

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos

TRABAJO FIN DE GRADO GRADO EN COMERCIO Y MARKETING

LA PUBLICIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA INTERCULTURAL

Talia Méndez Pérez

Gijón, 22 de ENERO de 2021

RESUMEN

El concepto de publicidad es variable, y se adapta tanto al tiempo como a la materia desde la cual se le quiere dar un punto de vista. Hoy en día, existe un amplio abanico de medios de comunicación, a través de los cuales se puede se hace llegar el mensaje publicitario. La diversidad de estos medios facilita a las empresas la acción de llegar al consumidor o al grupo de consumidores que ellas consideren oportuno.

En la actualidad, las diferencias culturales afectan a la comunicación publicitaria, ya que los países se rigen en base a sus culturas, por ello el desconocimiento de una cultura puede acarrear pérdidas o ganancias en base a las actividades empresariales con relación a la publicidad de las mismas. El éxito o fracaso de una acción publicitaria puede deberse a múltiples razones, pero en este trabajo nos centramos en aquellas razones que forman parte del entramado cultural de las sociedades.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. PUBLICIDAD	5
2.1. CONCEPTO DE PUBLICIDAD	5
2.2. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA	9
2.3. TIPOS DE PUBLICIDAD	11
2.4. MEDIOS PUBLICITARIOS	13
2.5. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD	17
3. CULTURA E INTERCULTURALIDAD	19
3.1. CONCEPTO DE CULTURA E INTERCULTURALIDAD	19
3.2. PUBLICIDAD Y CULTURA	20
3.3. CAPAS CULTURALES	21
3.4. ELEMENTOS DE LA CULTURA	22
3.5. MODELO HOFSTEDE	24
3.5.1. Análisis de países	28
4. CASOS DE PUBLICITARIOS	30
4.1. COCA-COLA	31
4.2. CITRÖEN	32
4.3. ADIDAS	34
5. CONCLUSIONES	36
6. BIBLIOGRAFÍA	37

1. INTRODUCCIÓN

El tema escogido para este trabajo es el de la publicidad desde el punto de vista intercultural, por ello dentro de él habrá dos claras vertientes. Por un lado, estará la publicidad, y por el otro la cultura y la interculturalidad.

La publicidad es una materia que se ha ido desarrollando con el paso del tiempo con lo cual tiene una extensión bastante amplia, por lo que abordaremos en los siguientes puntos la explicación del concepto de la misma, atendiendo a su evolución a lo largo de los años. De igual manera se verá su historia en el ámbito nacional, los diferentes tipos existentes, los medios de comunicación y los objetivos que persigue.

Para continuar se hará referencia al entorno de la cultura y la interculturalidad, atendiendo a ambos conceptos, a la relación que existe entre la publicidad y la cultura, las diferentes capas culturales, los elementos que la componen y el modelo que Hofstede le da a la cultura a través de sus 6 dimensiones. Para profundizar este último punto, se añadirá un análisis de cuatro países, en el cual veremos la puntuación de las distintas dimensiones para cada país.

Para continuar, veremos dos casos de éxito y de fracaso en los que las distintas empresas de publicidad a nivel internacional han hecho frente, relacionando estos casos tanto con los elementos culturales como con las dimensiones de Hofstede.

Para poner fin al trabajo, aparecerán las conclusiones del mismo y la bibliografía utilizada para realizar dicho trabajo.

2. PUBLICIDAD

2.1. CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Los cuatro instrumentos básicos del marketing son el propio producto ofertado (cualquier bien material, servicio o idea), el precio fijado, el sistema de distribución empleado para que llegue al mercado (canales utilizados, suministros, entrega, etc.) y la promoción o comunicación de los méritos o beneficios del producto (venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas). Por lo tanto, la publicidad forma parte del marketing mix (Gómez Nieto, 2017). A lo largo de este punto intentaremos analizar con más detalle este último concepto enmarcado en el último de los instrumentos del marketing.

La complejidad de la actividad publicitaria actual es de tal envergadura y dimensiones que los viejos conceptos y definiciones que la acotaban y describían se han quedado obsoletos. Existen múltiples definiciones de publicidad, dependiendo de la perspectiva del autor. La publicidad para muchos autores es concebida como un fenómeno que va más allá de ser simplemente un conjunto de técnicas para vender un producto o un servicio (Gómez Nieto, 2017). A través de este párrafo podemos destacar entonces que no existe un concepto único y general de la publicidad, pues por el contrario podemos encontrar una infinidad de formas con las que la podemos definir. Esto ocurre porque tanto el concepto de publicidad, como la materia en sí misma, no se han mantenido ininterrumpidas con el paso del tiempo, sino que han sufrido variaciones y actualizaciones en tanto que transcurrían los años y a medida que aparecían nuevas formas publicitarias.

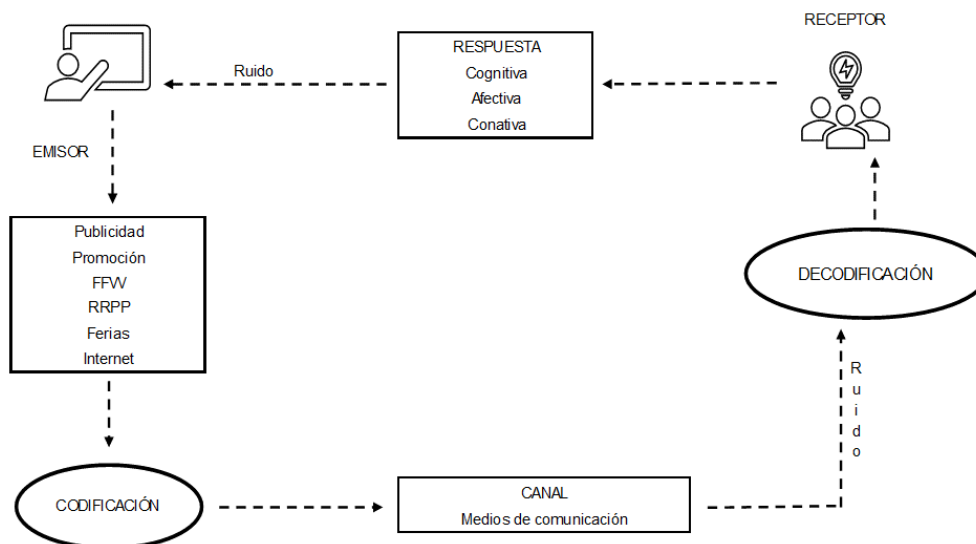


Gráfico de la comunicación publicitaria: Fuente de elaboración propia a partir de las diapositivas de la asignatura de publicidad de la Universidad de Oviedo, 2018

Antes de comenzar con el desarrollo del concepto, hay que comentar este gráfico, relativo al proceso de comunicación publicitario, ya que a lo largo del trabajo se van a hacer alusión a varios de los elementos que lo componen.

Los elementos básicos del proceso de comunicación son cuatro: el emisor, el mensaje, el medio y el receptor. Adicionalmente, junto a estos elementos del proceso de comunicación pueden aparecer otros cuatro aspectos complementarios, que son: la codificación, la descodificación, las interferencias y el control de los efectos de la comunicación (Ortega Martínez, 2004).

- Emisor: Denominado transmisor o fuente, es la propia organización o persona que desea comunicar algo. La eficacia de la comunicación está en estrecha dependencia con la credibilidad del emisor (Ortega Martínez, 2004).

- Mensaje: El mensaje está constituido por los diferentes símbolos, colores, imágenes e ideas, en general, que el emisor transmite. En todo mensaje pueden distinguirse dos aspectos principales, el objetivo del mensaje y la estructura del mismo. El objetivo del mensaje está estrechamente ligado a los fines de la entidad que realiza la comunicación. La estructura del mensaje se refiere al contenido de este, al estilo o la forma en que se presenta el mensaje (Ortega Martínez, 2004).

- Medio: Está formado por los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes. Estos canales pueden agruparse en dos tipos: los canales personales y los canales impersonales. Los canales personales están formados por aquellos en los que existe un contacto personal entre el emisor y el receptor del mensaje. Los canales impersonales están formados por los diferentes medios de comunicación en los que no existe un contacto personal entre el emisor y el receptor (Ortega Martínez, 2004).

- Receptor: Es el destinatario del mensaje, elemento en torno al cual gira todo el proceso publicitario de la comunicación. Nada se debe investigar o analizar sin tenerlo en cuenta para buscar su satisfacción. Es el público objetivo de la comunicación (Ortega Martínez, 2004).

También dentro de este gráfico aparecen otros elementos que son (información de las diapositivas de la asignatura de publicidad de la Universidad de Oviedo, 2018):

- Codificación y descodificación: Ambos procesos son semejantes y se fundamentan en la transformación de ideas en mensajes y en la comprensión de ideas a partir de los mensajes.
- Respuesta del receptor:
Cognitiva: Es consciente e inmediata.

Afectiva: Es menos consciente y más lenta.

Conativa: Consciente, más inmediata o no según compra frecuente o irregular.

- Herramientas promocionales:

Utilización en función de:

Tipo de mercado: Industrial o consumista

Tipo de producto: Bienes, servicios, valores o ideas.

Objetivo de la comunicación: Informar, persuadir o recordar.

Canales de difusión: Depende del mensaje y de las herramientas.

- Ruido: Cualquier deformación o distorsión que pueda surgir en la información.

Ni la lingüística ni la psicología, y mucho menos la economía, resultan hoy marcos teóricos suficientes para explicar la publicidad. Primero, por los cambios que se han producido en la propia actividad publicitaria como discurso que habla no ya de los objetos sino de los sujetos; segundo, porque la propia naturaleza de los objetos se ha transformado a través de su deslizamiento desde un estadio económico a otro cultural; y tercero, porque la explicación de los mecanismos publicitarios desborda forzosamente las fronteras de lo psicológico para penetrar en los límites de lo ideológico. Ese espacio que dota no ya de significado, sino de sentido a la publicidad solo puede ser histórico, social y cultural, es decir, que dé cuenta de su naturaleza ritual y simbólica, que explicita su vinculación con la condición consumidora del hombre de la era posindustrial, con la llamada cultura de masas, con las liturgias del poder, que manifieste la condición inestable de la actividad publicitaria, su índole posmoderna y, al mismo tiempo, su profundo enraizamiento en las capas más profundas de la cultura. Por todo ello, la publicidad se analiza desde muy diversas perspectivas: su contribución a la cultura de masas, los contenidos sociales que transmite, su universo imaginario (creatividad), su valor estético, artístico o ambiental, los códigos comunicativos que utiliza: cromáticos, formas, colocación de elementos, música, comunicación no verbal, etc. Ante este panorama, es bien cierto que la función social de la publicidad supera la visión meramente económica del fenómeno publicitario (Gómez Nieto, 2017).

La Asociación Americana del Marketing (AMA) define la publicidad como << la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas>> (Thompson, 2005).

Según la Real Academia Española la publicidad es <<la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.>>, este

es un concepto muy limitado y excluyente, ya que dentro de él solo se podría enmarcar aquella publicidad de tipo comercial, sin tener en cuenta otros tipos de comunicación como son la publicidad política o la social. Un concepto que no hace diferencia entre los grupos de comunicación anteriormente nombrados, es el que le da la Ley General de la Publicidad del 11 de noviembre de 1988, esta define la publicidad como <<toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones>>.

Si tomamos la publicidad como un proceso de comunicación debemos diferenciar entre la comunicación individual (interpersonal) y la comunicación de las organizaciones. En cada una de las diferentes organizaciones existentes, como son las empresas, los órganos de la Administración, las asociaciones, las entidades no lucrativas, los partidos políticos, etc, puede establecerse una comunicación dentro de ellas mismas y otra dirigida hacia el exterior de ellas. La primera de ellas, denominada comunicación interna, tiene lugar entre las diferentes personas y grupos existentes en cada organización, como puede ser la comunicación entre la dirección y los distintos niveles jerárquicos; entre la dirección y los grupos sindicales; entre los diferentes departamentos; entre las personas que trabajan en distintas zonas geográficas, etc. El segundo tipo de comunicación es la denominada comunicación externa, la cual tiene lugar entre la organización y las diferentes personas y grupos ajenas a ella, como pueden ser los compradores, los distribuidores, los inversores, la Administración, las asociaciones de los consumidores, etc (Gómez Nieto, 2017).

Sus principales características son (Gómez Nieto, 2017: 40 según García Uceda, 2001: 25):

- Posee una clara finalidad persuasiva, es decir, intencionada, que trata de convencer al público al que se dirigen con argumentos ya sean de tipo racional o emocional. Trata de demostrar una serie de datos u hechos de forma interesada para provocar una actitud positiva en los receptores.
- La comunicación publicitaria es, esencialmente, unilateral, ya que aunque exista una cierta realimentación, esta se realiza con algo de retraso y de manera incompleta y los mensajes que emite son motivantes, pues con ellos pretende, mediante su difusión, modificar el comportamiento de compra de los receptores hacia el producto que fabrica y pone a la venta el emisor.
- La publicidad se dirige a un público que posee la peculiaridad de su masificación; es una comunicación masiva (se emite a través de los *mass media*) y pagada por encargo de un anunciante.

- Cuantitativamente, esta masificación proviene de la naturaleza primordialmente comercial de la publicidad o, si se prefiere, de su carácter de comunicación para la venta masiva, que obliga a la empresa a dirigirse a cuantos más individuos mejor, individuos pertenecientes al público objetivo, para venderles cuanta mayor cantidad de producto pueda.
- Cualitativamente, la masificación es el dato básico con que trabaja la publicidad, puesto que su objetivo es estimular los deseos comunes de un gran número de consumidores: lo decisivo de la publicidad reside, precisamente, en hacer elegir a los consumidores no las mismas cosas, sino una cosa por los mismos motivos.
- Otra característica de la comunicación publicitaria es el carácter anónimo del receptor, lo cual significa la ausencia de relación personal entre emisor y destinatario. Ello se deriva de dos elementos: Por un lado, de la utilización que hace de los *mass media* para difundir sus mensajes, que están organizados para que la información que transmite fluya en una sola dirección. Por otro lado, de la naturaleza comercial de la publicidad, que exige dirigir sus mensajes a una cantidad de individuos lo más amplia posible y, por consiguiente, difíciles de identificar personalmente conforme aumenta el colectivo.
- La comunicación y la persuasión se combinan para la consecución eficaz del objetivo comercial de la publicidad. La información avisa acerca de la existencia y de las características del producto, y la persuasión proclama esa existencia y exalta esas características. La información da noticia de un hecho (el producto existe y tiene unas determinadas características) y la persuasión interpreta ese hecho (el producto significa algo que permite satisfacer mejor una necesidad).
- Es un instrumento creador de imagen. Esta posibilidad es la que, con mucho, se demanda actualmente a la publicidad en los mercados donde es necesaria la diferenciación extrínseca de los productos debido a la fuerte competencia de artículos intrínsecamente iguales. Las asociaciones psicológicas que la publicidad confiere a la empresa o al producto crean un concepto difícil de imitar por los competidores como es la <<imagen>> de la entidad o de sus productos.
- La publicidad es por naturaleza afirmativa y laudatoria (Gómez Nieto, 2017: 42 según González Martín, 1982: 34).

2.2. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

El panorama español está viviendo un gran cambio de formatos y estrategias. La publicidad tradicional no solo va evolucionando, sino que debe innovar totalmente y tender cada vez más hacia nuevas formas de hacer publicidad tanto a nivel *on* como *off line*. De los medios generalistas se está pasando a medios que nos faciliten la segmentación de clientes, hoy en

día las marcas buscan las mejores estrategias y medios para impactar sobre su público objetivo (Centro de Estudios Financieros).

Con motivo del 50 aniversario de la Asociación Española de Anunciantes (aea), esta asociación [...], ha editado el libro “Una historia de la publicidad y el consumidor en España” [...] (Revista ap digitales, 2015)

<<En los últimos cincuenta años se produjo un paso de la comunicación publicitaria de necesidades básicas y de una comunicación unidireccional a la bidireccional donde el ciudadano se convierte a veces en el propio medio gracias a los gadgets, así como en colaborador o creador de mensajes publicitarios>> (Prnoticias, 2015).

<<Los años 60 marcan un antes y un después en la publicidad española con la entrada de multinacionales en el país que traían otros códigos publicitarios. Antes de esa fecha, había una economía de subsistencia y el 80% de los gastos eran imprescindibles y la alimentación acaparaba el 53,8% de los presupuestos familiares>> (Prnoticias, 2015).

El 1 de octubre de 1971 aparece en la historia de la publicidad española como una de sus fechas más importantes. Para muchos de los publicitarios de entonces, comenzó un terremoto que traería graves consecuencias para todo el sector. Para otros tantos, el nacimiento de la creatividad publicitaria y, con el paso de los años, el techo bajo el cual comenzaron muchos de los mejores publicitarios de las siguientes décadas. Ese día de otoño, abrió sus puertas la barcelonesa MMLB, la agencia de publicidad que cambió el curso de la profesión para siempre. La agencia que se adelantó a su tiempo. Hasta la fecha, la publicidad española era un páramo frente a lo que hoy entendemos por “creatividad”. Por otro lado, el sistema de remuneración era universal y único: un 15% de lo invertido en medios. La creatividad, entre otras cosas, no se cobraba normalmente (Rodríguez, 2017).

Su manera de entender la publicidad y la forma en la querían trabajar en ella quedó reflejada en su famoso Manifiesto MMLB con nueve puntos, de los cuales había dos que sobresalían sobre el resto y que levantaron ampollas en la práctica totalidad de la profesión publicitaria. El primero rechazaba la compra de medios; un torpedo en la línea de flotación de las agencias “de servicios plenos”, es decir, en todas. Todo el dinero giraba alrededor de la tramitación de los espacios publicitarios. Pero MMLB afirmó que aquello era ilógico, que esta fórmula asumida desde los orígenes de la publicidad, a finales del siglo XIX, no se fundamentaba en el esfuerzo real, en los recursos destinados, en las distintas acciones realizadas a los anunciantes, en la misión natural de los publicitarios. No querían ser una “gestoría”. A las agencias solo les interesaba gestionar más medios, más inversión en ellos, porque ahí es

dónde estaba el dinero, quedando la creatividad o el desarrollo de otras acciones que no fueran TV, prensa y radio, relegadas a un segundo plano. El anunciante desconfiaba casi siempre del sistema de comisión y la agencia no cobraba como correspondía a sus esfuerzos reales. Pero era el sistema más cómodo para todos. Por ello el otro punto espinoso: MMLB solo se retribuiría mediante honorarios, garantizando así la máxima transparencia con el anunciante. La manera más justa de retribución eran los honorarios en base al trabajo real. Decía Miguel Montfort: “Si tu anunciante es muy grande y pasa más veces por televisión, aunque tú solo hayas hecho un esfuerzo, cobras cada vez que pasa el spot. Mientras que, si tienes un anunciante que te puede haber supuesto mucho más trabajo, porque éste está diversificando en folletos, material punto de venta, cuñas de radio y no sé qué más... como que tienes menos dinero, cobras menos. No tenía ningún sentido” (Rodríguez, 2017).

El rechazo a gestionar medios abrió la puerta para que años más tarde, en 1978, naciera la primera central de compras de España, Media Planning. Aquello fue el comienzo del fin de la agencia de servicios plenos. Un proceso que tarde o temprano iba a llegar pues lo que hizo MMLB ya estaba pasando en Estados Unidos. En las décadas siguientes, la agencia de publicidad iría perdiendo más “parcelas del negocio” o “servicios a prestar”, hasta llegar a donde está ahora, queriendo cobrar por servicios que antes no cobró, frente a unas agencias de medios que acaparan casi todo el presupuesto publicitario. Los honorarios o “fee” es el sistema de remuneración por excelencia. Y en todos estos años, el anunciante ha ido aprendiendo a gestionar progresivamente unas funciones que antes encargaba fuera. Toda una historia cargada de detalles a lo largo de las últimas décadas, que merece ser conocida para comprender gran parte del panorama publicitario actual (Rodríguez, 2017).

2.3. TIPOS DE PUBLICIDAD

La publicidad puede clasificarse según múltiples criterios (Ortega Martínez, 2004). Todos estos criterios están recogidos en la siguiente tabla, que representa la tipología general de la publicidad.

CRITERIOS	TIPOS
Naturaleza del anunciante	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad de las empresas privadas y públicas - Publicidad de las asociaciones y organizaciones no gubernamentales - Publicidad de las administraciones públicas
Número de anunciantes	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad individual - Publicidad colectiva
Actividad del anunciante	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad de fabricantes y productores - Publicidad de intermediarios
Naturaleza de los productos	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad de productos físicos - Publicidad de servicios
Destino de los productos	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad dirigida a los mercados de consumo - Publicidad dirigida a los mercados industriales
Naturaleza del anuncio	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad corporativa - Publicidad de producto
Estructura del anuncio	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad comparativa - Publicidad no comparativa
Alcance de la campaña	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad local o regional - Publicidad nacional - Publicidad internacional
Medio utilizado	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en prensa - Publicidad en radio - Publicidad en televisión - Publicidad en cine - Publicidad exterior - Publicidad directa - Publicidad en el lugar de venta (PLV) - Publicidad a través de medios electrónicos e informáticos (online) - Publicidad a través de eventos - Publicidad a través de ferias
Estilo de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad instructivo-educativa - Publicidad afectivo-emotiva - Publicidad con ritmo musical - Publicidad fantástica o irreal - Publicidad humorística - Publicidad con dibujos animados

Fuente: Elaboración propia basada en la comunicación publicitaria (Enrique Ortega Martínez, 2004)

Para este trabajo nos centraremos en los que toman como criterio la naturaleza del anunciante, dentro de este existen tres tipos de publicidad:

- Publicidad de empresas privadas y públicas: Comprende toda aquella publicidad realizada por diferentes tipos de empresas cuyo control de la propiedad es privado, público o mixto,

que se dedican a la producción o a la distribución de bienes y servicios susceptibles de ser vendidos para obtener un beneficio (Ortega Martínez, 2004).

- Publicidad de asociaciones y organizaciones no gubernamentales: Es aquella publicidad realizada por las entidades cuyo control de la propiedad es privado y cuyos objetivos no están directamente encaminados a la obtención de un beneficio económico. Es el caso de asociaciones profesionales, clubes deportivos, cámaras de comercio, partidos políticos, Cruz Roja, Unicef... (Ortega Martínez, 2004).
- Publicidad de las administraciones públicas: Comprende la publicidad que llevan a cabo las entidades cuyo control de la propiedad es público y que se dedican a la organización de servicios comunes para la sociedad que no son objeto de transacciones, así como a la administración de la política económica y social de la comunidad en general (Ortega Martínez, 2004).

2.4. MEDIOS PUBLICITARIOS

Tres acontecimientos tuvieron lugar de forma casi simultánea: la revolución industrial, el nacimiento de los medios de comunicación de masas (la prensa en primer lugar) y la publicidad. Cada uno de ellos es causa y efecto de los otros dos, de forma que no pueden fijarse prioridades entre ellos ya que surgieron cuando se dieron las condiciones económicas y sociales adecuadas para su nacimiento (Gómez Nieto, 2017: 81 según González Lobo, 1999: 73).

En su mayoría, los medios publicitarios son los grandes medios de comunicación social. La prensa, la radio y la televisión nacieron como consecuencia de la necesidad de comunicar noticias y se han revelado como instrumentos aptos para generar audiencia. Esta audiencia se pone al servicio de la publicidad, que, a su vez paga por el espacio que se le cede, contribuyendo a la financiación del medio (Gómez Nieto, 2017).

Según el hábito, hablamos de medios convencionales y no convencionales. Son convencionales aquellos que tradicionalmente se han estado considerando como tales, y son no convencionales los de nueva creación o aquellos que, aunque profusamente utilizados, no han sido considerados como medios auténticos hasta fechas relativamente recientes (González Lobo y Prieto del Pino, 2009).

Vamos a definir aquellos submedios que forman parte de las dos masas de medios anteriormente nombradas, medios convencionales y no convencionales.

Dentro de los medios convencionales se encuentran (Infoadex, 2020):

- Televisión: El medio de mayor alcance y, por lo tanto, el que más influencia puede ejercer entre la población. Esta audiencia no sólo es enorme en volumen sino también en

profundidad (González Lobo y Prieto del Pino, 2009). La televisión es el único medio, con el cine, que permite mostrar la idea en movimiento, a todo color y con el sonido que más nos convenga (Bassat, 2015).

En la actualidad, las nuevas tecnologías, los desarrolladores y la oferta de televisores inteligentes (*Smart TV*) han cambiado los hábitos de consumo de la televisión, que han llevado a las cadenas a ofrecer la versión *online* dando paso a la denominada <<televisión a la carta>>. Este nuevo contexto abre a los anunciantes la posibilidad de impactar de forma más efectiva a los espectadores, ya que es posible segmentar los contenidos publicitarios en función de sus características, comportamientos e intereses, los cuales se conocen con el uso del *big data*, con el que se definen patrones repetitivos a través de algoritmos (Martín-Santana et al., 2019).

- Cine: Es un medio de naturaleza audiovisual, que permite recibir simultáneamente la imagen y el sonido. Desde el punto de vista publicitario, en el cine confluyen dos aspectos que se complementan. La película, que puede ser el soporte publicitario, y la sala de proyección, que permite emplear también otras formas de publicidad (Ortega Martínez, 1991). El cine tiene mucho más de medio de comunicación orientado al entretenimiento y a la diversión que de medio de información (González Lobo y Prieto del Pino, 2009).
- Prensa: Hoy en día, la prensa escrita complementa a la televisión. Impone la reflexión ante la velocidad. Letra frente a imágenes. Argumentos frente a hechos. Valor perpetuo de lo impreso ante la caducidad de lo que se lleva el viento (Bassat, 2015).

Seguendo la clasificación de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), el medio de comunicación prensa engloba cuatro grandes medios impresos: diarios, revistas, suplementos y prensa gratuita (Martín-Santana et al., 2019).

- Diarios: Comprenden aquellas publicaciones que aparecen todos los días o, al menos, varias veces a la semana, pudiendo ser adquiridos por el público en múltiples puntos de ventas (Ortega Martínez, 1991).
- Revistas: En términos generales se considera revista a toda aquella publicación que tiene periodicidad distinta de la diaria (semanal, quincenal, mensual, etc.). Se diferencia, además, por ofrecer unos contenidos distintos de los propios del periódico (González Lobo y Prieto del Pino, 2009).
- Dominicales: Suplemento que se entrega con el periódico del fin de semana. Su contenido y apariencia es similar al de una revista -información general, color, mayor número de páginas destinadas a publicidad, etc (Marketingdirecto).

- Exterior: Está formado por un conjunto de soportes heterogéneos que tienen como única característica común el encontrarse fuera de los hogares. Es el único medio para exponerse al cual no se requiere ningún acto voluntario por parte del sujeto, ya que por el hecho de salir a la calle o entrar en un espacio público, el individuo tiene la publicidad a su alcance (González Lobo y Prieto del Pino, 2009).
- Internet: Internet es el principal de los medios interactivos *online*. Su nacimiento es el resultado de la conjunción de dos elementos imprescindibles para su existencia: el ordenador y la web (González Lobo y Prieto del Pino, 2009).
- Radio: Es el único medio publicitario que no tiene carácter audiovisual, ya que solamente llega al público a través del sonido (Ortega Martínez, 1991). La radio se puede catalogar como generalista (Ser, Cope, Onda Cero, RNE, etc.) o como temática o de fórmula (Los 40, Cadena Dial, Cadena 100, Europa FM, etc.) (Martín-Santana, et al., 2019).

Atendiendo al mismo criterio de clasificación mencionado anteriormente, dentro de los medios no convencionales encontramos (Infoadex, 2020):

Los medios no convencionales que se asocian al marketing directo (Gómez Nieto, 2017: 151 según Ramos y Selva, 2005: 232):

- Mailing personalizado: Envíos postales dirigidos a destinatarios concretos. Se trata de una forma adecuada para abarcar una amplia audiencia sin renunciar a la consideración personalizada del cliente.
- Buzoneo/folletos: Publicidad difundida a través de los buzones particulares sin especificar dirección de destino. Se emplea para abarcar una amplia audiencia a bajo coste, aunque hace más difícil la adaptación a los distintos segmentos del *target*.
- Marketing telefónico: Uso del teléfono como herramientas de comunicación y venta en las relaciones clientes-empresa. Comprende tanto la emisión de llamadas hacia los clientes para acciones de comunicación y promoción como la recepción de llamadas de consulta y petición de información por parte de aquellos.
- Catálogos: Publicación con información referencial y datos (normalmente imágenes, características y precios) sobre la cartera de productos de un determinado fabricante, o distribuidor.

También dentro de los medios no convencionales y recogidos en el grupo de promoción ubicamos a los siguientes medios (Gómez Nieto, 2017: 152 según Ramos y Selva, 2005: 232):

- Regalos publicitarios: Artículos promocionales entregados a los clientes gratuitamente y sin compromiso o como consecuencia de una compra. En los últimos años este tipo de regalos ha disminuido considerablemente por la crisis económica.
- Juegos promocionales: Sorteos y concursos en los que la suerte o alguna habilidad determina qué consumidores reciben premios. En muchos casos, para participar es necesaria la compra repetida del producto en cuestión, por lo que son muy útiles para estimular la demanda y premiar la fidelidad.
- Tarjetas de fidelización: Tarjetas personales asociadas a un determinado establecimiento, producto o marca y entregadas a sus clientes para lograr su fidelización.
- Animación en el punto de venta: Elementos activos e interactivos ubicados en los propios establecimientos minoristas y destinados a incentivar la compra y crear imagen de marca.

En el grupo relacionado con las relaciones públicas y el patrocinio está compuesto por los siguientes medios (Gómez Nieto, 2017: 153 según Ramos y Selva, 2005: 232):

- Ferias y exposiciones: Eventos comerciales periódicos y de corta duración en los que los fabricantes, intermediarios y distribuidores de un determinado sector muestran su cartera de productos.
- Publicidad de empresas: Publicaciones adecuadas a la imagen corporativa de la empresa o institución. Pueden ser revistas corporativas, boletines y memorias, y suelen combinar información general de interés para el lector con información corporativa.
- Patrocinio, mecenazgo y marketing social: La empresa o institución dota de una subvención económica o en especie a una actividad que le es ajena a su propia actividad. Las diferencias entre las tres herramientas se basan en la naturaleza de la actividad; el mecenazgo se relaciona fundamentalmente con el ámbito de la cultura; el marketing social apoya causas justas o solidarias relacionadas con el medio ambiente; el patrocinio, por su parte tiene muy diversas aplicaciones.
- Patrocinio deportivo: Contrato por el cual una empresa o institución destina recursos económicos (o bonifica en especie) a una actividad de naturaleza deportiva o a un equipo o deportista individual.

Por último, agrupamos otros medios más específicos, como los incluidos en la categoría <<PLV, señalización y rótulos>> -asociados al *merchandising*-, en <<Anuarios, guías y directorios>> (Gómez Nieto, 2017: 153 según Ramos y Selva, 2005: 232):

- PLV, señalización y rótulos: Publicidad y *merchandising* ubicado en los propios establecimientos de venta de productos y contratación de servicios. Mientras que la señalización y los rótulos suelen correr a cargo de los propios distribuidores, en el caso de la PLV (publicidad en los lugares de venta), es el fabricante el que, para impulsar su

producto o servicio, provee a los distribuidores finales de elementos como expositores, lineales, *displays*, carteles, etc.

- Anuarios, guías y directorios: Publicaciones basadas en el listado nominativo de personas físicas, acciones, direcciones, establecimientos comerciales, etc. Suponen, en muchos casos, un servicio público de información, aunque son también un interesante soporte publicitario.

Otras modalidades de medios no convencionales que no están acogidos en los anteriores subgrupos que hemos visto son:

- RSC: Es una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general (Observatorio de la responsabilidad social corporativa).
- Branded content: Es una técnica de marketing que consiste en crear contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor (Cardona, 2020).
- Influencers: Es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca (40deFiebre).
- Publicidad nativa: Es una forma de publicidad en medios pagados que se adapta en forma y funcionalidad al entorno en el que aparece, permitiendo impactar al usuario de una forma menos intrusiva que con la publicidad tradicional (Tomas, 2018).

2.5. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

El fin genérico de la publicidad, con independencia de la entidad que la realice, es el de conseguir que el público al que va destinada responda favorablemente al contenido del mensaje. Teniendo en cuenta la existencia de al menos de tres grandes tipos de entidades distintas (empresas, asociaciones y administraciones públicas), podemos establecer una definición de los objetivos publicitarios para cada una de ellas (Ortega Martínez, 2004). Para este trabajo nos centraremos únicamente en la primera clasificación de estos objetivos, ya que nos centramos en la actividad de la publicidad desde el punto de vista empresarial.

- a. Objetivos publicitarios de las empresas: La publicidad es uno de los elementos del marketing-mix de las empresas que influyen en sus ventas. Los objetivos publicitarios tienen que ser definidos en función de variables distintas de las propias ventas, aunque en un buen número de casos esas variables estarán relacionadas directa o indirectamente

con las ventas. En este sentido, señalamos como objetivos inmediatos de publicidad los siguientes (Ortega Martínez, 2004):

1. Dar a conocer un producto o una marca: Es el objetivo más elemental de cualquier empresa cuando lanza un nuevo producto o marca al mercado o cuando desea introducirlo en nuevos mercados.
2. Probar un nuevo producto o marca: La prueba de un nuevo producto o marca constituye un objetivo publicitario centrado en aquel segmento de la población que, conociendo la existencia de ese producto o marca, todavía no lo ha probado.
3. Dar a conocer determinadas características del producto o marca: Puede constituirse como otro objetivo publicitario el dar a conocer ciertas características del producto, principalmente hacia aquellos segmentos en los que se desconocen.
4. Dar a conocer nuevos usos del producto o marca
5. Incrementar la notoriedad de la marca: Cuanto mayor es la notoriedad de una marca, mayor es en general la probabilidad de que en los productos de compra impulsiva sea precisamente esa marca la adquirida.
6. Crear, mantener o mejorar la imagen de marca: La imagen de marca de un producto representa la percepción global que de esa marca tienen las personas, a la que se ha llegado a través de diferentes influencias, entre las que la publicidad desempeña un papel importante.
7. Crear, mejorar o mantener la imagen corporativa: La imagen corporativa de una empresa representa la percepción global que tienen diferentes colectivos de personas relacionados con ella, como son los distribuidores, los usuarios finales, la Administración, los prescriptores de sus productos (en el caso de los farmacéuticos), los líderes de opinión, etc. La existencia de una buena imagen corporativa favorece considerablemente muchas actuaciones comerciales y de otro tipo de las empresas, por lo que la creación, mejora y mantenimiento de esa imagen puede constituir un importante objetivo publicitario para las empresas.
8. Atraer al público a los establecimientos: Este objetivo publicitario es muy habitual en aquellas empresas en las que la venta de sus productos y servicios tiene lugar en establecimientos abiertos al público, como son los comercios en general y los bancos o cajas de ahorro.
9. Localizar nuevos clientes potenciales: Este tipo de publicidad suele utilizar cupones-respuesta en los diarios y revistas ofreciendo un pequeño obsequio por su envío. En otras ocasiones se realizan *mailings*, dirigidos a los propios clientes actuales de la empresa ofreciéndoles un obsequio determinado por cada cliente que les faciliten, obsequio que suele entregarse cuando se materializa la compra del producto o servicio de la empresa correspondiente.

10. Contrarrestar las acciones de la competencia: En ocasiones, el objetivo publicitario de las empresas tiene un carácter defensivo para reducir o anular los efectos que podría tener la actuación de la competencia. Normalmente, este tipo de publicidad tiene un carácter pasivo y aparece solamente cuando surge una determinada campaña publicitaria por parte de la competencia.
11. Favorecer la distribución: La amplia variedad de marcas existentes para un mismo producto presente en general en los mercados de consumo y las limitaciones de espacio en los establecimientos de venta hacen que uno de los factores principales que inciden en la elección de las marcas que se desean vender descansen en la realización de campañas publicitarias por los fabricantes de las diferentes marcas.
12. Modificar hábitos o costumbres: Cuando existen determinados hábitos o costumbres que se oponen de alguna forma a la venta de algunos productos o servicios, suelen ser normal que aparezcan campañas publicitarias con el objetivo específico de ir modificando las barreras que se oponen a la introducción o venta de sus productos en el mercado.
13. Mantener la fidelidad de los compradores: Referente a características concretas, a los éxitos de esos productos. A las empresas le interesa que el cliente no compre una sola vez, sino que repita el proceso de compra, que sea fiel, cuestión bastante complicada en el mercado actual.
14. Crear un buen ambiente de trabajo: A través de la publicidad puede estimularse la dedicación y el esmero del personal de las empresas, sobre todo en lo que se respecta a la atención al público; aquí destaca precisamente el buen nivel de servicio que los clientes reciben por las personas que los atienden. La eficacia de estas campañas requiere una buena predisposición de los empleados y un buen programa de formación por parte de la empresa.

3. CULTURA E INTERCULTURALIDAD

3.1. CONCEPTO DE CULTURA E INTERCULTURALIDAD

El término *cultura* es ambiguo y polisémico, con significados a veces contradictorios. El sentido que tiene ha ido cambiando a lo largo del tiempo hasta hoy, y es una clave determinante para explicar cualquier proceso social (Beltrán, 2015). Comprende todas y cada una de las facetas de la vida de una persona: la forma en que la gente convive en una sociedad está influida por la religión, la educación, la familia, los grupos de referencia, con diversas interacciones entre estas. La cultura se desarrolla a través de relaciones sociales recurrentes y en patrones que terminarán siendo internalizados por los miembros de todo el grupo. En

otras palabras, una cultura no permanece inmóvil sino que cambia lentamente a lo largo del tiempo (Hollensen y Arteaga, 2010).

Hay un acuerdo generalizado respecto al hecho de que una cultura debe tener tres características (Hollensen y Arteaga, 2010):

- *Es aprendida*: es decir, adquirida por los individuos a lo largo del tiempo mediante su pertenencia a un grupo que transmite la cultura de generación a generación.
- *Esta interrelacionada*: es decir, una parte de la cultura está conectada con otra, como la religión y el matrimonio, los negocios y el estatus social.
- *Es compartida*: es decir, las doctrinas de una cultura se extienden a otros miembros del grupo. Los valores culturales son transmitidos a un individuo por los demás miembros del grupo, que incluyen a los padres, otros adultos, instituciones (como el colegio) y los amigos.

La interculturalidad es una propuesta de interpretación de la vida social a partir de nuevas herramientas para abordar su complejidad, que va aumentando. La coexistencia e interrelación de varias culturas e identidades en un mismo espacio o formación social es el objeto principal de la interculturalidad. El nuevo modelo de la pluralidad cultural trata de superar las limitaciones del multiculturalismo y acentúa el aspecto dinámico de las relaciones entre las personas de diferentes culturas. La interculturalidad ocupa cada día un mayor espacio de distintos ámbitos de nuestra sociedad. Actualmente estamos inmersos en un proceso de globalización, al mismo tiempo que aumenta la conciencia sobre las diferencias junto al desarrollo de formas de identidades nuevas (Beltrán, 2015).

3.2. PUBLICIDAD Y CULTURA

La diversidad cultural del mundo actual no es un fenómeno nuevo, sino que ha existido siempre. Lo que sí ha cambiado a lo largo de la historia es el valor que hemos otorgado a las diferentes maneras de adaptarse a esta diversidad y de entenderla. Por otro lado, ninguna sociedad ni país es una totalidad completamente homogénea o monocultural (Beltrán, 2015).

En lo referente a la relación entre la publicidad y cultura de masas, la publicidad forma parte del entramado cultural, sucede, reemplaza o prolonga resortes culturales que llevan ahí mucho tiempo, a veces siglos, y que la publicidad despierta, modifica o crea nuevos (Gómez Nieto, 2017). Como señala Piñuel, la publicidad, hoy en día, no crea tanto una imagen de los productos (para qué sirven, por qué sirven, etc.) sino más bien la imagen de los consumidores de los productos anunciados (quiénes lo usan, quiénes pueden usarlos, etc.). Este es el nuevo derrotero de la publicidad, crear imágenes de los consumidores no de los productos. El hecho importante, lo que sirve o no sirve, entonces, no es el uso del producto, sino a categoría del

consumidor. Por ello, la publicidad ha tenido que acercarse al contexto socio-cultural. La publicidad sirve como un mecanismo para difundir en todo el mundo un complejo específico de patrones culturales, una <<forma de vida>> particular (Gómez Nieto, 2017: 27). Si tenemos en cuenta que la actividad publicitaria mueve cantidades ingentes de dinero a las que solo pueden hacer frente grandes empresas, se comprende con facilidad que los anuncios lleguen a casi la totalidad de nuestro mundo. Esto explica, al menos en parte, el proceso por el que se llega a adquirir, en prácticamente todo el mundo, cierta uniformidad en los deseos, creencias, actitudes, valores... La publicidad es un gran sistema de penetración cultural y una gran transmisora de estereotipos. (Gómez Nieto, 2017: 47 según Cano Gestoso, 1993: 245)

Por lo tanto, la publicidad ofrece modelos, mitos o ideales de vida, en muchas ocasiones camuflados en forma de valores imaginarios, pero en este ofrecimiento la publicidad no está sola, sino que colabora con los mass media y las instituciones educativas. En efecto, la publicidad transmite valores y existe al mismo tiempo una evaluación del hecho publicitario y del método y la forma de esta transmisión por parte de sus defensores y detractores. Ella glorifica los objetos, añadiéndoles valor. Vende más que un producto su imagen impregnada de representaciones, relaciones, complejos y necesidades, de sueños, hace vivir al consumidor el sueño de su vida imaginada (Gómez Nieto, 2017: 47 según Pérez y San Martín, 1955: 22). La publicidad es la forma moderna del soñar despierto, el sueño electrónico, y, como los sueños reales, es una práctica subjetiva e individual. En ella, en el sueño de los anuncios, están todas nuestras secretas aspiraciones y deseos íntimos de poder y de estatus, de sexo y de conquista, de violencia y de aventura (Gómez Nieto, 2017).

3.3. CAPAS CULTURALES

El comportamiento de un individuo está influido por distintas capas culturales, así como la cultura nacional determina los valores que influyen en la cultura empresarial/sectorial, que a su vez determina la cultura de la empresa individual. El nido total está compuesto por los siguientes niveles (Hollensen y Arteaga, 2010):

- *Cultura nacional*. Esta capa proporciona el marco general de los conceptos culturales y la legislación sobre las actividades empresariales.
- *Cultura empresarial/sectorial*. Todo negocio se realiza en determinado marco competitivo y dentro de determinado sector industrial (o de servicios).
- *Cultura de la empresa (cultura organizacional)*. La organización suele incluir subculturas en diversas funciones, que vienen expresadas por los distintos valores, creencias, significados y comportamientos compartidos por los miembros de una función dentro de una organización.

- *Comportamiento individual.* El individuo se ve afectado por otros niveles culturales y, en el entorno de la interacción, se convierte en la persona central que interactúa con otros agentes del contexto del marketing sectorial. El individuo es considerado importante porque hay diferencias individuales en la percepción del mundo: la cultura se aprende, no es innata. El proceso de aprendizaje crea individuos debido a los distintos entornos de aprendizaje y a las distintas características individuales.

3.4. ELEMENTOS DE LA CULTURA

Los siguientes elementos suelen estar incluidos en el concepto de cultura (Hollensen y Arteaga, 2010):

- **Lenguaje:** El idioma de un país es clave para su cultura y se puede describir como el espejo de la misma; por tanto, si se va a trabajar mucho en una cultura, es imprescindible aprender su idioma. El buen aprendizaje de un idioma implica que se aprende la cultura porque las palabras del idioma son sencillamente conceptos que reflejan la cultura de la que deriva. Se puede dividir el lenguaje en dos grandes elementos. El elemento evidente es el idioma, el lenguaje verbal que se expresa mediante patrones de sonidos vocales que tienen significado. El lenguaje no verbal es menos evidente, pero es un potente elemento de comunicación que incluye el lenguaje corporal, los silencios y la distancia social.
 - o **Lenguaje verbal:** Es un importante medio de comunicación. En sus diversas formas, como el teatro y la poesía, la palabra escrita es considerada como parte de la cultura de un grupo de personas. En su forma hablada, las palabras que se dicen y la forma en que se pronuncian proporcionan claves al receptor sobre el tipo de persona que está hablando. Una dimensión muy importante del lenguaje que puede variar en función de cada cultura es el grado en que la comunicación es explícita o implícita. Es necesario destacar que los idiomas oficiales no siempre son hablados por toda la población de un país.
 - o **Lenguaje no verbal:** “Es un potente medio de comunicación, según Hall (1960a)” (Hollensen y Arteaga, 2010: 259). La importancia de la comunicación no verbal es mayor en los países de contexto alto, que tienen culturas en las que es más sensible a una variedad de distintos sistemas de mensajes.
- **Maneras y costumbres:** Es necesario supervisar de cerca los cambios en las maneras y costumbres, sobre todo en los casos que parecen indicar una reducción de las diferencias culturales. En este sentido, fenómenos como McDonald's y Coca-Cola han logrado éxito en todo el mundo.

- Tecnología y cultura material: La cultura material deriva de la tecnología y está directamente relacionada con la forma en que una sociedad organiza su actividad económica. Por tanto, se manifiesta en la disponibilidad y validez de infraestructuras básicas económicas, sociales, financieras y de marketing. Con los adelantos tecnológicos se produce la convergencia cultural.

- Instituciones sociales (relacionadas con las empresas, la política, la familia o la clase social): Influyen sobre el comportamiento de los individuos y la forma en que estos se relacionan entre sí. Por ejemplo, en aquellos países en los que la familia es el grupo social más importante, las relaciones familiares influyen en ocasiones sobre el entorno laboral y las prácticas de empleo.
Una parte importante del proceso de socialización de los consumidores en todo el mundo viene dada por los *grupos de referencia*, grupos que proporcionan los valores y actitudes que influyen en la conformación de la conducta. Los grupos de referencia primordiales incluyen a la familia, a los compañeros de trabajo y a otros grupos de conocidos íntimos, mientras que los grupos secundarios son organizaciones sociales en las que se produce una interacción menos continua, como las asociaciones profesionales y las patronales.

- Educación: Incluye el proceso de transmitir habilidades, ideas y actitudes, así como la formación de determinadas disciplinas. Una función de la educación es la transmisión de la cultura y las tradiciones existentes a una nueva generación, aunque también se puede utilizar para lograr un cambio cultural.

- Valores y actitudes: Nuestros valores y actitudes nos ayudan a determinar qué es lo que consideramos correcto o adecuado, qué es importante y qué es deseable. Algunos de estos valores y actitudes están relacionados con el marketing, y son precisamente los que analizaremos aquí. Cuanto más arraigados están los valores y actitudes en las creencias fundamentales (como la religión), más cauto debe ser el director de marketing internacional. La actitud hacia el cambio suele ser positiva en los países industrializados, mientras que las sociedades más tradicionales ven el cambio con mucha suspicacia, sobre todo cuando proviene de una entidad extranjera. En una sociedad conservadora suele haber una mayor reticencia a asumir estos riesgos.

- Estética: Hace referencia a las actitudes hacia la belleza y el buen gusto por el arte, la música, el folclore y el arte dramático en una cultura, y puede ser importante en la interpretación de los significados simbólicos de diversas expresiones artísticas. Lo que es aceptable y lo que no es aceptable puede variar drásticamente incluso en mercados que,

por lo demás, son muy similares. Es importante que las empresas evalúen con detalle los factores estéticos como el diseño del producto y del embalaje, el color, los símbolos y el nombre de la marca. En este sentido, algunos nombres que transmiten mensajes positivos en el país de origen pueden tener un significado totalmente distinto en otro país (bien porque tengan una lengua distinta o aun compartiéndola, como en el caso de la lengua española), lo que perjudicaría la imagen corporativa y la eficacia del marketing.

- Religión: Diversas culturas nacionales comparten las principales religiones: El cristianismo, el islam, el hinduismo, el budismo y el confucionismo.

Puede proporcionar la base de similitudes transculturales dadas las creencias compartidas entre el cristianismo, el budismo o el islamismo, por ejemplo. La religión es de la máxima importancia en muchos países. En Estados Unidos y Europa se han hecho importantes esfuerzos para separar las cuestiones políticas de las religiosas, si bien sigue existiendo un respeto por las diferencias religiosas individuales. Y en algunos países, como el Líbano e Irán, la religión puede ser la propia base del gobierno y un factor dominante en las decisiones empresariales, políticas y educativas. La religión puede afectar a la estrategia de marketing internacional directamente de las siguientes maneras:

- o Las festividades religiosas varían en gran medida entre los países, no solo de un país cristiano a uno musulmán, sino también de un país cristiano a otro.
- o Los patrones de consumo pueden verse afectados por los tabúes o exigencias religiosas.
- o Los musulmanes rezan en dirección a la ciudad santa de la Meca cinco veces al día, por tanto, los turistas deben ser conscientes de este ritual religioso.
- o El papel económico de las mujeres varía según cada cultura, y las creencias religiosas son una causa importante de esas diferencias.

3.5. MODELO HOFSTEDE

Para construir un sistema de clasificación más refinado, Hofstede desarrolló un modelo de <<4 + 1>> dimensiones que compara los valores relacionados con el mundo laboral, basado en los datos recopilados en un amplio estudio. Este modelo también resulta útil para comparar las culturas respecto a los valores relacionados con el consumo. Por ello, puede explicar la diversidad de valores y motivaciones que se utilizan en el marketing y la publicidad en distintas culturas. También puede explicar diferencias en el uso del producto y ayudar a predecir el comportamiento del consumidor o la eficacia de las estrategias del marketing en culturas distintas. Esto resulta particularmente útil para las empresas que quieren desarrollar estrategias publicitarias y de marketing internacional (Hollensen y Arteaga, 2010).

“Hofstede (1983) proporciona un enfoque para identificar estas diferencias fundamentales generales de las culturas nacionales con su intento de encontrar una explicación al hecho de que algunos conceptos de la motivación no funcionaban de la misma manera en todos los países. Según Hofstede, la forma en que los distintos países perciben e interpretan el mundo varía en función de cuatro dimensiones: distancia al poder, evasión de la incertidumbre, individualismo y masculinidad” (Hollensen y Arteaga, 2010: 265).

Actualmente Hofstede cuenta con un espacio web en el que facilita una comparativa de los países en función no de su modelo <<4 + 1>>, sino que compara los valores en base a 6 dimensiones (distancia al poder, individualismo, masculinidad, evitación de la incertidumbre, orientación a largo plazo e indulgencia), añadiendo una más de las que se citaban anteriormente (Hofstede insights).

1. La *distancia al poder*. Esta dimensión se ocupa del hecho de que todos los individuos en las sociedades no son iguales; expresa la actitud de la cultura hacia estas desigualdades entre nosotros. La distancia de poder se define **como la medida en que los miembros menos poderosos de las instituciones y organizaciones dentro de un país esperan y aceptan que el poder se distribuya de manera desigual** (Hofstede insights).

En las sociedades con una elevada distancia al poder, este se concentra entre un menor número de personas en la cúspide que toman las decisiones; los individuos en el otro extremo de la sociedad se limitan a llevar a cabo estas decisiones y aceptan más fácilmente las diferencias de poder y riqueza. En las sociedades con una distancia al poder reducida, el poder está muy disperso y las relaciones entre individuos son más igualitarias. Cuanto menor sea la distancia al poder, más esperarán los individuos participar en el proceso de toma de decisiones de la organización. En Japón se observa una elevada distancia al poder, Estados Unidos y Canadá muestran una calificación intermedia y países como Dinamarca, Austria e Israel exhiben puntuaciones muy inferiores (Hollensen y Arteaga, 2010).

2. La *evasión de la incertidumbre*. La dimensión Evitar la Incertidumbre tiene que ver con la forma en que una sociedad lidia con el hecho de que el futuro nunca puede ser conocido: ¿deberíamos intentar controlar el futuro o simplemente dejar que suceda? Esta ambigüedad trae consigo ansiedad y diferentes culturas han aprendido a lidiar con esta ansiedad de diferentes maneras. **La medida en que los miembros de una cultura se sienten amenazados por situaciones ambiguas o desconocidas y han creado creencias e instituciones que tratan de evitarlas**, se refleja en la partitura de Evitación de la incertidumbre (Hofstede insights). Hace referencia al grado en que las personas de un país prefieren las reglas formales y los patrones de vida fijos -por ejemplo, leyes y

estructuras profesionales- como forma de mejorar su seguridad. Otra dimensión importante es la referente a la aceptación de riesgos. Así, una elevada evasión de la incertidumbre estará probablemente relacionada con una aversión al riesgo, mientras que el personal de una organización en las sociedades con una reducida evasión de la incertidumbre afronta el futuro a medida que se va conformando, sin experimentar un estrés excesivo. Por ello, en las culturas de elevada evasión de la incertidumbre los directivos realizan actividades como, por ejemplo, planificar a largo plazo para crear barreras protectoras con las que minimizar la ansiedad que se asocia con los acontecimientos futuros. La puntuación en cuanto a evasión de la incertidumbre de Estados Unidos y Canadá es bastante reducida, lo que indica la capacidad de reaccionar mejor ante los cambios futuros. Pero Japón, Grecia, Portugal y Bélgica tienen una puntuación elevada, lo que indica un deseo de dirigirse al futuro de forma más estructurada y planificada (Hollensen y Arteaga, 2010).

3. El *individualismo*. El tema fundamental que aborda esta dimensión es **el grado de interdependencia que mantiene una sociedad entre sus miembros**. Tiene que ver con si la autoimagen de las personas se define en términos de “yo” o “nosotros”. En las sociedades individualistas se supone que las personas deben cuidar de sí mismas y de su familia directa únicamente. En las sociedades colectivistas las personas pertenecen a "grupos" que los cuidan a cambio de lealtad (Hofstede insights). Denota el grado en que los individuos de un país aprenden a actuar como individuos y no como miembros de un grupo. En las sociedades individualistas los individuos son más egoístas y menos dependientes de los demás e intentan alcanzar sus propias metas antes que las de todo el grupo. Sin embargo, los miembros de las sociedades colectivistas tienen mentalidad de grupo, son interdependientes entre sí y buscan adaptarse mutuamente para mantener la armonía grupal. Así, los directivos colectivistas tienen una gran fidelidad hacia su organización y les gusta tomar las decisiones conjuntamente. El Reino Unido, Australia, Canadá y Estados Unidos muestran unas puntuaciones elevadas muy parecidas en cuanto a individualismo, mientras que Japón, Brasil, Colombia, Chile y Venezuela muestran puntuaciones reducidas (Hollensen y Arteaga, 2010).
4. La *masculinidad*. Una puntuación alta (Masculina) en esta dimensión indica que la sociedad será impulsada por la competencia, los logros y el éxito, y el éxito será definido por el ganador / mejor en el campo, un sistema de valores que comienza en la escuela y continúa a lo largo de la vida organizacional. Una puntuación baja (Femenina) en la dimensión significa que los valores dominantes en la sociedad son el cuidado de los demás y la calidad de vida. Una sociedad femenina es aquella en la que la calidad de vida

es el signo del éxito y destacar entre la multitud no es admirable. **La cuestión fundamental aquí es qué motiva a las personas, querer ser el mejor (Masculino) o gustarle lo que haces (Femenino)** (Hofstede insights). Las culturas masculinas muestran distintos papeles entre hombres y mujeres y perciben cualquier cosa que sea grande como algo importante. Las culturas femeninas valoran <<lo pequeño como bello>> y anteponen la calidad de vida y el entorno sobre los fines materialistas. En Estados Unidos, Italia y Japón con baja masculinidad, como Dinamarca y Suecia, la gente se motiva más con objetos cualitativos como forma de enriquecer su trabajo. Las diferencias de las puntuaciones de masculinidad también quedan reflejadas en los tipos de oportunidades profesionales disponibles en las organizaciones y en la movilidad laboral (Hollensen y Arteaga, 2010).

5. *La perspectiva del tiempo*. Esta dimensión describe **como toda sociedad tiene que mantener algunos vínculos con su propio pasado en el trato con los retos del presente y futuro**, y las sociedades priorizan a estos dos objetivos existenciales de manera diferente. Sociedades normativas que puntúan bajo en esta dimensión, por ejemplo, prefieren mantener tradiciones y normas consagradas mientras ven el cambio social con sospecha. Aquellos con una cultura que puntúa alto, por otro lado, adoptan un enfoque más pragmático: fomentan el ahorro y los esfuerzos en la educación moderna como una forma de prepararse para el futuro (Hofstede insights). “En un estudio realizado en veintitrés países algunos años después del trabajo original de Hofstede, Hofstede y Bond (1988) identificaron una quinta dimensión que inicialmente denominaron <<dinamismo confucionista>> y después llamaron <<orientación temporal>>” (Hollensen y Arteaga, 2010: 267). Esta dimensión temporal se define como la forma en que los miembros de una organización muestran una perspectiva pragmática orientada al futuro en vez de un punto de vista a corto plazo o el de la historia convencional. Las consecuencias de una elevada puntuación en el índice de orientación a largo plazo son: persistencia, orden de relaciones en función del estatus y cumplimiento de este orden. Lo contrario es la orientación a corto plazo, que incluye la firmeza y estabilidad personal. La mayoría de los mercados del sureste asiático, como China, Hong Kong, Taiwán y Corea del Sur, tienen una elevada puntuación en el índice de la orientación a largo plazo, una tendencia que está relacionada en cierta medida con las tradiciones confucionistas que prevalecen en dichos países. Por otra parte, muchos países europeos tienen una orientación a corto plazo y creen en la preservación de su historia y sus tradiciones anteriores” (Hollensen y Arteaga, 2010).

6. La *indulgencia*. Un desafío al que se enfrenta la humanidad, ahora y en el pasado, es el grado de socialización de los niños pequeños. Sin socialización no nos volvemos "humanos". Esta dimensión se define como **la medida en que las personas intentan controlar sus deseos e impulsos**, en función de la forma en que fueron criados. El control relativamente débil se llama "indulgencia" y el control relativamente fuerte se llama "restricción". Por tanto, las culturas pueden describirse como indulgentes o restringidas (Hofstede insights).

3.5.1. Análisis de países

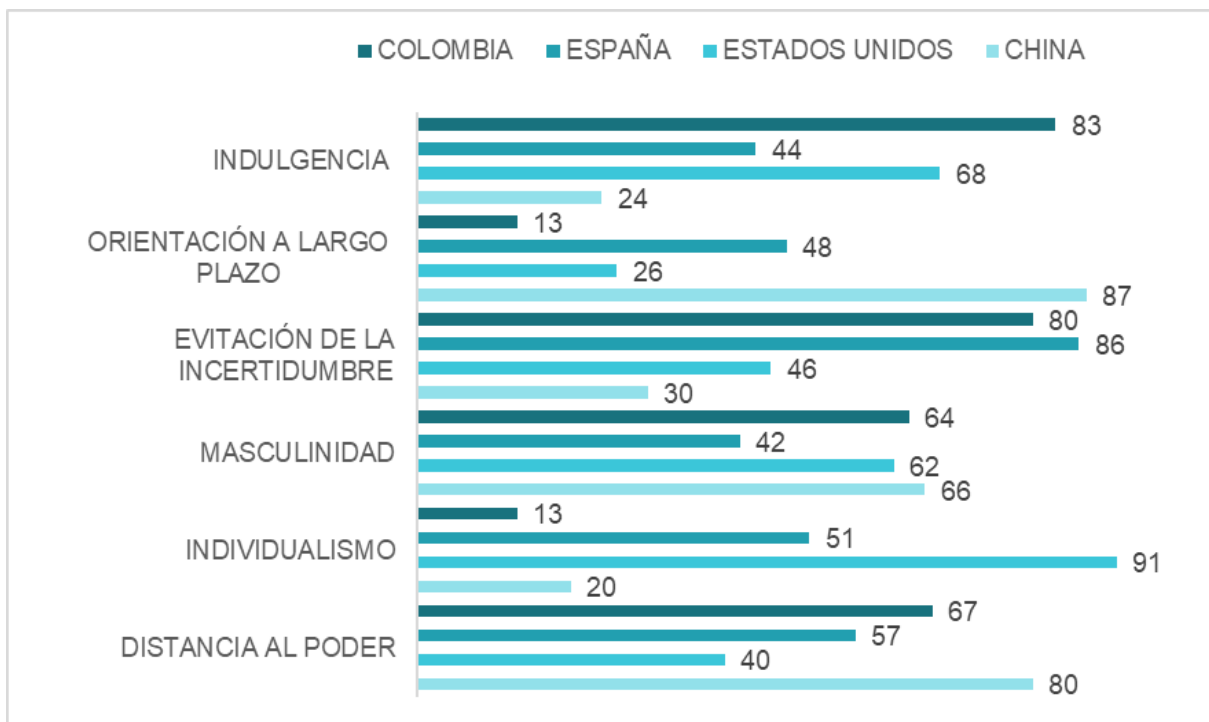


Tabla del modelo Hofstede según países: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Hofstede insights

Una vez visto el modelo de Hofstede al completo, vamos a analizar este gráfico con datos obtenidos a través de su sitio web. Los países elegidos para esta muestra de estudio son China, Estados Unidos, España y Colombia. La principal razón para elegir estos países es la diferencia cultural, en mayor o menor medida, que estas sociedades tienen respecto de nuestro país (España). Para ello he querido elegir dos culturas, la de China y la de Estados Unidos, que en comparación con la nuestra y en mi opinión, no solo son muy diferentes, sino que su nivel de desarrollo es más elevado en comparación con el nuestro. Por otro lado, quise elegir un país en vías de desarrollo como es Colombia.

Por ejemplo, China es un país oriental con lo que se diferencia del nuestro tanto en el elemento del lenguaje verbal, ya que su idioma es diferente, como del no verbal, un ejemplo de ello

<<Los gestos que hagamos con las manos deben ser discretos, pues al igual que en el caso de los colores, hay movimientos de las manos que pueden ser interpretados de forma incorrecta por ellos>> (Protocolo y etiqueta, 2019). Haciendo alusión a la anterior frase, respecto al color, también hay que tener cuidado con el elemento de la estética, de igual manera las maneras y costumbres, los valores y actitudes y la religión son focos de diferencias.

La primera de las dimensiones a observar es la indulgencia dentro de ella tanto China como España tienen una baja puntuación. La diferencia entre ambas es que China, como se ve en el gráfico, es una sociedad más restringente en comparación con la sociedad española, <<Las sociedades con una puntuación baja en esta dimensión tienen tendencia al cinismo y al pesimismo. Además, a diferencia de las sociedades indulgentes, las sociedades restringidas no ponen mucho énfasis en el tiempo libre y controlan la gratificación de sus deseos. Las personas con esta orientación tienen la percepción de que sus acciones están restringidas por las normas sociales y sienten que darse un gusto es algo incorrecto>> (Hofstede insights). Por otro lado, tanto Estados Unidos como Colombia tienen una puntuación elevada, <<Las personas en sociedades clasificadas con un puntaje alto en Indulgencia generalmente muestran una disposición a realizar sus impulsos y deseos con respecto a disfrutar la vida y divertirse. Poseen una actitud positiva y tienen tendencia al optimismo. Además, conceden un mayor grado de importancia al tiempo libre, actúan como les place y gastan el dinero como quieren>> (Hofstede insights).

Dentro de la orientación a largo plazo solo destaca por su alta puntuación respecto al resto la sociedad de China, <<lo que significa que es una cultura muy pragmática. En sociedades con una orientación pragmática, la gente cree que la verdad depende mucho de la situación, el contexto y el tiempo. Demuestran una capacidad para adaptar las tradiciones fácilmente a las condiciones cambiantes, una fuerte propensión a ahorrar e invertir >> (Hofstede insights). Sin embargo, nuestros otros tres países a observar presentan una baja puntuación, siendo Colombia la más baja con una puntuación de 13, <<Las personas en tales sociedades tienen una gran preocupación por establecer la Verdad absoluta; son normativos en su pensamiento. Muestran un gran respeto por las tradiciones, una propensión relativamente pequeña a ahorrar para el futuro y un enfoque en lograr resultados rápidos>> (Hofstede insights).

Si observamos la evitación de la incertidumbre tanto España como Colombia tienen un alto puntaje, 86 y 80 respectivamente, <<Así, por ejemplo, en una encuesta muy reciente el 75% de los jóvenes españoles querían trabajar en la función pública (es decir, un trabajo de por vida, sin preocupaciones por el futuro) mientras que en Estados Unidos solo el 17% de los jóvenes lo desearía>> (Hofstede insights). Sin embargo, Estados Unidos y China presentan puntuaciones bajas, <<Los chinos se sienten cómodos con la ambigüedad; el idioma chino

está lleno de significados ambiguos que pueden ser difíciles de entender para los occidentales>> (Hofstede insights).

Dentro de la dimensión de la masculinidad vemos que China, Colombia y Estados Unidos rondan una puntuación de más de 60, por lo que estas tres sociedades muestran una alta masculinidad, es decir, son sociedades competitivas y enfocadas al estatus dentro del ámbito laboral. España, por el contrario, presenta una puntuación de 42, <<Por tanto, no se considera bien la polarización ni se aprecia una competitividad excesiva>> (Hofstede insights).

En la penúltima de nuestras dimensiones, el individualismo, Estados Unidos presenta la máxima puntuación respecto al resto llegando a 91 puntos, <<En el mundo empresarial, se espera que los empleados sean autosuficientes y muestren iniciativa>> (Hofstede insights).

En segundo lugar, se encuentra España, con una puntuación de 51, <<Por otro lado, el trabajo en equipo se considera algo totalmente natural, los empleados tienden a trabajar de esta forma sin necesidad de una fuerte motivación por parte de la Dirección>> (Hofstede insights).

En los últimos lugares tenemos a China con 20 puntos y a Colombia con 13 puntos, por lo que estas sociedades son movidas por el colectivismo.

Para finalizar la observación de este gráfico, observaremos la última de las dimensiones a analizar, la distancia de poder, el primer puesto en esta dimensión corresponde a China, <<es decir, una sociedad que cree que las desigualdades entre las personas son aceptables>> (Hofstede insights). La sigue Colombia con una puntuación de 67, que al igual que China es una sociedad que tienen una firme creencia en las desigualdades entre los individuos. En el tercer puesto encontramos a España, <<Esto significa que la gente acepta un orden jerárquico en el que todos tienen un lugar y que no necesita más justificación>> (Hofstede insights). Estados Unidos siendo el último, podemos decir que a diferencia de las otras tres sociedades anteriormente observadas no cree en la necesidad o existencia de desigualdades entre los individuos de su país.

4. CASOS PUBLICITARIOS

Las diferencias culturales pueden hacer o romper el éxito de sus estrategias publicitarias. Debe reconocer características culturales y prácticas comerciales únicas, incluso en el caso de países que hablan el mismo idioma. Las diferencias de vocabulario y ortografía pueden variar de un país a otro (Pérez, 2018). En el mundo de la publicidad, tener un buen conocimiento de una cultura concreta es trascendental para poder conectar con patrones de comportamiento determinados. Así, más allá del idioma, los anunciantes y sus anuncios deben preocuparse de que sus mensajes lleguen a la cultura, costumbres y naturaleza del consumidor de manera coherente (Simbolízate, 2013). Para demostrar todo esto vamos a ver casos en los que las empresas acertaron o erraron en la solución de las diferencias culturales.

4.1. COCA-COLA

Como una de las multinacionales más reconocidas, Coca-Cola ha realizado varias incursiones diferenciadas por zonas. En este bloque se insertaría Break Up (Expósito, 2018).

"Cambiando pequeñas cosas, el mismo anuncio funciona excepcionalmente, son ajustes menores que suben mucho la aceptación", apunta Marcos de Quinto, vicepresidente y director de Marketing Global de Coca Cola (Mazo, 2016).

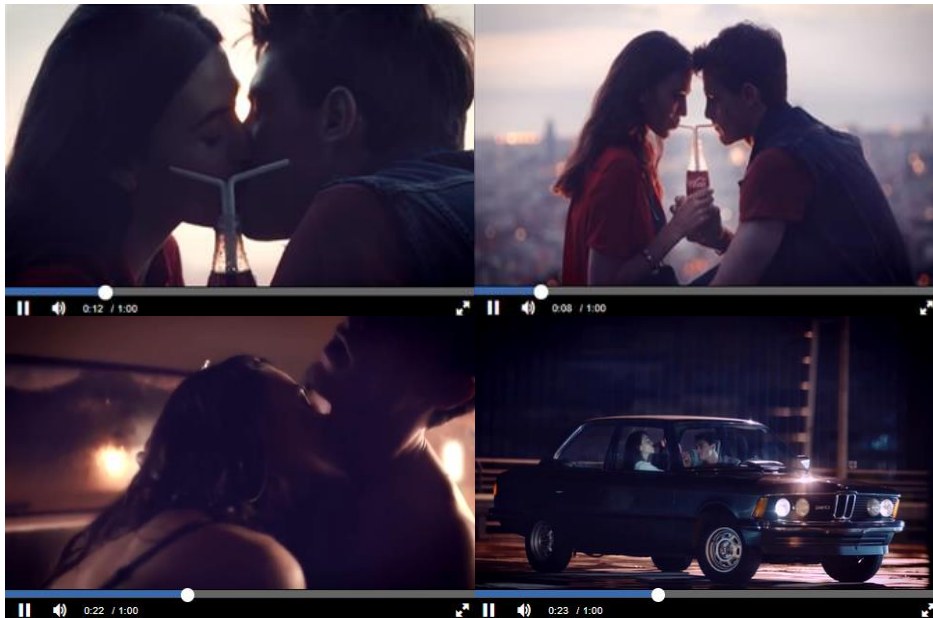
El comercial Break Up "Taste the Feeling" se lanzó en 2016, lo interesante de él es que la empresa realizó dos versiones, ambas disponibles en la plataforma de YouTube de la empresa, una para el mercado estadounidense y otra para el mercado asiático. En ambos comerciales se ve como una pareja de jóvenes se conoce, comparten varias botellas de Coca-Cola y viven una romántica relación. Las diferencias entre ambos comerciales son mínimas, pero aun así destacan por su transcendencia cultural. En la versión de Estados Unidos la pareja se muestra más afectuosa, ya que se besan y se abrazan a lo largo del comercial. En cambio, en la versión del mercado asiático los jóvenes mantienen una actitud más recatada.

La cultura china no contempla los besos o las muestras de afecto en público como algo aceptable, es más, son más bien consideradas un tema tabú. Una de las cosas que más ha cambiado en la última década es la sociedad china, pero siguen teniendo ciertos reparos en mostrarse afectuosos. La mayoría de las mujeres tratan de mostrarse 'virginales' y ahora, aunque algunos se dan la mano, lo más probable es que veas a las parejas caminando a varios metros el uno del otro (La Vanguardia, 2020).

En mi opinión y en relación con el párrafo anterior, los cambios que se dan en el comercial buscan la manera de crear aceptación por parte del mercado asiático, y esto depende tanto de los elementos culturales como de las dimensiones. Centrándonos en los elementos culturales, dentro del lenguaje no verbal, podemos destacar la diferencia en la actitud y en los gestos que mantiene la pareja en ambos comerciales, esto se traduce en como conciben las muestras de afecto ambos países, en Estado Unidos se ven gestos más directos y atrevidos que en China, ya que como se vio anteriormente las muestras de afecto en público no están aceptadas por esta sociedad. De igual manera se puede apreciar el elemento de las maneras y costumbres, ya que, por la misma razón del elemento anterior, ambas sociedades tienen un concepto diferente de la forma en la que se debe experimentar una relación amorosa, y como hemos visto anteriormente Coca-Cola es una de las empresas que mejor adapta sus anuncios este elemento. También se ve afectado el elemento de la educación, ya que este elemento es el que rige lo que una sociedad considera correcto o incorrecto respecto a todo tipo de actitudes, en este caso concreto sería el modo de relacionarse. Por otra parte, dentro de las dimensiones de Hofstede, están presentes por una parte la evasión de la incertidumbre, que

como hemos visto anteriormente en el punto de análisis de los países, China se siente cómoda en la ambigüedad. Por otra parte, si nos enfocamos en la perspectiva del tiempo, China prefiere mantener tradiciones y normas consagradas. Por lo que dentro de estas dimensiones los cambios que se han aplicado han sido útiles para adaptarse a la cultura asiática.

A continuación, aparecen 4 fotogramas de ambos comerciales, en la parte izquierda aparecen dos imágenes de la versión del comercial estadounidense, y en la parte derecha aparecen las correspondientes para el mercado de Asia. En ellas se ve claramente las diferencias respecto a lo descrito en los anteriores párrafos.



Imágenes de los comerciales de Coca-Cola: Fuente de elaboración propia a partir de los vídeos de Expansión

4.2. CITRÖEN

Como hemos visto anteriormente, en ocasiones existen casos en los que la publicidad ha fallado, por el mal conocimiento de estas diferencias culturales con respecto al país al que se quiere hacer llegar el mensaje.

Ocurrió, por ejemplo, en la campaña que Citroën lanzó en 2008 con la imagen de Mao. En la misma, se observaba al dirigente comunista con el gesto torcido, sobre el mensaje: "Es cierto, somos líderes, pero en Citroën la revolución nunca termina", y el eslogan "Al César lo que es del César". Las protestas de la comunidad china en España, de las que se hicieron eco los diarios *Global times* y *South China Morning Post*, obligaron al fabricante y a la agencia RSCG (actual Havas) a retirar su campaña. Una semana después, Mao fue sustituido por Napoleón (Expósito, 2018; El Mundo). De acuerdo con el periódico y el diario *South China Morning Post*, los ciudadanos chinos que han tenido acceso al conocido retrato de Mao tras su paso por las manos de los creativos de la casa francesa han manifestado su disgusto. "No sólo

insulta al presidente Mao, sino a toda la nación china", resume una nota colgada en la web www.tianya.com. "Mao es un símbolo de China y el uso que se da en el anuncio es una falta de respeto a todo el país", añaden (El País, 2008).

En mi opinión en este caso, y al igual que en el caso anterior, se puede ver el elemento del lenguaje no verbal traducido en los gestos en los que esta empresa retrata al dirigente, de una forma cómica y poco aceptada por la nación china. También se aprecia el elemento de la estética, en base a la forma que le han dado a la imagen. Dentro del modelo de Hofstede podemos apreciar la evasión de la incertidumbre, porque la sociedad china ha visto este anuncio como una amenaza. También está presente el individualismo, China es un país que se mueve por el colectivismo, por lo que este anuncio va a ser mal visto por toda la sociedad. De igual manera, estaría presente la perspectiva del tiempo, ya que como hemos visto China es una sociedad que mantiene lazos con el pasado que repercuten en el presente y en el futuro, por lo que habría que estudiar la historia de China antes de poder usar cualquier tipo de imagen sobre una persona destacable en esa sociedad.

"Mao, fundador de China comunista en 1949, falleció el 9 de septiembre de 1976 y su cuerpo embalsamado está expuesto en un mausoleo de la plaza Tiananmen de Pekín" (Quílez, 2008). A partir de estas dos frases, podemos ver que también está presente la dimensión de la distancia al poder, ya que China es un país que acepta la existencia de desigualdades respecto al poder. Por lo que esta persona, es venerada hasta el punto de que su cuerpo este expuesto en una de sus plazas.



Imágenes del anuncio de Citroën: Elaboración propia a partir de imágenes de El Mundo

En las imágenes anteriores se puede ver el antes y el después del anuncio.

4.3. ADIDAS

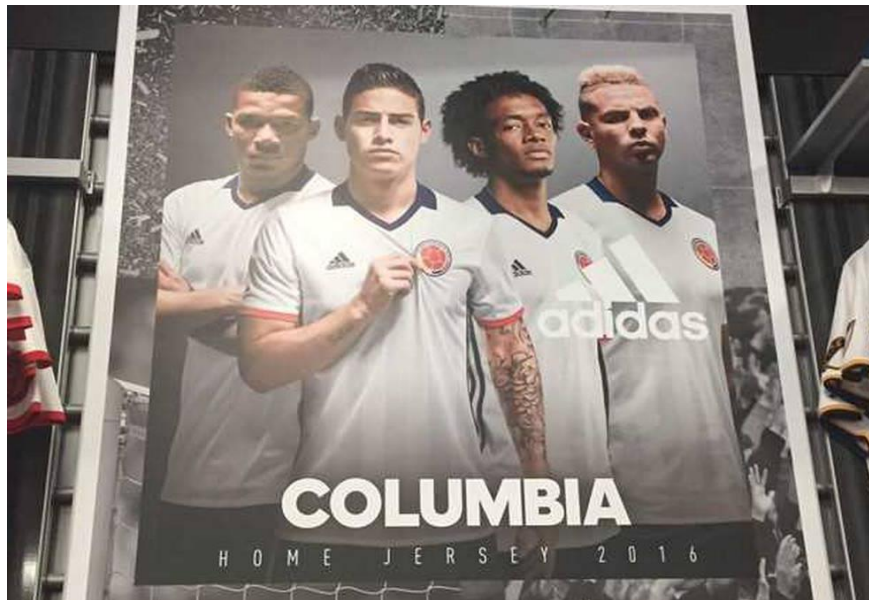


Imagen del cartel de Adidas obtenida de ABCdeSevilla

Un error ortográfico ha provocado la indignación de todo un país. Se trata de Colombia, que ha cargado contra Adidas por «rebautizar» la nación suramericana en su último anuncio. En concreto, la compañía deportiva escribió «Columbia» en lugar del nombre correcto en una serie de carteles publicitarios. Una errata que no ha pasado desapercibida por la sociedad colombiana (ABCdeSevilla, 2016).

En mi opinión este anuncio cometió el principal error tanto en el elemento del lenguaje verbal como en el elemento de la estética, ya que se equivocaron, como bien se dice en el anterior párrafo, en el nombre del país. A este problema se le suma el hecho de que la sociedad colombiana ya ha pasado por lo mismo en varias ocasiones hasta el punto de que: “Los colombianos están tan acostumbrados a que le cambien el nombre a su país que un grupo de publicistas lanzaron hace tres años la marca *Its Colombia, not Columbia*” (Marcos, 2016).

Este error podría haberse solucionado si no hubiera sido a tan grande escala y es que: <<Pues bien, las calles californianas, tiendas deportivas y lugares “dignos” de publicidad, están atestados de vallas publicitarias en donde Adidas ha puesto “COLUMBIA” en vez de “COLOMBIA”. Esto ha provocado un revuelo entre la comunidad latina, y mucho más entre los seguidores colombianos que han visto como, de un plumazo, le han cambiado el nombre a su país>> (Lorenzo, 2016).

Los personajes conocidos tienen influencia en la opinión pública y las marcas lo saben, por eso, muchas de ellas no dudan en contar con los famosos para que estos sean los embajadores de sus firmas. Cantantes, actores, presentadores... y cómo no, futbolistas (Arroyo Saucedo, 2019). Basándonos en este párrafo podemos decir que la empresa hizo un

buen uso de la dimensión de distancia del poder al utilizar la imagen de los jugadores como gancho publicitario. Ya que el uso de la imagen de los futbolistas tiene más posibilidad de generar aceptación por parte del público aficionado a este deporte, que si se tratara exclusivamente del logo. Para resumir todo lo anterior podemos citar esta frase: <<Deporte y publicidad llevan décadas siendo una combinación ganadora>> (Buenos anuncios y noticias)

5. CONCLUSIONES

Hace años la publicidad no era concebida como hoy en día la conocemos, pero a través de este trabajo se ha visto como la publicidad ha ido evolucionando y con ello como el concepto de esta ha ido tomando diferentes vertientes. Su concepto no solo depende de la materia a través de la cual se quiere partir, sino que también depende del autor que la defina, y a pesar de que son muchos los autores que definen la publicidad a lo largo de los años existen una infinidad de conceptos con los que hacer alusión a un tema tan extenso.

La importancia del entorno cultural para la actividad publicitaria internacional se ha visto plasmado a lo largo de varios puntos del trabajo. Y para que una acción publicitaria se traslade más allá del ámbito nacional es necesario tener conocimientos del entorno cultural e intercultural al que se tiene intención de llegar, porque el desconocimiento de esas diferencias culturales puede hacer que una campaña llegue a su fin antes de comenzar. Por todo ello es necesario realizar un análisis amplio del país al que se quiere llegar. Esto se ve reflejado en el punto de los casos publicitarios, en el que se ve la experiencia que tuvieron algunas empresas a la hora de enfrentarse a las diferencias culturales.

6. BIBLIOGRAFÍA

LEGISLACIÓN

- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de publicidad (B.O.E. nº. 274, de 15 de noviembre).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Libros:
 - ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1991): La dirección publicitaria. Madrid: Ediciones ESIC.
 - ORTEGA MARTÍNEZ, E. (2004): La comunicación publicitaria. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.
 - GONZÁLEZ LOBO, M. A. y PRIETO DEL PINO, M. D. (2009): Manual de publicidad. Madrid: ESIC.
 - HOLLENSSEN, S. Y ARTEAGA ORTIZ, J. (2010): Estrategias de marketing internacional. Madrid: Pearson Educación, S.A.
 - BASSAT, L. (2015): El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas). Barcelona: Penguin Random House, S.A.U.
 - BELTRÁN, J. (2015): La interculturalidad. Barcelona: UOC.
 - GÓMEZ NIETO, B. (2017): Fundamentos de la publicidad. Madrid: ESIC.
 - MARTÍN-SANTANA, J. D.; OLARTE PASCUAL, C.; REINARES-LARA, E.; REINARES-LARA, P. y SAMINO-GARCÍA, R. (2019): Gestión de la comunicación: un enfoque integral. Madrid: ESIC.
- Fuentes electrónicas
 - 40DEFIEBRE <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer> [Consultado el 15 de diciembre de 2020]
 - ABCDESEVILLA https://sevilla.abc.es/deportes/futbol/abci-adidas-rebautiza-colombia-como-columbia-y-provoca-indignacion-pais-201606090829_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F [Consultado el 15 de enero de 2021]
 - ARROYO SAUCES, 2019 <https://ravelodeporte.es/futbolistas-y-publicidad-cuando-en-un-partido-todos-ganan/> [Consultado el 15 de enero de 2021]

- BUENOS ANUNCIOS Y NOTICIAS <https://banoticias.com/marketing-deportivo-el-dia-en-el-que-las-grandes-marcas-apostaron-por-la-publicidad-en-el-futbol/> [Consultado el 15 de enero de 2021]
- CARDONA, 2020 <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-branded-content-definicion-ventajas-y-ejemplos> [Consultado el 15 de diciembre de 2020]
- CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS <https://www.marketing-xxi.com/la-publicidad-en-espana-109.htm> [Consultado el 13 de noviembre de 2020]
- EL MUNDO, 2008 (IMÁGENES DE LOS ANUNCIOS) <https://www.elmundo.es/elmundo/2008/01/17/comunicacion/1200590635.html> [Consultado el 12 de enero de 2021]
- EL PAÍS, 2008 https://elpais.com/economia/2008/01/15/actualidad/1200385977_850215.html [Consultado el 12 de enero de 2021]
- EXPANSIÓN, 2016 (VÍDEOS DE LOS COMERCIALES) <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2016/05/07/5719f20d46163f3d4c8b45ce.html>
- EXPÓSITO, 2018 <https://www.elmundo.es/extras/dia-publicidad/2018/01/26/5a6b09d8468aebfb7a8b45d3.html> [Consultado el 12 de enero de 2021]
- HOFSTEDE INSIGHTS <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/china,colombia,spain,the-usa/> [Consultado el 18 de diciembre de 2020]
- INFOADDEX, 2020 <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/Estudio-InfoAdex-2020-Resumen.pdf> [Consultado el 11 de diciembre de 2020]
- LA VANGUARDIA, 2020 <https://www.lavanguardia.com/cribeo/cultura/20200413/48386759074/10-lugares-besarse-mostrar-afecto-no-esta-bien-visto-dia-internacional-beso-13-abril.html> [Consultado el 12 de enero de 2021]
- MARCOS, 2016 https://verne.elpais.com/verne/2016/06/08/mexico/1465343195_688388.html [Consultado el 15 de enero de 2021]
- MARKETINGDIRECTO <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/dominical> [Consultado el 15 de diciembre de 2020]

- MAZO, 2016 <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2016/05/07/5719f20d46163f3d4c8b45ce.html> [Consultado el 12 de enero de 2021]
 - OBSERVATORIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/> [Consultado el 15 de diciembre de 2020]
 - PÉREZ, 2018 <https://www.customertrigger.com/las-diferencias-culturales-afectan-la-experiencia-del-cliente/> [Consultado el 13 de enero de 2021]
 - PRNOTICIAS, 2015 <https://historico.prnoticias.com/marketing/20140255-como-ha-evolucionado-la-publicidad-espanola-en-los-ultimos-50-anos-los-anunciantes-hacen-recorrido> [Consultado el 11 de diciembre de 2020]
 - PROTOCOLO Y ETIQUETA, 2019 <https://www.protocolo.org/internacional/asia/el-lenguaje-del-cuerpo-en-china-cuidado-con-sus-gestos-nuestro-cuerpo-habla-gesticular-discretamente.html> [Consultado el 18 de diciembre de 2020]
 - QUÍLEZ, 2008 <https://www.elmundo.es/elmundo/2008/01/17/comunicacion/1200590635.html> [Consultado el 12 de enero de 2021]
 - REAL ACADEMIA ESPAÑOLA <https://dle.rae.es/publicidad?m=form> [Consultado el 10 de noviembre de 2020]
 - REVISTA AP DIGITALES, 2015 <https://www.apdigitales.com/es/una-historia-de-la-publicidad-y-el-consumidor-en-espana/blog/2874> [Consultado el 11 de diciembre de 2020]
 - RODRÍGUEZ, 2017 <https://lahistoriadelapublicidad.com/blog-1943/1971-el-ano-en-el-que-la-publicidad-espanola-cambio-de-rumbo> [Consultado el 11 de diciembre de 2020]
 - SIMBOLÍZATE, 2013 <https://simbolizate.com/diferencias-publicitarias-segun-la-cultura/> [Consultado el 13 de enero de 2021]
 - THOMPSON, 2005 <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html> [Consultado el 10 de noviembre de 2020]
 - TOMAS, 2018 <https://www.cyberclick.es/que-es-la-publicidad-nativa-ventajas-y-casos-de-exito> [Consultado el 15 de diciembre de 2020]
- Otras fuentes:
 - UNIVERSIDAD DE OVIEDO, DIAPOSITIVAS DE LA ASIGNATURA DE PUBLICIDAD (2018).