8%	100.0%
		% de Journals	2.1%	1.0%	2.4%	1.8%
Total	Recuento	1490	938	247	2675	
	% de ArtículoCrosscultural	55.7%	35.1%	9.2%	100.0%	
	% de Journals	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Sobre la frecuencia de artículos y los años de la edición, entre 1990-1999 se ha localizado la mayor cantidad de artículos de *cross-culture*: 22 (46.8%), mientras que en la década siguiente son 21 artículos (44.7%). Entre 1980-1989 se detectan 3 artículos (6.4%) y entre 1970-1979 un solo artículo (2.1%). Parece claro, por consiguiente, que el interés por estudios de cruces culturales aumenta a partir de los años 90 (*ver tabla 6*).

Tabla 6. Correlación entre los años de edición y los artículos de la muestra

Tabla de contingencia ArtículoCrosscultural \* Año

			Año				Total
			1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2009	
ArtículoCrosscultural: no	no	Recuento	375	456	819	978	2628
		% de ArtículoCrosscultural	14.3%	17.4%	31.2%	37.2%	100.0%
		% de Año	99.7%	99.3%	97.4%	97.9%	98.2%
	si	Recuento	1	3	22	21	47
		% de ArtículoCrosscultural	2.1%	6.4%	46.8%	44.7%	100.0%
		% de Año	.3%	.7%	2.6%	2.1%	1.8%
Total	Recuento	376	459	841	999	2675	
	% de ArtículoCrosscultural	14.1%	17.2%	31.4%	37.3%	100.0%	
	% de Año	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Al margen del dato anterior, cabe cuestionarse también la cantidad de unidades de análisis de los *journals* durante cada década. Así, se observa que el JA ha publicado mayor cantidad de artículos desde los años 70 hasta la actualidad. Entre el 2000-2009 editó 351 artículos (23.6%), tratándose del período con mayor número de textos. Tanto el JAR como el JCIRA tienen menos artículos porque su primera edición fue posterior a la del JA. El JA empezó su trayectoria en los años 70, pero el JAR y el JCIRA lo hicieron en los 90. Esto podría ser una de las razones por las cuales aparece mayor cantidad de artículos de cruces culturales entre países en el JA (ver tabla 7).

Tabla 7. Presencia de artículos según journal y periodo de año

Tabla de contingencia Journals \* Año

			Año				Total
			1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2009	
Journals	JA	Recuento	378	459	304	351	1490
		% de Journals	25.2%	30.8%	20.4%	23.6%	100.0%
		% de Año	100.0%	100.0%	36.1%	35.1%	55.7%
	JAR	Recuento	0	0	440	498	938
		% de Journals	.0%	.0%	46.9%	53.1%	100.0%
		% de Año	.0%	.0%	52.3%	49.8%	35.1%
	JCIRA	Recuento	0	0	97	150	247
		% de Journals	.0%	.0%	39.3%	60.7%	100.0%
		% de Año	.0%	.0%	11.5%	15.0%	9.2%
Total	Recuento	378	459	841	999	2675	
	% de Journals	14.1%	17.2%	31.4%	37.3%	100.0%	
	% de Año	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

## 5.2. Tipología de investigación: métodos cuantitativos, cualitativos o ambos

Las frecuencias nos indican que, de los 47 artículos sobre cruces culturales entre países, el 0.1% del universo considerado (n=2675) son teóricos y el 1.6% empíricos (ver tabla 8). Por lo tanto, se advierte una preferencia del uso de herramientas científicas para realizar este tipo de estudios. Por otro lado, en el ámbito cualitativo no se ha encontrado ni una sola investigación que haya utilizado alguno de sus métodos: grupo de discusión, observación de campo, entrevistas en profundidad o estudios de casos.

Tabla 8. Frecuencia de artículos según su metodología

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no cross-cultural	2628	98.2	98.2	98.2
	teórico	4	.1	.1	98.4
	empírico	43	1.6	1.6	100.0
	Total	2675	100.0	100.0	100

Al correlacionar las variables de método de estudio (teórico o empírico) y los *journals*, observamos que el JA es el primero en el ranking de cantidad de artículos con carácter práctico, con 30 (2.0%) (ver tabla 9). Se trata de una diferencia significativa si se compara con los 8 de JAR 8 (0.9%). Un poco más alejado queda el JCIRA con 5 artículos (2.0%); pero ello no es de extrañar, ya que también es el *journal* con menor cantidad de textos relacionados con los cruces culturales entre países.

Tabla 9. Correlación entre las variables de estudio (teórico o empírico) y journals

Tabla de contingencia Journals \* Tipo de metodología

			Tipo de metodología			Total
			no cross cultural	teórico	cuantitativo	
Journals	JA	Recuento	1458	2	30	1490
		% de Journals	97.9%	.1%	2.0%	100.0%
		% de Tipo de metodología	55.5%	50.0%	69.8%	55.7%
	JAR	Recuento	929	1	8	938
		% de Journals	99.0%	.1%	.9%	100.0%
		% de Tipo de metodología	35.4%	25.0%	18.6%	35.1%
	JCIRA	Recuento	241	1	5	247
		% de Journals	97.6%	.4%	2.0%	100.0%
		% de Tipo de metodología	9.2%	25.0%	11.6%	9.2%
Total		Recuento	2628	4	43	2675
		% de Journals	98.2%	.1%	1.6%	100.0%
		% de Tipo de metodología	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

El análisis de contenido es la metodología más utilizada en los artículos de cruces culturales entre países editados en los *journals* desde 1965 hasta 2009: un total de 19 casos (0.7%), superando por muy poco a la encuesta con 16 textos (0.6%).

Estos datos dejan muy atrás las otras metodologías, como la experimental con 3 artículos (0.1%). Algunos textos han combinado varias metodologías cuantitativas: el análisis de contenido con la encuesta (3 casos, un 0.1%); el análisis de contenido con la experimental (1 caso, un 0.0%) y el análisis de contenido con la encuesta y con la experimental (1 caso). Cabe mencionar que no se han detectado estudios que hayan aplicado una metodología basada en la triangulación<sup>7</sup> (ver tabla 10).

Tabla 10. Frecuencia de artículos con metodología cuantitativa

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no cross-cultural	2628	98.2	98.2	98.2
teórico	4	.1	.1	98.4
análisis de contenido	19	.7	.7	99.1
encuesta	16	.6	.6	99.7
experimental	3	.1	.1	99.8
análisis de contenido y encuesta	3	.1	.1	99.9
análisis de contenido y experimental	1	.0	.0	100.0
análisis de contenido, encuesta y experimenta	1	.0	.0	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>2675</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Si se cotejan los datos entre los años de edición de los *journals* y la metodología cuantitativa se pueden extraer nuevos datos. Se observa que el análisis de contenido tiene mayor presencia entre 2000 y 2009, con 11 artículos (57.9%). Entre 1990 y 1999 se detectan 6 casos (31.6%) y entre 1980 y 1989 solo 2 textos (10.5%). En relación a la encuesta, entre los años de 1990 y 1999 se contabiliza el índice más elevado de artículos: 9 en total (56.3%); después, entre 2000 y el 2009 disminuye un tercio, por lo que es utilizada en 6 casos (37.5%), mientras que en los primeros años de la muestra solo se detecta un texto (6.3%). La metodología experimental tiene una presencia mínima: sin embargo se localizan 2 casos (66.7%) entre el 2000 y el 2009 y solo uno (33.3%) entre 1990 y 1999 (ver tabla 11).

<sup>7</sup> En este artículo se ha considerado, siguiendo a Wimmer y Dominick (1996), que la triangulación es la combinación de una técnica cualitativa y una cuantitativa en un mismo estudio. Sin embargo, cabe resaltar que otros investigadores asumen la posibilidad de incluir dentro de la triangulación el empleo de varias técnicas cuantitativas (por ejemplo, el análisis de contenido con las encuestas), o varias cualitativas (por ejemplo el grupo de discusión y las entrevistas en profundidad).

Tabla 11. Correlación entre la metodología cuantitativa y el año de edición

Tabla de contingencia Tipo de cuantitativo \* Año

		Año				Total	
		1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2009		
Tipo de cuantitativo	no cross cultural	Recuento	375	456	819	978	2628
		% de Tipo de cuantitativo	14.3%	17.4%	31.2%	37.2%	100.0%
		% de Año	99.7%	99.3%	97.4%	97.9%	98.2%
teórico		Recuento	0	0	2	2	4
		% de Tipo de cuantitativo	.0%	.0%	50.0%	50.0%	100.0%
		% de Año	.0%	.0%	.2%	.2%	.1%
análisis de contenido		Recuento	0	2	6	11	19
		% de Tipo de cuantitativo	.0%	10.5%	31.6%	57.9%	100.0%
		% de Año	.0%	.4%	.7%	1.1%	.7%
encuesta		Recuento	1	0	9	6	16
		% de Tipo de cuantitativo	6.3%	.0%	56.3%	37.5%	100.0%
		% de Año	.3%	.0%	1.1%	.6%	.6%
experimental		Recuento	0	0	1	2	3
		% de Tipo de cuantitativo	.0%	.0%	33.3%	66.7%	100.0%
		% de Año	.0%	.0%	.1%	.2%	.1%
análisis de contenido y encuesta		Recuento	0	1	2	0	3
		% de Tipo de cuantitativo	.0%	33.3%	66.7%	.0%	100.0%
		% de Año	.0%	.2%	.2%	.0%	.1%
análisis de contenido y experimental		Recuento	0	0	1	0	1
		% de Tipo de cuantitativo	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
		% de Año	.0%	.0%	.1%	.0%	.0%
análisis de contenido, encuesta y experimental		Recuento	0	0	1	0	1
		% de Tipo de cuantitativo	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
		% de Año	.0%	.0%	.1%	.0%	.0%
Total		Recuento	376	459	841	999	2675
		% de Tipo de cuantitativo	14.1%	17.2%	31.4%	37.3%	100.0%
		% de Año	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

No es de extrañar que la mayoría de las metodologías cuantitativas se manifiesten con mayor magnitud en el JA, ya que, como se ha mencionado anteriormente, es el primero en el ranking de cantidad de artículos con carácter práctico. Son 13 (68.4%) los casos de análisis de contenido que se encuentran en el JA, mientras que tanto el JAR como el JCIRA presentan, cada uno, 3 artículos: es decir, un 15.8% respectivamente. La encuesta también es un método con más relevancia en el JA, con 11 textos (68.8%), seguido por el JAR con 4 artículos (25.0%) y el JCIRA con un solo caso (6.3%). Finalmente, cada uno de los *journals* tiene un texto en el que se ha aplicado la metodología experimental: un 33.3% por cada revista (*ver tabla 12*).

Tabla 12. Estudio entre la metodología cuantitativa con los journals de la muestra

Tabla de contingencia Tipo de cuantitativo \* Journals

			Journals			Total
			JA	JAR	JCIRA	
Tipo de cuantitativo	no cross cultural	Recuento	1458	929	241	2628
		% de Tipo de cuantitativo	55.5%	35.4%	9.2%	100.0%
		% de Journals	97.9%	99.0%	97.6%	98.2%
teórico		Recuento	2	1	1	4
		% de Tipo de cuantitativo	50.0%	25.0%	25.0%	100.0%
		% de Journals	.1%	.1%	.4%	.1%
análisis de contenido		Recuento	13	3	3	19
		% de Tipo de cuantitativo	68.4%	15.8%	15.8%	100.0%
		% de Journals	.9%	.3%	1.2%	.7%
encuesta		Recuento	11	4	1	16
		% de Tipo de cuantitativo	68.8%	25.0%	6.3%	100.0%
		% de Journals	.7%	.4%	.4%	.6%
experimental		Recuento	1	1	1	3
		% de Tipo de cuantitativo	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%
		% de Journals	.1%	.1%	.4%	.1%
análisis de contenido y encuesta		Recuento	3	0	0	3
		% de Tipo de cuantitativo	100.0%	.0%	.0%	100.0%
		% de Journals	.2%	.0%	.0%	.1%
análisis de contenido y experimental		Recuento	1	0	0	1
		% de Tipo de cuantitativo	100.0%	.0%	.0%	100.0%
		% de Journals	.1%	.0%	.0%	.0%
análisis de contenido, encuesta y experimenta		Recuento	1	0	0	1
		% de Tipo de cuantitativo	100.0%	.0%	.0%	100.0%
		% de Journals	.1%	.0%	.0%	.0%
Total		Recuento	1490	938	247	2675
		% de Tipo de cuantitativo	55.7%	35.1%	9.2%	100.0%
		% de Journals	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

### 5.3. Cruces culturales entre países: cantidad de países analizados y territorio seleccionado

La mayoría de los *papers*, en total 34 artículos, comparan dos países. De este grupo, 25 casos pertenecen al JA (73.5%), 5 al JAR (14.7%) y 4 al JCIRA (11.8%). Por su parte, los artículos que analizan tres países son 4, 3 de ellos del JA (75.0%) y 1 del JAR (25.0%). Le siguen los textos que estudian cinco países diferentes, con 3 casos, uno por cada *journal*. Hay también 2 textos que cotejan cuatro países, el primero localizado en el JA (50%) y el segundo en el JAR (50%). Finalmente, en el JA se publicó el único artículo que contrasta más de cinco países (*ver tabla 13*).

Tabla 13. Tabla de contingencia entre número de países analizados en los papers y journals

Tabla de contingencia Cantidad de Países \* Journals

			Journals			Total
			JA	JAR	JCIRA	
Cantidad de Países	no cross cultural	Recuento	1458	929	241	2628
		% de Cantidad de Países	55.5%	35.4%	9.2%	100.0%
		% de Journals	97.9%	99.0%	97.6%	98.2%
teórico		Recuento	1	1	1	3
		% de Cantidad de Países	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%
		% de Journals	.1%	.1%	.4%	.1%
dos países		Recuento	25	5	4	34
		% de Cantidad de Países	73.5%	14.7%	11.8%	100.0%
		% de Journals	1.7%	.5%	1.6%	1.3%
tres países		Recuento	3	1	0	4
		% de Cantidad de Países	75.0%	25.0%	.0%	100.0%
		% de Journals	.2%	.1%	.0%	.1%
cuatro países		Recuento	1	1	0	2
		% de Cantidad de Países	50.0%	50.0%	.0%	100.0%
		% de Journals	.1%	.1%	.0%	.1%
cinco países		Recuento	1	1	1	3
		% de Cantidad de Países	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%
		% de Journals	.1%	.1%	.4%	.1%
más de cinco países		Recuento	1	0	0	1
		% de Cantidad de Países	100.0%	.0%	.0%	100.0%
		% de Journals	.1%	.0%	.0%	.0%
Total		Recuento	1490	938	247	2675
		% de Cantidad de Países	55.7%	35.1%	9.2%	100.0%
		% de Journals	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Finalmente, los países de América del Norte y de Asia son los más analizados por los *journals*. El primero con 37 artículos (1.4%) y el segundo con 29 (1.1%). Le sigue Europa con 16 artículos (0.6%). Tanto Centroamérica, con 3 artículos, como América del Sur, con 2 artículos, consiguen una presencia del 0.1%. Sin embargo África, con un solo artículo, tiene un porcentaje del 0.0%. Todo ello parece indicar que las revistas académicas estadounidenses sobre publicidad solo publican un artículo de cruces culturales siempre y cuando se analice algún territorio de América del Norte (*ver tabla 14*).

Tabla 14. Frecuencias de regiones comparadas

	América del Norte	%	América del Sur	%	Centro América	%	Europa	%
No <i>Cross-culture</i>	2628	98.2	2628	98.2	2628	98.2	2628	98.2
Teórico	3	.1	3	.1	3	.1	3	.1
Sí	37	1.4	2	.1	3	.1	16	.6
No	7	.3	42	1.6	41	1.5	28	1.0
Total	2675	100	2675	100	2675	100	2675	100
	Oceanía	%	Asia	%	África	%		
No <i>Cross-culture</i>	2628	98.2	2628	98.2	2628	98.2		
Teórico	3	.1	3	.1	3	.1		
Sí	3	.1	29	1.1	1	.0		
No	41	1.5	15	0.6	43	1.6		
Total	2675	100	2675	100	2675	100		

## 6. Discusión y conclusiones

### 6.1. Discusión

*Presencia y evolución:* A la luz de los resultados estadísticos, se aprecia un total de 47 artículos entre culturas de países diferentes en los tres *journals* norteamericanos analizados. De toda la muestra de artículos, el *Journal of Advertising (JA)* es la revista con mayor cantidad de textos publicados, totalizando 32 artículos. El *Journal Advertising Research (JAR)* tiene 9 y el *Journal of Current Issues and Research in Advertising (JCIRA)* reporta solo 6 artículos. En términos porcentuales, los 47 artículos *cross cultural* detectados entre 1965 y 2009 representan solo el 1,8% del total de *papers* (2675) publicados por las tres revistas durante ese período. La cifra podría haber sido más elevada si en la muestra hubiésemos decidido incluir también los estudios de culturas diferentes que cohabitan en un mismo país, pero esta posibilidad fue descartada en el diseño definitivo del estudio porque nuestro interés se centra solo en la cuantificación de metodologías empleadas en estudios entre al menos dos países. Sin embargo, si atendemos a la evolución de las publicaciones de esta temática por franjas segmentadas en décadas, se aprecian incrementos importantes en el número de artículos publicados. A comienzos de la década de los noventa se produce un aumento de *papers* con temáticas de *cross culture*. Entre 1970 y 1989 se publicaron tan solo 4 artículos, entre 1990 y 1999 se alcanzan los 22 y entre el año 2000 y 2009 el número es de 21. Este importante crecimiento en el número de investigaciones aparecidas en los *journals* sobre la temática indicada parece reflejar una respuesta plausible del sector académico por brindar soluciones a los primeros problemas que plantean las nuevas formas de

comunicación publicitaria globalizada. Hemos de tomar en consideración que los años noventa constituyen el inicio de las comunicaciones tecnologizadas de alcance internacional, dominadas por el nuevo negocio de la televisión vía satélite y el cable. Este nuevo sistema de difusión de la información dará paso a un nuevo modelo de programación mundial multilingüe y pluricultural. Con ello, las agencias y anunciantes van a tener acceso a nuevos públicos y mercados de otros países, con modelos culturales y valores sensiblemente diferentes. Se produce un fenómeno de segmentación y especialización a partir de una proyección mundial de los medios, cuyas diferencias ideológicas y culturales van a forzar un ajuste en el diseño de los mensajes para modelarlos a múltiples plataformas de emisión y destinatarios. Pero el alcance de estos cambios no solo afectó al gran sector audiovisual. Igualmente, el sector publicitario comienza a enfrentarse a nuevos esquemas y retos para alcanzar un posicionamiento internacional más efectivo, porque no solo los mensajes y productos llegan de distintos lugares, sino que se elaboran con cánones diferentes a la vez que se consumen por individuos con variados códigos culturales. Con el paso de los años estos cambios e intercambios se hacen más pronunciados y dinámicos, provocando una nueva problemática intercultural publicitaria centrada en estudiar lo que acontece desde Internet, los dispositivos telefónicos móviles, portátiles y las Redes Sociales. Ello podría explicar por qué se mantiene la cifra de artículos interculturales en la última década, en comparación con los publicados entre el año 1990 y el 2000.

*Métodos y técnicas:* Como se señaló anteriormente, del universo de artículos localizados la gran mayoría corresponde a estudios de carácter empírico. Solo se han ubicado dos estudios teóricos en el lapso de treinta años analizados. Tal y como hemos indicado en la sección introductoria de este artículo, existe un vacío de conocimiento respecto de trabajos teóricos interculturales en el ámbito de la publicidad. Parece ser que las demandas del mercado por resolver problemas específicos, de corte empírico, respecto de la percepción de los mensajes son impulsados fuertemente por el sector investigador de las propias empresas anunciantes, que principalmente desean soluciones a sus propios problemas. Este hecho genera un desplazamiento de los estudios teóricos a un segundo plano. Son igualmente escasos los estudios donde se combinan simultáneamente varios métodos, aun cuando su valor aplicativo se incrementó en un contexto social cada vez más necesitado de respuestas, aplicables en realidades diferentes.

Resulta necesario, en este sentido, trazar algunas vías precisas que sirvan de derrotero para futuros trabajos académicos. Consideramos que los resultados obtenidos por los estudios cuantitativos en el ámbito de la investigación aplicada y empresarial han sido provechosos y pueden representar un punto de partida significativo para desarrollar posteriormente investigaciones en diversos ámbitos de la comunicación publicitaria. Simultáneamente han de buscarse respuestas estrictamente teóricas, porque, de la solidez de sus resultados, la investigación aplicada podrá mejorar sus resultados. En este sentido, como hemos observado, la clara

preferencia por metodologías basadas en el análisis de contenido y encuestas ayuda a una mejor definición de variables e indicadores, a partir de los cuales podrán obtenerse nuevas respuestas y conclusiones útiles, aun cuando correspondan a estudios comparativos entre varias culturas y empleando como material mensajes diferentes.

*Países y regiones:* De los 47 artículos analizados, 34 comparan las percepciones entre dos países y solo 4 analizan tres países simultáneamente. Los restantes abordan entre 4 y 5 países. El análisis por zonas indica muy claramente que la región dominante en los estudios es América del Norte, luego Asia y en tercer orden países de Europa. Es prácticamente inexistente el interés por incluir en las correlaciones a países latinoamericanos o de África. Dos explicaciones podemos formular a esta evidencia estadística. La primera, como ya se indicó, es que las propias revistas, por normativa editorial, dan preferencia a estudios que incluyen en sus estudios a los países de Estados Unidos o Canadá. La segunda, parece ser el reflejo de una falta de conexión entre investigadores de estos países con sus pares de Latinoamérica y de África. Probablemente la falta de condiciones óptimas para investigar representa un impedimento directo para concretar y llevar a cabo esta clase de estudios y difundirlos a través de plataformas científicas internacionales con índice de calidad elevado. Podemos mencionar también la falta de interés de los investigadores de ámbito latinoamericano en llevar a cabo comparaciones entre culturas con investigadores norteamericanos o europeos, pero sí en cambio un posible interés por estudiar fenómenos *cross-cultural* de su propio país en la publicidad y otras áreas afines del campo de las ciencias de la comunicación, con el concurso activo de sus propios investigadores y profesionales del sector.

## **6.2. Conclusiones y futuras líneas de investigación**

Ante la falta de estudios orientados a determinar las tendencias metodológicas dominantes de los estudios de *cross-culture* en revistas científicas del ámbito publicitario, este estudio ha generado un primer levantamiento de datos que ha servido para constatar, de forma general, una presencia mínima de estas investigaciones en comparación con el volumen total de artículos publicados en las tres revistas seleccionadas: *Journal of Advertising* (JA), *Journal of Advertising Research* (JAR) y *Journal of Current Issues and Research in Advertising* (JCIRA).

Un segundo hallazgo permite observar un aumento muy importante de artículos de *cross culture* desde inicios de los noventa hasta el año 2009 (último año incluido en la investigación). Este incremento representa un impulso de los estudios interculturales, al parecer generado por las nuevas dinámicas de comunicación globalizadas. Este escenario pone en evidencia, entre otros, los problemas de percepción de contenidos y significados implícitos en los discursos publicitarios. En esta dirección, es particularmente interesante notar el rigor académico que se otorga a los trabajos provenientes del sector de la empresa. Se detecta al mismo tiempo una

carencia casi absoluta de estudios de carácter teórico y de estudios experimentales. El enfoque dominante está dado por estudios basados en el análisis de contenido usando técnicas cuantitativas. Las encuestas son también empleadas y en menor medida los estudios mixtos y de carácter cualitativo.

Se ha detectado una amplia variedad de materiales publicitarios sobre estudios comparativos entre culturas: anuncios de televisión, radio o carteles. Muchas veces son incluidos en una misma muestra anuncios producidos en soportes diferentes: Por ejemplo, *spots* y afiches, o anuncios radiofónicos y televisivos (sonoros y audiovisuales) simultáneamente.

Las tendencias de investigación por regiones otorgan una preferencia marcada a estudios limitados al contexto norteamericano, asiático y europeo, en ese orden. Se constata un vacío generalizado de producción intelectual que incluya países del ámbito latinoamericano y africano. La producción científica en este tema en publicaciones editadas en castellano es escasa. En cuanto a la comparación entre países, son mayoritarios los estudios que comparan dos países y en menor medida tres o más países.

Cabe plantearse, finalmente, si estas metodologías pueden utilizarse con el mismo margen de seguridad en contextos diferentes, tales como Latinoamérica o África, donde precisamente existe un vacío de investigación, al menos visible en publicaciones internacionales del ámbito de la publicidad. Tampoco hay evidencias de estudios entre países de tres continentes. Es probable que los estudios aplicados en dichos espacios y países impida la elección de herramientas y procedimientos consensuados que sirvan para focalizar un ángulo de percepción común y útil para culturas y grupos correspondientes a sociedades distintas.

A partir de los resultados y conclusiones expuestos en este artículo, sugerimos a continuación algunas líneas futuras de investigación, que pueden ser fértiles para avanzar en este campo del conocimiento publicitario.

Nuestro acercamiento ha sido de carácter general, centrado en comparar primeramente la relación de los *cross-cultural studies* respecto del universo de artículos publicados en las revistas académicas del ámbito publicitario. Ello explica claramente el porcentaje tan reducido de artículos *cross-culture* hallados. Consideramos que una de las tareas futuras debe consistir en limitar el campo de investigación y acotarlo únicamente en el análisis individual de las metodologías y variables que discurren alrededor de los mensajes publicitarios y su recepción en dos o más grupos de culturas diferentes. Se abren entonces varias vías de trabajo a partir de las cuales pueden obtenerse importantes resultados:

*Examinar los diseños:* Una vez delimitado el campo de trabajo sería posible obtener diferentes esquemas referidos a la articulación interna de los diseños metodológicos más frecuentemente utilizados en los estudios de *cross culture*, tanto simples como de plataforma combinada: análisis de contenido, encuesta, experimental, análisis de contenido y encuesta, análisis de contenido y experimental, análisis de contenido, encuesta y experimental. Esta información puede servir para saber si

existe una relación entre la metodología en cuestión con la elección de los mensajes y los receptores. También ayuda a definir estándares relacionados con las formas de exposición o el diseño preferente para efectuar la comparación de datos. Asimismo ayuda a conocer si existe correlación o no entre el método utilizado con el tipo de país y región escogida para la investigación. Nuestro estudio se ha limitado a señalar los métodos empleados, pero no ha profundizado específicamente en el diseño de las herramientas y su forma particular de cómo han sido empleadas en cada una de las investigaciones cuantificadas.

*Análisis del investigador o los receptores:* Otro factor que a nuestro entender no queda claramente diferenciado en la metodología de los estudios *cross-culture* analizados se centra en la perspectiva del investigador respecto de su objeto de estudio. Parece no existir un consenso científico acerca del instrumento y los procedimientos a emplear cuando se trata de un análisis hecho por el propio investigador o cuando se ejecuta empleando un test de recepción: es decir, cuando lo realizan sujetos que no conocen qué rasgos, actitudes y factores culturales asociados a su percepción serán analizados cuando quedan expuestos a los anuncios. Creemos que sucesivos estudios comparando separadamente estos dos modelos de investigación, claramente diferentes, puede ser provechoso para, precisamente, identificar o poder desarrollar a partir de la casuística repetitiva una herramienta sólida de cara al futuro de la investigación en *cross-culture* publicitaria.

*Definir variables específicas:* A partir de esta localización pueden igualmente formalizarse una gran cantidad de variables interpretativas del discurso publicitario: el diseño, la forma, presentación de los personajes, acciones, puesta en escena, los rasgos físicos de la imagen o el sonido, su estructura interna, las jerarquías dominantes..., a través de los cuales será posible identificar su rendimiento individual o conjunto en contextos culturales heterogéneos. Esto permitiría saber, por ejemplo, cuál de los elementos internos del discurso es más eficaz cuando es visto por sujetos de una cultura u otra. En esta línea, ahondar en la formulación y aplicación de estudios experimentales, si bien requiere un trabajo más laborioso en el diseño, muy probablemente permita obtener resultados más confiables en comparación con estudios cualitativos o cuantitativos, como hemos comprobado que es habitual en esta clase de investigaciones.

Tomando en cuenta estas consideraciones, la eclosión de las tecnologías convergentes de la comunicación, donde todo puede ser visto y consumido desde cualquier lugar y momento, abre un espacio transnacional antes impensable para la inserción eficaz de marcas, productos y servicios a través de la publicidad. El surgimiento de nuevos soportes y medios para el consumo de mensajes que se visualizan desde Internet abre múltiples vías para la propagación de mensajes, pero a la vez aumenta la sensación de desconcierto sobre si el mismo anuncio funciona o se percibe de la misma manera en contextos distintos. De ahí la necesidad de conti-

nuar en esta línea, generando estudios consistentes, basados en métodos contrastados que sirvan para determinar con precisión cuáles son las tramas determinantes de la percepción publicitaria en sus diferentes soportes y el valor que adquiere su sustancia y forma al ser vista por hombres y mujeres de culturas también diferentes.

## 7. Referencias bibliográficas

- AL-OLAYAN, F.; KARANDE, K. (2000): «A content analysis of magazine advertisements from United States and the Arab world», *Journal of Advertising*, 29 (3), 69-82.
- ANDREWS, GRAIG, J.; LYSONSKI, S.; DURVASULA, S. (1991): «Understanding cross-cultural student perceptions of advertising in general: implications for advertising educators and practitioners», *Journal of Advertising*, 20 (2), 15-28.
- BARRERA, C.; RUIZ, F. (2000): «Estrategias periodísticas de apertura y resistencia en un espacio público autoritario: los casos de Madrid (España) y La Opinión (Argentina)», *Comunicación y Sociedad*, 13 (2), 53-86.
- BELK, R.; BRYCE, W. (1986): «Materialism and individual determinism in U.S and Japanese television advertising», *Advances in consumer research*, 13 (1), 568-572.
- CHANG-HOAN, CH.; CHEON, J. (2005): «Cross cultural comparison of interactivity on corporate web sites», *Journal of Advertising*, 34 (2), 99-115.
- CLEMENTE, M.; SANTALLA, Z. (1991): *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*, Bilbao, Deusto.
- DEL RÍO, J. (2006): «Contribuciones a la investigación sobre creatividad publicitaria. Una valoración de la literatura entre 1965 y 2005», *Trípodos*, extra, marzo, 31-39.
- DÍAZ SOLOAGA, P., MUÑIZ, C.; ZAPATERO, D. (2009): «Consumo de revistas de moda y efectos en la autopercepción del cuerpo de mujeres: un estudio comparado entre España y México desde la tercera persona», *Comunicación y Sociedad*, 22 (2), 221-242.
- DUPAGNE, M.; POTTER, W.J.; COOPER, R. (1993): «A content analysis of women's published mass communication research, 1965-1989», *Journalism quarterly*, 70, 815-823.
- ENGLOS, G.; SOLOMON, M.; OLOFSSON, A. (1993): «Consumption imagery in music television: a bi-cultural perspective», *Journal of Advertising*, 22 (4), 21-33.
- GEERTZ, C. (1973): *The interpretation of culture*, México, Gedisa.
- HALL, E. (1976): *Más allá de la cultura*, Barcelona, Gustavo Gili.
- (1973): *The silent language*, New York, Anchor Books.
- HONG, J.; MUDERRISOGLU, A.; ZINKHAN, G. (1989): «Cultural differences and advertising expression: a comparative content analysis of Japanese and U.S magazine advertising», *Journal of advertising*, 13 (1), 55-68.
- JAVALGI, R.; CUTLER, B.; MALHOTTA, N. (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.
- Ji, M.; MCNEAL, J. (2001): «How Chinese children's commercials differ from those of the United States: a content analysis», *Journal of advertising*, 30 (3), 79-92.
- JONES, J. (2000): *International advertising: realities and myths*, Thousand Oaks, C.A. Sage Publications.

- KALLINY, M.; GENTRY, L. (2007): «Cultural values reflected in Arab and American television advertising», *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29 (1), 15-32.
- KATZ, H.; WEI-NA, L. (1992): «Ocean apart: an initial exploration of social communication difference in U.S and U.K. Prime-time television advertising, international», *Journal of advertising*, 11 (1), 69-82.
- KO, H.; ROBERTS, M.; CHO, CH. (2006): «Cross-cultural differences in motivations and perceived interactivity: a comparative study of American and Korean internet users», *Journal of Current issues and research advertising*, 28 (2), 93-104.
- KRIPPENDORF, K. (1997): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós.
- LIN, C. (2001): «Cultural values reflected in Chinese and American television advertising», *Journal of advertising*, 30 (4), 83-94.
- MÁRQUEZ, F. (1975): «The relationship of advertising and culture in the Philippines», *Journal Quarterly*, 52 (3), 436-442.
- MIRACLE, G.; KYU-YEOL, CH.; TAYLOR, CH. (1992): «Culture and advertising executions: a comparison of selected characteristics of Korean and U.S. Television commercials», *International marketing review*, 9 (4), 5-17.
- MIRACLE, G.; TAYLOR, CH.; KYU-YEOL, CH. (1992): «Culture and advertising executions: a comparison of selected characteristics of Japanese and U.S. television commercials», *Journal of International Consumer Marketing*, 4 (4), 89-113.
- MURRAY, N.; MURRAY, S. (1996): «Music and lyrics in commercials: a cross-cultural comparison between commercials run in the Dominican Republic and in the United States», *Journal of advertising*, 25 (2), 51-63.
- NEVETT, T. (1992): «Differences between American and British television advertising: explanations and implications», *Journal of advertising*, 21 (4), 61-71.
- NOTHANGEL, D.; VERA AGUIRRE, G. (2004): «Modelos mentales de comunicación y consumo. Una comparación intercultural de publicidad televisiva», *Comunicación y Sociedad*, 27 (2), 149-170.
- OLAVARRIETA, S. (2001): «Aspectos metodológicos en la investigación cross cultural», *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 28, Universidad de los Andes, Colombia.
- POLYORAT, K.; ALDEN, D. (2005): «Self-construal and need for cognition effects on brand attitudes and purchase intentions a response to comparative advertising in Thailand and the United States», *Journal of advertising*, 34 (1), 37-48.
- ROCA, D.; MENSA, M. (2009): «Las metodologías utilizadas en las investigaciones de creatividad publicitaria (1965-2007)», *Comunicación y Sociedad*, 27 (2), 7-34.
- SANTESMASES, M. (1996): *Términos de marketing, diccionario – base de datos*, Madrid, Pirámide.
- TANSEY, R; HYMAN, M.; ZINKHAN, G. (1990): «Cultural themes in Brazilian and U.S. auto ads: a cross-cultural comparison», *Journal of Advertising*, 19 (2), 30-39.
- UNWIN, S. (1973): «How culture, age and sex affect advertising response», *Journal Quarterly*, 50 (winter), 35-743.
- THAYER, A.; EVANS, M.; MCBRIDE, A.; QUEEN, M.; SPYRIDAKIS, J. (2007): «Content analysis as a best practice in technical communication», *Journal of Technical Writing & Communication*, 37 (3), 267-279.

- URIBE, R.; MANZUR, E. (2010): *Sampling in content analysis of advertising: the case of Chilean consumer magazine*. The 9th International Conference on Research in Advertising, Madrid, 1-7.
- WIMMER, R. & DOMINICK, J. (1996): *La investigación científica en los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*, Barcelona, Bosch.
- ZHOU, S.; ZHOU, P.; XUE, F. (2005): «Visual differences in U.S. and Chinese television commercials» *Journal of Advertising*, 34 (1), p. 111-119.

Recibido: 10 de enero de 2011

Aceptado: 17 de abril de 2011