

Dra. María Dolores GUTIÉRREZ-GUERRERO

Escuela Superior de Arte y Diseño de Andalucía. España. mariagutierrez@esada.es

Dr. Alfonso MÉNDIZ-NOGUERO

Universidad Internacional de Cataluña. España. amendiz@uic.es

Dr. Rafael REPISO-CABALLERO

Universidad Internacional de La Rioja. España. rafael.repiso@gmail.com

Los valores en la publicidad impresa. Análisis de "XLSemanal"

The values in print advertising. XLSemanal Magazine Analysis

Fechas | Recepción: 27/05/2017 - Revisión: 01/09/2017 - Publicación final: 01/01/2018

Resumen

Este artículo se enmarca dentro del estudio de los valores sociales en la publicidad impresa. Presenta un análisis descriptivo y comparativo de los valores sociales percibidos en la redacción publicitaria de los anuncios publicados en el año 2012 en el suplemento español *XL Semanal*, revista con más difusión en España según el Estudio General de Medios y la OJD. Los valores sociales determinan la convivencia entre las personas y los medios de comunicación de masas son un factor de cambio social que por el imperativo económico están al servicio de la publicidad. Los publicistas, en su afán por lograr anuncios eficaces, usan estrategias cada vez más elaboradas donde recurren a estudios sociológicos y de mercado para conocer las costumbres y los valores a los que han de apelar en sus mensajes. Estas realidades justifican el hacer un análisis de cuáles son esos valores sociales emitidos en los anuncios y que llegan masivamente a la ciudadanía. Utilizando la técnica de Escalamiento Multidimensional (MDS) se ha podido determinar el posicionamiento de los diferentes valores según su participación en los diferentes sectores comerciales, permitiendo estudiar qué valores se asemejan mejor al conjunto y, en contrapartida, qué valores extraordinarios sobresalen al diferenciarse del conjunto.

Palabras clave

Escalamiento multidimensional; publicidad impresa; texto publicitario; valores sociales

Abstract

This paper is within the study of social values in print advertising. It shows a descriptive and comparative analysis of the perceived social values in the copywriting of published ads in the *XL Semanal* of year 2012, Spanish magazine with more diffusion in Spain according to Estudio General de Medios and OJD. Social values determine the coexistence of people and the mass media are a factor of social change, they are at the service of advertising for economic reasons. Advertisers try to make effective ads, which is why they use strategies increasingly elaborated applying the results of sociological and market studies on customs and values of the population. This situation justifies this research. The positioning of the different values according to their participation in different sectors has been studied using the technique of Multidimensional Scaling (MDS), allowing to determine the values that are within the set and secondly which are separated from the group.

Keywords

Advertising text; Multidimensional Scaling; print advertising, social values

1. Introducción

El objetivo principal del presente trabajo es analizar los valores insertos en los aspectos textuales de la publicidad de una revista, el *XL Semanal* a lo largo del año 2012, más concretamente se centra en un aspecto específico, comprobar la relación entre los valores.

Aunque en el análisis presentado el objeto de estudio tiene un papel secundario frente a la metodología, sí es cierto que el análisis de la publicidad del año 2012 aporta información de amplio valor que puede ser utilizada para contextualizar la sociedad en un momento dado. Los estudios históricos culturales son valiosos pues nos permiten estudiar, de forma similar a una foto fija, cómo era la sociedad en un momento dado y cómo ha ido cambiando. Ejemplo de ello es el famoso estudio *Middletown* llevado a cabo por el matrimonio Lynd en los años 20 en una pequeña ciudad estadounidense (Lynd y Lynd, 1956), estudio que ha permitido analizar e interpretar la cultura norteamericana en el periodo de entreguerras y del cual se han hecho múltiples aplicaciones y constantes actualizaciones.

La investigación sobre los valores en la publicidad se remonta a las revueltas culturales de los años 60. Durante veinte años, se publicaron trabajos que denunciaban sin muchos datos el imperialismo cultural de Norteamérica y aparecieron estudios que cuestionaban si la estrategia publicitaria de una multinacional debía promover valores universales o debía adaptarse a los de cada país.

En ese debate, Elinder (1961) planteó las ventajas económicas del uso de una campaña promocional uniforme en el mercado internacional, mientras que sus opositores insistieron en que la aproximación estandarizada ignoraba la diversidad social y cultural de los mercados mundiales. Hall (1976) añadió su teoría de las culturas "*High context*", como China o Japón, frente a las "*Low context*", como Estados Unidos o Suiza. En las primeras la publicidad transmite principalmente información sobre el producto, porque el contexto cultural y de valores facilita la recepción y aceptación de los mensajes; en las otras, por el contrario, el contexto cultural compartido es escaso y diverso, por lo que cada marca debe facilitar mucha información de sí y de su filosofía empresarial, creando su propio mundo de valores. Por su parte, Hofstede (1980) estableció las 4 dimensiones culturales que definen el estilo de una cultura: distancia frente al poder (baja en Japón, alta en EEUU), individualismo (alto en EEUU) frente a colectivismo (alto en Japón y China), masculinidad frente a feminidad, y aceptación de la incertidumbre. La referencia a estos cuatro valores define el tono de la comunicación de las marcas y su estilo de publicidad en cada país.

Sin embargo, estos primeros estudios se orientaban casi exclusivamente a la comparación de valores en mercados internacionales. Fue a comienzos de los ochenta, con las obras de Richard W. Pollay (1983, 1984), cuando se creó una metodología suficientemente desarrollada como para cuantificar la presencia de valores culturales en la publicidad de cualquier época y país. Tras examinar la literatura científica, Pollay resumió los conceptos y barómetros sociales anteriores y desarrolló un esquema de valores culturales orientado a la codificación del análisis de contenido. El esquema incluía 42 categorías que a su vez incluían algunas subcategorías: como "práctico", que agrupaba las subdivisiones "Efectivo", "Duradero" y "Útil"; u "Ocio", que abarcaba tanto "Relajación" como "Placer". El esquema fue diseñado a través de varios tests con sociólogos, antropólogos y especialistas en comportamiento del consumidor, y fue validado tras comprobar que varios codificadores, previamente adiestrados, lograran una consistencia interna superior al 80%.

Como consecuencia de este estudio, el análisis de contenido pasó a ser la principal herramienta para el análisis de valores. Y apoyándose en esta metodología, vieron la luz numerosos trabajos que analizaban los valores transnacionales desde una óptica más cuantitativa. Srikanth, por ejemplo, estudió los valores que mostraban los spots de la televisión india, y en función de varios parámetros estadísticos concluyó: "la publicidad televisiva de la India promueve con más frecuencia —si no predominantemente— los valores de la tecnología y la modernización, a la vez que los del consumismo" (1992: 22).

Previamente, Pollay había formulado su teoría del "espejo distorsionado" (1986). En un artículo científico que acumula más de mil citas, sintetizó las conclusiones de sus trabajos y de otras investigaciones precedentes para establecer un marco teórico en el que situar los efectos socioculturales de la publicidad. En esa síntesis, concluyó que los anuncios no reflejan de modo equitativo los valores de su propia cultura, sino que se aprecia en ellos una clara deformación. La publicidad es, en efecto, un espejo de la sociedad, pero un espejo distorsionado.

Posteriormente, Pollay y Gallagher comprobaron con un nuevo estudio cuantitativo la prevalencia de unos valores sobre otros en la publicidad. Para poder comprobar la vigencia de la hipótesis antes mencionada a lo largo del tiempo, estudiaron más de dos mil anuncios impresos en magazines desde principios del siglo XX hasta 1980, y más de 200 anuncios televisivos de la década de los 70. A partir de un análisis de contenido concluyeron que éste: "shows high consistency over time and across media. There is, however, a low correlation between this value profile and that of either the population at large or of

heavy media users. This seriously challenges the conventional notion that advertising merely mirrors social values" (1990: 359).

La conclusión es clara: "the mirror is distorted (...) because advertising reflects only certain attitudes, behaviors and values. It models and reinforces only certain life-styles and philosophies, those that serve seller's interests" (1990: 360).

En España, esta línea de trabajo fue desarrollada por un grupo de investigación sobre publicidad y valores que se creó en la Universidad de Málaga. Méndiz publicó una monografía en la que analizaba la imagen de la mujer en la publicidad televisiva (1988). Allí concluía que los spots asocian la felicidad a cinco valores de carácter egocéntrico: éxito, evasión, tecnología, belleza y confort. Basaba su análisis en una tabla de 16 haces de valores, que articulaba en tres categorías: valores del yo, valores colectivos y valores transitivos. Los resultados mostraban una clara prevalencia de valores del yo (58,2%) sobre los demás.

Tabla 1.- "Haces de valores" en los spots dirigidos a la mujer

VALORES DEL YO	1. Éxito	12,0%	58,2%
	2. Confort	11,2%	
	3. Atracción y belleza	10,0%	
	4. Evasión	9,0%	
	5. Lujo, distinción	7,2%	
	6. Libertad, independencia	3,4%	
	7. Salud	5,4%	
VALORES COLECTIVOS	1. Juventud	9,8%	34,2%
	2. Tecnología, futuro	8,6%	
	3. Moda, novedad	6,8%	
	4. Calidad	6,6%	
	5. Ahorro, sentido práctico	2,4%	
VALORES TRANSITIVOS	1. Amistad, convivencia	4,0%	6,8%
	2. Maternidad, ternura	1,6%	
	3. Comprensión	0,8%	
	4. Servicio	0,4%	
OTROS VALORES		0,8%	0,8%

Fuente: Méndiz:1988

Su metodología fue contrastada y continuada en varias Tesis doctorales que en los años siguientes dirigió a investigadores de su grupo: Lucía Domínguez (1995), que utilizó esa tabla para estudiar los valores y los modelos de consumidor en la publicidad televisiva; Stella Martínez (2003), que analizó el discurso femenino y sus valores en la publicidad televisiva española; Ana María Medina (2011), que utilizó la categorización de valores en su Tesis sobre la imagen de la infancia en los spots televisivos; Susana Teruel (2014), que empleó ese mismo instrumental para examinar las campañas televisivas de Navidad y 'vuelta al cole' dirigidas a niños; y M^a Dolores Gutiérrez (2015), que basó su investigación doctoral en el análisis de los valores manifiestos en el léxico de la publicidad impresa. En estos trabajos se constataba que la publicidad no refleja los principales valores de una sociedad o de un colectivo (niños, mujeres, etc.), sino sólo aquellos que están más vinculados con un estilo de vida consumista.

Los últimos trabajos se basaban en otra investigación (Méndiz et al., 2002), que incorporaba nuevos elementos a su tabla de valores. También se hacía eco de investigaciones en el ámbito oriental. Así, por ejemplo, Wang (1995) había concluido que la "búsqueda del placer" y la "ambición de modernidad" eran los temas recurrentes en la publicidad de los principales periódicos chinos; y Cheng (1997) había sentenciado que "modernidad", "tecnología" y "juventud" predominaban en la publicidad de su país en los años noventa, a la vez que la "calidad" estaba siendo reemplazada por el valor "tradición" hacia mitad de los años noventa.

En una nueva aportación (Méndiz, 2005) se comprobaba que los valores más olvidados o proscritos en los spots de televisión son los que implican apertura a los demás (solidaridad, amistad, altruismo, atención al necesitado), los vinculados a la tradición o al pasado (religiosidad, patriotismo, madurez, veneración a los

antepasados) y los que apuntan a la responsabilidad y al compromiso (trabajo, competitividad, cultura del esfuerzo).

Una clasificación diferente de los valores fue ofrecida por Alameda (2006: 192-195), quien dibujaba 3 categorías de valores en la publicidad del nuevo milenio: los funcionales, centrados en las cualidades del producto (comodidad, ahorro, disfrute, relación calidad-precio); los personales, ligados a la ostentación (distinción, estilo, atracción social, calidad de vida); y los sociales, vinculados a lo socialmente validado (éxito, modernidad, familia, liderazgo).

Ésta, y otras investigaciones más recientes (Núñez, Olarte y Reinares 2008; Castelló, Ramos y Del Pino 2013) han venido a corroborar la metáfora del "espejo distorsionado" propugnada por Pollay. Y es que los anuncios, tanto los impresos como los televisivos, más que reflejar los valores de un país, muestran valores de una cultura materialista, que no beneficia a la sociedad, sino principalmente a los anunciantes.

Antes de profundizar más es conveniente aclarar qué son los valores, para ello acudiremos a Hellín y a su estudio sobre los valores posmodernos en la publicidad (Hellín: 2007). Dicho autor define los valores como "meras cualidades de sus depositarios; ahora bien, hay en los objetos algunas cualidades que parecen imprescindibles para la esencia misma del objeto (el peso, por ejemplo), ninguno de esos objetos podría existir si le faltara alguna de estas cualidades, que forman parte de la existencia del objeto, conforman su ser". Diferencia entre cualidades primarias o básicas para la existencia del objeto, cualidades secundarias que se perciben por los sentidos y terciarias. En estas últimas es donde Frondizi enmarca los valores como "propiedades, cualidades *sui generis*, que poseen ciertos objetos llamados bienes" (cfr. Hellín, 2007: 209). Al no ser cualidades primarias ni secundarias, el valor es una "cualidad irreal" de carácter estructural pero no por ello abstracta sino "concreta e individual". (*Ibid.*: 210).

El campo de estudio de este trabajo se ciñe a un semanario de especial relevancia en nuestro país. *XL Semanal* es una revista en papel que se distribuye los domingos como suplemento de 23 diarios nacionales del grupo Editorial Vocento. Se define como "revista en español, de actualidad, divulgación y estilo de vida". Sus contenidos son principalmente reportajes y entrevistas en torno a temas actuales entre los que se inserta publicidad de muy variados sectores comerciales. Nace en el año 1987 y es la revista española con más audiencia (2.535.000 lectores según el EGM 2º año móvil 2013), con más distribución (9.881.412 ejemplares según OJD 2012) y con la mayor audiencia exclusiva (2.019.000 lectores según el EGM 2º año móvil 2013). Le siguen el suplemento, también de Vocento, "Mujer Hoy" con una tirada de 931.249 ejemplares y "El País Semanal" con 529.040 (OJD 2012).

Esta posición de liderazgo en su sector convierte al *XL Semanal* en uno de los principales medios de difusión publicitaria impresos y por tanto en una plataforma ideal donde observar y analizar las nuevas tendencias en publicidad.

En el análisis que presentamos se ha empleado el Escalamiento Multidimensional (MDS), una de las principales técnicas multivariantes utilizadas para analizar y representar visualmente los datos cuando son estudiados de forma comparada y una de las técnicas recomendadas para el análisis de contenido por Krippendorff (1990) en su libro "Content Analysis: An introduction to its Methodology".

El MDS nos permite ver el posicionamiento de los diferentes valores según su participación en los diferentes sectores, por lo que podemos estudiar cuáles son aquellos valores que se asemejan mejor al conjunto (posicionados cerca del eje de abscisas) y en contrapartida aquellos valores extraordinarios que sobresalen al diferenciarse del conjunto (situados en la periferia). Así mismo también podemos ver cómo los valores forman agrupaciones.

2. Metodología

El estudio es un análisis descriptivo y comparativo de los valores sociales percibidos en la redacción publicitaria de los anuncios publicados en la revista *XL Semanal* en el año 2012 a través de su participación en diferentes sectores comerciales.

Para determinar la presencia de los valores en la publicidad es necesario partir de un listado de valores sociales universales. El presente estudio propone un listado de 32 valores que, en un primer análisis del corpus, hemos comprobado que se ajusta al universo de valores de todo el conjunto. Este listado parte de otros previos que guardaban cierta relación con el presente estudio, como son los listados de Rokeach (1973), Domínguez (1995) y Rodrigo (2008) (Tabla 2), aunque el nuestro incorpora siete valores nuevos.

Concretamente de estos 33 valores 14 estaban presentes en la clasificación de Rokeach, 17 en la lista de valores de Domínguez y 5 en el listado presentado por Rodrigo Martín. Finalmente se han incluido 7 valores

a los 27 recopilados previamente (Tabla 2) que detectamos en el análisis piloto del estudio. Los valores añadidos son: Calidad, Economía, Identidad Geográfica, Marca, Medida, Religiosidad y Sabiduría.

Tabla 2. Tabla de Valores Sociales incorporados de clasificaciones previas

Valores Usados	Rokeach (1973)	Domínguez (1995)	Rodrigo Marín (2008)
Amistad	X (Incluye hermandad)	X	
Amor		X	
Belleza	X (incluye artístico)	X	
Bienestar	X (incluye felicidad y satisfacción)	X (incluye comodidad y placer)	
Civismo			X
Compromiso			X (incluye responsabilidad)
Conveniencia	X	X	
Diferencia			X
Éxito		X	
Familia	X (incluye intimidad y hermandad)		
Garantía	X		
Igualdad	X		X
Juventud		X	
Libertad	X (incluye independencia y elección)		
Madurez	X (incluye vida)		
Naturaleza		X (incluye ecología)	
Novedad	X (incluye admiración y sorpresa)	X	
Paz	X		
Progreso		X (adelantamiento)	
Salud	X (incluye vida)	X	
Seguridad	X (incluye proteccionismo)	X	
Sentidos	X (incluye emociones)	X	
Solidaridad		X	
Tecnología		X	
Temura		X	
Utopía			X

Fuente: Elaboración propia

A cada término de los textos publicitarios se le asignaron valores, pudiendo un mismo término representar más de un valor (Tabla 3). En el proceso de esa asignación de valores, se utilizó como herramienta de apoyo el *Diccionario Ideológico* de Julio Casares (2013). Con el objeto de validar y cuantificar la subjetividad de las asignaciones, un segundo revisor realizó un análisis posterior validando el 98% de las decisiones tomadas. En la Tabla se pueden apreciar varios ejemplos de elección de valores por términos. El máximo de valores asignados por cada término ha sido tres.

Tabla 3. Ejemplos de asignación de términos por valores

Termino	Valor 1	Valor 2
"Semejanza"	Igualdad	
"Aumento"	Progreso	
"Mejorado"	Progreso	Diferencia
"Beneficio"	Bienestar	Conveniencia
"Elige"	Diferencia	Libertad

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de la presencia de los valores sociales en la publicidad ha sido necesario establecer una división de los anuncios por sectores comerciales (Tabla 4). Para ello se utilizó como base la clasificación creada por Ana María Medina (2011).

Después de un análisis piloto se vio necesario añadir estas categorías:

- Joyería y relojería
- Servicios públicos
- Bebidas espirituosas
- Energía (luz, gas, etc...)
- Automoción (sustituyendo a Vehículos y accesorios)

Y se desecharon:

- Sillas de paseo y carritos
- Vehículos y accesorios

Tabla 4. Categorización de Sectores Comerciales

ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS NO ESPIRITUOSAS	GRANDES SUPERFICIES
ARTE, CULTURA, COMUNICACIÓN Y ENSEÑANZA	JOYERÍA, RELOJERÍA Y ÓPTICA
AUTOMOCIÓN	LIMPIEZA, MENAJE Y HOGAR
BEBIDAS ESPIRITUOSAS	MEDICINA Y SALUD
BELLEZA, COSMÉTICA E HIGIENE PERSONAL	ORGANIZACIONES BENÉFICAS
DEPORTES Y JUGUETES	SERVICIOS PÚBLICOS
ENERGÍA	TELECOMUNICACIONES E INFORMÁTICA
FINANZAS Y SEGUROS	VESTIMENTA Y CALZADO
FOTOGRAFÍA, IMAGEN Y SONIDO	VIAJES, TURISMO Y AEROLÍNEAS
GOLOSINAS, DULCES Y BOLLERÍA	VINO Y CERVEZAS

Fuente: Elaboración propia

El análisis de contenido consiste en el estudio activo del cuerpo de un mensaje de cualquier documento, a través del estudio de sus símbolos clave, en nuestro caso los valores, con el objetivo de obtener su significado y descubrir el efecto pretendido o finalmente alcanzado. Para ello, toma prestadas metodologías de estudio de campos afines, como la estadística, el análisis de redes, etc.

Cuando el estudio versa sobre los valores que el texto transmite se llama Análisis de Contenido Axiológico.

Lo denominamos Análisis de Contenido Axiológico ya que nos permite analizar el mundo de los valores. Nos faculta para reflejar los valores expresos o implícitos de grupos de sujetos. (...) nos puede ofrecer simultáneamente una clarificación semántica y una manifestación axiológica (Porta, 2004: 44).

Las relaciones de similitud entre los valores de un sector comercial las estudiaremos a través de una matriz de similitud utilizando un coeficiente de Pearson, mientras que la representación grupal comparativa de los valores la realizaremos mediante técnicas de Escalamiento Multidimensional.

El Escalamiento Multidimensional (MDS) es una técnica de análisis estadístico multivariante, cuyo objeto es representar las relaciones de similitud entre los valores y la conformación de grupos que se generan a través de estas relaciones de afinidad (Torgerson, 1952: 401-419). El MDS engloba un conjunto de métodos cuya finalidad es obtener información sobre las estructuras subyacentes de las relaciones entre entidades proporcionando una representación geométrica de estas relaciones en un plano dado (Repiso, Rodríguez-Pinto y García, 2013).

El Escalamiento Multidimensional ha sido utilizado en investigación publicitaria, especialmente para el estudio del posicionamiento de productos a través de la percepción de diferentes variables por parte de los consumidores (Wilkes, 1977: 15-19; Haathi, 1986: 11-35).

El programa con el que se ha realizado el análisis es el Xlstat 2013® y el modelo de algoritmo utilizado es el llamado **SMACOF** (Scaling by **MA**jorizing a **CON**vex Function).

Tabla 5. Logaritmo de trabajo para el análisis de los valores en anuncios

1	Extracción del texto de los anuncios del XL Semanal
2	Análisis terminológico con el programa AntConc®
3	Asignación de valores a los términos estudiados
4	Análisis estadístico descriptivo
5	Análisis multivariante (MDS)

Fuente: Elaboración propia

3. Resultados

3.1. Análisis Estadístico Descriptivo

El corpus de estudio de este trabajo está compuesto por los elementos textuales de los 805 anuncios publicados en los ejemplares del XL Semanal del año 2012 y clasificados según su pertenencia a sectores comerciales (Tabla de contingencia disponible en <http://goo.gl/eszVXr>).

Tabla 6. Elementos estudiados

Ejemplares XL Semanal	Anuncios	Valores Sociales	Sectores Comerciales
52	805	33	19

Fuente: Elaboración propia

La distribución de valores nos presenta un panorama muy desigual, de los 33 valores estudiados, los 6 valores más utilizados acaparan el 50.09% del total, mientras que los restantes 27 valores representan sólo el 49% del uso total. Los cuatro valores más utilizados son Diferencia, Marca, Tecnología y Sentidos. Se trata de valores genéricos para cualquier producto, mientras que Tecnología es un valor que se utiliza como argumento o soporte (*reason why*).

Tabla 7. Distribución de Valores Estudiados

Pos.	Valores	N	%	Pos.	Valores	N	%
1	Diferencia	6892	11,61%	18	Civismo	1007	1,70%
2	Marca	6526	11,00%	19	Madurez	915	1,54%
3	Tecnología	4461	7,52%	20	Libertad	854	1,44%
4	Sentidos	4343	7,32%	21	Conveniencia	850	1,43%
5	Economía	4170	7,03%	22	Utopía	527	0,89%
6	Medida	3695	6,23%	23	Familia	516	0,87%
7	Bienestar	3686	6,21%	24	Belleza	496	0,84%
8	Progreso	3200	5,39%	25	Calidad	480	0,81%
9	Identidad geográfica	2761	4,65%	26	Compromiso	460	0,78%
10	Salud	2606	4,39%	27	Paz	430	0,72%
11	Naturaleza	2022	3,41%	28	Éxito	283	0,48%
12	Sabiduría	1457	2,45%	29	Solidaridad	242	0,41%
13	Igualdad	1429	2,41%	30	Amor	217	0,37%
14	Amistad	1208	2,04%	31	Religiosidad	142	0,24%
15	Garantía	1165	1,96%	32	Temura	123	0,21%
16	Seguridad	1100	1,85%	33	Juventud	9	0,02%
17	Novedad	1082	1,82%				

Fuente: Elaboración propia

3.2. Análisis Multivariante

Un objetivo del trabajo es estudiar la similitud entre los valores y las agrupaciones que a través de estas similitudes se generan entre ellos. Los valores con mayor similitud son genéricos, con la excepción de "Belleza", "Madurez", "Diferencia" y "Tecnología". En primer lugar, vemos como los dos valores con mayor relación entre sí son "Belleza" y "Madurez", ambos valores se asemejan en la proporción de su uso en sectores como "Belleza, Cosmética e Higiene Personal", así como "Viaje Turismo y Aerolíneas" y "Vino y Cervezas" (Tabla de contingencia disponible en <http://goo.gl/eszVXR>).

El resto de valores que se relacionan; "Diferencia y Tecnología", "Progreso y Tecnología", "Calidad y Compromiso", "Conveniencia y Novedad", "Diferencias y Sentidos", "Diferencia y Progreso", "Marca y Sentidos" y "Naturaleza y Progresos" mantienen en muchos casos relaciones de significación, en la cual los valores además de participar en los mismos sectores en muchos casos coparticipan en los mismos sectores, puesto que son valores que se complementan entre sí.

Tabla 8. Valores con mayor similitud

	Par	Similitud
1	Belleza- Madurez	0,954
2	Diferencia – Tecnología	0,942
3	Economía-Seguridad	0,929
4	Paz-Salud	0,926
5	Conveniencia-Novedad	0,925
6	Tecnología-Conveniencia	0,924
7	Marca-Diferencia	0,920
8	Progreso-Tecnología	0,914
9	Novedad-Tecnología	0,913
10	Marca-Sentidos	0,906
11	Calidad-Compromiso	0,905
12	Sentidos-Diferencia	0,901

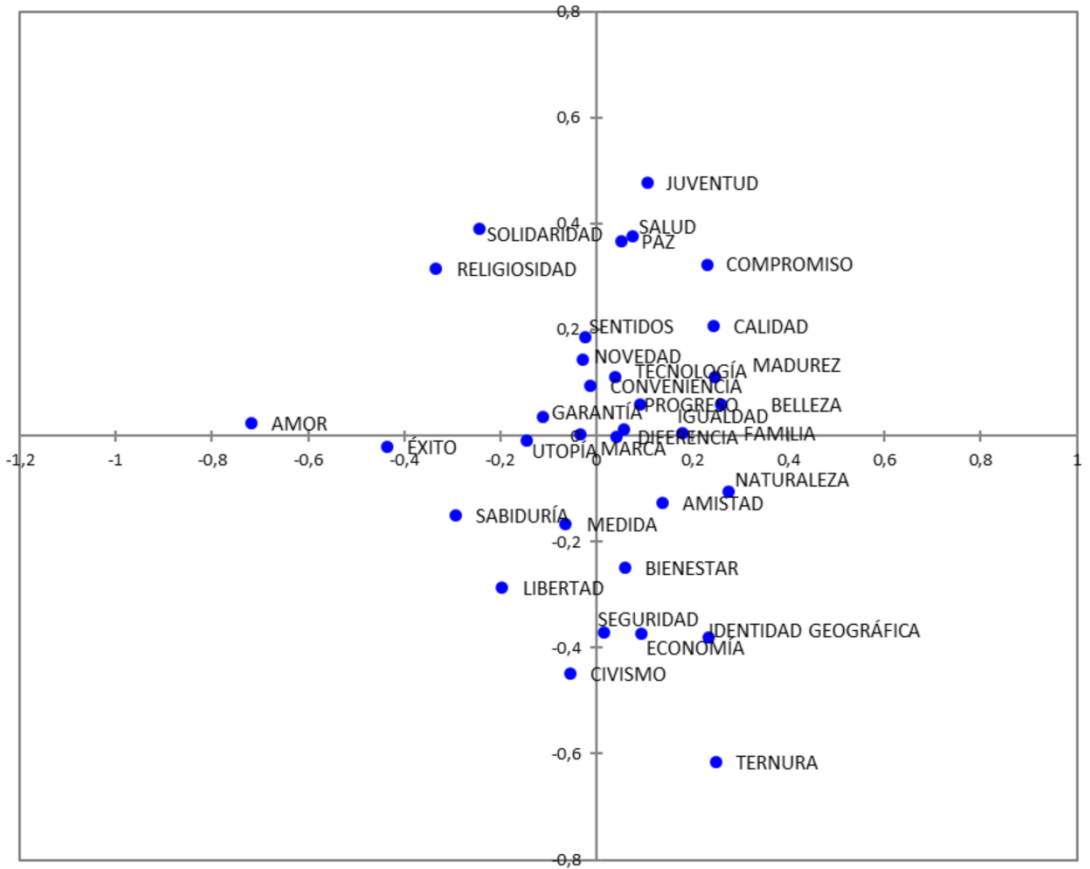
Fuente: Elaboración propia

Nota. La matriz de similitud entre todos los valores (no sólo aquellos con valores superiores a 0,9) puede consultarse en la siguiente dirección <http://goo.gl/JEuZJK>.

El MDS pretende reducir a un plano heurístico de dos dimensiones unos datos que en este caso tienen 32 dimensiones (Figura 1), por lo que se produce pérdida de información, lo que significa que las distancias entre valores no son representadas con total fiabilidad por la gráfica de dispersión. La prueba de stress de Kruskal nos da un valor de 0.206, por lo que para interpretar el grado de fiabilidad de estos datos se debe utilizar también la matriz de similitud original (Matriz de Similitud disponible en: <http://goo.gl/JEuZJK>).

En este grupo, los valores centrales, aquellos que son más representativos del conjunto (el eje de abscisas es el promedio de las distancias entre todos los valores) son "Marca", "Progreso", "Diferencia" y "Garantía". Los valores periféricos, los más distanciados del centro y por tanto extraordinarios, son "Amor", "Ternura", "Amabilidad", "Compromiso", "Solidaridad" y "Religiosidad". Valores cuya distribución y participación por sectores es muy diferente a las del resto. Los principales valores periféricos son "Amor", "Juventud", "Religiosidad", "Solidaridad", "Ternura" y "Compromiso". De este grupo de elementos que tienen poco en común con el conjunto, destacan "Amor" y "Ternura", pues son valores que además de situarse en la periferia no mantienen relación cercana con otros.

Figura 1. Escalamiento Multidimensional de los valores según su participación en 19 sectores



Fuente: Elaboración propia

4. Discusión

La inclusión de los valores "Marca" y "Diferencia" es fundamental en la construcción del mensaje publicitario según Joannis (1992: 65) ya que a través del uso de estos valores se refleja la autoría del anuncio, por eso el nombre siempre debe estar presente en un anuncio. En este sentido Sánchez Corral añade que la función principal desempeñada por la frase nominal en los anuncios es la de enfatizar el nombre de la marca anunciada (Sánchez-Corral: 1991). En el presente análisis se confirman estas afirmaciones al aparecer "Diferencia" y "Marca" como los valores más repetidos y más presentes en todos los sectores.

"Diferencia" es el valor que destaca en segundo lugar manifestándose así una alta presencia de los elementos para diferenciar el producto anunciado frente a los de la competencia. Se verifica por tanto lo concluido por De los Ángeles: "el texto creativo ofrece al lector motivo para actuar, trasciende la simple llamada de atención o la originalidad hueca. Esto supone, entre otras cosas, diferenciarse de modo expreso de la competencia (...) aportar motivo para que el consumidor se interese por la marca y, si es el caso la compre" (2011: 21).

En el estudio se destaca la baja representación de los valores "Amistad", "Solidaridad" y "Compromiso", lo que está en consonancia con la opinión de Hellín (2007: 285): "la publicidad abandona paulatinamente su objetivo informativo. La mayor parte de los anuncios se basan en planteamientos emocionales; se apela al destinatario con el argumento de la consecución de emociones".

Por otro lado, los resultados de nuestra investigación contrastan con otros de estudios similares; en el análisis realizado por Méndiz et al. (2002) encontramos diferencias: los valores más frecuentes en la publicidad en TV son "Comodidad", "Confort", "Facilidad de uso" (presentes en nuestro estudio bajo el

valor "Bienestar"). Frente a éstos, los más frecuentes según el presente trabajo son "Marca", "Diferencia" y "Tecnología". Podemos suponer que esta disparidad se debe a dos motivos:

1.- Los mensajes pueden cambiar dependiendo del medio (TV-prensa) y su audiencia: debemos entender que el target utilizado en la muestra son los lectores de un conjunto de periódicos de un grupo editorial concreto.

2.- La crisis económica ha provocado que los publicistas centren el texto publicitario en la fórmula tradicional: Marca + Beneficio. Lo que puede suponer una vuelta atrás dejando a un lado aquellos mensajes que se basaban en identificar el producto anunciado con valores post-materialistas.

En relación a la influencia de la crisis económica en el lenguaje de la publicidad, debemos resaltar los resultados del estudio de Trendbüro (Homann y Wippermann, 2011) y Ros y Schwartz (1995: 69-88). Según estos estudios, en tiempos de crisis el texto publicitario apela a los valores de solidaridad, optimismo y unión. Sin embargo, en nuestro estudio, estos valores ocupan los últimos percentiles en grado de utilización.

5. Conclusiones

De los resultados obtenidos se pueden formular las siguientes afirmaciones:

1.- "Diferencia" y "Marca" son los valores que más destacan en primer lugar por su repetición, y en segundo lugar por su posicionamiento, ya que se dan en todos los sectores y son por tanto los más genéricos.

2.- El segundo valor predominante es "Diferencia". Esta alta presencia de elementos diferenciadores nos demuestra que la publicidad, después de dejar claro quién o qué se anuncia a través de la marca o nombre del producto, se dedica a transmitir aquellos elementos que no tienen otros productos similares de la competencia. La marca identifica al anunciante y la diferencia refuerza esta identificación.

3.- Destaca la baja representación de los valores "Amistad", "Solidaridad" y "Compromiso" dejándose aparte los denominados valores post-materialistas.

4.- Al observar la distribución de los valores en el Escalamiento Multidimensional podemos hablar de valores centrales o próximos al eje de abscisas y por tanto representativos del conjunto. Esos valores son los antes mencionados, "Marca" y "Diferencia" que aparecen en todos los sectores comerciales de una manera homogénea.

5.- Aparecen valores situados en situaciones periféricas dentro de la representación de Escalamiento Multidimensional lo que manifiesta que son valores que participan en unos sectores concretos y que están ausentes en otros. Uno de ellos es el valor Amor que destaca dentro de los sectores "Alimentación y Bebidas no Alcohólicas", "Arte, Cultura, Comunicación y Enseñanza" y "Automoción". Otro valor periférico es "Ternura" que aparece en "Aerolíneas, Turismo y Viajes" y "Hogar, Limpieza y Menaje". Fuera de estos sectores "Amor" y "Ternura" están ausentes.

6.- Los valores de tipo materialista dentro del Escalamiento Multidimensional aparecen cercanos al centro y próximos entre sí, lo que da a entender que se complementan entre ellos. Estos son "Diferencia - Tecnología" y "Conveniencia - Novedad". Los de tipo postmaterialista se ubican en las zonas periféricas manifestando que su distribución es con respecto a la totalidad irregular y que no tiene relación de cercanía con otros valores, como mucho en uno o dos.

6.- Referencias bibliográficas

[1] Alameda, D. (2006). *Una nueva realidad publicitaria. La generación de valores corporativos en publicidad*. Madrid: Laberinto Comunicación.

[2] Casares, J. (2013). *Diccionario ideológico de la lengua española: desde la idea a la palabra*. Madrid: Editorial Gredos.

[3] Castelló, A.; Ramos, I. y Del Pino, C. (2013). El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales. *Historia y Comunicación Social*, 18, 657-672. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43997

[4] Cheng, H. (1997). Toward an Understanding of Cultural Values Manifest in Advertising: A Content Analysis of Chinese Television Commercials in 1990 and 1995. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(4), 773-96. <https://doi.org/10.1177/107769909707400408>

- [5] De los Ángeles, J. (2011). Aproximación al fenómeno de la publicidad. Los profesionales de la publicidad y la escritura publicitaria. En V. Romero (Coord.), *Lenguaje Publicitario* (pp. 13-24). Barcelona: Ariel.
- [6] Domínguez, I. (1995). *Publicidad y Valores. Modelos de consumidor y análisis de valores en la publicidad televisiva actual*. Universidad de Navarra: Pamplona.
- [7] Elinder, E. (1961). How International Can Advertising Be? In S. W. Dunn (Ed.), *International Handbook of Advertising* (pp. 59-71). Nueva York: McGraw-Hill.
- [8] Gutiérrez, M. D. (2015). *Lenguaje y valores sociales en la publicidad impresa. Análisis de los valores manifiestos en el léxico de los anuncios de XL Semanal durante 2012*. Universidad de Málaga: Málaga. Disponible en <https://goo.gl/MaogVQ>
- [9] Haathi, A. J. (1986). Finland's competitive position as a destination. *Annals of Tourism Research*, 13(1), 11-35. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90055-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90055-1)
- [10] Hall, E. T. (1976), *Beyond Culture*. Nueva York: Anchor Books/Doubleday.
- [11] Hellín, P. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Siranda Editorial.
- [12] Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- [13] Homann T. & Wippermann, P. (2011). *Verbrauchervertrauen: Auf dem Weg zu einer neuen Wertekultur*. Hamburgo: Otto Group Trendstudie, Studie zum ethischen Konsum.
- [14] Joannis, H. (1992). *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto.
- [15] Lynd, R. S. & Lynd, H. M. (1956). *Middletown: A study in American culture*. New York: Haverst Book.
- [16] Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- [17] Martínez, S. (2003). *El discurso femenino en la publicidad televisiva española*. Universidad de Málaga: Málaga.
- [18] Medina, A. M. (2011). *Publicidad e infancia. La imagen el niño en los spots televisivos (España, 2007)*. Universidad de Málaga: Málaga.
- [19] Méndiz, A. (1988). La imagen de la mujer en la publicidad televisiva. En E. López-Escobar y J. L. Orihuela (Eds.), *La responsabilidad pública del periodista* (pp. 87-102). Pamplona: Universidad de Navarra.
- [20] Méndiz, A. et al. (2002). Valores culturales y estilos formales en la publicidad televisiva actual. En M. Codina (Ed.), *Información, ficción, persuasión. ¿Es la ética una utopía?* (pp. 211-221). Pamplona: Ed. Eunate.
- [21] Méndiz, A. (2005). Una ética olvidada: Publicidad, Valores y Estilos de Vida. En Fundación COSO (Ed.), *Información para la paz. Autocrítica de los medios y responsabilidad del público* (pp. 61-84). Valencia: Ed. Fundación COSO.
- [22] Núñez, M; Olarte, C. y Reinares, E. (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: Una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. En J. Pindado y G. Payne (Coords.), *Estableciendo puentes en una economía global*. Madrid: ESIC. Disponible en <https://goo.gl/fDSr8K>
- [23] Pollay, R. W. (1983). Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 6(1), 71-92. Disponible en <https://goo.gl/qS8D6V>
- [24] Pollay, R. W. (1984). The Identification and Distribution of Values Manifest in Print Advertising 1900 – 1980. In R. E. Pilis & A. G. Woodside (Eds.), *Personal Values and Consumer Psychology* (pp. 111-135). Massachuset: Lexington Books.
- [25] Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36. <https://doi.org/10.2307/1251597>
- [26] Pollay, R. W. & Gallagher, K. (1990). Advertising and Cultural Values: Reflection in the Distorted Mirror. *International Journal of Advertising*, 9(4), 359-372. <https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107165>
- [27] Porta, L. (2004). Educación, ciudadanía: Los jóvenes frente al mundo actual. *Praxis Educativa*, 8(8), 42-49. Disponible en <https://goo.gl/UA38de>

- [28] Repiso, R.; Rodríguez-Pinto, M. A. y García, F. (2013). Posicionamiento y agrupación de la prensa española: Análisis de contenido de las noticias generadas en la Jornada Mundial de la Juventud 2011. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 1091-1106. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43490
- [29] Rodrigo, L. (2008). Los viejos y nuevos valores de la sociedad de la información y el conocimiento. En L. Rodrigo (Coord.), *Publicidad y Consumo: Nuevas modas, viejas causas y valores sociales*. Sevilla: Comunicación Social.
- [30] Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- [31] Ros, M. y Schwartz, S. (1995). Jerarquía de valores en países de la Europa occidental: una comparación transcultural. *REIS*, (69), 69-88. <https://doi.org/10.2307/40183777>
- [32] Sánchez Corral, L. (1991). Retórica y sintaxis de la publicidad: (itinerarios de la persuasión). Córdoba: Universidad de Córdoba.
- [33] Srikanth, S. (1992). Cultural Values Depicted in Indian Television Advertising. *Gazette*, 48(3), 15-24. <https://doi.org/10.1177/001654929104800302>
- [34] Teruel, S. (2014). *Influencia de la publicidad televisiva en los menores. Análisis de las campañas 'Vuelta al cole' y 'Navidad'*. Universidad de Málaga: Málaga. Disponible en <https://goo.gl/66hnPt>
- [35] Torgerson, W. S. (1952). Multidimensional Scaling: I. Theory and Method. *Psychometrika*, 17(4), 401-419. <https://doi.org/10.1007/BF02288916>
- [36] Wang, J. (1995). Advertising Pleasure and Modernity: Multicultural Advertisements in Mainland Chinese Newspapers, 1985-1993. In the International Communication Association annual conference, Albuquerque, NM, USA.
- [37] Wilkes, R. (1977). Product Positioning by Multidimensional-Scaling. *Journal of Advertising Research*, 17(4), 15-19.

