

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA BASADO EN LA CULTURA DE LOS CONSUMIDORES GLOBALES

SHINTARO OKAZAKI

BARBARA MUELLER

SANDRA DIEHL

shintaro.okazaki@uam.es, muelle1@mail.sdsu.edu, Sandra.Diehl@uni-klu.ac.at

*Universidad Autónoma de Madrid, Universidad Estatal de San Diego, Universidad de
Klagenfurt*

RESUMEN

Este estudio examinó la efectividad del posicionamiento de marca basado en la cultura de los consumidores globales (PCCG) desde una perspectiva de venta suave (indirectos y basados en imágenes) y de venta agresiva (directos y basados en información). Si las percepciones en diferentes mercados sobre el mismo anuncio son similares y propicias, dicho anuncio debería usarse en una estrategia de PCCG. Según estudios anteriores, cabe esperar que los anuncios de venta suave se puedan percibir más uniforme y favorablemente que los anuncios de venta agresiva en diversos países. Para corroborar esta hipótesis se efectuó una investigación cuasi-experimental en España, Italia, Francia, Alemania, EE.UU. y Japón con anuncios de una marca ficticia. En total, 2483 consumidores participaron en el estudio. Los resultados del estudio indican que, aunque las percepciones de los anuncios de venta suave no fueron homogéneas, en algunos mercados estudiados las actitudes hacia el anuncio de venta suave fueron algo más favorables que sus homólogos sobre anuncios de venta agresiva.

Palabras clave:

Cultura de consumidores globales, Marca, Posicionamiento, Venta agresiva, Venta suave

1. Introducción

La globalización de los mercados es una clara realidad en nuestras vidas diarias. Según datos de InterBrand, muchas de las 100 principales marcas del mundo están presentes y se comercializan en más de 100 países (InterBrand, 2009). Consumir marcas globales representa para numerosos consumidores una sensación de logro e identificación de un estatus social alto, ya que indica que simboliza el valor esperado de la pertenencia a una cultura global de consumidores (Özsomer y Altaras, 2008). A pesar de la creciente importancia de las marcas globales y de los avances recientes sobre cómo debería definirse una marca global, se han realizado relativamente pocos estudios sobre cómo debe crearse una marca en diversas culturas, y aún menos sobre la publicidad en el contexto de las marcas globales.

Alden et al. (1999) indican que el “posicionamiento de marca basado en la cultura de los consumidores globales” (PCCG) se podrá aplicar cada vez más a segmentos globales de consumidores. El PCCG se basa en la teoría de la cultura de los consumidores globales (TCCG), según la cual está surgiendo una cultura global de consumo como resultado de la “creciente interconexión entre diversas culturas locales, así como a causa del desarrollo de las culturas sin un base clara en ningún territorio” (Hannerz, 1990, p. 237). En el PCCG, una marca se define como un símbolo de una cultura global dada, que los consumidores compran para reforzar su pertenencia a ese segmento.

La teoría concreta que plantean Alden et al. (1999) es que una estrategia de venta suave es más idónea que una estrategia de venta agresiva para el PCCG. La estrategia de venta suave se basa en contenidos consistentes en imágenes en los que no se recalcan razones específicas para comprar el producto, sino que se muestran asociaciones generales con la marca. Por ejemplo, en un anuncio del Toyota Highlander figura la frase siguiente: “5:15 p.m. Dejar al hijo en la universidad; 5:17 p.m. ¿Qué hijo?” y se muestra la imagen de un adolescente de pie ante una residencia universitaria, con unas maletas voluminosas delante de él, que parece pensativo y algo confuso. El anuncio también contiene la siguiente frase: “Tiene toda su vida por delante. Aprovéchela al máximo”. En otro ejemplo de un anuncio de venta suave, T-Mobile muestra a un hombre de raza asiática que lleva ropas de abrigo de plumas delante de un paisaje invernal, con la siguiente frase debajo de él: “Parece un guijarro. Se siente como un guijarro...” sin mencionar ninguna característica o ventaja específicas del producto.

En cambio, la estrategia de venta agresiva se basa en contenidos directos y explícitos que recalcan las ventajas y las características del producto. Por ejemplo, en un anuncio del coche Ford 500 aparece el eslogan: “Cinco estrellas. Cuatro categorías. Ninguna igual”, y la imagen principal consiste en veinte estrellas brillantes. También contiene el siguiente mensaje promocional: “El nuevo Ford 500 es el primer turismo que ha conseguido la calificación de cinco estrellas de la Administración Nacional de Seguridad del Tráfico en Carretera en las pruebas de accidentes en cuatro categorías (incluidos choques frontales y laterales) sin airbag laterales. Por supuesto, usted también puede comprar el 500 con airbag laterales para que se sienta más tranquilo. Más información en fordvehicles.com.”. De igual manera, en otro anuncio Grey Goose utiliza un mensaje promocional de venta claro: “Considerado el vodka con mejor sabor del mundo”, y compara directamente la calificación obtenida por su vodka en una prueba de sabor enmascarada realizada por el Instituto de Análisis de Bebidas de Chicago con las calificaciones obtenidas por otras marcas muy conocidas de vodka, cuyas calificaciones se muestran en una tabla que figura en el anuncio. En su estudio, Alden et al. (1999) analizaron los contenidos de 1267 anuncios televisivos de siete países y observaron que en más de la mitad (56,4%) de los anuncios de PCCG se empleaban estrategias publicitarias de venta suave.

La naturaleza descriptiva del estudio de Alden et al. (1999) aporta poca información sobre por qué estas estrategias pueden ser efectivas o no para el PCCG. En el presente estudio se investigó en más profundidad la relación existente entre diferentes anuncios publicitarios y la efectividad de la creación de marca. En concreto, se investigó la efectividad de una estrategia de PCCG examinando si la publicidad de marcas que usaban anuncios de venta suave basados en imágenes era más efectiva en diversos mercados. Como se ha publicado que los anuncios de

venta suave basados en imágenes se emplean más, este estudio equivale a una investigación para analizar la idea general del PCCG. Para llevar a cabo este estudio se eligieron dos de los seis mercados más industrializados del mundo, España, Italia, Francia, Alemania, EE.UU. y Japón, cuyas culturas a lo largo de la historia y actualmente son muy diferentes, tal como han demostrado varios estudios (por ejemplo, Hofstede, 1980; House et al., 2004). Además, todos estos países son miembros del G20, que incluye las economías mayores del mundo, lo que incrementa aún más la relevancia de su uso para corroborar nuestra hipótesis.

Este estudio también se basa en ideas de la teoría de la cultura de los consumidores globales para definir la creación de marca y ayudar a interpretar los resultados del estudio. Cayla y Arnould (2008) recomiendan que las marcas se consideren formas culturales, y señalan que “la creación de marca es una forma específica de comunicación” (pág. 86). Argumentan que los límites territoriales para las marcas y los consumidores están desapareciendo y que tanto las marcas como los consumidores están conectados a fronteras globales, nacionales u otras fronteras geográficas de forma entrelazada. Como resultado, la interacción social de los consumidores con las marcas traspasa cada vez más las fronteras territoriales y es cada vez más “global”.

2. Marco teórico

2.1. Posicionamiento de marca basado en la cultura de los consumidores globales

En el concepto propuesto de nuevas estrategias de creación de marca internacional, Alden et al. (1999) compararon el PCCG con otros dos tipos de posicionamiento de marca basados en la cultura de los consumidores: el posicionamiento de marca basado en la cultura de los consumidores locales (PCCL) y el posicionamiento de marca basado en la cultura de los consumidores extranjeros (PCCE).

En el PCCL, la marca se asocia a la cultura de los consumidores locales (por ejemplo, la asociación de Levi's con el escarpado oeste americano en su publicidad en EE.UU.). Esta estrategia tiene éxito en ciertos segmentos de consumidores porque dichas personas se identifican fácilmente con actitudes, valores y estilos de vida locales. En cambio, en el PCCE la marca se asocia a una cultura extranjera concreta (por ejemplo, el uso simbólico de un toro en la campaña publicitaria global de Sangre de Toro). Alden et al. (1999) señalan que el concepto propuesto del PCCG no debe confundirse con la publicidad estandarizada global, porque la estandarización consiste en el uso de contenidos publicitarios iguales o parecidos en todo el mundo. Aunque el PCCG puede emplearse en una campaña publicitaria estandarizada, el PCCL o el PCCE también pueden usarse en este tipo de campaña.

Tras reconocer que la década de 1990 constituyó un periodo relativamente temprano de la difusión de la cultura de consumo global, Alden et al. (1999) plantearon la hipótesis de que el PCCL—que refleja los valores locales—se usaría más que el PCCG, y de hecho sus hallazgos respaldaron fuertemente esta hipótesis. En el estudio que realizaron de anuncios de televisión, el PCCL se utilizaba en el 59% de los anuncios, mientras que el PCCG se empleaba solamente en el 22,4% y el PCCE únicamente en el 3,8%. Alden et al. (1999) observaron que los anuncios en los que se usaba el PCCG transmitían más mensajes de venta suave que de venta agresiva. En concreto, en más de la mitad—56,3%—de los anuncios de PCCG se usaba una estrategia de venta suave, mientras que en el 43,7% se empleaban estrategias de venta agresiva. Esta diferencia fue significativa y en la dirección prevista por los investigadores.

Aunque el estudio de Alden et al. (1999) representa una contribución significativa a la literatura, tiene una limitación importante que es necesario señalar. La hipótesis principal de su investigación se estudió realizando un análisis de contenido de los anuncios televisivos; por tanto, lo que determinaron fue las frecuencias de las categorías identificadas por los codificadores sobre las que se interpretó que los anunciantes supuestamente empleaban el PCCG. Sin embargo, no examinaron directamente las percepciones de los consumidores sobre el PCCG, y por tanto, existe una cuestión esencial sin respuesta: en los casos en los que es

mejor el GCCP, ¿los consumidores prefieren los anuncios de venta suave más que los de venta agresiva?

2.2. Estrategias de venta agresiva frente a venta suave

Los conceptos generales de anuncios publicitarios de “venta agresiva” y “venta suave” tienen una larga historia. Beard (2004) señala que ya en 1911 “importantes expertos en publicidad de la industria automovilística estadounidense se reunieron en las oficinas de la revista más importante del sector, *Printer’s Ink*, para debatir las ventajas de la publicidad “razonada” frente a las de la publicidad “atmosférica” o “impresionista”. Sorprendentemente, las definiciones de estos dos conceptos han permanecido constantes durante décadas (por ejemplo, Caples, 1973: Mueller, 1987: Homer, 2008).

Aunque conceptos como el de venta emocional/venta racional y el de venta informativa/venta transformadora parece que tengan cosas en común con los de venta suave/venta agresiva, nuestra revisión bibliográfica demostró que no capturan el significado completo de la venta agresiva y la venta suave que tienen los profesionales y los académicos de ellos. Por consiguiente, nuestro estudio se centró específicamente en los anuncios de venta agresiva y de venta suave. Mueller (1987, pág.53) definió un anuncio de venta suave como uno en la cual “se transmiten una imagen y una atmósfera usando un escenario o un pasaje bonito o mediante la narración de una historia emotiva. Se hace hincapié en provocar sentimientos emocionales en las personas, en lugar de usar mensajes publicitarios directos relacionados con el producto”. En general, los anuncios de venta suave son menos directos que las de venta agresiva, los cuales Mueller definió de la forma siguiente: “Este tipo de publicidad está orientado totalmente a la venta y en los anuncios se menciona el nombre de la marca y las características del producto. En ocasiones se mencionan explícitamente productos competidores, a veces con el nombre, y se dice que la ventaja del producto depende de su rendimiento. En estos anuncios se usan términos como “número uno” y “líder del mercado”.

Investigadores han estudiado los conceptos de la venta suave y la venta agresiva en relación con los valores culturales, así como en relación con el posicionamiento de marca basado en los consumidores globales. En varios estudios se ha analizado el uso de estas estrategias en mercados asiáticos. En un análisis de contenido de anuncios en revistas japonesas y estadounidense publicadas en 1978, Mueller (1987) observó que las estrategias de venta suave se empleaban cuatro veces más que en los anuncios japoneses que en los estadounidenses. Las estrategias de venta agresiva eran una rareza en los mensajes publicitarios japoneses. Posteriormente, Mueller llevó a cabo otro análisis de contenido de anuncios japoneses en las mismas revistas de 1988 para determinar si había aumentado o disminuido el grado de occidentalización en ellos (Mueller, 1992). Los resultados de este estudio mostraron que las estrategias de venta suave continuaban utilizándose más que las de venta agresiva, pero que se empleaban sobre todo para los productos de baja implicación, mientras que las estrategias de venta agresiva se usaban más para los productos de alta implicación. Johansson (1994) analizó diversas explicaciones del estilo de venta suave empleado en los anuncios de televisión japoneses. Concluyó que la cultura japonesa por sí sola no constituía una explicación suficiente y propuso una explicación más completa que también comprendía factores como los acuerdos institucionales peculiares que existen en el mundo de las agencias publicitarias de Japón y la función económica que desempeña la publicidad en el mercado japonés.

En general, el uso de las estrategias de venta agresiva y de venta suave varía dependiendo de la cultura, y datos iniciales indican que sería más posible desarrollar una campaña global usando una estrategia de venta suave. En concreto, estudios anteriores parecen indicar que existen diferencias en las opiniones relativas sobre los anuncios de venta agresiva y de venta de un país a otro (por ejemplo, Bradley et al., 1994; Mueller, 1987, 1992). Sin embargo, se han realizado muy pocos estudios en los que se haya examinado la efectividad de estas estrategias en la creación de marca global.

2.3. Cultura y creación de marca

Desde hace mucho tiempo se afirma que los mensajes publicitarios deben ser congruentes con los valores de la cultura local (Boddeyn et al., 1986; Belk et al., 1985). Además, varios estudios empíricos han demostrado que los anuncios que reflejan (ciertos) valores culturales locales son más persuasivos que los que no hacen mención a estos valores (Taylor et al., 1997; Gregory y Munch, 1997; Han y Shavitt, 1994; Hong et al., 1987). Por tanto, también es importante examinar las perspectivas relacionadas con la influencia de la cultura en la publicidad.

Por otra parte, cada vez se critica más esta “insistencia en contrastar las culturas nacionales” en términos de binarios relativamente simples, como las diferencias existentes entre las culturas individualistas y las colectivistas (Cayla y Arnould, 2008, p. 88). En particular, Cayla y Arnould (2008) cuestionan la idea de que la creación de marca sea una técnica universal, argumentando que es “una forma de ordenar el mundo influida por la cultura”. Según su opinión, las marcas son formas culturales complejas, que tienen sus raíces en un contexto histórico, geográfico y social. Así, Cayla y Arnould (2008) afirman que la creación de marca influida por la cultura es un concepto más complejo y que la creación de marca es inherentemente un método de ordenar el mundo influido por la cultura.

Por su parte, Özsomer y Altaras (2008) afirman que han surgido dos corrientes de investigación sobre el concepto de “marca global”. La primera tiene sus raíces en la bibliografía tradicional del marketing y se centra en la capacidad para crear economías de escala y reducir costes (Zou y Cavusgil, 2002). La segunda perspectiva, que es la adoptada en el presente estudio, se basa en las opiniones de los consumidores (Özsomer y Altaras, 2008), y se define como el grado en el que los consumidores consideran que una marca es global para marcas comercializadas a nivel nacional y en algunos países extranjeros (por ejemplo, Aaker y Joachimsthaler, 1999; Alden et al., 2006; Holt et al., 2004; Steenkamp et al., 2004).

En este estudio se ha adoptado la perspectiva de las opiniones de los consumidores definida por Özsomer y Altaras (2008) y, por tanto, se centra en las opiniones de los consumidores sobre anuncios de dos culturas diferentes. Un aspecto de especial interés es si las estrategias que utilizan mensajes publicitarios directos y las que utilizan imágenes (es decir, las estrategias de venta agresiva y venta suave, respectivamente) pueden ser igual de efectivas en diversas culturas.

Se ha indicado que desarrollar y gestionar una imagen de marca consistente y claramente definida es una parte integral del plan de marketing de una empresa (Roth, 1992). A menudo, las imágenes reflejan “símbolos compartidos” basados en qué personas de orígenes culturales diferentes con opiniones contrarias participan en una conversación sobre la marca global (Holt et al., 2004). Por este motivo, las empresas suelen aprovechar los “efectos potenciadores de las imágenes” posicionando las marcas como “globales” en su estrategia de comunicaciones, utilizando logotipos, imágenes y mensajes uniformes (Steenkamp et al., 2004). Esto justifica el uso de las estrategias de venta suave como herramienta efectiva en el PCCG, ya que los anuncios basados en imágenes son mejores para transmitir una “estética visual” en un sentido semiótico, porque “una estrategia más directa y más tangible conlleva un mayor riesgo de que no se especifiquen bien los símbolos indicativos del PCCG” (Alden et al., 1999, p. 79).

Aunque en este estudio no hemos adoptado la perspectiva universal de la creación de marca (véase Holt et al., 2004) y, por tanto, las dimensiones culturales individuales no constituyen la base de nuestras hipótesis, hay que señalar que, históricamente, los ciudadanos de Japón y EE.UU. han valorado de forma diferente varias dimensiones culturales claves (véase Hofstede, 1980, 1991 y House et al., 2004), y por tanto estos países constituyen un buen contexto para estudiar la viabilidad de llevar a cabo un estudio publicitario transcultural concreto.

Por ejemplo, en el proyecto GLOBE se estudiaron diversas dimensiones culturales a partir de los resultados de encuestas realizadas a 17.000 personas de 62 países (House et al., 2004). Este estudio proporciona datos a nivel social y establece diferencias entre las *prácticas* sociales (“lo que es”) y los *valores* sociales (“lo que debería ser”). Para nuestros propósitos, las puntuaciones

de las prácticas sociales son más relevantes, ya que con esta medida se evalúa la realidad de la situación actual en una cultura dada (Tabla 1). Como puede observarse, en el estudio GLOBE se observaron diferencias significativas en varias dimensiones culturales, entre ellas las dos siguientes: la firmeza y la orientación hacia el rendimiento, que pueden considerarse especialmente relevantes para el nivel de franqueza de los anuncios publicitarios. Como la definición de firmeza es el grado en que las personas de las sociedades se muestran firmes, discutidoras y agresivas en las relaciones, cabría esperar que los anuncios publicitarios más directos fueran más eficaces en las sociedades caracterizadas por una mayor firmeza de sus ciudadanos. En cuanto a la orientación hacia el rendimiento, que se define como “la magnitud con la que una sociedad fomenta y recompensa la innovación, el nivel de calidad alto y la mejora del rendimiento” (House et al., 2004, pág. 239), cabría esperar que los anuncios publicitarios directos fueran más eficaces en las sociedades que valoran mucho esta dimensión. El motivo de esta suposición es que cabe esperar que las personas que valoran el rendimiento respondan favorablemente a un anuncio que contenga información muy directa y específica sobre las características de un producto.

TABLA 1
Puntuaciones sobre las prácticas sociales según el proyecto GLOBE

País	Firmeza	Orientación hacia excelencia
España	4,42	4,01
Francia	4,13	4,11
Italia	4,07	3,58
Alemania	4,73	4,25
Japón	3,59	4,22
EE.UU.	4,55	4,49

Fuente: House et al. (2004)

A nivel global, Europa, EE.UU. y Asia son diferentes en estas dos dimensiones culturales. Además, según los resultados del estudio GLOBE y según los datos de otros estudios, los países elegidos para este estudio, en concreto España, Italia, Francia, Alemania, EE.UU. y Japón, constituyen una buena muestra para determinar si tipos similares de anuncios pueden funcionar dentro del contexto de una estrategia de posicionamiento de marca basado en la cultura de los consumidores globales. Más específicamente, y teniendo en cuenta los resultados del estudio GLOBE, estos seis países son representativos de diferentes grupos culturales; España, Francia y Italia pertenecen al grupo latino-europeo, Alemania al grupo germánico, Japón al grupo asiático-confuciano y EE.UU. al grupo anglosajón. Estas condiciones hacen que evaluar nuestras hipótesis sea más razonable, porque en esencia si los consumidores de estos países tienen una opinión parecida sobre un anuncio, existe una mayor probabilidad de que ese anuncio pueda usarse a nivel global.

3. Hipótesis

La TCCG reconoce que existe una heterogeneidad (así como una homogeneidad) tanto dentro de una misma cultura como entre diferentes culturas. Teniendo esto en cuenta, pero a pesar de ello, con el PCCG, que tiene sus raíces en la TCCG, hay anuncios que tienen más capacidad de tener éxito a nivel universal que otros. En un nivel estratégico amplio, las empresas pueden crear anuncios directos o anuncios basados en imágenes para posicionar sus productos. Con el PCCG existe una tendencia a una mayor probabilidad de que ciertos tipos de anuncios, sobre todo los basados en imágenes, sean efectivos en varias culturas debido a la mayor convergencia cultural, lo que indica que los anuncios más directos, o de venta agresiva, es menos probable que sean efectivos de forma amplia cuando se emplean en múltiples mercados (Alden et al., 1999). En otras palabras, los anuncios publicitarios de venta agresiva se emplean menos en el PCCG que los de venta suave, probablemente porque provocan reacciones heterogéneas. Según el paradigma universal de la creación de marca (véase una discusión en Özsomer y Altaras, 2008), cabe esperar que estos anuncios es más probable que sean efectivos en determinados países y no en otros. Sin embargo, desde la perspectiva de las opiniones de los consumidores, lo

que es interesante es qué tipos generales de anuncios (directos o basados en imágenes, es decir, los de venta agresiva y venta suave, respectivamente) son efectivos en todos los países.

Un argumento básico del PCCG es que los anuncios con contenidos basados en imágenes es más probable que sean aceptados uniformemente en varios países que los anuncios publicitarios que contienen mensajes directos y explícitos, debido a la asociación existente entre las marcas y la pertenencia imaginada a un segmento de consumidores global (Appadurai, 1990). Es decir, los anuncios publicitarios de venta suave provocarán reacciones más homogéneas en los consumidores de múltiples mercados. El motivo de esto es que los anuncios publicitarios de venta suave aportan más imágenes visuales y son más sutiles y ambiguos que los de venta agresiva, los cuales se basan principalmente en más contenidos informativos de las características de los productos. Como resultado, los anuncios de venta suave basados en imágenes suelen provocar respuestas más implícitas y más abstractas (Messaris, 1997), y para interpretarlos se necesitan menos conocimientos culturales específicos. Por consiguiente, las dos primeras hipótesis de este estudio proceden de la tesis teórica principal del PCCG y son las siguientes:

H1: Al anunciar una marca en diversos países, las percepciones sobre los anuncios que usan la estrategia de venta suave son más uniformes que sus homólogas sobre los anuncios que usan la estrategia de venta agresiva en lo que respecta a: (a) la actitud hacia el anuncio, (b) la credibilidad del anuncio, (c) la irritación ante el anuncio, y (d) la intención de compra de la marca publicitada.

H2: Al anunciar una marca en diversos países, las percepciones sobre los anuncios que usan la estrategia de venta suave son más favorables que sus homólogas sobre los anuncios que usan la estrategia de venta agresiva en lo que respecta a: (a) la actitud hacia el anuncio, (b) la credibilidad del anuncio, (c) la irritación ante el anuncio, y (d) la intención de compra de la marca publicitada.

En resumen, en lo que respecta a las H1a-d y a las H2a-d, la efectividad de los anuncios de venta suave será aparente según medidas dependientes clave relacionadas con la publicidad, en comparación con la efectividad de los anuncios de venta agresiva, en distintos mercados. En esencia, estas hipótesis constituyen una prueba para confirmar los hallazgos previos sobre el PCCG de Alden et al. (1999).

4. Metodología

4.1. Creación de estímulo

Se crearon dos anuncios ficticios, uno de estrategia de venta suave y el otro de estrategia de venta agresiva, y se hizo un estudio de prueba con ellos en Austria, un país neutral que no se incluyó en la investigación principal. A continuación se describe el proceso empleado para crear estos anuncios de muestra. En primer lugar, como parte de un trabajo escolar, estudiantes de una universidad austriaca buscaron en revistas alemanas, italianas, francesas y estadounidenses categorías de productos que pudieran ser idóneas para una campaña publicitaria estandarizada. Las discusiones en grupo llevadas a cabo con los estudiantes revelaron que, entre todas las categorías de productos, la de relojes de pulsera era la que mejor cumplía los requisitos establecidos. Se consideró que los relojes de pulsera eran un producto igual de importante para los hombres que para las mujeres, así como para diferentes grupos de edad. Los relojes de pulsera son, casi sin excepción, un producto estandarizado (un producto idéntico que se vende en múltiples mercados). También son una categoría de productos que se publicita frecuentemente, y se consideró que el uso de una marca ficticia sería creíble para las personas encuestadas. Posteriormente, los estudiantes hicieron una búsqueda en revistas internacionales de Alemania, Italia, Francia y EE.UU. y recogieron todos los anuncios que encontraron de todas las marcas de relojes de pulsera. En total, se obtuvieron 79 anuncios diferentes de relojes de pulsera. Muchos de ellos eran muy estandarizados. El tema más empleado en los anuncios era el deportivo. Luego se pidió a los estudiantes que buscaran características de productos asociadas generalmente a los relojes de pulsera. Con el fin de determinar las características más

importantes de los relojes de pulsera, durante las clases los estudiantes hicieron primero un ejercicio de asociación libre, elaborando una lista de características asociadas a los relojes de pulsera. Luego examinaron los anuncios recogidos anteriormente para determinar qué características eran las que más aparecían en ellos. Por último, visitaron tiendas en internet que vendían relojes de pulsera y analizaron estos sitios web para ver cuáles eran las características que más se empleaban para promocionar los productos. La “resistencia” destacaba entre todas y era la más citada en los anuncios internacionales de relojes de pulsera. Como característica de un producto, la resistencia se puede emplear de forma efectiva en anuncios tanto en una estrategia de venta suave como en una estrategia de venta agresiva.

En otras sesiones en grupo, los estudiantes comentaron las actividades deportivas concretas que podrían aparecer en los anuncios de muestra. Se concluyó que si se iba a hacer hincapié en la “resistencia” en los anuncios, lo más apropiado sería poner una imagen de un deporte de riesgo y aventura. El esquí y el ciclismo de montaña en situaciones extremas (el esquí en una montaña con mucha pendiente, el ciclismo de montaña en un terreno accidentado) se consideraron idóneos para su uso en diferentes países y también se consideró que probablemente serían los que más atraerían al público en general. Los esquiadores y los ciclistas también considerarían valioso un reloj de pulsera duradero. De una serie de imágenes de esquiadores y ciclistas, se eligieron dos de cada deporte. Para el esquí, una imagen era la de un esquiador en solitario que estaba dando un giro en una pendiente preciosa (venta suave) y la otra la de un esquiador ganando una carrera (venta agresiva) (Figura 1); para el ciclismo de montaña, una imagen mostraba a un ciclista solo en un paisaje bonito (venta suave) y la otra a un ciclista ganando una carrera (venta agresiva). El siguiente paso consistió en idear una marca ficticia y eslóganes que pudieran emplearse en ambos anuncios. A partir de las sesiones de tormenta de ideas llevadas a cabo en los grupos de discusión y de una búsqueda extensa de marcas ya existentes, se eligieron las siguientes marcas potenciales (“Chronier”, “Viventure” e “Iving”) y tres eslóganes (“Vaya donde vaya, haga lo que haga”, “Resiste la prueba del tiempo” y “Siempre progresando”).

FIGURA 1
Imágenes usadas para la creación de estímulo



Se llevó a cabo un estudio previo riguroso para validar los componentes de los anuncios descritos anteriormente (categoría de producto, marca ficticia, deportes elegidos, eslóganes y característica del producto recalcada). Se empleó un cuestionario por escrito que comprendía ejercicios de asociación libre y escalas de siete puntos para validar la selección de los componentes. Sesenta y seis personas participaron en el estudio previo. En resumen, el estudio previo confirmó que los siguientes componentes eran los más apropiados para los anuncios de muestra: una marca de reloj de pulsera llamada “Chronier”, en cuyo anuncio se recalca su “resistencia” y aparecían las escenas de esquí con los siguientes eslóganes: “Vaya donde vaya, haga lo que haga” y “Resiste la prueba del tiempo”.

Se utilizaron los mismos anuncios en los seis países, pero los eslóganes se tradujeron al idioma de cada uno de ellos. Los anuncios se hicieron en blanco y negro para evitar la posible influencia de las preferencias por un color u otro en los distintos mercados. En cada anuncio, la imagen figuraba en la parte superior y los eslóganes en la parte inferior. Los dos eslóganes que

aparecían en los anuncios eran “Vaya donde vaya, haga lo que haga” (que estaba debajo de la imagen) y “Resiste la prueba del tiempo” (que figuraba debajo de la marca). La información sobre el producto, que se incluyó en el anuncio de venta agresiva, figuraba debajo de los eslóganes. Un creativo publicitario profesional diseñó y elaboró los anuncios finales.

Para asegurarnos de que los anuncios ficticios eran suficientemente relevantes para el estudio, aplicamos instrumentos desarrollados por [nombre no revelado] (se pondrá en un futuro) para determinar el impacto de los anuncios publicitarios de venta agresiva y de venta suave en cada país. Según este esquema, se identificaron tres dimensiones principales de los anuncios de venta suave: sensación (creativa, instintiva, imaginativa y abstracta), carácter implícito (insinuación, atractivo, subjetividad y expresividad) e imagen (divertida, interpretativa, juguetona y basada en impresiones). Asimismo, los anuncios de venta agresiva tienen tres dimensiones: pensamiento (racional, lógico, analítico, factual y concreto), carácter explícito (preciso, explicativo, convincente, persuasivo e instructivo) y hechos (educativos, descriptivos, realistas, informativos y basados en la evidencia). Estas dimensiones se consideraron medidas formativas de segundo orden. Los resultados demostraron que cada anuncio de muestra, tanto el de venta suave como el de venta agresiva, tuvo un alto nivel de impacto, superando el punto medio de la escala y con valores muy cercanos el uno del otro en magnitud en todos los países. Por consiguiente, concluimos que el uso de los anuncios de muestra estaba justificado para la comparación posterior entre países.

4.2. Medidas

Las medidas dependientes utilizadas en este estudio se obtuvieron de estudios previos en los que las escalas habían tenido una fiabilidad alta. Se utilizaron escalas de siete puntos con varios apartados para todas las medidas. La credibilidad de un anuncio consiste en lo verdadera y aceptable que un consumidor considera que es la información específica que se le ha mostrado, y se determinó usando cinco apartados (convincente/no convincente, creíble/no creíble, aceptable/inaceptable, verdadera/falsa y verosímil/inverosímil). La irritación ante el anuncio consiste en lo desagradable y molesto que una persona considera que es un anuncio que se le ha mostrado, y se determinó con tres apartados (molesto/no molesto, irritante/no irritante y perturbador/no perturbador). Las medidas de la credibilidad y la irritación se adaptaron de Bhat et al. (1998).

La actitud ante el anuncio se determinó mediante cuatro apartados (bueno/malo, agradable/desagradable, favorable/desfavorable y positivo/negativo) (Mitchell y Olson, 1981), mientras que la intención de compra del producto publicitado se determinó usando tres apartados en forma de preguntas (“¿Le gustaría probar el producto?”, “¿Cree que compraría este producto?” y “¿Cree que la próxima vez que compre un producto de este tipo este producto será uno de los que más probablemente compre?”), que fueron adaptadas de Terlutter et al. (2006).

4.3. Encuestas

Se elaboró un cuestionario estructurado que contenía los apartados mencionados anteriormente y se tradujo con un método de traducción-retrotraducción. Con el fin de garantizar que las situaciones en las que se llevara a cabo la encuesta fuesen similares en todos los países, todas las personas encargadas de realizarla recibieron una formación extensa y una instrucción estandarizada. En esta encuesta se utilizó una muestra de consumidores de la población general. Se contactó con los participantes en lugares públicos, como calles, parques, transportes públicos (trenes) o cafés. Los encargados de realizar la encuesta explicaron a los participantes el objetivo del estudio y les pidieron que rellenaran los cuestionarios, prometiéndoles el anonimato total. El tamaño final de la muestra utilizado para el análisis fue de 2483; 479 encuestados de España, 400 de Italia, 424 de Alemania, 384 de Francia, 402 de EE.UU. y 394 de Japón.

5. Resultados

5.1. Fiabilidad y validez

El alfa de Cronbach fue calculado para todos los constructos. Se encontró que todas las puntuaciones excedieron el valor 0,70. Para evaluar la validez, fiabilidad y unidimensionalidad de las medidas, se realizó un análisis factorial confirmatorio para cada estrategia publicitaria con los datos de todos los países. Se empleó el método de la estimación de máxima verosimilitud con el programa AMOS 17.0 (Arbuckle y Wothke, 1999). Respecto a la estrategia de venta suave, los resultados de bondad de ajuste son $\chi^2_{71} = 567,93$ ($p < 0,001$), índice de ajuste comparativo (CFI) = 0,95, índice de ajuste incremental (IFI) = 0,95, y error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)=0,053, lo cual indica un buen grado de ajuste del modelo. Todos los ítems cargaron en sus correspondientes constructos con estimaciones altamente significativas para $p < .001$ (Tabla 2).

TABLA 2
Resultados del análisis factorial confirmatorio para venta suave

			Coefficiente estandarizado	Error estándar	Valor-t	p
ATT	→	Ítem 1	.83			
ATT	→	Ítem 2	.86	.029	35.702	***
ATT	→	Ítem 3	.80	.029	32.133	***
ATT	→	Ítem 4	.80	.032	31.993	***
BEL	→	Ítem 5	.70			
BEL	→	Ítem 6	.67	.047	20.721	***
BEL	→	Ítem 7	.81	.050	24.237	***
BEL	→	Ítem 8	.67	.050	19.719	***
IRR	→	Ítem 9	.87			
IRR	→	Ítem 10	.88	.032	30.824	***
IRR	→	Ítem 11	.69	.031	16.141	***
INT	→	Ítem 12	.89			
INT	→	Ítem 13	.93	.026	41.602	***
INT	→	Ítem 14	.78	.027	33.325	***

*** $p < 0,001$

Respecto a la estrategia de venta agresiva, $\chi^2_{71} = 523,95$ ($p < 0,001$), índice de ajuste comparativo (CFI) = 0,95, índice de ajuste incremental (IFI) = 0,95, y error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)=0,051, lo cual también indica que el ajuste del modelo fue aceptable.

A continuación, más allá del examen de las cargas, se calculó para cada constructo latente la fiabilidad compuesta y la varianza extraída media. La fiabilidad compuesta representa la varianza compartida entre un conjunto de variables observadas que miden un constructo subyacente, y deben ser computadas separadamente de cada uno de los constructos múltiple-ítem en estudio (Fornell y Larcker, 1981). Todas las puntuaciones resultantes están por encima del valor mínimo recomendado de 0,50 (Hair et al., 2006). Sobre la base de estos resultados, se concluye que cada uno de los constructos latentes independientes y dependientes son fiables y unidimensionales (Anderson y Gerbing, 1988; Bagozzi y Yi, 1988). Además, se comprobó la validez discriminante mediante una comparación entre las correlaciones entre los constructos y las raíces cuadradas de la varianza extraída media.

5.2. Invarianza de la medida

Dado que el objetivo fundamental de esta investigación era comparar las percepciones relacionadas con venta agresiva y venta suave entre distintos mercados, se efectuó un análisis multigrupo con los datos procedentes de los seis países, estimando simultáneamente el modelo factorial confirmatorio para cada estrategia publicitaria con las variables de credibilidad, irritación, actitud hacia el anuncio e intención de compra con la base de datos consistente en las respuestas de cada país. Respecto a la estrategia de venta agresiva, se encontró una invarianza métrica parcial ($p=.64$), en la cual dos cargas por un constructo se igualan en todos los países.

Del mismo modo, para la estrategia de venta suave, también se halló una invarianza métrica parcial ($p=.10$), con lo cual justifica las comparaciones de las medias de dichas variables entre los países (Hair et al., 2006).

5.3. Contraste de hipótesis

Tabla 3 muestra un resumen de las medias de las variables relacionadas con las estrategias de venta suave y de venta agresiva en cada país. La hipótesis 1 supone que, conforme al PCCG, las percepciones sobre la publicidad de venta suave serán más uniformes que sus homólogas sobre la publicidad de venta agresiva en distintos mercados. Estadísticamente, esta proposición implica que las medias de las variables relevantes (credibilidad, irritación, actitud hacia el anuncio e intención de compra) en los países examinados serán más parecidas en el caso de venta suave que en el caso de venta agresiva. El análisis ANOVA entre los seis países demuestra que existen diferencias significativas en todas las variables en los anuncios de venta suave ($p<.001$). Los resultados fueron similares en los anuncios de venta agresiva pero con menor intensidad ya que las diferencias fueron estadísticamente nulas en actitud hacia el anuncio y menores en credibilidad ($p<.05$). Por todo ello, las H2a-d fueron rechazadas.

La hipótesis 2 supone que, conforme al PCCG, las percepciones sobre la publicidad de venta suave serán más propicias que sus homólogas sobre la publicidad de venta agresiva en distintos mercados. La prueba t entre las medias de las variables entre los anuncios de venta suave y de venta agresiva indica que los encuestados percibieron los anuncios de venta suave de forma más creíble en Italia; menos irritable en todos los países excepto EE.UU.; más favorable en Italia, Japón y Francia; y con mayor intención de compra en EE.UU. Estos resultados corroboran las H2a y c y parcialmente la H2b. Sin embargo, la H2d no fue apoyada por los datos obtenidos por el presente estudio.

TABLA 3
Medias de las variables relacionadas con venta suave y venta agresiva

País	Credibilidad			Irritación			Actitud hacia el anuncio			Intención de compra		
	VS	VA	p	VS	VA	p	VS	VA	p	VS	VA	p
Italia	4,83	4,34	***	2,80	3,15	*	5,11	4,69	**	4,04	3,81	
Alemania	4,58	4,31		2,78	3,12	**	4,73	4,54		3,24	3,39	
EE.UU.	4,30	4,24		3,12	2,73	**	4,58	4,65		3,33	2,84	***
España	4,22	4,36		2,19	2,66	***	4,77	4,81		3,41	3,79	**
Japón	4,21	4,16		2,19	2,61	**	4,71	4,48	*	3,09	3,36	
Francia	4,57	4,57		2,44	3,10	***	4,97	4,55	**	3,42	3,36	

Nota: VS=venta suave; VA=venta agresiva

* $p<0,05$, ** $p<0,01$, *** $p<0,001$

6. Implicaciones

Este estudio examinó la efectividad de PCCG desde la perspectiva de las estrategias de venta agresiva y venta suave, sobre la base de los datos recogidos en los seis países industrializados. Los resultados indican que los consumidores de distintos mercados tienden a percibir la estrategia de venta suave—indirecta y basada en imagen—de manera homogénea desde el punto de vista de actitud y credibilidad. Por el contrario, parece que las percepciones sobre la venta agresiva—directa y basada en información—difieren considerablemente entre los países estudiados.

En primer lugar, el presente estudio corroboró parcialmente los resultados de Alden et al. (1999) que propusieron la eficacia del PCCG. Como su estudio se basa en el análisis de contenido, este trabajo se puede considerar una de las primeras exploraciones empíricas basadas en encuestas. Además, los resultados de este estudio son consistentes con la perspectiva teórica de Özsomer y Altaras (2008) que argumenta que las percepciones de las marcas globales deben ser similares tanto en sus países de origen como en sus mercados exteriores. En nuestro estudio, en vez de la medida de “globalidad” (Alden et al., 2006; Steenkamp et al., 2003), examinamos el impacto de las dos estrategias publicitarias, es decir, venta suave y venta agresiva. Esta visión es también

congruente con la teoría de cultura de consumidor, que propone que los consumidores suelen a recontextualizar activamente el significado simbólico codificado en las marcas con el fin de construir identidad personal y colectiva (Özsomer y Altaras, 2008). En su marco teórico integrado, Özsomer y Altaras (2008) hacen hincapié en la importancia de la credibilidad de marcas globales, que se cree que juega un papel central en la creación de marca. Los resultados del presente estudio sugieren que la estrategia de venta suave se tiende a percibir más favorablemente en distintos mercados provocando un mayor nivel de credibilidad y un menor nivel de irritación, y por ello, podría ser más efectiva para transmitir calidad, prestigio y valor de manera simbólica e implícita. En cierto sentido, es análogo a lo que Alden et al. (1999) denominaron “estética visual” (p. 76) en relación con la teoría de la semiótica.

En segundo lugar, los resultados indican que la estrategia de venta suave se puede interpretar de forma distinta y la efectividad de la misma no es necesariamente uniforme. Cabe destacar este hallazgo ya que el estudio de Alden et al. (1999) no precisó si la aceptación de las estrategias basadas en imágenes debe ser algo homogéneo. Aparentemente, nuestro estudio demuestra que las percepciones de imágenes o visuales varían pero esta variación perceptual no significa rechazo de los consumidores. De hecho, desde el punto de vista de investigación intercultural, los resultados son consistentes con los estudios anteriores que hallaron que el contenido publicitario difiere según los rasgos culturales de cada mercado. Sin embargo, aquí, lo que parece más relevante desde el punto de vista de marketing internacional es el grado de credibilidad, irritación y actitud hacia el anuncio. Es decir, los anuncios de venta suave, aunque sean percibidos distintamente, parecen causar menos rechazo de los consumidores de un mercado de destino casi inequívocamente. Por otra parte, las estrategias basadas en información pueden sufrir equivalencia semántica desde el punto de vista de adaptación y traducción. Sin embargo, estos resultados no son concluyentes y se deben tratar con mucha precaución a la hora de generalizarlos.

7. Limitaciones y sugerencias para futuras investigaciones

A pesar de las implicaciones importantes arriba expuestas, este estudio sufre algunas limitaciones que deben reconocerse para hacer nuestros resultados más objetivos. Primero, el estudio utiliza anuncios basados en una marca ficticia. Aunque se efectuó una serie de pruebas rigurosas, debe ejercerse una precaución a la hora de interpretar los resultados. De la misma manera, se trata de sólo un producto—reloj—y debe evitar una generalización extensa. Segundo, las características demográficas de los encuestados de distintos mercados no se igualaron entre ellos, que podía haber influido en las percepciones de las variables. En este sentido, esta investigación debería replicarse con muestras adicionales en diferentes conjuntos de países.

Referencias bibliográficas

- AAKER, D.A. Y JOACHIMSTHALER, E. (1999). “The Lure of Global Branding,” *Harvard Business Review*, Vol. 77, n° 6, pgs. 137–44, 217.
- ALDEN, D.L.; STEENKAMP, J.B.E.M. Y BATRA, R. (1999). “Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture,” *Journal of Marketing*, Vol. 63 (January), pgs. 75–87.
- ALDEN, D.L.; STEENKAMP, J.B.E.M. Y BATRA, R. (2006). “Consumer Attitudes Toward Marketplace Globalization: Structure, Antecedents and Consequences,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, n° 3, pgs. 227–39.
- APPADURAI, A. (1990). “Disjuncture and Difference in the Global Economy,” in *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, Mike Featherstone, ed., Londres: Sage, pgs. 295–310.
- BEARD, F.K. (2004). “Hard-Sell ‘Killers’ and Soft-Sell ‘Poets’: Modern Advertising’s Enduring Message Strategy Debate,” *Journalism History*, Vol. 30, n° 3, pgs. 141–49.
- BELK, R.W.; BRYCE, W.J. Y POLLAY, R.W. (1985). “Materialism and Status Appeals in Japanese and U.S. Print Advertising,” *International Marketing Review*, Vol. 2, n° 12, pgs. 38–47.

- BHAT, S.; LEIGH, T.W. Y WARDLOW, D.L. (1998). "The Effect of Consumer Prejudices on Ad Processing: Heterosexual Consumers' Responses to Homosexual Imagery in Ads," *Journal of Advertising*, Vol. 27, nº 4, pgs. 9–25.
- BODDEWYN, J.J.; SOEHL, R. Y PICARD, J. (1986). "Standardization in International Marketing: Is Ted Levitt in Fact Right?" *Business Horizons*, Vol. 29, nº 6, pgs. 69–75.
- BRADLEY, S.; HITCHON, J. Y THORSON, E. (1994). "Hard Sell Versus Soft Sell: A Comparison of American and British Advertising," in *Global and Multinational Advertising*, B.G. Englis, ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, pgs. 141–57.
- CAPLES, J. (1973). "Irresistible Ad Story Copy Plus Reason-Why Copy Vital," *Direct Marketing*, Junio, pgs. 60, 67.
- CAYLA, J. Y ARNOULD, E.J. (2008). "Cultural Approach to Branding in the Global Market," *Journal of International Marketing*, Vol. 16, nº 4, pgs. 86–112.
- CRAIG, C.S. Y DOUGLAS, S.P. (2005). *International Marketing Research*. 3d ed. Chichester, RU: John Wiley & Sons.
- CUTLER, B.D. Y JAVALGI, R.G. (1994). "Comparison of Business-to-Business Advertising: The United States and the United Kingdom," *Industrial Marketing Management*, Vol. 23, nº 2, pgs. 117–24.
- GREGORY, G.D. Y MUNCH, J.M. (1987). "Cultural Values in International Advertising: An Examination of Familial Norms and Roles in Mexico," *Psychology & Marketing*, Vol. 14, nº 2, pgs. 99–119.
- HAIR, J.F.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E. Y TATBAM, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6ª ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- HAN, S.P. Y SHAVITT, S. (1984). "Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 30, nº 4, pgs. 326–50.
- HANNERZ, U. (1990). "Cosmopolitans and Locals in World Culture," in *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, Mike Featherstone, ed. Thousand Oaks, CA: Sage, pgs. 295–310.
- HOFSTEDE, G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- HOFTED, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. New York: McGraw-Hill.
- HOLT, D.B.; QUELCH, J.A. Y TAYLOR, E.L. (2004). "How Global Brands Compete," *Harvard Business Review*, Vol. 82, nº 9, pgs. 68–75, 136.
- HOMER, P.M. (2008). "Perceived Quality and Image: When All Is Not 'Rosy,'" *Journal of Business Research*, Vol. 61, nº 4, pgs. 715–723.
- HOUSE, R.J.; HANGES, P.J.; JAVIDAN, M.; DORFMAN, P.W. Y GUPTA, V. (2004). *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*. Beverly Hills, CA: Sage.
- INTERBRAND (2009), "Best Global Brands," [http://www.interbrand.com/best_global_brands_intro.aspx]. (descargado el 1 de diciembre de 2009)
- JOHANSSON, J.K. (1994), "The Sense of 'Nonsense': Japanese TV Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 23, nº 1, pgs. 17–26.
- LIN, C.A. (2001). "Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 30, nº 4, pgs. 83–95.
- MESSARIS, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- MITCHELL, A.A. Y OLSON, J.C. (1981). "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 18(agosto), pgs. 318–32.
- MUELLER, B. (1987). "Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals," *Journal of Advertising Research*, Vol. 27, nº 3, pgs. 51–59.
- MUELLER, B. (1992). "Standardization vs. Specialization: An Examination of Westernization in Japanese Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, nº 1, pgs. 15–24.
- NEVETT, T. (1992). "Differences Between American and British Television Advertising: Explanations and Implications," *Journal of Advertising*, Vol. 21, nº 4, pgs. 61–71.
- OKAZAKI, S.; MUELLER, B. Y TAYLOR, C.R. (2010). "Measuring Soft-Sell vs. Hard-Sell Advertising Appeals," *Journal of Advertising*, Vol. 39, nº 2, pgs. 5–21.
- ÖZSOMER, A. Y ALTARAS, S. (2008). "Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework," *Journal of International Marketing*, Vol. 16, nº 4, pg1–28.

- RAMAPRASAD, J. Y HASEGAWA, K. (1992). "Creative Strategies in American and Japanese TV Commercials: A Comparison," *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, nº 1, pgs. 59–67.
- M.S. (1992). "Depth Versus Breadth Strategies for Global Brand Image Management," *Journal of Advertising*, Vol. 21, nº 2, pgs. 26–36.
- STEENKAMP, J.B. E.M.; BATRA, R. YALDEN, D.L. (2003). "How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value," *Journal of International Business Studies*, Vol. 34, nº 1, pgs. 53-65.
- STEENKAMP, J.B.E.M. Y BAUMGARTNER, H. (1998). "Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, nº 1, pgs. 78–90.
- TAYLOR, C. R.; MIRACLE, G.E. Y WILSON, R.D. (1997). "The Impact of Information Level on the Effectiveness of U.S. and Korean Television Communication," *Journal of Advertising*, Vol. 26, nº 1, pgs. 1–18.
- TERLUTTER, R.; DIEHL, S. Y MUELLER, B. (2006). "The GLOBE Study: Applicability of a New Typology of Cultural Dimensions for Cross-Cultural Marketing and Advertising Research," in *International Advertising and Communication: Current Insights and Empirical Findings*, S. Diehl y R. Terlutter, eds. Wissenschaft, Wiesbaden, Germany: Galber Edition, pgs. 419–38.
- ZOU, S. Y CAVUSGIL, S.T. (2002). "The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance," *Journal of Marketing*, Vol. 66(octubre), pgs. .