O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / **Scientific e-journal of Human Sciences** /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
Cita / Citation:
Juan Manuel Corbacho Valencia (2013).
International advertising at both sides of the Atlantic Ocean.The case of Spain and the United States.
www.revistaorbis.org.ve / núm 26 (año 9) 97- 113; Edición Exclusiva Universidad de Vigo

INTERNATIONAL ADVERTISING AT BOTH SIDES OF THE ATLANTIC OCEAN. THE CASE OF SPAIN AND THE UNITED STATE

La publicidad internacional a ambos lados del Atlántico. El ejemplo de España y los Estados Unidos.



Juan Manuel Corbacho Valencia
Universidad de Vigo – Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. Licenciado en Traducción e Interpretación. Doctor en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones.
jmcorbacho@uvigo.es.

Resumen
Transmitir un mensaje comercial más allá de las fronteras del país de origen se ha convertido en una práctica habitual en el contexto de la globalización. En el presente trabajo intentamos abordar los principales retos a los que se enfrenta la empresa multinacional a la hora de vender sus productos en mercados distintos al suyo. Para ello hemos elegido estudiar la publicidad impresa española y estadounidense para un grupo determinado de consumidoras que, *a priori*, evidencia unas características socioculturales similares, pero que habla distintos idiomas y se encuentra a ambos lados del Atlántico. Se trata de explicar cuáles son las principales estrategias empleadas por las multinacionales con presencia en los países estudiados desde la estandarización a todo tipo de adaptaciones necesarias.
Palabras clave: publicidad internacional, globalización, estandarización, adaptación, cultura.

REVISTA indizada, incorporada o reconocida por instituciones como:
LATINDEX / REDALyC / REVENCYT / CLASE / DIALNET / SERBILUZ / IBT-CCG UNAM /EBSCO
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB / www.cvtisr.sk /
Directory of Open Access Journals (DOAJ) / www.journalfinder.uncg.edu / Yokohama National University Library jp /
Stanford.edu, www.nsdl.org / University of Rochester Libraries / Korea Fundation Advenced Library.kfas.or.kr /
www.worldcatlibraries.org / www.science.oas.org/infocyt / www.redhucyt.oas.org/ fr.dokupedia.org/index /
www.lib.ynu.ac.jp www.jinfo.lub.lu.se / Universitè de Caen Basse-Normandie SICD-Rèseau des Bibliothéques de
L'Universitè / Base d'Information Mutualiste sur les Périodiques Electroniques Joseph Fourier et de L'Institutè National
Polytechnique de Grenoble / Biblioteca OEI / www.sid.uncu.edu.ar / www.ifremer.fr / www.unicaen.fr /
www.science.oas.org / www.biblioteca.ibt.unam.mx / Cit.chile, Journals in Electronic Format-UNC-Chapel Hill Libraries
/ www.biblioteca.ibt.unam.mx / www.ohiolink.edu, www.library.georgetown.edu / www.google.com /
www.google.scholar / www.altavista.com / www.dowling.edu / www.uce.resourcelinker.com / www.biblio.vub.ac /
www.library.yorku.ca / www.rzblx1.uni-regensburg.de / EBSCO /www.opac.sub.uni-goettingen.de / www.scu.edu.au /
www.docelec.scd.univ-paris-diderot.fr / www.lettres.univ-lemans.fr / www.bu.uni.wroc.pl / www.cvtisr.sk /
www.library.acadiau.ca /www.mylibrary.library.nd.edu / www.brary.uonbi.ac.ke / www.bordeaux1.fr / www.ucab.edu.ve /
www. /phoenicis.dgsca.unam.mx / www.ebscokorea.co.kr / www.serbi.luz.edu.ve/scielo./ www.rzblx3.uni-regensburg.de
/ www.phoenicis.dgsca.unam.mx / www.liber-accion.org / www.mediacioneducativa.com.ar / www.psicopedagogia.com
/ www.sid.uncu.edu.ar / www.bib.umontreal.ca www.fundacionunamuno.org.ve/revistas / www.aladin.wrlc.org /
www.blackboard.ccn.ac.uk / www.celat.ulaval.ca / / +++ /
No bureaucracy / not destroy trees / guaranteed issues / Partial scholarships / Solidarity /
/ Electronic coverage guaranteed in over 150 countries / Free Full text /Open Access
www.revistaorbis.org.ve / revistaorbis@gmail.com

DOI:http://doi.org/10.5281/zenodo.5165738

Abstract:

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / **Scientific e-journal of Human Sciences** /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
Cita / Citation:
Juan Manuel Corbacho Valencia (2013).
International advertising at both sides of the Atlantic Ocean.The case of Spain and the United States.
www.revistaorbis.org.ve / núm 26 (año 9) 97- 113; Edición Exclusiva Universidad de Vigo

Communicating beyond borders, specially in the field of advertising has nowadays become a common practice. This paper aims at addressing major challenges for multinational companies trying to sell their products and services in other countries. For that purpose we have chosen Spanish and US print advertising for a target group with high socio cultural similarities, but that speaks different languages and lives at both sides of the Atlantic Ocean. The focus of this work lies on explaining communication strategies implemented by multinationals that range from standardization to different types of adaptation required.
Key words: international advertising, globalization, standardization, adaptation, culture.

1. Introducción

Se cumplen treinta años de la publicación en la *Harvard Business Review* del trabajo de Levitt considerado el germen del concepto actual de globalización, “Theglobalization of markets”. En esencia, aplicó las ideas deBuzzell (1968) al marketing mix, si bien no es menos cierto que se produjo una confusión en torno a los conceptos de globalización y estandarización.

Medina y Duffy (1998: 230) sintetizaron una definición comúnmente aceptada del concepto, que además nos sirve para enlazar con el objeto de estudio del presente trabajo: “Theprocess of adopting country- and target-market-dictated products standards – tangible and/or intangible attributes – from environment saround the World to achieve a highly uniform product”. Es decir, subyace a la idea de globalización, al menos de la comercial, la de un producto uniforme en todo el mundo con todas las reservas que ello implica. Así, las empresas cada vez más dirigen sus miradas a mercados externos, no sólo para ampliar beneficios, sino también para reducir costes y en definitiva para poder competir con garantías en entornos altamente competitivos y saturados desde el punto de vista de la oferta.

De esta forma, emerge con especial protagonismo la publicidad internacional que evidenciará unas características particulares para poder llegar a públicos *target* con similares características pero que viven en países distintos. En esencia, ésta es la cuestión de fondo del presente trabajo de investigación y que desarrollamos en lo que sigue.

2. Objeto de estudio y metodología

Siguiendo la reflexión de la parte introductoria, el objeto de estudio, *grosso modo*, se podría definir como los condicionantes de la publicidad a nivel internacional de las grandes marcas. A estos efectos hemos escogido dos países que deberían evidenciar enormes diferencias en lo sociocultural ya que no en vano y para empezar pertenecen a continentes distintos: España y los Estados Unidos. A partir

de aquí hemos optado por el medio impreso - y en particular las revistas - que según el Estudio General de Medios (de ahora en adelante EGM) era en el período escogido de marzo y abril de 2010 el medio de mayor penetración después de la televisión y la radio. A ello se suma la mayor manejabilidad de anuncios impresos para su comparación en los términos que exponemos a continuación. Siguiendo la clasificación del EGM dentro del sector de las revistas, nos decidimos por las llamadas revistas femeninas de estilo de vida por evidenciar una mayor concentración de publicidad en sus páginas. Unido a ello, seleccionamos únicamente las ediciones internacionales presentes en ambos países para garantizar un público objetivo homogéneo de lectoras en su gran mayoría (se considera que un 10 por ciento de este tipo de publicaciones son lectores masculinos). Dentro de estas publicaciones, optamos por las seis primeras cabeceras en lo que a número de lectores (EGM) y tirada y difusión se refiere para lo que cruzamos los datos con la información de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD de ahora en adelante). Los títulos resultantes fueron: Vogue, Elle, Cosmopolitan, Glamour, Marie Claire e InStyle.

Siguiendo con nuestro objeto de estudio, nos centramos principalmente en anuncios como mínimo de página completa (dejando al margen faldones, roba páginas y otros formatos inferiores al señalado) de marcas multinacionales o, para ser más concreto, de productos que se comercializan tanto en España como en Estados Unidos. Dicha comparación desde una perspectiva analítico-descriptiva nos permitirá en este contexto establecer las estrategias adoptadas en un medio de gran relevancia, pertinencia y credibilidad para su público como son las revistas. Éstas además gozan de otra característica importante que es la permanencia ya que se trata de publicaciones mensuales que recogen las últimas tendencias en temas de moda, belleza y salud.

También queremos señalar que este trabajo no es un estudio de la revista en sí como soporte publicitario, ni en particular de cada uno de los títulos por separado. Como primera aproximación previa a las hipótesis de partida, hemos confeccionado las siguientes tablas en las que se recogen a nivel estadístico los datos básicos del estudio y el universo. El número de anuncios señalado en cada caso incluye repeticiones y para ilustrar los supuestos recogidos en las hipótesis, se emplearán los casos más significativos.

Revista	Anuncios internacionales	Anuncios nacionales	Anuncios totales

Vogue	123 (68,3%)	57 (31,7%)	180
Elle	130 (69,9%)	56 (30,1%)	186
Cosmopolitan	78 (59%)	54 (41%)	132
Marie Claire	74 (55,2%)	60 (44,8%)	134
Glamour	100 (64,9%)	54 (35,1%)	154
Instyle	50 (73,5%)	18 (26,5%)	68
TOTAL	**555 (64,9%)**	**299 (35,1%)**	**854**

Tabla 1: Anuncios en revistas españolas (marzo-abril 2010)
Fuente: elaboración propia

Revista	Anuncios internacionales	Anuncios nacionales	Anuncios totales
Vogue	186 (56,4%)	144 (43,6%)	330
Elle	202 (58,7%)	142 (41,3%)	344
Cosmopolitan	156 (65%)	84 (35%)	240
Marie Claire	166 (60,6%)	108 (39,4%)	274
Glamour	168 (62,7%)	100 (37,3%)	268
Instyle	238 (65,7%)	124 (34,3%)	362
TOTAL	**966 (58,1%)**	**702 (41,9%)**	**1664**

Tabla 2: Anuncios en revistas españolas (marzo-abril 2010)
Fuente: elaboración propia

Una primera lectura nos muestra un dato curioso. Y es que al margen de una mayor cantidad de anuncios en general en revistas estadounidenses, la proporción de anuncios de marcas internacionales es sensiblemente inferior al caso español, pero volveremos sobre este dato más abajo.

Queda así configurado el universo de muestra de anuncios por lo que ahondamos en la formulación de las hipótesis.

3. Hipótesis

En base al objeto de estudio descrito, partiremos de cuatro ejes de análisis que consideramos de mayor relevancia. En primer lugar, nos ocuparemos del debate en torno a la estandarización y la adaptación del mensaje publicitario y sus principales ventajas e inconvenientes. Otro aspecto a tener en cuenta es la imagen de marca país como valor añadido del reclamo, es decir, hasta qué punto las multinacionales consideran que deben utilizar el origen del producto como gancho publicitario o incluso "disfrazar" el producto con características de otros países tradicionalmente asociados a ellos. En tercer lugar, nos preocupa la cuestión lingüística en un sentido amplio. Es decir, la parte textual del anuncio puede ser traducida, adaptada, creada *ex novo*o incluso conservada en el idioma original.

Estrechamente relacionado con este aspecto se halla la cuarta variable que es la cultura y su influencia o inclusión en los anuncios. De esta forma, formulamos las siguientes hipótesis:

H1: La publicidad de marcas multinacionales seguirá mayoritariamente una estrategia de estandarización

H2: Las multinacionales estadounidenses utilizarán con mayor frecuencia el elemento de imagen de marca de país en sus campañas

H3: Las partes textuales serán traducciones directas de los países de origen de la campaña

H4: La publicidad de marcas multinacionales no evidenciará elementos culturales definitorios de cada país.

En lo que sigue dedicaremos a cada una de estas hipótesis su apartado con los ejemplos correspondientes.

4. Estandarización versus adaptación de la publicidad internacional

En paralelo al debate sobre la globalización señalado más arriba, también surge la revisión teórica sobre los enfoques de la estandarización y la adaptación, no sólo del producto, sino también del propio mensaje publicitario. Se definen así dos polos opuestos, estando en uno de los extremos la opción de mantener el producto y el mensaje inalterado, mientras que los defensores del extremo opuesto arguyen a favor de una comunicación adaptada al consumidor, así como un producto sensible a sus preferencias. De hecho, ni tan siquiera existe consenso

en torno a la propia denominación en el ámbito académico internacional que ha registrado cerca de 300 publicaciones de artículos científicos sobre la cuestión en medio siglo de debate. De todos los estudios aplicados a determinados combinaciones de países, tipos de productos, etc. podemos deducir que no existe una definición nítida sobre la publicidad estandarizada o incluso una estrategia publicitaria estandarizada. Tal y como señalan Medina y Duffy (1998: 228) el gran problema subyacente al debate entorno a la globalización en términos de estandarización y localización es la ausencia de una definición clara de los distintos conceptos para poder llegar a un denominador común. Lo que comenzó como un intento de uniformizar una actividad específica del marketing (la publicidad) en una parte del mundo (Europa) "degeneró" en una uniformización del marketing mix para todo el mundo. A pesar de que la publicidad (promoción) parecía ser el elemento con el mayor potencial en estos términos, la mayoría de empresarios inicialmente se fijó en la uniformización del producto, pero pronto se dio el salto para determinadas gamas a la esfera de la publicidad, tal y como también veremos a continuación.

En resumen, las principales ventajas de la estandarización son la reducción de costes de planificación y desarrollo, la simplificación de la planificación y disposición temporal, la creación de una marca e imagen de empresa unificada para todos los mercados y el aprovechamiento de ideas creativas y eficaces. En el otro lado de la balanza se encuentra la insuficiente atención a particularidades nacionales, grandes diferencias en el panorama mediático, diferencias en uso y consumo de productos, posicionamiento de producto distinto, distintas fases en el ciclo de vida del producto y la posible oposición a productos procedentes de otros países.

Probablemente debido al mencionado ahorro de costes en producción, unido a un producto estandarizado, normalmente perteneciente al sector de lujo, sea de ropa, complementos o incluso productos de belleza, la estandarización emerge como opción más recurrente en términos cuantitativos. No obstante, debemos señalar un amplio abanico de variantes desde una estandarización total, es decir, de exactamente el mismo anuncio sin variación alguna en ambos países como es el caso de DKNY (figura 1) hasta adaptaciones que iremos desglosando en lo que sigue, incluso fuera de este apartado.



Figura 1: DKNY (Vogue USA, abril; Vogue, España,abril)

La lista de marcas que estandariza casi totalmente su publicidad está compuesta de marcas de renombre como Ralph Lauren, Gucci, Emporio Armani, Chanel, Guess, Michael Kors, Tommy Hilfiger, Chopard, Valentino, Bulgari, Hugo Boss, H&M, Burberry, Tod's, Dolce&Gabbana, Calvin Klein, Dior, Yves Saint Laurent, Chloé, Prada, Longchamp, Versace, EstéeLauder, Marc Jacobs, BottegaVeneta, DKNY, Cartier, Oscar de la Renta, Balenciaga, Jimmy Choo y Sisley, entre otros. En estos casos observamos adaptaciones mínimas como variaciones de páginas web, precios en monedas distintas y puntos de venta que se adaptan a cada país a modo de direcciones de referencia en cada sector. Muchas de estas marcas además recurren a personajes famosos a nivel internacional, iconos universalmente reconocibles, en resumen, actrices, cantantes, deportistas y modelos cuyos contratos publicitarios mayoritariamente siguen en vigor en la actualidad como es el caso, entre otras, de Cindy Crawford, Emma Thompson, MariaSharapova, KeriaKnightley, Madonna, Audrey Tautou, Juliane Moore, KylieMinogue, UmaThurmann, MilaJovovich, Cate Blanchett, Scarlett Johansson, Sienna Miller, Liv Tyler, Halle Berry, Claudia Schiffer, Linda Evangelista, Sharon Stone, Kate Moss o Penélope Cruz, siendo esta última, sin duda, uno de nuestros máximos exponentes en el mundo. La siguiente cuestión estriba, pues, en si las empresas utilizan su origen para dar valor añadido a sus productos.

5. La imagen de marca país como valor añadido

Valls (1992: 29) define la imagen de marca de país como:

> "(…) la percepción que tienen los consumidores directores, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores…es equivalente al producto (…), es decir, a la suma de todos los elementos que componen el país, más la

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / **Scientific e-journal of Human Sciences** /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
Cita / Citation:
Juan Manuel Corbacho Valencia (2013).
International advertising at both sides of the Atlantic Ocean.The case of Spain and the United States.
www.revistaorbis.org.ve / núm 26 (año 9) 97- 113; Edición Exclusiva Universidad de Vigo

> política de acción comunicativa (…), que es la acción y la resultante comunicativa de los elementos que se generan para comunicar las características y los elementos del producto/país" .

Así, el también llamado *country-of-origin-effect*se puede sintetizar en la evaluación implícita de un producto según el país de procedencia que se suele vehicular sobre todo por medio de una especie de "denominación de origen" a modo de etiqueta "*Made in…*" o incluyendo el país o ciudad de origen como firma de marca. Siendo la imagen de marca de país medible en términos económicos y de notoriedad – tal y como demuestran el Country Brand Index elaborado por Futurebrand y el Nation Brand Index confeccionado por la GesellschaftfürKonsumforschung (GfK) - puede aportar en determinados productos un valor añadido para un consumidor acostumbrado a asociar determinadas características con países, como, por ejemplo, la robustez o fiabilidad con Alemania, moda y diseño con Italia, etc.

La imagen de marca país se puede manifestar de múltiples formas: el uso de los colores de la bandera o la propia insignia como es el caso de Tommy Hilfiger o Rimmel London respectivamente. Esta marca además añade la ciudad en su firma, práctica habitual de Mango, pero que Estados Unidos no se cumple (figura 2).



Figura 2: Mango (Cosmo USA, marzo 2010)

No se debe tratar tanto de un proceso negatorio del origen, sino más bien de que España en aquel momento probablemente no fuese referente de moda para el público estadounidense. De hecho, la protagonista es estadounidense y la firma es de New York 2010. Algo parecido debe suceder con Oscar Mayer donde las referencias a su país de origen también brillan por su ausencia en el mercado estadounidense, acostumbrado, por otro lado, a los productos de Campofrío.

El idioma de los eslóganes o del texto publicitario puede ser otra pista como en el de Lacoste que mantiene su "Un peud'air sur terre" en el mercado estadounidense a diferencia, como veremos más abajo, de otras empresas francesas como L'Oréal Paris.

Finalmente, encontramos un caso implícito de efecto de país de origen, como es el caso de KIA en Estados Unidos (figura 3).



Figura 3: KIA (Elle USA, abril 2010)

Y es que el KIA Sorento no sólo está equipado con el motor más económico de su gama, un sistema de control por voz, tres filas de asientos, botón de arrancado, sino que además ha sido fabricado en los Estados Unidos, información recogida en la parte superior izquierda de la imagen.

6. La traducción publicitaria

Mientras la traducción tiene como fin último el de comunicar para hacer comprensible un mensaje a un destinatario de otra lengua, la publicidad comunica con un claro objetivo persuasivo. Como forma de comunicación, la publicidad en cierta manera también pretende los mismos fines y se sirve de la traducción – en algunos casos – para poder hacerlo más allá de sus fronteras y dentro de la propia traducción se sirve de una serie de herramientas para conseguir sus propósitos .

El hecho de que una empresa pueda lanzarse a la conquista de mercados internacionales necesariamente va precedido de la posibilidad de que sus productos y marcas entablen una especie de diálogo en lenguas y culturas distintas a la de origen y en algunos casos más lejanas que cercanas, idea que también es recogida desde el ámbito de estudio del marketing ya que según Cateora (1995: 117) los redactores de textos publicitarios deberían preocuparse

menos por las diferencias obvias entre los idiomas y más por las expresiones idiomáticas que usan. Este hecho, obviamente, se ha visto favorecido enormemente por una progresiva globalización en varios ámbitos.

La publicidad internacional no es una herramienta en sí misma, sino que se engloba dentro de un contexto de decisiones empresariales que parten de economías de escala y de la creencia de que el consumidor es cada vez más global. Buena muestra de ello son los numerosos ejemplos de anuncios totalmente estandarizados que ya hemos reseñado.

La traducción publicitaria, en este contexto no es sino la herramienta de trasvase de un idioma a otro, de una cultura a otra, de un mensaje publicitario para que cumpla el mismo fin en los receptores en el entorno de llegada. Si bien la traducción de anuncios siempre se enmarca dentro de un proceso más amplio que es el del desarrollo de la campaña de marketing para el producto promocionado, la aceptabilidadserá la clave y en buena medida vendrá dada por la invisibilidad de las traducciones, es decir, que la traducción en el mejor de los casos deben ser asumida como un anuncio más y no detectada como tal. Para lograr esa aceptabilidad hay que conocer el tipo de texto que se está traduciendo, las características formales tanto en el contexto origen como en el de meta, restricciones legales y formales y demás aspectos relacionados,

En consecuencia, la traducción publicitaria, por definición, es la voluntad de hacer de la libertad – en el plano lingüístico – el valor central (Valdés, 2004: 188). Posibilita que un mensaje publicitario mantenga su autonomía, ofreciendo un sistema de comunicación que supera barreras materiales de todo tipo (Guidère, 2000: 36-37). El traductor publicitario es el encargado de crear un producto que proporcione niveles similares de eficacia y en cierta manera van creando escuela al mismo tiempo. Obviamente, existirán diferencias en los procedimientos e incluso en los resultados, pero cabe tener en cuenta que el texto publicitario, quizás más que cualquier otro, está sujeto a un universo de condicionantes extralingüísticos. Desde el punto de vista de la práctica, no obstante, el éxito de la campaña siempre prevalece por encima y las evidencias al respecto son claras.

Pudiéndose considerar la traducción publicitaria una forma de adaptación de un mensaje estandarizado, hemos localizado múltiples ejemplos, sobre todo del sector de productos de belleza y cosmética, en los que el texto se traduce casi literalmente, eso sí, del francés al español e inglés respectivamente. Se trata de prácticas habituales en L'Oréal Paris, EstéeLauder, Lancôme o Clinique. Eso sí, L'Oréal Paris adapta los envases, eliminando la parte francesa y sustituyéndola por la denominación inglesa, mientras que en España se vende bajo su denominación original. Las traducciones pueden complicarse cuando el texto ha

de adaptarse a un espacio y/o forma concreta tal y como muestra el ejemplo de MAC Vivaglam (figura 4) en la parte derecha de su anuncio a favor de la ayuda contra el SIDA.



Figura 4: MAC (Instyle España, marzo 2010)

Para finalizar este apartado y como transición al siguiente, queremos introducir algún ejemplo en el que se sigue un enfoque estandarizado en cuanto a concepción y composición gráfica del anuncio, pero varía el producto por cuestiones de preferencia de mercado. Es el caso de Volvo que en España (figura 5) vende un modelo de alta gama descapotable, mientras que en Estados Unidos (figura 6) opta por un modelo más pequeño con carácter deportivo. Observamos que la estructura, narración y sintaxis es la misma. Varían los motivos, pero se mantiene la idea de fondo de romper convenciones, cada cual a su manera.



Figura 5: Volvo (Elle España, marzo 2010)

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / **Scientific e-journal of Human Sciences** /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
Cita / Citation:
Juan Manuel Corbacho Valencia (2013).
International advertising at both sides of the Atlantic Ocean.The case of Spain and the United States.
www.revistaorbis.org.ve / núm 26 (año 9) 97- 113; Edición Exclusiva Universidad de Vigo

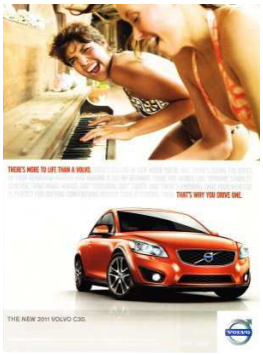


Figura 6: Volvo (Cosmopolitan USA, abril 2010)

7. El aspecto cultural en la publicidad transfronteriza

Una vez delimitado el papel de la lengua en la publicidad transfronteriza, debemos ahondar en el elemento cultural del que ineludiblemente forma parte. Lejos de ofrecer diversas definiciones de cultura, nos ceñiremos a un modelo comúnmente aceptado para explicar esta variable en el ámbito de la comunicación comercial. Se trata de la propuesta de GeertHofstede que ha sido actualizada desde sus primeros trabajos en los años setenta. Parte de que "culture isto a human collectivewhatpersonalityistoanindividual" (Hofstede, 2001: 22), de modo que a nivel general se puede entender por cultura todo aquello creado por el hombre y que no es de origen natural y más en concreto todo lo relacionado con el pensamiento y la conducta del mismo.

Hofstede definió a partir de más 116.000 cuestionarios, cuatro ejes culturales básicos: *powerdistance - PDI* (distancia del poder: grado en el que los miembros menos poderosos de la sociedad aceptan que el poder se distribuya de forma desigual y cómo gestiona una sociedad diferencias de poder); *uncertaintyavoidance– UAI* (evitación de la incertidumbre: grado en el que una cultura se siente amenazada por situaciones inciertas o desconocidas y admite reglas o medidas que eviten situaciones inesperadas); *individualism versus colectivism– IDV*(individualismo versus colectivismo: grado en el que los miembros de una sociedad se ocupan más o menos de sí mismos o de los grupos a los que pertenecen); *masculinity versus femininity - MAS* (masculinidad versus feminidad: distinta distribución de los roles y valores emocionales entre los sexos, siendo valores masculinos aquellos asociados al éxito y valores femeninos los fines sociales, cuidados y relaciones con otras personas) a los que se acabaría

sumando primero*longtermorientation versus short termorientation - LTO* (orientación a corto y largo plazo de los individuos: grado en que se opta por perseverancia y ahorro de cara a un "premio" en el futuro u orientación hacia el presente e incluso el pasado como tradición o cumplimiento de compromisos sociales) y, recientemente, *indulgence versus restraint - IVR* (indulgencia versus contención mide la capacidad de una cultura para satisfacer las necesidades inmediatas y los deseos personales de sus miembros, es el grado hasta el cual una sociedad permite y favorece comportamientos dirigidos al logro de la diversión y el disfrute de la vida, sin necesidad de que los mismos respondan a un premio o gratificación o estén acotados o regulados por estrictas normas sociales).

Así, los 56 países estudiados quedaron definidos por su posición respecto a estos ejes o dimensiones culturales. La elección de este modelo y definición de cultura se debe a que ya en los años ochenta el estudio antecesor del propio autor se convirtió en modelo de referencia para numerosos investigadores en la materia al tiempo que sus conclusiones estadísticas han sido herramienta importante a la hora de explicar las diferencias nacionales en fenómenos pertenecientes a un gran número de campos, desde la política a la educación pasando por los negocios, el comportamiento de consumo, los fenómenos migratorios, etc. La siguiente tabla muestra la comparación de datos para las seis dimensiones.

	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO	IVR
España	57	51	42	86	48	44
Estados Unidos	40	91	62	46	26	68

Tabla 3: Dimensiones culturales de Hofstede para España y Estados Unidos

Uno de los datos más llamativos son la diferencia en la percepción de la distancia de poder. Mientras en España se aceptan y toleran las jerarquías, diferencias de poder y responsabilidades derivadas de ello, el índice bastante inferior de Estados Unidos hace alarde de uno de sus grandes lemas: "liberty and justiceforall". Así se explica que escándalos que exceden sus competencias profesionales han llevado a dimitir o a ser destituidas importantes personalidades de la vida pública como fue en su momento Bill Clinton o más recientemente David Petraeus, ex director de la CIA. No obstante, la mayor diferencia entre ambas culturas se vislumbra en la dimensión relativa al individualismo y colectivismo, fiel reflejo del sueño americano en el que el individuo por sí solo consigue sus objetivos y está por encima del colectivo. Relacionado con este aspecto también está la prevalencia en los Estados Unidos de valores más bien masculinos que nada tienen que ver con cuestiones relativas al género, sino al éxito profesional y progreso personal antes que valores más femeninos, según este estudio, como la calidad de vida. Por otro

lado, la sociedad norteamericana maneja mucho mejor la incertidumbre, mientras que se orienta más a corto plazo, es decir, que en negocios, por ejemplo, espera resultados inmediatos antes que planificar a medio plazo. Finalmente, elevados índices de indulgencia tienden a relacionarse con superiores tasas de gasto y consumo, así como con una superior aceptación de empresas y productos procedentes de otras naciones por lo que destaca aquí también más la sociedad estadounidense en los términos descritos por Hofstede. En este sentido, podríamos señalar que muchas de las grandes marcas mencionadas en el apartado relativo a la estandarización, "invitan" en los reclamos estadounidenses de forma explícita con fórmulas como "shop at".

Tratándose además de una sociedad eminentemente individualista y al margen de los anuncios estandarizados, los protagonistas no suelen ser parejas o grupos de personas que usan o disfrutan del producto, sino los individuos. Como país etnocéntrico no es de extrañar que no encontráramos ni una sola referencia a un viajes turísticos al exterior.

Otro elemento llamativo es el humor, tal y como se refleja en productos a priori poco sospechosos como compresas y tampones. Reza el anuncio de Tampax estadounidense (Figura 7) que una campeona como Serena Williams no permite que el regalo de la madre naturaleza interrumpa su juego y por ello confía en dicha marca. Si bien, Kotex (Figura 8) no es una multinacional sí resulta cuanto menos llamativa la invitación a unirse a la fiesta indie o underground, un juego de palabras en alusión al pubis femenino.

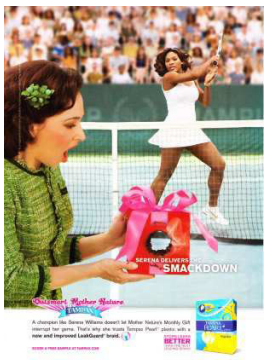


Figura 7: Tampax Pearl (Glamour USA, marzo 2010)

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / **Scientific e-journal of Human Sciences** /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
Cita / Citation:
Juan Manuel Corbacho Valencia (2013).
International advertising at both sides of the Atlantic Ocean.The case of Spain and the United States.
www.revistaorbis.org.ve / núm 26 (año 9) 97- 113; Edición Exclusiva Universidad de Vigo

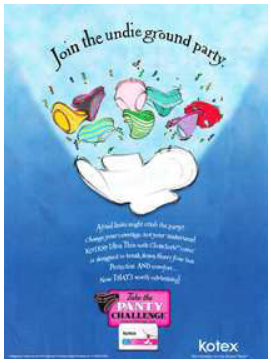


Figura 8: Kotex (Marie Claire USA, marzo 2010)

8. Conclusiones

Si bien no fue recogida como hipótesis, debemos señalar que las multinacionales estudiadas también ofrecen distintas gamas de productos aún siguiendo los mismos patrones de diseño de los mensajes señalados en la parte de estandarización. Es el caso de Crocs, Vogue, Absolut, SK-II, Garnier, Olay, L'Oréal para algunos de sus productos o Revlon, entre otros, siendo quizá el más llamativo de la marca española Tous que anuncia su gama de complementos con KylieMinogue, pero cuyos modelos no coinciden con los de los Estados Unidos. Por otro lado, el sector de empresas multinacionales donde más diferencias hemos podido apreciar y que han evidenciado enfoques totalmente distintos en lo que a publicidad se refiere ha sido el de los automóviles. Recordemos que hay enormes diferencias de precio de combustible, por no hablar de que no fue hasta 2013 cuando se comercializó el primer coche con motor diésel en Estados Unidos. Con la única excepción del caso de Volvo, todos los vehículos anunciados en revistas estadounidenses son familiares, los llamados *sport utilityvehicles*(SUV) o todoterrenos como el ChevyTraverse, Infiniti M, GMC Terrain o el Volkswagen Tiguan, mientras que en revistas españolas se anunciaban el Seat Ibiza, el Fiat 500 o el KIA Venga.

En cuanto a las hipótesis planteadas al inicio, queda corroborada la primera premisa en torno a la publicidad estandarizada. Dentro de los pares de anuncios de multinacionales analizados destaca especialmente para los productos de alta gama un gran peso en la fotografía publicitaria. Poco o ningún texto es requerido, salvo para productos cosméticos que necesitan explicación acerca de su utilidad y resultados en cuyo caso dicho texto es traducido. Esto nos lleva a confirmar también la hipótesis 3 que partía de que los elementos textuales son trasladados directamente de la lengua origen a cada una de las lenguas meta. En algunos

casos, los eslóganes se mantienen inalterados, bien porque se han utilizado durante un largo período de tiempo en ese idioma o bien porque denotan el origen. Así, la hipótesis 2 queda refutada. Partiendo de un país fuertemente etnocéntrico que evidencia un enorme orgullo patriótico como son los Estados Unidos, entendíamos que "lo americano" sería un valor añadido para dichas marcas. Curiosamente, sólo se dio la referencia en una marca surcoreana como es KIA. Finalmente, nuestra búsqueda infructuosa de referentes culturales en la publicidad de marcas multinacionales nos hace confirmar la hipótesis 4 por la que se eliminan elementos identificativos de una sociedad para generar mensajes más universales.

En definitiva, queda patente que la posibilidad de vender en general, o estandarizar o adaptar en particular, no sólo depende de las características sociodemográficas del consumidor, valores culturales intrínsecos y estilos de vida, sino de la propia multinacional y su intención o apuesta estratégica de querer "customizar" ese mensaje o no. En este sentido, una vez más, el camino del medio emerge como alternativa válida: ser tan global como necesario y tan local como posible.

9. Bibliografía

Buzzell, R. (1968). "Can you standardize multinational marketing?".*Harvard Business Review*, 46 (6), 102-113.

Cateora, P.R. (1995) (8ª ed.). *Marketing Internacional.*Barcelona: Irwin.

Corbacho Valencia, J.M. (2010). "De la estandarización a la adaptación en lapublicidad internacional. Revisión teórica del debate". Zer 15 (28), 181-196.

De Mooij, M. (2005) (2ª ed.). *Global Marketing and Advertising.Understanding Cultural Paradoxes.*Thousand Oakes: Sage Publications.

DeMooij, M. (2011).*Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising.* Thousand Oakes: Sage Publications.

Guidère, M. (2000).*PublicitéetTraduction*. Paris: L'Harmattan.

Hofstede, G.H. (2001) (2ªed.).*Culture's Consequence*. Thousand Oakes: Sage Publications.

Levitt, T. (1983)."The globalization of markets".*Harvard Business Review*, 58 (3), 93-102.

Medina, J.F. y Duffy, M.F. (1998)."Standardization vs. globalization: a new perspective of brand strategies". *Journal of Product& Brand Management*, 7 (3), 223-243.

Valdés Rodríguez, M.C.(2004). *La Traducción Publicitaria: Comunicación y Cultura*. Barcelona: UniversitatAutònoma de Barcelona.

Valls, J.F. (1992). *La imagen de marca de los países.* Madrid: McGraw-Hill.

Recursos electrónicos

http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html [consultado por última vez el 1 de marzo de 2013]

http://www.introl.es/medios-controlados/ [consultado por última vez el 1 de marzo de 2013]

http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html [consultado por última vez el 2 de marzo de 2013]

http://www.futurebrand.com/foresight/cbi [consultado por última vez el 2 de mazo de 2013]

Hemerografía

Revistas Vogue, Elle, Cosmopolitan, Glamour, Marie Claire e Instyle. Ediciones españolas y estadounidenses, marzo y abril de 2010