UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN COMERCIO Y MARKETING

Presencia y relevancia de la Publicidad Intercultural en la actualidad

Análisis comparativo entre España, Alemania y EEUU basado en las dimensiones culturales de Hofstede

AUTORA: Lucía Fernández Gutiérrez

Gijón, 22 de junio de 2022

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo principal mostrar la presencia y relevancia de la interculturalidad en la publicidad televisiva. Para ello, han sido seleccionados distintos spots publicitarios emitidos en España, Alemania y Estados Unidos. En primer lugar, son desarrollados los conceptos de publicidad e interculturalidad, así como sus aspectos más relevantes. Así mismo, es desarrollado también el concepto de publicidad intercultural y el objetivo que con ella se pretende alcanzar. En cuanto a la parte analítica de este trabajo, se lleva a cabo un análisis Hofstede basado en seis dimensiones culturales. Mediante él, se contrastan las tendencias culturales de los tres países previamente mencionados. A continuación, se realiza un análisis del contenido de los spots publicitarios y se detallan los aspectos interculturales que en ellos se observan, empleando como apoyo el análisis Hofstede.

PALABRAS CLAVE

Interculturalidad, publicidad televisiva, spots publicitarios, España, Alemania, Estados Unidos, publicidad intercultural, análisis Hofstede.

ABSTRACT

The purpose of this work is dealing with the presence and relevance of interculturality in television advertising. For this, different spots broadcast in Spain, Germany and the United States have been selected. First, the concepts of advertising and interculturality are developed, as well as their most important aspects. Likewise, the concept of intercultural advertising and the objective that it aims to achieve is also explained. As for the analytical part of this project, a Hofstede analysis based on six cultural dimensions is carried out. Through it, cultural trends of the three countries mentioned above are contrasted. Next, an analysis of the content of the spots is carried out and the intercultural aspects that are observed in them are detailed.

KEYWORDS

Interculturality, television advertising, spots, Spain, Germany, United States, intercultural advertising, Hofstede analysis.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 5

2. INTERCULTURALIDAD 6

3. LA PUBLICIDAD 9

3.1. CONCEPCIONES DE LA PUBLICIDAD 9

3.2. IMPORTANCIA Y OBJETIVO 11

3.3. EL SPOT PUBLICITARIO 12

4. PUBLICIDAD INTERCULTURAL 13

5. ANÁLISIS HOFSTEDE DE CULTURAS 15

5.1. ESPAÑA 17

5.2. ALEMANIA 20

5.3. ESTADOS UNIDOS 22

5.4. COMPARACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE HOFSTEDE EN ESPAÑA, ALEMANIA Y ESTADOS UNIDOS 24

6. INTERCULTURALIDAD EN LOS SPOTS PUBLICITARIOS 25

6.1. COCA-COLA 26

6.2. NIKE 31

7. CONCLUSIONES 35

8. BIBLIOGRAFÍA 39

1. INTRODUCCIÓN

Hasta el último curso de carrera no tenía decidida aún la especialidad sobre la que enfocar mi siguiente etapa, hasta que entonces vi la publicidad como una herramienta útil tanto para comunicar como para conectar a las empresas con la actual sociedad de consumo. Fue entonces cuando decidí basar mi Trabajo Fin de Grado en esta área del marketing. Así como antes mencionaba la importancia de la publicidad como forma de comunicación, considero también especial y relevante la influencia que puede tener sobre la sociedad y su cultura. Lo que me llevó a elegir de tema principal para el trabajo *La publicidad desde el punto de vista lingüístico e intercultural.*

Un mensaje es capaz de unir a todo un colectivo o grupo y también de cambiarlo o incluso dividirlo. Toda publicidad lleva implícita un mensaje. Por qué no entonces emplearla como un recurso para transmitir valores que faciliten la relación entre culturas superando las barreras que las distancia. La publicidad forma parte de la cultura, pues es en ella en donde hemos podido ver reflejados los cánones de belleza, los estereotipos predominantes según la época y los valores de la sociedad a lo largo de los tiempos. Además, la cultura también se publicita, por lo que debería ser relevante en la sociedad la publicidad intercultural, que promueve un fin común para las personas sin discriminar por cuestiones de raza, género, nacionalidad, religión u otros atributos.

La publicidad intercultural podría ser el nexo de unión entre culturas. Las diferencias serían así representadas como aspectos positivos que añaden valor a la sociedad. El valor lo aportan las personas y no el grupo al que pertenecen. Se trata de poner en valor e interesarse por lo que nos hace diferentes, en lugar de ver en la diferencia una razón para discriminar. La diversidad del mundo es lo que lo dota de sentido. Si imagináramos una misma y única cultura para la totalidad de los países, las motivaciones para viajar no serían ya aquellos hábitos, gustos, aficiones, gastronomías, creencias o religiones pertenecientes a lo exótico y que convierten a cada cultura en única.

Durante las últimas décadas han cobrado mucha importancia cuestiones sociales como la igualdad, el respeto y la inclusión. Existe una necesidad de unión y conexión por parte del mundo y de la sociedad. Por ello, he creído conveniente y de interés plasmar cómo mediante la publicidad podemos poner en duda esas barreras que se han creado a partir de las diferencias culturales. He considerado también apropiado basarme en la razón y la lógica para conectar los distintos conceptos, utilizando de apoyo y referencia a autores clásicos y modernos que nos acercan a las definiciones más aplicables en el tiempo presente.

Del mismo modo, he querido detenerme en tres países diferentes entre los que se aprecian semejanzas y diferencias culturales, unas más acentuadas que otras, como son España, Alemania y Estados Unidos. Para hacer visual este contraste cultural he desarrollado un análisis *Hofstede* para las culturas española, alemana y estadounidense que muestra las distintas tendencias sociales en cada una de ellas. Dicho análisis facilita precisión y fundamento a la hora de hacer comentarios sobre aspectos culturales que se pueden apreciar en los distintos spots publicitarios.

En cuanto a los spots analizados, cabe destacar que todos ellos hacen alusión de alguna manera a la interculturalidad. No se contrastarán las mismas campañas para los tres países, sino la manera que en cada uno de ellos se refleja la interculturalidad en sus spots.

En último lugar se plasman las conclusiones, apartado en el que se ofrece un punto de vista claro y concluyente. Además, estas conclusiones e ideas dan pie a nuevos pensamientos y plantean un escenario relevante para los profesionales del campo publicitario y para la sociedad. Este trabajo busca darle un lugar a la publicidad intercultural en la mente de las personas y de las empresas mucho más relevante que el actual y concienciar a todas ellas de la posibilidad de aproximación de las culturas.

2. INTERCULTURALIDAD

La interculturalidad “se refiere a la presencia e interacción equitativa de diversas culturas y la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, a través del

diálogo y del respeto mutuo" (UNESCO, 2005). Una interacción equitativa donde miembros de culturas diferentes logren convivir y relacionarse bajo los valores del respeto, la igualdad de oportunidades y la solidaridad. Una vez alcanzada esa interacción, se podrá construir a partir de los valores antes mencionados una cultura conjunta que comparta tradiciones, pensamientos y conductas de distinto origen.

La interculturalidad es un proceso de construcción durante el cual admirar o poner en valor lo desconocido y distinto que caracteriza a cada cultura. Es preciso también hablar de un proceso de aculturación entendido como un cambio producido en varias direcciones, tantas como culturas interactúen entre sí. La aculturación entendida como el cambio multidireccional de las culturas al influenciarse durante su interacción permite el surgir de esa nueva cultura fruto de la interculturalidad, tal como sostiene Beltrán (2015).

La interacción entre culturas hace posible su enriquecimiento y evolución al promover el bien común. La interculturalidad no busca que una cultura asimile todo lo de otra ni viceversa, sino que el contacto entre culturas genere la atención y curiosidad de conocer lo exótico y lo extranjero por parte de todas ellas. No se trata de imponer los atributos de una cultura a otra ni de generar conductas indiferentes que remarquen lo propio frente a lo ajeno. Se trata de influenciarse positivamente entre culturas y evitar las comparaciones que buscan posicionar a una por encima o debajo de la propia.

La interculturalidad premia la diversidad. Es decir, busca darle un lugar a la variedad y diversidad de culturas existentes, promoviendo el respeto hacia todas y cada una de ellas, la convivencia de la diversidad cultural, sin pretender evitar que se den conflictos a raíz de ella. Los conflictos son fruto de la naturaleza humana y es esa diversidad la que provoca discrepancias y pone en duda muchas opiniones. Pero también se alcanzan puntos en común y razonamientos compartidos una vez se resuelven los conflictos. "Para que existan disputas debe existir algo compartido, al mismo tiempo que aquello que es compartido se forja a través del mismo conflicto" (Grimson, 2001, pg. 54). La interculturalidad fomenta la resolución de éstos mediante el diálogo y el consenso, nunca a través de su erradicación.

La discriminación a ciertos grupos o minorías, al colectivo femenino, a los individuos según la clase social a la que pertenecen, es un fenómeno presente tanto en la

interacción entre culturas distintas como entre individuos pertenecientes a una misma cultura. Es preciso convivir con las diferencias para agudizar la comprensión respecto a ellas y compartir los aspectos positivos de una cultura y otra. Para cooperar y convivir con la diversidad cultural se deben ilegitimar prejuicios mundanos y cotidianos dentro de las propias culturas para evitar que se den luego en la interacción entre ellas.

Gran parte de la responsabilidad para poder aumentar el grado de interculturalidad presente en el día a día de cualquier región recae sobre la educación. Educar en valores a las personas desde su infancia condiciona los actos que lleven a cabo en el futuro. Además, las oportunidades ofrecidas a un individuo no deben estar sesgadas en ningún caso por la religión, la etnia, la nacionalidad, la inclinación sexual o cualquier otra característica particular que no se refleje directa y objetivamente en sus capacidades y aptitudes.

La cultura conjunta previamente mencionada restará importancia a las diferencias y les dará el valor preciso para que sean aceptadas y dejen de ser motivo de discriminación. Al mismo tiempo, las similitudes entre culturas forjarán las bases de esa cultura compartida y la harán fuerte. Intercambiar valores culturales entre culturas diferentes y crear expresiones culturales compartidas entre ellas es la forma más efectiva de eliminar las barreras culturales que impiden muchas veces tener relaciones positivas entre grupos, colectivos, regiones, países y sus gobiernos.

El fenómeno mundial que ha acelerado las relaciones internacionales y que facilita poner en práctica la interculturalidad ha sido la globalización. Ésta ha acelerado los tiempos, permitiendo que la difusión de información sea mucho más rápida mediante los avances tecnológicos alcanzados, y ha aumentado el nivel de interconexión entre países y culturas que se encuentran separados por miles de kilómetros. “La comunicación permite llevar a cabo la interculturalidad, la hace manifiesta, objetivable” y “contribuye a la interculturalidad en tanto que puede privilegiar el respeto entre sujetos” (Rizo García y Romeu, 2006, pg. 51). También la globalización ha potenciado el consumo de una variedad más amplia de productos extranjeros, el turismo y el

aprendizaje de nuevos idiomas. Todo ello contribuye a la interculturalidad y su expansión.

3. LA PUBLICIDAD

La publicidad como forma de comunicación y medio de información tiene su inicio en las antiguas civilizaciones de Egipto, Méjico, Mesopotamia y Grecia (Fernández Poyatos, 2013, pg. 272). Con el paso de los años la publicidad evoluciona al tiempo que lo hace la sociedad y se adapta a nuevas formas y formatos publicitarios. Es hoy que podemos echar la vista atrás y observar cómo, cuánto, cuándo y de qué manera ha cambiado la manera de comunicar y de hacer publicidad. Toda evolución tiene detrás una serie de razones y un proceso que han hecho posible el cambio. A lo largo de la historia los teóricos de la publicidad han ido planteando conceptos e ideas actualizados a sus tiempos y explicando tal cambio.

Para conocer la relevancia y presencia de la publicidad intercultural en la actualidad, es necesario conocer cómo se define el término publicidad desde el pensamiento de los teóricos clásicos y también modernos. De esta forma se explica la evolución de las formas publicitarias y de sus mensajes.

3.1. CONCEPCIONES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad no es una ciencia exacta y ha adoptado muchas y diferentes formas a lo largo de la historia y ha adoptado también numerosas y variadas definiciones. En el presente trabajo se analizarán aspectos de la cultura y publicidad televisiva de España, Alemania y Estados Unidos. Por esa razón, se plasman las formas que tienen de entender la publicidad teóricos publicitarios de esas tres nacionalidades.

En primer lugar, se define la publicidad en *El Libro Rojo de la Publicidad* como “la disciplina del marketing en la que el arte vence a la ciencia” (Bassat, 1993), definición que da nombre a uno de los capítulos del libro. Se trata de una forma moderna y creativa de visualizar la publicidad. La palabra marketing en los años 90 no era sino un término nuevo, desconocido para muchos. Bassat concibe la publicidad como arte,

algo hasta el momento irracional y difícil de posicionar como tal en la mente de la mayoría. El arte había adquirido hasta entonces formas como la pintura, la música, la danza o la literatura. Era difícil para la sociedad entonces clasificar a la publicidad dentro de la misma categoría.

Además, en el mismo libro anteriormente citado se define del mismo modo a la publicidad como “el arte de convencer consumidores” (Bassat, 1993, pg. 25). Es decir, para Luis Bassat la publicidad no tiene como objetivo informar, sino convencer al consumidor de que consuma determinado producto. Para ello, son imprescindibles la capacidad de seducción y de persuasión de los anuncios.

En contraste con la anterior concepción, David Ogilvy, con quien Bassat llegó a establecer estrechas relaciones de negocios, afirmó que la publicidad sí fijaba la información como el objetivo de la publicidad y negaba que ésta pudiera ser considerada una forma de arte.

En tercer lugar, Mathilde C. Weil, nacida en Alemania y fundadora de su propia agencia de publicidad en Nueva York en 1888, fue de las primeras en considerar al género femenino el principal público objetivo de la publicidad, pues eran por aquel entonces las mujeres quienes realizaban las compras en casa y gestionaban gran parte de los ingresos con los que contaba el núcleo familiar.

A finales del siglo XX, la publicidad fue definida como “toda comunicación no personal y pagada para la presentación de ideas, bienes o servicios de una empresa determinada” (Armstrong y Kotler, 1994, pg. 654). Nos encontramos ante una definición muy amplia, que permite recoger dentro de la publicidad numerosos actos y formas de comunicación que las empresas dirigen a los consumidores. La amplitud de la definición puede conducir a la ambigüedad. Sin embargo, es esa misma amplitud la que da pie a la innovación y a imaginar formas de comunicación creativas.

3.2. IMPORTANCIA Y OBJETIVO

El objetivo final que ha tenido desde su nacimiento la publicidad ha sido puramente económico. La publicidad fue creada para alcanzar a un mayor número de consumidores y multiplicar así las cifras de ingresos de las empresas y ha sido siempre una herramienta para comunicar según el interés de grupos, empresas o instituciones relevantes (García, 2015). De esta manera, se venden la imagen, la utilidad, la necesidad y la importancia según lo que a las marcas les conviene. Muchas veces la publicidad apela a sentimientos, pensamientos, haciéndole creer al consumidor que esos son los debidos. Así, la publicidad se convierte también en un recurso ideológico, que no implica que deba de tratarse como lícito.

La publicidad dota de atributos como la credibilidad al producto, servicio o marca anunciados, pero también puede llevar a la duda y al rechazo por parte del consumidor que percibe el elemento publicitario. De esta manera, los medios empleados y la forma de alcanzar el beneficio económico son de igual o mayor relevancia que el fin de optimizar las ganancias empresariales.

En relación con la cultura, en la comunicación aparecen implícitos símbolos culturales que hacen referencia a las formas de vida, las normas sociales o la conducta social. Por lo general no se tiene en cuenta ni se refleja el comportamiento individual sino el de un grupo. Las personas tendemos a actuar de manera diferente cuando estamos en un entorno social (Kahneman, 2012) a cuando estamos solos o con gente emocionalmente muy cercana a nosotros.

La publicidad es una forma de comunicación con un alto coste. Las empresas y la sociedad buscan cifras, mientras que el valor que enriquece a una sociedad no puede ser cuantificado ni genera una cifra de beneficio económico directa e inmediata. El sentido de la publicidad reside en aspectos históricos, sociales y culturales puesto que el consumidor de cada tiempo se enmarca en un momento histórico, social y cultural determinados que lo condicionan. En la última década, la publicidad ha virado su sentido en gran parte. Los anunciantes ya no se limitan a informar, comunicar o persuadir en sus anuncios. Ahora la publicidad se dota de un aspecto emocional que

conecta y acerca a las empresas y al consumidor, haciéndolos sentir parte de la marca. En realidad, esta forma de hacer publicidad parte del hecho de que muchas de las decisiones que toma el consumidor son fruto de sus emociones y no de la razón y de la necesidad que tiene de encontrar el valor añadido además del beneficio directo de un producto o servicio.

No existe una fórmula exacta que nos conduzca hacia una idea y ejecución exitosas para la publicidad. El talento publicitario no sigue un camino definido, sino que se alcanza mediante la creatividad y la capacidad de visualizar muchos y distintos puntos de vista. La creatividad es una estrategia libre, de valor incalculable, es el valor y la diferencia que llevan a las marcas al éxito.

3.3. EL SPOT PUBLICITARIO

Como se ha mencionado con anterioridad, a lo largo de la historia de la publicidad han ido surgiendo nuevas formas publicitarias y de distinta naturaleza. Entre ellas, la publicidad diseñada para ser reproducida en los medios audiovisuales.

En la segunda mitad del siglo XX aparecen las primeras publicidades televisivas. Las grandes compañías querían dirigir sus productos a los hogares, informar a las familias o usuarios de las funciones de cada producto y presentar la razón necesaria para consumir su marca. El spot fue durante varias décadas una herramienta para comunicar de manera informativa un producto o servicio. Sin embargo, cuando las sociedades evolucionan y los tiempos cambian, todo lo demás necesita también ser diferente y adaptarse a lo nuevo. Por ello, la publicidad crece y se diversifica, dando lugar a nuevas formas de comunicar, a nuevos mensajes, a nuevos objetivos y a nuevos formatos que faciliten lograr los objetivos de las marcas.

Para el desarrollo del presente trabajo se ha decidido centrar el análisis en el spot publicitario; una forma muy directa, visual y con fuerza que, siempre que sea de calidad, logra atrapar la atención del consumidor. El spot publicitario se desarrolla mediante una secuencia de imágenes en movimiento, con una duración de entre 10 segundos y 60 segundos tal como afirma Figueroa (1999, pg. 359), reforzadas por el

sonido y el mensaje adecuados a la idea que se persigue transmitir. Las imágenes y secuencias que componen el spot producen atracción y placer a los ojos de quien las observa. El sonido facilita crear la atmósfera que envuelve al receptor dentro de la idea que se busca crear.

El spot publicitario posee elementos principales a raíz de los cuales adquiere forma y permite ser analizado y mejorado. El slogan es la razón de ser de la marca, un elemento por el que muchas veces se reconoce a una marca, junto con su logo y colores corporativos. El eje de comunicación es la idea principal que se busca transmitir y el concepto de comunicación es la manera en que se decide representar el eje de comunicación.

El mensaje adopta diversas formas, expresando las razones de peso por las que debe consumirse el producto o servicio anunciado. Esas razones pueden exponerse con claridad o de forma más sutil según lo más conveniente para el anunciante. Así, la mentalidad del consumidor es persuadida mediante estímulos que hacen suscitar en él emociones de todo tipo e incluso a veces sin necesidad de dar a conocer en la pantalla el producto o servicio. El mensaje que las agencias y los creadores publicitarios buscan para un spot apela a un sentimiento y plasma una forma posible de percibir la realidad que ilusione al receptor. La verdad no tiene por qué ser siempre el objeto del mensaje, sino esa forma en la que la sociedad habla acerca de la realidad, "esa imagen es la imagen representada de la sociedad, pero que no es la sociedad en sí misma, sino una imagen mediada por la construcción simbólica de los imaginarios que la subyacen" (Schrader *et al., 2015, pg. 155).*

Mediante la creatividad, previamente mencionada, se potencian las emociones y las sensaciones y en un spot publicitario juega un papel fundamental e imprescindible para poder abstraer al consumidor de sus prejuicios e ideas preconcebidas y cautivar su mente.

4. PUBLICIDAD INTERCULTURAL

En el apartado anterior la publicidad quedaba definida como una forma de comunicación y un medio a través del cual portar información. La publicidad intercultural permite además el desarrollo de la interculturalidad, manifestando sus valores y comunicando el respeto entre individuos y grupos de culturas diferentes.

A medida que los tiempos cambian y las sociedades evolucionan, la publicidad como forma de comunicación es adaptada también para alcanzar al mayor público posible. Sin embargo, las adaptaciones de la publicidad para alcanzar un fin social o cultural no siempre son positivas.

En muchas ocasiones se persigue lograr con la publicidad un efecto que homogeneice a la sociedad, lo cual aleja en lugar de acercar a los distintos grupos que componen la sociedad. Al tratar de homogeneizar grupos sociales y culturas, la publicidad presenta una cultura como la dominante o central, conocida como cultura invasora. En el lado opuesto se encuentra la cultura invadida, que se pretende que acepte y adopte ciertos elementos culturales de la invasora, haciendo menores las diferencias entre ambas pero sin ser respetadas por igual.

Otro caso dado en publicidad es el reconocimiento del valor de las minorías sociales. Aquí la publicidad entendida pretende ser un agente de actuación para la inclusión social. Pese a que existan campañas publicitarias destinadas a ello, “la representación de personajes de minorías en publicidad es muy limitado” Martínez Corcuera (2005). Además, muchas de estas representaciones, junto con el papel que ejercen los medios de comunicación, plasmen una realidad a percibir basada en estereotipos e ideales de estas minorías que no dejan de ser motivo de discriminación social.

Para evitar caer en el error de referirse a las diferencias culturales como algo negativo para la sociedad, nace la publicidad intercultural. Ésta tiene por objeto fomentar valores sociales que apoyen la diversidad y su interacción y conexión, mediante un discurso social positivo que conduzca a la integración social de minorías y de las diferencias que entre culturas se puedan dar. Un requisito fundamental para que la publicidad sea de carácter intercultural es la complementariedad entre culturas y el intercambio necesario de aspectos culturales entre ellas a partir de la convivencia respetuosa. El cambio bidireccional de dos culturas que hacen por acercarse genera un beneficio compartido que las permitirá enriquecerse y crecer positivamente. Del mismo modo que la interculturalidad lo pretende, la publicidad intercultural trata de conectar las sociedades de culturas diferentes sin necesidad de resaltar las

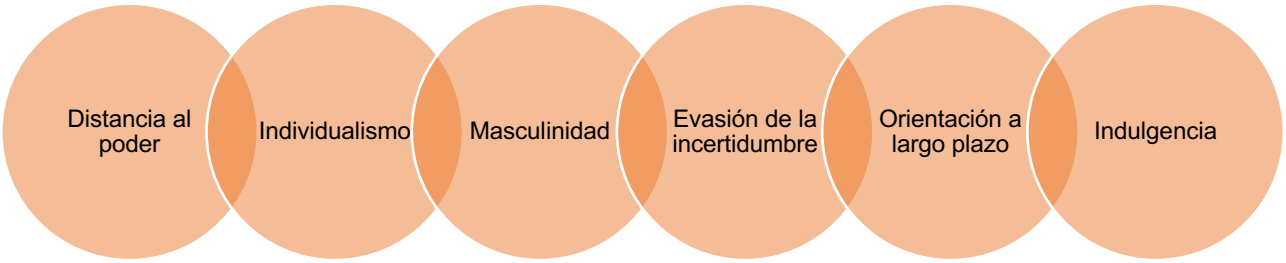
diferencias ni eliminarlas. Esta publicidad proyecta situaciones cotidianas basadas en el respeto y el amor por la diferencia.

Las diferencias culturales son en su mayoría positivas y son una herramienta imprescindible en la publicidad. A través de ellas se establecen conexiones mucho más profundas y directas con el usuario que recibe y percibe la publicidad. Conectar con el público genera relaciones de confianza entre las empresas y los clientes, motiva al consumidor a efectuar la compra y permite a las marcas su posicionamiento en el mercado.

5. ANÁLISIS HOFSTEDE DE CULTURAS

El análisis que a continuación se desarrolla para detectar las principales diferencias y similitudes entre las culturas de España, Alemania y Estados Unidos se basa en el modelo Hofstede. Éste analiza 6 dimensiones culturales que permiten entender las formas de actuar y pensar de determinada sociedad. La puntuación para cada dimensión se expresa en una escala de 0 a 100. Permite comprender el funcionamiento de los diferentes grupos que comparten una misma cultura y explica características presentes en la sociedad sesgadas por ella.

Figura 5.1: Las 6 dimensiones de Hofstede



Para este análisis de culturas según Hofstede se emplea como recurso la página web de Hofstede y las conclusiones presentes en ella.

La primera dimensión que aborda el modelo Hofstede es la Distancia al poder. Como es natural, de las diferencias que se dan entre las personas nacen diferencias sociales. La sociedad se construye entonces mediante una jerarquía de poder que da lugar a desigualdades sociales. Hofstede determina con la distancia al poder el nivel de aceptación y asimilación que los grupos con menos poder tienen respecto a esa distribución desigual.

En segundo lugar, el modelo refleja el individualismo/colectivismo que predomina en una cultura determinada. Qué grado de interdependencia mantienen los miembros de una sociedad; el individuo actúa preferentemente en función del "yo" o lo hace teniendo en cuenta al colectivo social en el que él se incluye.

Para las sociedades individualistas las personas tienden a ponerse a ellas mismas en primer lugar junto a un pequeño grupo de personas cercano y directo a ellas. Sin embargo, en una sociedad colectivista, las personas se identifican dentro de un grupo y le son leales, dándole una importancia prioritaria.

La tercera dimensión en la que Hofstede se detiene es el grado con el que impera en una sociedad la masculinidad o la feminidad. Si la puntuación que recibe la variable es alto, la sociedad tiende hacia la masculinidad. Esta sociedad considera necesaria la competencia, le da una notable importancia al éxito y el individuo busca ser el mejor por encima del resto. Si el grado es bajo, la feminidad caracterizará a la sociedad, priorizando aspectos como la calidad de vida y el cuidado de los demás y restándole importancia a destacar entre la multitud. La principal diferencia entre ambas tendencias es lo que mueve a actuar a las personas: lograr ser el mejor o disfrutar de aquello que les gusta.

Seguida de la tercera dimensión se encuentra la forma de abordar la incertidumbre que una sociedad adopta. Desconocer el futuro, vivir con la ambigüedad de lo que sucede al presente puede tener efectos negativos para la sociedad y verse como una amenaza a la vida. Es por eso que la sociedad se refugia en ideas, creencias e instituciones para afrontar la vida pese a lo que pueda deparar el futuro. Cuanto más

alta es la puntuación para esta dimensión, más busca la sociedad evitar la incertidumbre.

En penúltimo lugar nos encontramos con la dimensión que a la Orientación a largo plazo se refiere. Según ésta una sociedad puede tener una tendencia normativa o pragmática. Es decir, hasta qué punto las sociedades prefieren conservar tradiciones y conductas del pasado o consideran positivo avanzar hacia el cambio social y hacia una nueva realidad sin aferrarse al pasado. Cuanto más bajo es el valor de un país para esta dimensión, más normativo es. Cuanto más alto, más pragmático y, en consecuencia, más se fomentan ideas como el ahorro o la educación adaptada al presente para prepararse de cara al futuro.

Por último, Hofstede presenta la indulgencia como uno de los aspectos más importantes para la vida social. Cómo y cuánto el individuo social actúa de forma impulsiva y motivado por sus deseos, según la educación que ha recibido durante su infancia. El control débil de los impulsos y deseos se considera indulgencia y su opuesto es la redención. Una puntuación baja en esta dimensión implica ser una sociedad restringida y una puntuación alta una sociedad indulgente. Las sociedades restringidas tienden a ser pesimistas y cínicas. No dotan al tiempo libre de la relevancia con la que lo hacen las sociedades restringidas y tratan de controlar el grado de satisfacción de sus deseos. Consideran que satisfacer en exceso esos deseos es errar y prefieren actuar de acuerdo con las normas sociales reconocidas en su país.

5.1. ESPAÑA

Los valores que recibe España para las variables Hofstede se encuentran próximos a los 50 puntos. Destaca por encima la evasión de la incertidumbre con un valor de 86 puntos y el valor más bajo (42 puntos) se corresponde con la variable de masculinidad. Su valor más bajo es próximo a los 50 puntos y la mitad de las variables superan esa puntuación, aunque ligeramente.

La sociedad española se considera jerárquica al tener una puntuación de 57 puntos. Pese a ser poca la distancia que la separa del valor medio de 50 puntos en esta dimensión, las características de esta sociedad se asemejan más a las de una

sociedad jerárquica. La forma en que está organizada es aceptada por los individuos sin necesitar una razón de peso que lo respalde. Los individuos asumen un lugar determinado por el orden jerárquico de la sociedad y pueden ascender o descender en función de sus méritos sociales y empresariales o situación económica. Esta jerarquía social genera desigualdades que influyen sobre las relaciones entre los ciudadanos y respalda ciertas conductas y hábitos propios de la cultura española.

Para la dimensión que refleja el grado de individualismo, el valor que España recibe es muy próximo a 50 (51 puntos). Es un valor intermedio, por lo que dificulta alcanzar evidencias de cultura individualista o colectivista. Para conocer realmente cómo se define la sociedad en este aspecto se ha creído necesario comparar el valor de España para esta dimensión con otros países. En comparación con el resto de países europeos, España y Portugal reciben un valor mucho más bajo en cuestión de individualismo, por lo que a sus sociedades se las considera colectivistas. Sin embargo, en términos mundiales, este valor para España es mucho más elevado que en otros países. Es precisamente por encontrarse en un punto intermedio de la variable que los españoles tienen facilidad para mantener relaciones con culturales similares a la suya y consideradas colectivistas, pero dificultades en muchos casos para relacionarse con culturas individualistas.

El valor más bajo para España del análisis Hofstede es para el grado de masculinidad que se refleja en su sociedad. Los 42 puntos de esta variable son próximos también al valor medio de 50 puntos. La sociedad no tiende hacia ningún polo y no se da una competitividad alta, más bien conviven los aspectos masculinos y femeninos explicados con anterioridad. Podría afirmarse que la sociedad española es relativamente femenina al no alcanzar una alta puntuación en esta dimensión. Los grupos sociales vulnerables son tenidos en cuenta y existe una preocupación generalizada hacia ellos. A nivel empresarial, el personal subordinado participa de forma activa en cuestiones de gestión de la compañía o contribuye con sus opiniones para la toma de decisiones. Además, en el ámbito político se busca el consenso no solo entre las principales fuerzas, sino también con las minorías.

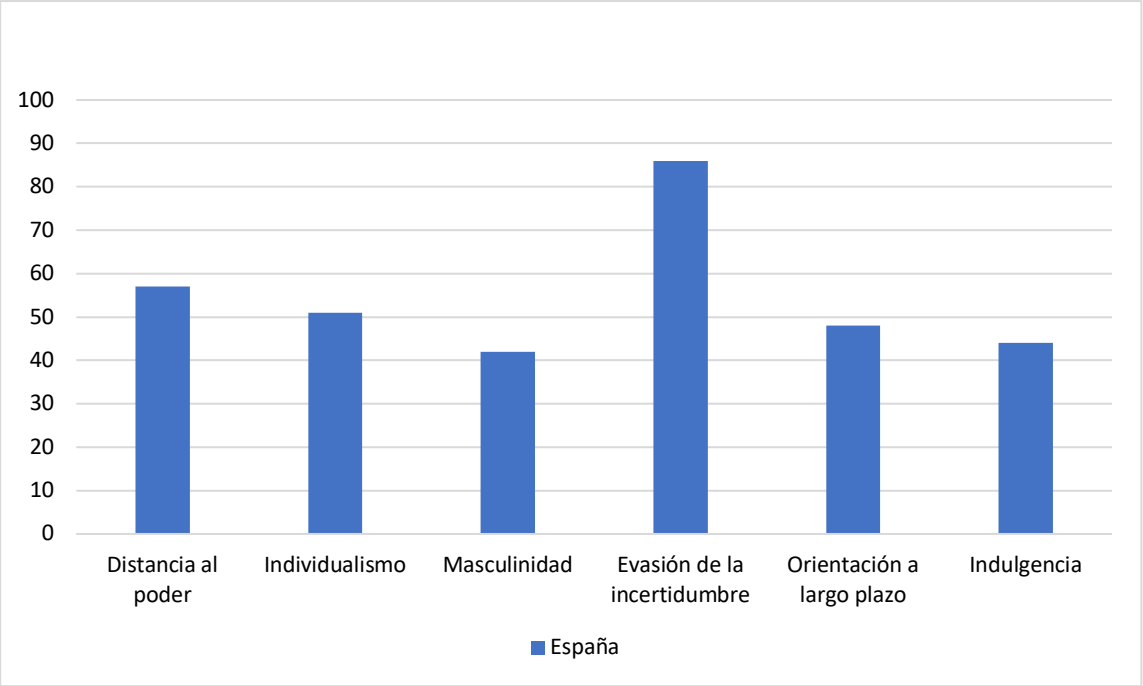
Previamente se mencionaba la evasión de la incertidumbre como la variable con el valor más alto para España. Los 86 puntos muestran un claro rechazo hacia la incertidumbre por parte de los españoles. El cambio constante, el no saber lo que depara el futuro son causas principales del estrés y la complejidad de la vida con las

que lidia la sociedad española. Lo ambiguo y lo indefinido se traduce muchas veces en inquietudes que el individuo contagia a todos los ámbitos de su vida. Para evitar la incertidumbre en España se busca el orden, las profesiones gestionadas por la administración pública y todas las posibilidades que refuerzan la seguridad de la zona de confort.

En cuanto a la orientación a largo plazo, España también recibe un valor intermedio (48 puntos). Al margen de ello, en España predomina el pensamiento cortoplacista y se lo considera un país normativo. Los españoles actúan por y para el momento, sin detenerse demasiado en los proyectos y objetivos que se observan lejos de suceder en el presente. España cuenta así con normas y tradiciones que la alejan de lo pragmático y de enfoques más distendidos como es el largo plazo.

En último lugar, España cuenta con una puntuación baja de 44 puntos que sitúa a su sociedad como no indulgente. Este valor coincide con la tendencia pesimista y cínica de los españoles e indica que la sociedad española es restringida. La satisfacción de los deseos individuales se ve condicionada por las normas sociales.

Figura 5.1.1: Valores de las variables Hofstede para España



Fuente: creación propia a partir de datos de Hofstede Insights

5.2. ALEMANIA

Alemania recibe valores para las 6 dimensiones de Hofstede que hacen contraste con los que se le atribuyen a España. Su valor más bajo se aleja más de los 50 puntos intermedios y la mayoría de los valores superan esa puntuación intermedia.

Alemania es un país notablemente descentralizado y cuenta con una fuerte clase media. Recibe una puntuación baja de 35 puntos relativos a la distancia al poder. Para la sociedad alemana la distribución desigual no debe ser inmutable y ponen en duda la autoridad de alguien superior si no están de acuerdo con él o ella. La puesta en común de opiniones e información es fundamental e imprescindible para ejecutar decisiones y la participación del conjunto de empleados en las organizaciones está muy presente. La autogestión y el control autónomo predominan en esta sociedad.

El valor de Alemania para la segunda variable Hofstede (67 puntos) es claramente revelador de una sociedad individualista. Los núcleos familiares dan importancia a la familia directa, dejando en un segundo plano a figuras familiares como los tíos o los primos. Los hijos son educados desde bien pequeños para ser autónomos e independientes. El individuo, su autorrealización, así como la lealtad, el deber y la responsabilidad son premisas imprescindibles para la sociedad alemana. Además, los alemanes entienden la honestidad como un elemento fundamental que debe estar siempre presente a la hora de comunicarse. Ser sinceros y directos en su comunicación, incluso al decir cosas que no siempre serán positivas, les permitirá aprender de aquellos aspectos negativos.

También con una puntuación alta (66 puntos), muy similar a la anterior, la sociedad de Alemania es considerada masculina. La competencia está muy presente en la cotidianidad alemana y los hombres tienen, muchas veces, mayor presencia que las mujeres y cargos más importantes. El rendimiento y las aptitudes personales permiten al individuo escalar y llegar más lejos para destacar sobre los demás. La realización personal en el trabajo y la satisfacción que la sociedad alemana recibe a consecuencia de sus logros profesionales se corresponden con la idea de “ser el mejor”, propia de sociedades masculinas. El estatus se muestra a través de los coches, los relojes, los dispositivos electrónicos y las viviendas.

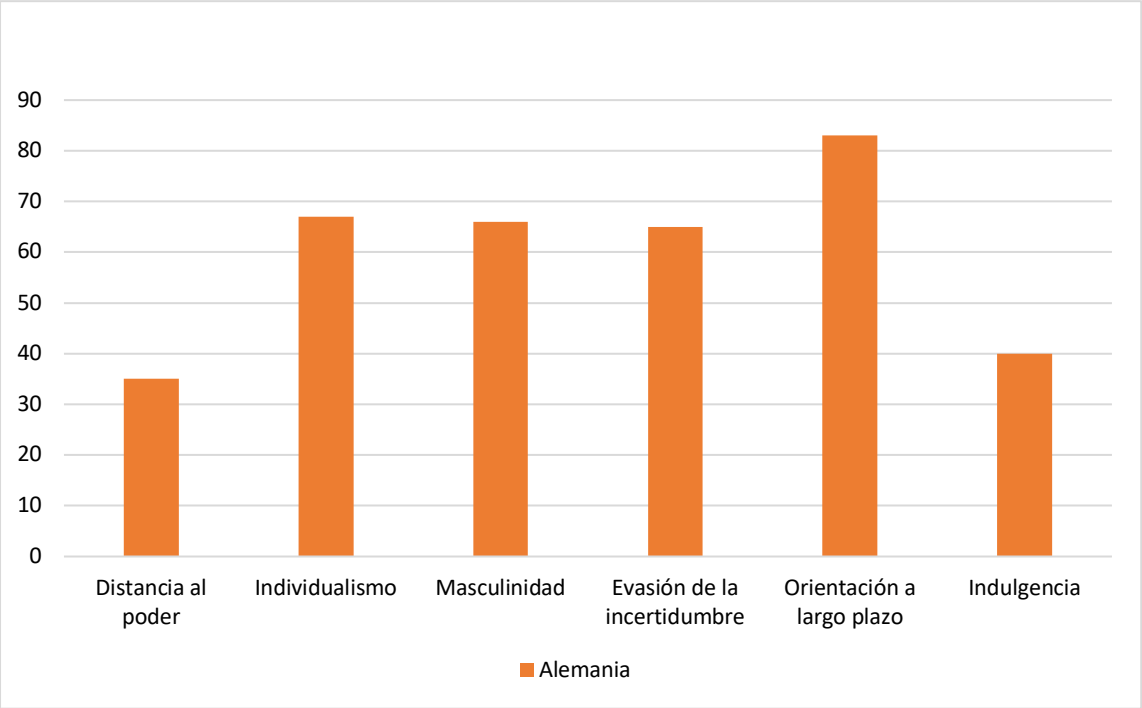
Por otro lado, Alemania tiene una sociedad que no le teme a lo que el futuro puede depararle y tiende a tener un control sólido de la incertidumbre. La puntuación que

recibe para esta variable es de 65 puntos. Los alemanes tratan de basarse en la experiencia de lo que ya ha pasado y han vivido para reducir la incertidumbre sobre lo que el futuro puede acontecer y predecirlo de algún modo.

La dimensión relacionada con la orientación a largo plazo recibe en el caso de Alemania 83 puntos. Es así la dimensión Hofstede con la puntuación más alta para el país. De este modo se afirma el pragmatismo y la austeridad de la sociedad alemana. Es decir, el devenir de las cosas no es algo casual, dependiente del destino, sino que todo acto deriva de una situación y supone unas consecuencias. Los alemanes demuestran ser muy responsables a la hora de planificar el ahorro y la inversión, poseen la capacidad de adaptarse a los cambios del entorno y son constantes en sus tareas y labores para alcanzar sus objetivos.

En último lugar, la cultura alemana se clasifica como restringida. Recibe una puntuación baja de 40 puntos, por lo que se la asocia con aspectos cínicos y pesimistas. La sociedad alemana está claramente influenciada por las normas sociales, las leyes y su debido cumplimiento.

Figura 5.2.1: Valores de las variables Hofstede para Alemania



Fuente: creación propia a partir de datos de Hofstede Insights

5.3. ESTADOS UNIDOS

La cultura estadounidense es, de las tres analizadas, la más dispar o heterogénea. En su gráfico puede apreciarse dicha heterogeneidad en la discontinuidad en el nivel de las barras. El valor más elevado se corresponde con la dimensión de individualismo y el más bajo con la orientación a largo plazo.

Para la primera dimensión, la cultura estadounidense obtiene 40 puntos. Esta puntuación relativa a la distancia al poder muestra la importancia de la igualdad para los estadounidenses. En cuanto a las relaciones que se establecen entre superiores y subordinados, la comunicación tiende a ser informal, directa y propicia para que los empleados participen y se pronuncien.

En segundo lugar, la sociedad estadounidense es claramente individualista. Una puntuación de 91 en una escala de 100 es indudablemente alta. Los individuos en esta sociedad mirar por su bienestar y el de sus familiares directos. Pararse en lo que beneficia o no a los demás no es relevante. Los estadounidenses, pese a ser individualistas, mantienen frecuentes relaciones con otras culturas, debido a los cuantiosos negocios que llevan a cabo con otros países. Dentro de las organizaciones, se espera que los empleados sean autosuficientes y proactivos. Contratar o despedir a un empleado o empleada depende directamente de los méritos que posean, los logros que hayan alcanzado y sus capacidades.

Estados Unidos es un país con una sociedad masculina en la que la competencia está muy presente. El día a día, el deporte y los ámbitos laboral y educativo están fuertemente guiados por valores que promueven dar la mejor versión de uno mismo y superarse para superar a los demás. A la hora de comunicarse es muy común hablar de los éxitos individuales, que muchas veces brindan nuevas oportunidades de éxito. Los estadounidenses viven para trabajar sin importar cuántas horas, en qué lugar o de qué manera hacerlo si ello les proporciona un alto estatus. En caso de conflicto, la solución será de carácter individual pensando en ganar.

Con una puntuación de 46 puntos, se considera que la sociedad estadounidense tolera las situaciones de riesgo e incertidumbre. El cambio y el progreso no sobrepasan a los estadounidenses, sino todo lo contrario. La innovación, la mejora y la novedad son aspectos muy integrados y habituales en la sociedad de Estados Unidos. Relativo a ello, la aportación de nuevas ideas y la escucha activa de ellas es

fundamental para producir más y mejor. Estados Unidos resta importancia en muchos aspectos a las normas y leyes cuando se trata de lograr algo de gran valor y beneficio.

En cuanto a la relevancia que la sociedad estadounidense le da a la planificación y al largo plazo, Estados Unidos recibe para esta dimensión una puntuación baja. Los estadounidenses atienden en mayor medida las preocupaciones inmediatas y dejan de lado la planificación del largo y medio plazo, siendo entre otros motivos la rapidez con la que se vive y con la que fácilmente se producen cambios.

Por último, EEUU obtiene una puntuación cercana a los 70 puntos (68), la cual revela que la sociedad estadounidense es indulgente. Existe libertad para actuar en muchos aspectos de la vida, las normas sociales y las leyes son muy permisivas a excepción de temas relacionados con el honor u otros valores fuertemente asentados en la sociedad.

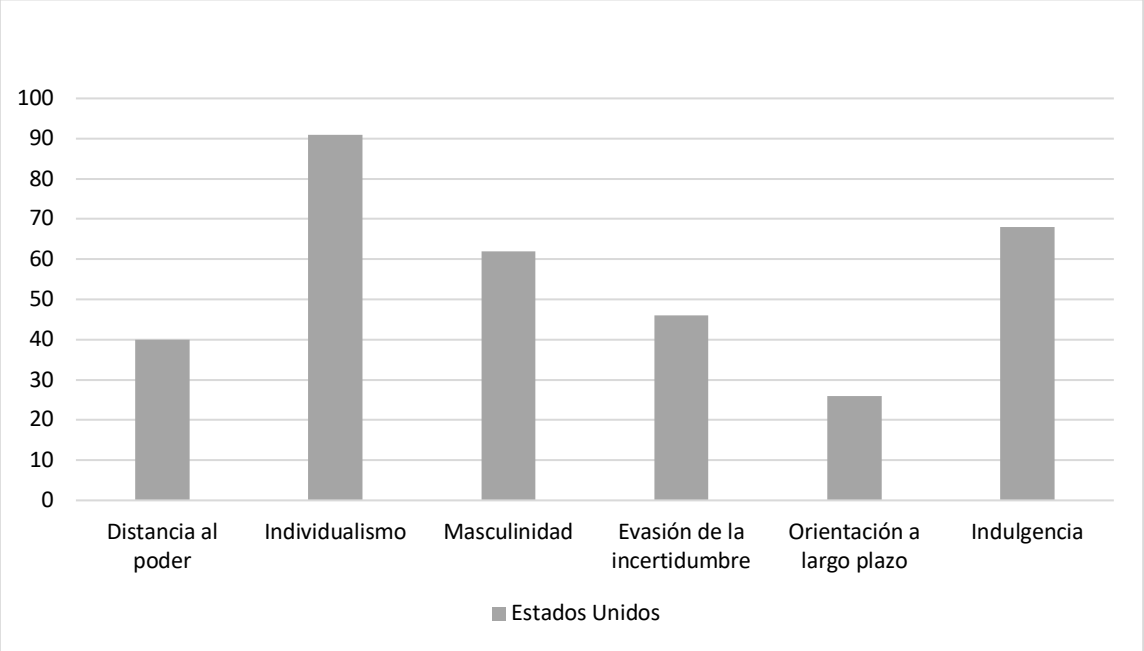


Figura 5.2.1: Valores de las variables Hofstede para Estados Unidos

Fuente: creación propia a partir de datos de Hofstede Insights

5.4. COMPARACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE HOFSTEDE EN ESPAÑA, ALEMANIA Y ESTADOS UNIDOS

En cuanto a la distancia jerárquica, España obtiene una puntuación notablemente más alta que Alemania y Estados Unidos. Esto implica que la sociedad española está más predispuesta a aceptar la autoridad aunque muchas veces no esté de acuerdo con ella y con su existencia. En España existen claras diferencias y distancia entre los empleados y sus superiores. La distancia entre ellos y las desigualdades son aceptadas y no se necesita dar explicación a su existencia. En cambio, en Alemania y Estados Unidos la distancia entre empleados y superiores es menor y es más frecuente discrepar y poner en duda las decisiones entre ellos.

En segundo lugar, Estados Unidos es claro ejemplo de una sociedad individualista. La sociedad alemana, aunque con una puntuación más baja en esta dimensión, también lo es. España, sin embargo, supera ligeramente los 50 puntos intermedios, por lo que no tiene una clara tendencia hacia el individualismo. De hecho, la sociedad española es considerada colectivista a ojos de muchos países europeos, al darle suma importancia a los aspectos y cuestiones sociales.

En relación a la tercera dimensión España recibe nuevamente la puntuación más baja de las tres culturas a observar. No alcanza los 50 puntos en una escala de 100, lo cual implica que la sociedad española se aleja de ser masculina y los valores relacionados con la competitividad no son predominantes. Para Alemania y Estados Unidos, sin embargo, actuar para lograr ser el mejor y tener éxito es habitual.

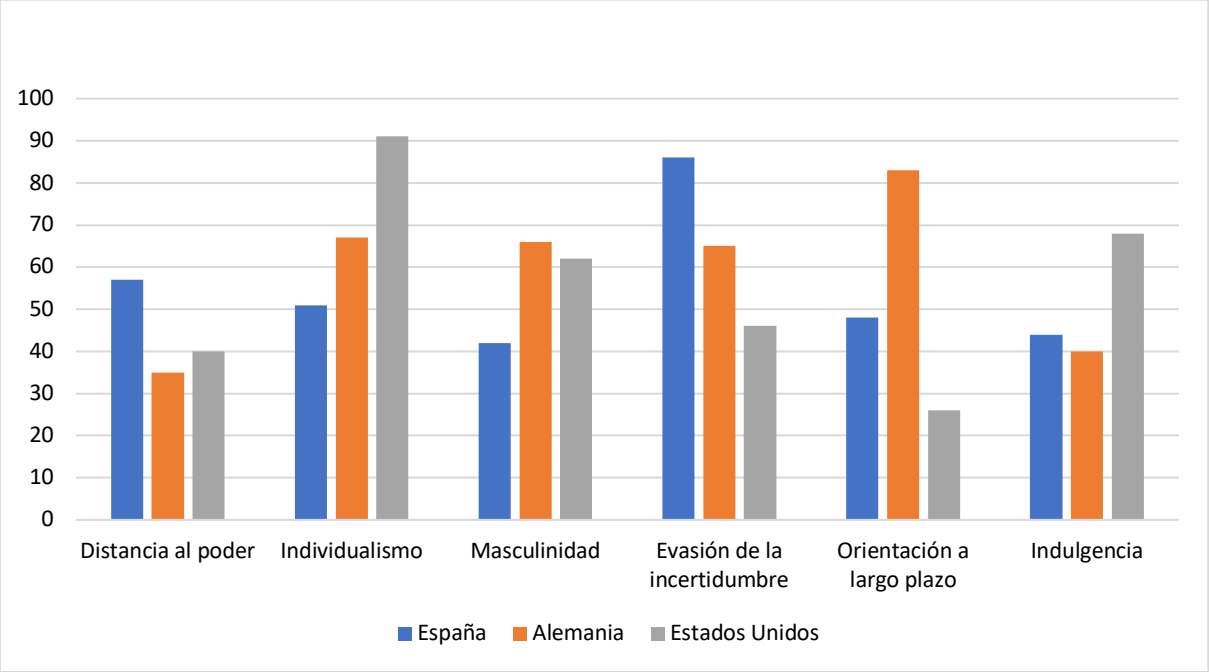
España recibe la mayor puntuación en lo relativo a evitar la incertidumbre. Lo ambiguo, la inseguridad y la incertidumbre causa en su sociedad sensaciones negativas de ansiedad, miedo y preocupación. En contraste, Alemania y, sobre todo, Estados Unidos están hechas a convivir con el devenir de las cosas y lo que el futuro puede deparar. Saben ejercer cierto control sobre ello y tratan de predecir lo que vendrá basándose en lo ya conocido y su experiencia.

Alemania es el único de estos tres países el que tiene una sociedad fuertemente orientada a largo plazo. Es imprescindible tenerlo todo organizado y planificado para evitar esa incertidumbre de la que antes se hablaba y para alcanzar cualquier objetivo. España roza la puntuación media en esta dimensión pero no llega a tener una

sociedad preocupada por el largo plazo. Del mismo modo y de manera más pronunciada ocurre en Estados Unidos, fuertemente orientado al corto plazo.

Para concluir esta comparación y contraste entre las dimensiones culturales de las tres culturas seleccionadas, destaca la sociedad indulgente de Estados Unidos. A diferencia de las sociedades española y alemana, la estadounidense no vive restringida por sus normas sociales y es libre en mayor medida. Pese a ser tres países aparentemente cercanos, Alemania y España poseen notables diferencias culturales que los hace actuar en sociedad e interpretar a su sociedad de distinta forma. Estados Unidos es de estas tres culturas en la que mayores diferencias destacan. Sin embargo, pese a las diferencias, el acercamiento y las relaciones entre ellas son posibles.

Figura 5.4.1: Comparación de los valores de las variables Hofstede para España, Alemania y Estados Unidos.



Fuente: creación propia a partir de datos de Hofstede Insights

6. INTERCULTURALIDAD EN LOS SPOTS PUBLICITARIOS

El siguiente análisis tiene por objetivo reconocer los atributos y conductas interculturales en los que se apoyan determinadas campañas publicitarias. Se detallará de qué manera y con qué significado las multinacionales, Coca-Cola y Nike

en este caso, emplean la interacción entre personas de distintas culturas para comunicar su mensaje. Se observará también si la finalidad con la que se emplea tal recurso difiere dependiendo del país para el que se produce el spot, así como las similitudes y diferencias que entre la elaboración de los spots seleccionados se observan.

El motivo por el cual se han elegido Coca-Cola y Nike es porque tras una búsqueda intensiva de spots interculturales, ambas compañías llevan desde la década de 2010 difundiendo su mensaje de forma multicultural e intercultural. Hacen visible la diversidad de culturas existente y representan la interacción entre ellas. Además, su mensaje es emitido a escala mundial, por lo que logra una mayor penetración. Ambas multinacionales son también reconocidas y dotadas de gran relevancia entre la sociedad.

6.1. COCA-COLA

Coca-Cola tiene presencia a nivel mundial, así como su publicidad. El eje de comunicación que utiliza, es decir, el hilo principal de su publicidad es la felicidad. Los spots publicitarios de ésta multinacional son conocidos por su carácter sentimental y emotivo. Ejemplos claros de ello son los spots *Ser padres, En esta Navidad el mejor regalo es estar juntos* y *La magia de verdad está a una Coca-Cola de distancia.* Coca-Cola es una de las marcas pioneras en captar la atención del consumidor y conectar con él mediante sus campañas publicitarias.

El spot publicitario que se presenta a continuación fue emitido en la televisión española el pasado año 2021. Es un claro ejemplo de spot publicitario promovedor de la interculturalidad. Para su análisis cabe dividirse en dos partes. En la primera parte se muestra la distancia de una mujer, aparentemente asiática, del entorno que la rodea. Un niño pequeño, su vecino, la mira con curiosidad al encontrársela en el rellano. El tiempo en el que se enmarca el spot es Navidad. El niño, a raíz de un detalle que observa en televisión, tiene una idea y comienza a llevarla a la práctica. Quiere crear una chimenea a base de cajas de cartón para conectar el tejado del edificio con la ventana de su vecina asiática. Puesto que siempre la ve sola y triste, quiere hacerle llegar un regalo por Navidad que la haga feliz y le quite el sentimiento de soledad.

Para poder lograr el proyecto de la chimenea, el resto de sus vecinos colaboran con él y la última caja pertenece a Coca-Cola. Se emplea como un símbolo de unión, a raíz de la que luego siguen todas las demás cajas. Coca-Cola hace posible o busca conducir y transmitir la felicidad.

La segunda parte del spot publicitario se entiende a partir del momento en que, con éxito, el regalo es lanzado por la chimenea y llega hasta la ventana de la señora asiática. Quien parece estar emocionada. El regalo no contiene en su interior nada material, sino una invitación a una reunión, a una comida con todos los demás vecinos y sus respectivas familias.

En el final del anuncio se puede apreciar como el conjunto de personas que en él aparecen unidas por distintos motivos y diferentes todas entre ellas disfrutan de la felicidad de su compañía. Respetando la cultura de cada uno de los individuos y sin hacer de las diferencias barrera alguna o razón para la discriminación. La interacción entre culturas distintas hace posible compartir muchos aspectos positivos de cada una de ellas.

Figura 6.1.1: Spot Coca-Cola España: La Navidad es mágica cuando la compartimos

Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=60nvxCVekd4&t=144s

En el siguiente anuncio, emitido en Alemania por Coca-Cola, aparece un hombre negro, que es quien habla a lo largo de todo el spot publicitario. El anuncio se emitió en julio de 2020, momento en el que la población debíamos aceptar una nueva normalidad posterior a la cuarentena que habíamos vivido. El hombre del spot se detiene a preguntarse por qué no hacer de la normalidad algo nuevo, en lugar de volver a la que antes de la pandemia de 2020 teníamos. El discurso reflexivo del protagonista se basa en preguntas retóricas a cerca de la nueva normalidad. Hace mención a lo que hace diferente a cada persona del resto como algo que nos hace nuevos y abiertos al resto, en lugar de verlo como un aspecto negativo que marca distancias sociales. Lo nuevo ilusiona al protagonista, la oportunidad de cambiar lo negativo y de apreciarlo todo de una forma diferente, siendo esa diferencia positiva.

Aparecen otras voces apelando a cosas que antes veían negativas y que ahora nunca más verán así. El protagonista del spot dota de importancia cosas sencillas como el brillo de los ojos, el disfrutar viajando, la comida, la música, el bailar y tener entre los brazos a los más pequeños en los peores momentos. También afirma que la energía y el humor pueden hacer que no ser atractivo deje de importar. Celebrar todo lo que él es y cómo es todos los días, incluidos los lunes. Afirma que su voto cuenta y que hay que hacerse escuchar. Nunca más diremos que tenemos demasiados objetivos. Al final del anuncio, el hombre que aparece desde el principio declara que la familia más extensa es lo suyo y que nunca olvidará lo fuertes que somos cuando estamos juntos.

El spot va acompañado de clips de vídeo en los que aparecen personas muy distintas y diferentes en apariencia, edad, género o aspectos estéticos, pero siempre se las refleja unidas entre ellas por algún gesto de cariño, diversión, alegría e incluso tristeza. Personas de países y culturas distintas. En los últimos momentos del anuncio se puede ver cómo dos familias o núcleos distintos se unen para compartir lo similar y lo diferente, así como dos personas de orígenes distintos se unen para hacer música juntos. Coca-Cola busca transmitir un mensaje que haga ver que las diferencias al unirse nos hacen fuertes y que la interacción entre culturas y diversidad ayuda a alcanzar un bien común a ellas.

Figura 6.1.2: Spot Coca-Cola Alemania: Offen wie nie zuvor

Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=Hvj73vBW_qI

El tercer y último spot publicitario de Coca-Cola seleccionado para este análisis fue emitido en 2016 en las televisiones de los principales países de habla inglesa, incluido Estados Unidos. El mensaje principal que este spot emite es *Taste the feeling*, que en español significa saborea el sentimiento. A lo largo del anuncio se observan diferentes situaciones, todas ellas de felicidad, entre personas de la misma cultura y también de otras diferentes. Ejemplos de ello son momentos en los que en pantalla aparece *Friends with stories, Stories with Coca-Cola, Smiles with secrets, Love with refresh* y *Cocacola with strangers.* Todas esas frases aparecen escritas en el clip de vídeo acompañando a escenas en las que personas de distinto color de piel, nacionalidad o cultura interactúan entre ellas para multiplicar la felicidad. Muchas de las imágenes que el spot proporciona hacen visual la amistad, las sonrisas y el amor entre culturas diferentes.

Figura 6.1.3: Spot Coca-Cola Estados Unidos: Taste the feeling

Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=5FsnuHf7vFA

Coca-Cola lleva a cabo para su publicidad una estrategia de adaptación. Muchas de sus campañas publicitarias están pensadas para ser emitidas a nivel mundial. La mayoría de ellas comparten la idea principal, el eje de comunicación y la manera de desarrollar dicha idea. El núcleo principal de todas las ideas y su forma de comunicarlas es la felicidad y esa felicidad se representa además mediante la diversidad de personas, aficiones y gustos. De esta manera, Coca-Cola puede lograr alcanzar a un público muy amplio y hacerlos conectar con el mensaje. Sin embargo, teniendo en cuenta la cultura o región en la que el anuncio va a emitirse, realiza pequeñas modificaciones que permitan al público al que se dirigen sentirse más identificados y conectados con la marca. Pese a esas variaciones, los spots publicitarios de Coca-Cola en los que aparecen múltiples personas hacen un guiño siempre a la interculturalidad, a la felicidad conjunta y a los sentimientos positivos derivados de las relaciones entre humanos sin discriminar por diferencia alguna.

6.2. NIKE

Nike es una marca de equipamiento deportivo estadounidense reconocida a nivel mundial. Su estrategia publicitaria es innovadora desde sus comienzos. En los spots publicitarios de Nike no existe un producto principal que se destaque y se tome como centro de la comunicación. Lo que se pretende comunicar son los atributos de la marca, la filosofía que persigue y las motivaciones que todo deportista necesita sentir.

El primer anuncio a destacar de la marca fue emitido en numerosos países, sin apenas variación. A continuación, se muestran los correspondientes a España y Estados Unidos.

En una sala se encuentran numerosos niños de pocos meses cada uno colocado en su cuna correspondiente. Los niños pertenecen a culturas distintas, poseen rasgos distintos y no hay entre ellos dos que sean iguales. Un hombre entra en la sala e interrumpe la melodía que los niños estaban escuchando. El hombre vestido de traje les habla a los niños en un tono alto y claro, con fuerza en sus palabras. Les habla como si supiera que lo van a entender, como si fuesen adultos. Les dice que la vida no es justa y que muchas de las cosas de esa vida ellos no las deciden. Les reconoce que ellos no pueden decidir cómo empieza su historia, pero que sí pueden decidir cómo ésa termina. En este caso no hay a penas interacción entre los individuos pero sí es interpretable el respeto y el trato igual que el hombre adulto muestra hacia cada niño diferente.

El mensaje de Nike en este spot es *Futuro sin límites* o *Unlimited Future.* Refleja que desde bien pequeños los humanos tienen parte del control para decidir ciertas cosas pese a que otras no dependan de ellos. Se trata de concienciar a las personas de que aunque las diferencias y lo inherente a un cuerpo no se puedan modificar o elegir, sí se decide cómo interpretarlas y está en manos de cada uno la forma de vivir el futuro. Nike ofrece así una perspectiva alejada de las barreras y los límites, acompañando a la interacción entre culturas para un futuro mejor, para alcanzar lo que cada uno se proponga sin tomar las diferencias inherentes al individuo como un obstáculo para mantener relaciones de respeto y mejorar así el entorno.

Figura 6.2.1: Spot Nike España: Futuro sin límites

Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=g7031Ty6hqw

Figura 6.2.2: Spot Nike Estados Unidos: Unlimited future

Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=257JnYeo1dA

Por último, concluyendo el análisis de spots publicitarios, cabe destacar un spot emitido en la televisión alemana en el año 2019 de Nike. Helden es el nombre con el que se conoce al spot (*Héroes* traducido al español). El spot comienza con la aparición

de un chico negro y una mujer musulmana. Seguido de éstos, aparece representado un combate de boxeo entre dos personas con diferente color de tez. En primer plano se capta a una de las dos boxeadoras presentes en el rin mirando hacia una mujer del público que afirma *Nadie nos da a nosotras una oportunidad* a lo que la boxeadora responde *Pero nosotras sí podemos ganar para siempre y siempre* y retoma el asalto. A continuación, se visualiza un partido de baloncesto. Un jugador anota una canasta y grita *Yo, yo soy entonces el rey y tú, tú, reina*, apareciendo simultáneamente una telespectadora del partido que lo visualiza a través de un dispositivo electrónico. El spot continúa en una consulta del médico y una voz en off dice *Aunque sean imbatibles, seremos héroes, por un día.* En la siguiente escena se enfoca a una niña, después a un chico que afirma *Ese día entonces seremos nosotros* e intercambia con ella una mirada. También aparece un hombre musulmán que debe abandonar su casa, alejarse de su cultura, porque el lugar en el que vive se ve envuelto en una guerra. Aparece una chica rubia futbolista que nuevamente hablar de vencerlos a ellos para todos los tiempos, para siempre. Al hablar de ellos se dirige a todas las personas que tratan de hacer de menos a determinada gente por aspectos de su persona, su origen o su cultura.

El resto del spot diferentes voces afirman que son héroes y aparecen clips de vídeo de deportistas con muchas y diferentes características. Muestra a deportistas de sexo masculino y femenino, de plenas capacidades y de capacidades reducidas, personas blancas y negras, de distintas edades, procedentes de distintas culturas, en situaciones económicas desiguales y los muestra a todos unidos bajo el adjetivo de héroes, persiguiendo un bien común: igualdad de oportunidades y no tratos discriminatorios. El spot finaliza con un mensaje para que el consumidor lo lea: Nunca lo haces sólo por ti. Se interpreta a raíz de él que cuando una persona lucha, no lo hace solo para su beneficio, sino también para mucha otra gente en su misma situación.

Figura 6.2.3: Spot Nike Alemania: Helden

Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=Rtufc4ldDTw

Tras el detallado análisis y descripción de estos 6 spots se relaciona a la forma de hacer publicidad intercultural en España, Alemania y Estados Unidos con algunas de las dimensiones culturales de Hofstede correspondientes y previamente explicadas.

En el caso de España, se observa en el spot de Coca-Cola la ausencia de individualismo y la presencia de grupo o colectividad característica de su cultura. Los eventos u ocasiones a celebrar se llevan a cabo de forma multitudinaria o en grupos grandes de personas que dan fuerza y sentimiento al acontecimiento. Los personajes del spot tienen la expresividad resaltada y son emocionales.

De forma contraria, los spots analizados para Alemania sí reflejan el individualismo propio de su cultura y la masculinidad que caracteriza a su población. En gran parte de las escenas del spot de Coca-Cola, así como de Nike, los personajes aparecen solos en cada clip de vídeo y la mayor parte de ellos son hombres. Además, la voz en off que narra ambos spots son voces masculinas. La masculinidad propia de esta sociedad se refleja así al emplear a personas de género masculino para transmitir el mensaje y dirigirse al consumidor. Este perfil masculino otorga credibilidad y, en el caso del spot de Coca-Cola, hace alusión a esa satisfacción personal obtenida del trabajo y con sutileza motiva al progreso de mejora continua, propio de la sociedad masculina y anteriormente comentado en el análisis Hofstede.

Respecto a Estados Unidos, Coca-Cola trata de asociar su producto vinculado al mensaje *Taste the feeling* con esa inmediatez y esos resultados positivos que la cultura estadounidense siempre busca y por la que se la considera con mayor orientación hacia el corto que el largo plazo. Con el spot de Nike se puede conocer esa baja distancia al poder que reflejaba el análisis Hofstede para Estados Unidos, al plasmar en el mismo lugar y comunicándose de forma directa el hombre que interrumpe en la habitación y los bebés que se encuentran en ella. Él, alguien superior y con aparente alto poder los valora y los tiene en cuenta y es por ello por lo que trata de persuadirlos de sus posibilidades. Se aprecia también así el individualismo al que sin ninguna duda tiende la población estadounidense, mostrando a un solo hombre adulto y a cada uno de los bebés claramente separados y en su lugar correspondiente. El hecho de que quien irrumpa en la sala sea un hombre es también esclarecedor de la tendencia de esta cultura hacia la masculinidad. Por último, el alto grado de indulgencia atribuido a este país y a su cultura es visible en el spot de Coca-Cola representa la facilidad de adaptarse al cambio de los estadounidenses, siendo la bebida perfectamente adaptable a cualquiera de las diversas situaciones que se muestran en el spot.

Dado que los 6 spots pretenden captar la atención del consumidor mediante estímulos emocionales para necesidades humanas y muy genéricas, no siempre se necesita hacer campañas distintas para culturas distintas. Existen muchos casos en los que el mensaje a transmitir es el mismo y su forma de comunicarlo es la misma para distintas culturas o con pequeñas adaptaciones. Un ejemplo de ello son los spots de Nike analizados para España y Estados Unidos. Son el mismo, salvo porque en el emitido en España está adaptado al lenguaje y se le han introducido los subtítulos al español en pantalla. El mensaje puede adoptarse desde distintos puntos de vista pero la conclusión o aprendizaje de dicho mensaje obtenidos por individuos de cada una de las culturas coincidirá.

7. CONCLUSIONES

La interculturalidad se plantea como un escenario en el que las distintas culturas interactúan entre ellas de manera respetuosa, tratando de alcanzar un bien común

que las beneficie a todas en lugar de a una sola. Las diferencias iniciales dadas entre ellas se aprecian como el valor añadido que aporta esa interacción intercultural. Se dejan atrás los prejuicios y la discriminación. Al mismo tiempo, la interculturalidad no niega la existencia de conflictos, a raíz de los cuales se alcanzar acuerdos beneficiosos para la convivencia entre culturas.

Este escenario beneficiaría a las relaciones internacionales, facilitando la resolución de muchas cuestiones pendientes provocadas por las diferencias culturales. Sin embargo, este mismo escenario parece encontrarse lejos del presente. La discriminación y las diferencias están muy presentes en las relaciones que se dan dentro de las propias culturas. Lo cual implica que la eliminación de los prejuicios y la discriminación debe abordarse en primer lugar dentro de cada cultura para poder aspirar a eliminarlas en las relaciones interculturales. Resulta complejo y precisa de muchos recursos y tiempo influir en los distintos pensamientos y culturas, pero sería una garantía para incrementar las prácticas interculturales.

Los conocimientos de marketing que he ido adquiriendo a lo largo de los últimos años y mi creciente curiosidad por el mundo publicitario me han permitido elaborar una idea propia sobre la publicidad. En un mundo tan diverso y complejo, con un mercado sobresaturado de productos e información y con una sociedad dividida por las diferencias, la publicidad puede ser un arma de creación y unión con mucho potencial. Concibo la publicidad como un medio no de información sino de comunicación, un valor añadido para las marcas y los productos.

La publicidad para la interculturalidad es una herramienta de comunicación muy efectiva. Un alto porcentaje de los consumidores presta mayor atención a la publicidad con la que siente una conexión o se siente identificado. Los spots televisivos son uno de los formatos más directos y que mejor logran captar la atención del consumidor. A la hora de representar situaciones cotidianas o cuestiones sociales se emplea asiduamente el recurso de apelación a los sentimientos. Ello se debe a que muchas de las decisiones y pensamientos del consumidor son habitualmente dirigidos por las emociones, en lugar de por la razón, como se explicó en el cap. 3.

La publicidad no ha de ser solamente una vía que proporcione a las empresas mayor beneficio o rentabilidad, sino también puede ser una buena manera de promover valores y acercar a personas y culturas distintas. Al representar las diferencias culturales e incluirlas dentro de la normalidad puede incidir en los consumidores habituándolos a presenciar relaciones interculturales y facilitando así minorar los prejuicios de su pensamiento. La publicidad se convierte por tanto, en un recurso para superar barreras de carácter psicológico, cultural y geográfico que crean distancia entre los individuos.

Tras el análisis de múltiples y diferentes spots, se ha podido concluir que la interculturalidad ya es una realidad en la publicidad. Existen spots en los que la diversidad ocupa un papel principal y, además, es representada mediante la interacción natural, respetuosa y cotidiana. Sin embargo, es cierto también que la publicidad intercultural tiene todavía una presencia mínima y no generalizada en su sector, aunque sí creciente.

Nike y Coca-Cola son las multinacionales por excelencia que premian en sus spots la interculturalidad. Sus spots publicitarios son emitidos en centenares de países de distintas culturas. Para todas ellas emiten un mismo mensaje aunque lo comunica de forma adaptada según el público y la cultura a la que se dirigen. Los spots dotados de atributos interculturales de ambas multinacionales representan a las culturas unidas y compartidas, interactuando sin necesidad de hacer de las diferencias obstáculo alguno. Se apela a las emociones para trasladar el mensaje de la marca y acercarla al consumidor, haciendo posible que éste imagine la interacción entre culturas diferentes de forma positiva y creando sentimientos positivos para con ella.

El análisis Hofstede reveló las diferencias y similitudes dadas entre España, Alemania y Francia contemplando seis dimensiones culturales. Todas las sociedades son influenciadas por sus culturas y algunas tienden más hacia el individualismo y otras hacia el colectivismo, como ocurre con Alemania y España respectivamente. Dependiendo también de la cultura, existen sociedades con mayor tendencia a pensar en el corto plazo, como es el caso de Estados Unidos.

Pese a ser países con tendencias culturales distintas, los spots elegidos como ejemplo para cada una de ellas apelan todos a la emoción. Ello lleva a concluir que, pese a las diferencias, las personas son todas muy similares a la hora de sentir y moverse por las emociones. Siendo distintos los datos, las tendencias, los hábitos, las costumbres y los pensamientos, la totalidad de las personas, sociedades y culturas son sensibles a una risa contagiosa, a una voz inspiradora, a una música emotiva y a una historia que persigue despertar un sentimiento, dejando de lado las diferencias. Por lo tanto, la publicidad apoyada en aspectos emocionales es entonces una herramienta acertada para fomentar la interculturalidad y favorecer el camino hacia ella.

8. BIBLIOGRAFÍA

ALSINA, M. (1999): *Comunicación Intercultural.* Barcelona: Anthropos.

ARMSTRONG, G. y KOTLER, P. (2010): *Fundamentos de Marketing.* Londres: Pearson Education

BASSAT, L. (2020): *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Penguin Random House Editorial.

BECHER, G. (1993): "El mensaje publicitario y su trasfondo cultural", en Rodríguez A. (eds.) *Didáctica de lenguas y culturas. III Simposio Internacional de la Sociedad Española de Didáctica de la Lengua y la Literatura*, 103-112.

BELTRÁN, J. (2015): *La interculturalidad*. Barcelona: Editorial UOC

CODELUPPI, V. (2007): "El papel social de la publicidad". *Pensar la Publicidad.* Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 1, 149-155.

DÍAZ TAPULLIMA, F. (2017): *Hofstede y las dimensiones culturales en España y Alemania. Valladolid: Universidad de Valladolid*. Disponible en: https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/28051/TFG_F_2017_174.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consultado el 23 de mayo de 2022].

E2S: https://e2s.cat/es/2021/03/001-historia-de-la-semana-mathilde-c-weil-la-primera-publicista-de-la-historia-moderna/ [Consultado el 1 de abril de 2022]

FERNÁNDEZ POYATOS, M. D. (2013) "Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad". *Historia y Comunicación Social,* 18, 267-277

FIGUEROA, R. (1999): *Cómo hacer publicidad.* Méjico: Pearson.

GARCÍA LÓPEZ, J. (2015): *Publicidad, Comunicación y cultura. Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad.* Barcelona: Editorial UOC.

GRIMSON, A. (2001): "Introducción", en Norma (ed.) *Interculturalidad y comunicación.* Bogotá: Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación

Hofstede-Insights: https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/ [Consultado el 18 de mayo de 2022].

KAHNEMAN, D. (2012): *Pensar rápido, pensar despacio.* Barcelona 2011: Random House Mondadori.

MARTÍNEZ CORCUERA, R. (2005): "Interculturalidad y Publicidad". *Mugak*, 30, 40-45.

Ministerio de Educación y Ciencia: *"Publicidad educación y nuevas tecnologías"* Serie Informes CNICE. Disponible en *http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%2046.htm* [Consultado el 24 de marzo de 2022].

REY, J. (2006): "La publicidad como agente homogeneizador de culturas". *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1, 193-206.

ROMEU ALDAYA V., y RIZO GARCÍA, M. (2006): "Hacia una propuesta teórica para el análisis de las fronteras simbólicas en situaciones de comunicación intercultural". *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XII (24), 35-54.

SCHRADER VALENCIA, C.; SÁNCHEZ RIAÑO, V.; GÓMEZ DAZA, N.; PINZÓN, S. (2015): *La publicidad como espejo de la sociedad.* Bogotá: Utadeo.

SENESI, F. & RICCIULLI, D. (2017). *¿Existe la Publicidad Intercultural?*, Poliantea, 13(24), 167-196

UNESCO: https://es.unesco.org/creativity/interculturalidad [Consultado el 23 de abril de 2022].

USUNIER, J. y LEE, J. (2005): "Language, culture and communication" *Marketing Across Cultures.* Nueva York*:* Pearson Education.

YOUTUBE: *"Coca-Cola".* Disponible en *https://www.youtube.com/coke* [Consultado el 2 de mayo de 2022].

YOUTUBE: *"Coca-Cola Deutschland".* Disponible en https://www.youtube.com/c/Coca-Cola-Deutschland [Consultado el 2 de mayo de 2022].

YOUTUBE: "*Coca-Cola Journey España".* Disponible en https://www.youtube.com/c/CocaColaJourneyES [Consultado el 2 de mayo de 2022].

YOUTUBE: *"M+AD".* Disponible en https://www.youtube.com/user/maddailynz [Consultado el 2 de mayo de 2022].

YOUTUBE: "*nikecorresp*". Disponible en https://www.youtube.com/user/nikecorresp [Consultado el 2 de mayo de 2022].

YOUTUBE: "*SportsOnScreen"* Disponible en https://www.youtube.com/c/sportsonscreen [Consultado el 2 de mayo de 2022].