

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

INFLUENCIA DE LOS VALORES CULTURALES EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
INTERNACIONAL

(INFLUENCE OF CULTURAL VALUES ON INTERNATIONAL ADVERTISING
COMMUNICATION)

Autoras:

Rubí Inés Ávila Didszuhn

Herenia García Roqué

Tutora: D^a María Yolanda Bethencourt Cejas

Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso académico 2017 / 2018

SAN CRISTÓBAL DE LA LAGUNA, 6 DE JUNIO DE 2018

RESUMEN

Debido a la creciente globalización, las empresas han tenido que recurrir a la internacionalización para soportar la fuerte competencia de las compañías de todo el mundo. Esta estrategia de crecimiento significa que las firmas deben operar en países culturalmente diferentes, lo que tiene especial importancia en el ámbito del marketing internacional y, particularmente, en la publicidad. En este trabajo, hemos llevado a cabo una comparación de los anuncios de una misma marca emitidos en diferentes países, lo que ha permitido determinar cómo afecta el factor cultural en la comunicación televisiva de las firmas internacionales y si estas han preferido optar por una estrategia publicitaria de adaptación o estandarización.

Palabras claves: Globalización, Cultura, Marketing internacional, Publicidad.

ABSTRACT

Due to the growing globalization, companies have had to resort to internationalization to withstand the strong competition of companies around the world. This growth strategy means that firms must operate in culturally different countries, which is especially important in the field of international marketing and, particularly, in advertising. In this work, we have carried out a comparison of the advertisements of the same brand issued in different countries, which has allowed us to determine how the cultural factor affects to the television communication of the international firms and if they have preferred adaptation or standardization strategy.

Keywords: Globalization, Culture, International Marketing, Advertising.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1 GLOBALIZACIÓN.....	4
2.2 QUÉ LLEVA A LAS EMPRESAS A INTERNACIONALIZARSE.....	5
2.3 MARKETING INTERNACIONAL.....	5
2.4 CULTURA.....	9
2.4.1 Impacto de los elementos culturales en las decisiones de marketing internacional.....	10
2.4.1.1 Clasificación general.....	10
2.4.1.1.1 Valores culturales.....	10
2.4.1.1.2 Comunicación y lenguaje.....	10
2.4.1.1.3 La estética y los colores.....	11
2.4.1.1.4 La religión	12
2.4.1.1.5 Ética y moral.....	12
2.4.1.1.6 Orgullo y prejuicios.....	12
2.4.1.2 Modelo de dimensiones culturales de Hofstede.....	13
2.5 PUBLICIDAD INTERNACIONAL	14
3. OBJETIVOS.....	16
4. METOLOGÍA.....	16
5. ANÁLISIS.....	17
6. CONCLUSIONES.....	30
7. BIBLIOGRAFÍA.....	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definiciones de Marketing Internacional	6
Tabla 2. Principales causas de estandarización y adaptación en las actividades de marketing mix	8
Tabla 3. Definiciones de cultura	9
Tabla 4. Gasto publicitario por región y mercado clave	15

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensiones culturales de Hofstede	13
Figura 2. Previsión de la inversión publicitaria a nivel mundial según medios en 2018	16

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, cuando las empresas se plantean la expansión de su actividad más allá de las barreras nacionales, deben ser conscientes de la diversidad cultural existente alrededor del mundo, ya que esta condiciona los hábitos y comportamientos de consumo de los individuos. Es por ello, que el proceso de internacionalización requiere un conocimiento exhaustivo de las peculiaridades de cada uno de los mercados a los que se dirige. Comprender los valores y costumbres que caracterizan a cada sociedad determinará el éxito o el fracaso de la compañía. Como dice el presidente de Red Wing Shoes¹, Mark Urdahl (2015): "*Nosotros siempre damos al consumidor lo que desea. Si estamos en su terreno de juego, más vale que aprendamos sus reglas*".

A este respecto, el marketing de las empresas juega un papel clave y es donde radica una de las decisiones más importantes: mantener una misma estrategia para todos los mercados, desarrollar un marketing adaptado a cada uno de ellos o, una mezcla de ambos.

En el primero de los casos, hablamos de marketing global. Las compañías estandarizan su producto, logotipo, publicidad, etc., satisfaciendo las necesidades de todos sus mercados de una misma forma. En el extremo opuesto (desarrollar un marketing adaptado a cada uno de los territorios), estaríamos ante una estrategia de marketing internacional. Las empresas operan entendiendo cada mercado de forma independiente y desarrollando una planificación diferente para cada uno de ellos.

La decisión de estandarizar o adaptar debe hacerse sobre cada una de las cuatro variables que conforman el marketing mix, pudiendo modificar todas ellas, solo algunas o mantenerlas sin cambios para todas las zonas geográficas en las que la firma opera.

En concreto, la promoción juega un papel clave a la hora de que una empresa se introduzca en nuevos mercados, dando a conocer su producto entre la población de los mismos. Es por ello, que hemos decidido centrar nuestro trabajo en las campañas publicitarias llevadas a cabo en el marco de la internacionalización.

Día a día, al salir a la calle o simplemente en la comodidad de nuestro hogar, somos bombardeados con ráfagas de publicidad de lo más variada. Esta se nos puede presentar de incontables formas: vallas, spots televisivos, cuñas de radio o a través de Internet. La finalidad última de todas ellas es conectar con el público objetivo, incentivando la compra.

La publicidad actúa de vehículo difundiendo y promocionando de manera masiva, a través de los medios de comunicación y técnicas de propaganda, productos y servicios creados por las empresas. Esta juega un papel fundamental promoviendo un determinado consumo, donde se reconoce la interrelación entre lo económico, lo social y lo cultural, pero para que un anuncio tenga el efecto deseado, es primordial que la compañía conozca y entienda el mercado al que destina sus acciones.

¹ Empresa estadounidense dedicada a la elaboración de calzado con presencia en más de cien países, fundada por Charles H. Beckman en 1905.

En el presente trabajo, en primer lugar, definiremos diversos aspectos conectados con el marketing internacional y la cultura, entre ellos: globalización, internacionalización, las variables culturales y publicidad internacional. Seguidamente, llevaremos a cabo la descripción de los objetivos del presente trabajo y la metodología empleada para lograrlos.

En el punto dedicado al análisis, estudiaremos las estrategias de comunicación de una pequeña muestra de marcas de distintos sectores (tecnología, alimentación, cuidado personal, mobiliario, textil y automovilístico). En este apartado, se analizará la influencia de las variables culturales, entre ellas, las desarrolladas por el modelo del psicólogo social Gerard Hendrik Hofstede, presentes en las campañas de promoción de cada una de las firmas. Asimismo, determinaremos para cada spot, si la empresa ha llevado a cabo una estrategia de estandarización o adaptación de su publicidad y, en este último caso, las diferencias entre los anuncios desarrollados para los diferentes países.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. GLOBALIZACIÓN

Antes de profundizar en el objeto de estudio anteriormente planteado, consideramos necesario introducir aquellos aspectos que han propiciado la creación, por parte de las empresas, de campañas publicitarias a escala internacional.

La globalización puede analizarse desde múltiples perspectivas, la globalización a nivel mundial, de un país, de un sector e incluso la globalización de una empresa, dando lugar cada una a definiciones diferentes de la misma palabra.

En términos generales, algunas de ellas son:

- De la Dehesa (2000) define la globalización como un proceso dinámico de creciente libertad e integración mundial en los mercados de trabajo, bienes, servicios, tecnología y capitales.
- La Real Academia Española (RAE) la describe como “la tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales”.
- El Fondo Monetario Internacional (FMI) habla de este concepto como “una interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, al tiempo que la difusión acelerada de generalizada de tecnología”.

En cambio, a escala nacional, la globalización haría referencia a la intensidad de las interacciones entre la economía de ese país y el resto. A pesar de que este proceso se ha intensificado en los últimos años, no todas las naciones se han integrado por igual en esta “aldea global”.

Por último, en términos empresariales, este concepto se refiere a la medida en que una empresa ha expandido sus ventas y activos en otros países y genera flujos de caja internacionales de capital, mercancía y conocimientos entre sus distintas filiales (Cerviño, 2006, p. 29).

Podemos concluir, a partir de las definiciones anteriores, que este fenómeno es de carácter fundamentalmente económico y que ha reducido notablemente los obstáculos e impedimentos para las relaciones internacionales propiciando así la formación de un mercado global.

2.2. QUÉ LLEVA A LAS EMPRESAS A INTERNACIONALIZARSE

Una de las consecuencias más notables que ha tenido el proceso de la globalización en el ámbito económico y empresarial ha sido la internacionalización de las compañías.

La internacionalización de una empresa es una estrategia de crecimiento a largo plazo mediante la cual la compañía proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos entre distintos países (Araya Leandro, 2009).

Cada vez son más las firmas que recurren a esta forma de crecer buscando asegurarse la supervivencia en un entorno cada vez más competitivo y, aunque la globalización se considera la precursora de la internacionalización, existen otras muchas razones que llevan a las empresas a salir de su localización de origen. Estas causas las podemos dividir en: internas, relacionadas con la capacidad de la propia empresa y, externas, las cuales hacen referencia a factores ajenos a la misma.

Entre los motivos internos encontramos: reducción de costes, búsqueda de recursos interesantes para la organización, alcance del tamaño mínimo eficiente y disminución del riesgo global. Por otro lado, entre los factores exógenos destacamos: saturación del mercado local, restricciones legales y cercanía a la demanda externa (Guerras L.A. y Navas E., 2007, p. 456).

Una vez tomada la decisión de internacionalizarse, la empresa debe llevar a cabo un análisis exhaustivo y desarrollar un plan de acción para determinar el nuevo mercado o nuevos mercados a los que dirigirse y con qué producto hacerlo. La elección de ello requiere tener en cuenta múltiples factores como, la similitud de los mercados internacionales con el mercado local, el grado de competencia, la estabilidad económica, las leyes y regulaciones, el desarrollo tecnológico y el tamaño potencial de dicho mercado (Canals, 1994).

Cuando la compañía ha determinado el país de destino, debe centrar sus esfuerzos en conocer en profundidad las peculiaridades del mismo y de su población para garantizarse la aceptación de sus nuevos clientes.

2.3. MARKETING INTERNACIONAL

Una vez que las empresas han seleccionado el país extranjero de destino, es hora de que afronten un nuevo reto: conocer, entender y aplicar estrategias de marketing internacional.

A la hora de realizar un plan de marketing efectivo, tanto en el ámbito geográfico natural como fuera de él, las empresas han de tener presente que deben adaptarse a un sinfín de elementos incontrolables, como el clima y el comportamiento del consumidor, además de la competencia, las restricciones legales y los controles gubernamentales.

Para conceptualizar el término de marketing internacional, de igual forma que en apartados anteriores, hemos considerado varias definiciones aportadas por distintos autores (véase Tabla 1).

Tabla 1: Definiciones de Marketing Internacional

Autores	Definición de Marketing Internacional
Albaum y Peterson (1984)	"... actividades de comercialización relevantes para productos o servicios que cruzan directa o indirectamente las fronteras nacionales".
Jain (1999)	"... se refiere a los intercambios a través de las fronteras nacionales para la satisfacción de las necesidades y deseos humanos".
Bradley (2005)	"... significa identificar necesidades y deseos de clientes en diferentes mercados y culturas, proporcionando productos, servicios, tecnologías e ideas para darle a la empresa una ventaja competitiva de comercialización, comunicando información sobre estos productos y servicios y distribuyéndolos e intercambiándolos internacionalmente a través de uno o una combinación de modos de entrada en el mercado extranjero".
Cateora y Craham (2006)	"...es la realización de las actividades de negocios diseñadas para planear, cotizar, promover y dirigir el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia los consumidores o usuarios de más de una nación para obtener un beneficio".
Doole y Lowe (2008)	"... , donde las actividades de mercadotecnia de una organización incluyen actividades, intereses u operaciones en más de un país y donde hay algún tipo de influencia o control de las actividades de marketing desde fuera del país en el que los bienes o los servicios serán realmente vendidos".
Ghuri y Cateora (2009)	"... es el desempeño de las actividades comerciales que dirigen el flujo de los bienes y servicios de una empresa a consumidores o usuarios en más de una nación con fines de lucro".

Fuente: Adaptado a Akgün, Keskinb y Ayarc © Copyright 2014 Published by Elsevier Ltd. This is an open access article under the CC BY- NC-ND license. Reprinted with permission

Desde que una compañía ingresa al mercado internacional, puede decidir entre dos enfoques estratégicos básicos dependiendo del grado de participación del marketing que está dispuesta a realizar: la adaptación o la estandarización (Kotler, 2007).

Es así que, a través de las etapas de participación del marketing internacional, las empresas deben escoger si desarrollar una estrategia adaptada a cada uno de los mercados en los que opera, mantener una táctica promocional estándar para todos ellos, o una mezcla de ambos.

En la primera de las fases, hablamos de una estrategia de marketing internacional. Las sociedades que actúan bajo este concepto reconocen la importancia de las diferencias en los mercados internacionales y que el éxito del marketing requiere de un programa casi independiente para cada país.

Estas empresas modifican y adaptan sus productos, campañas de promoción, precios y distribución en los mercados mundiales para ajustarse a las condiciones del mercado local con independencia de lo que se haga en otros países (Jain, 1989; Shoham, 1999).

La adaptación es un principio básico del marketing internacional, dado que los mercados internacionales se diferencian mucho entre sí, y examinar las peculiaridades de cada uno de ellos para establecer una determinada estrategia se convierte en algo esencial para la internacionalización de la empresa.

Del otro lado, nos encontramos ante una estrategia de marketing global donde el concepto de país origen y país destino dejan de tener sentido. En esta etapa, las empresas tratan al mundo como un solo mercado al estandarizar productos, publicidad, logotipos, diseños, etc., sin importar la ubicación geográfica y/o región en la que se implante, satisfaciendo las necesidades de todos sus mercados de una misma forma.

En otras palabras, las firmas que recurren a la estandarización ven al mercado cada vez más homogéneo, especialmente como resultado de los avances en la comunicación y la tecnología (Jain, 1989; Levitt, 1983). Por otro lado, las empresas que se inclinan por la adaptación encuentran dificultades al utilizar un enfoque estandarizado para cumplir con las "dimensiones únicas" de los diferentes mercados internacionales (Nguyen, 2011).

Según Keegan y Green (1999), el enfoque de marketing internacional a ser adoptado por una empresa dependerá de las condiciones de la industria y de su fuente o fuentes de ventajas competitivas. Es decir, dependiendo de las características de cada compañía, deberá ser definida la estrategia de marketing internacional utilizada, envolviendo a su vez, la relación de adaptación o estandarización de las estrategias empleadas.

Las principales causas de estandarización y adaptación en las actividades de marketing mix se muestran en la siguiente Tabla 2.

Tabla 2: Principales causas de estandarización y adaptación en las actividades de Marketing Mix

Marketing Mix	Adaptación	Estandarización
Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Regulación gubernamental - Estándares de productos - Diferencias culturales - Hábitos del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> - Rentabilidad - Buena imagen de producto
Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Los beneficios y el volumen de ventas pueden aumentar debido a diferentes mercados - La falta de control debido a los precios diferenciados del mercado - Mala imagen de empresas multinacionales 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de bajo riesgo como retorno fijo garantizado - Buena imagen de firmas multinacionales - No se realizan esfuerzos para maximizar las ganancias o el volumen de ventas porque establecen el mismo precio para todos los mercados. - Se usa cuando se vende una planta de fabricación altamente especializada
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> - La naturaleza del mercado - Características del consumidor - Naturaleza del producto - Cultura - Legislación legal 	
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción del consumidor - Diferencias culturales - Otros factores ambientales, como restricciones políticas y legales 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la eficiencia y ahorrar costes - Aumentar la imagen de la empresa - Aumentar la confianza del consumidor, la lealtad - Tendencia de la globalización

Fuente: Adoptado de Akgün, Keskinb y Ayarc © Copyright 2014 Published by Elsevier Ltd. This is an open access article under the CC BY- NC-ND license. Reprinted with permission

Según Hill y Still (1984), la alfabetización del consumidor, el nivel educativo y las costumbres socioculturales son factores clave que se deben tener en cuenta al seleccionar una estrategia de estandarización o adaptación. Como se muestra en la Tabla 2, la cultura tiene un efecto significativo en el comportamiento del consumidor, que a su vez determina la naturaleza de la estrategia de marketing internacional de la empresa (Jeannet y Hennessey, 2001), por lo que es importante que los especialistas en marketing consideren y comprendan plenamente la cultura extranjera de un mercado objetivo.

2.4. CULTURA

Antes de continuar y centrarnos en el análisis metodológico de los objetivos planteados, es imprescindible que previamente se defina qué es la cultura y cómo ésta impacta en las estrategias de marketing internacional, tal y como hemos ido introduciendo en los puntos anteriores.

Como podemos apreciar en la Tabla 3, las definiciones sobre la cultura pueden ser muy diversas. En 1952, los antropólogos Kroeber y Kluckhorn² identificaron 164 definiciones de este concepto. De todas ellas sintetizamos aquellas en las que los gustos, las actitudes, los valores, la religión, la estética, etcétera, están determinados por la cultura, y que esta a su vez condiciona los hábitos y el comportamiento del consumidor.

Tabla 3. Definiciones de Cultura

Autores	Definición de Cultura
Tylor (1871)	“...es un todo complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y todas las otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad”.
Boas (1930)	“...incluye todas las manifestaciones de los hábitos sociales en una comunidad, las reacciones del individuo en la medida en que se ven afectadas por las costumbres del grupo en que vive y los productos de las actividades humanas en la medida en que se ven determinadas por dichas costumbres”.
Kluckhohn (1943)	“...son los modelos de vida históricamente creados, explícitos e implícitos, nacionales, racionales y no racionales que existen en cualquier tiempo determinado como guías potenciales del comportamiento de los hombres”.
Kroeber (1948)	“...la mayor parte de las reacciones motoras, los hábitos, las técnicas, ideas y valores aprendidos y transmitidos y la conducta que provocan... es el producto especial y exclusivo del hombre, y es la cualidad que lo distingue en el cosmos”.
Leslie A. White (1959)	“...es la clase de cosas y acontecimientos que dependen del simbolizar en cuanto son consideradas en un contexto extrasomático”.
Goudenough (1968):	“...es aquello que realmente necesitamos saber o creer en una determinada sociedad de manera que podamos proceder de una forma que sea aceptable para los miembros de esa sociedad. Es más bien la forma que tienen las cosas en la mente de la población y los modelos de la misma para percibir las, relacionarlas e interpretarlas”.
UNESCO (1982)	“...es el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo”.
Hofstede (1991)	“...es una programación colectiva en la mente de las personas que distingue a los miembros de un grupo o categoría de los de otra”

Fuente: Elaboración propia

²Kroeber, A. L. and C. Kluckhohn, 1952. Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions

Mientras que el obtener información sobre el sistema económico y político de un país es relativamente fácil, la cultura integra muchas variables que no son fácilmente cuantificables como podemos desprender de la Tabla 3 y, sin embargo, el éxito de un programa de marketing depende, significativamente, de su sensibilidad ante estos elementos culturales.

2.4.1. Impacto de los elementos culturales en las decisiones de marketing internacional

En los últimos años, prácticamente todas las empresas están operando en una economía global. Aquellas empresas que únicamente comercializan sus productos en un mercado nacional, deben constantemente adaptarse a la competencia de otras empresas extranjeras. Es por ello que se considera cada vez más necesario para los profesionales del marketing entender los procesos, estrategias y problemas del marketing internacional (Cerviño, 2006, pp. 33-34).

Por esta razón antes de realizar cualquier plan de marketing para un país o zona geográfica distinta de la habitual, será necesario estudiar la forma en que el consumidor del mercado objetivo percibe el producto que se desea ofertar y publicitar, influido por múltiples circunstancias culturales y que difieren de una región a otra. Así pues, consideramos necesario clasificar estos factores de manera general y, posteriormente, según el modelo de Hofstede.

2.4.1.1 Clasificación general

2.4.1.1.1. Valores culturales

Los valores culturales se pueden traducir como un conjunto de creencias y costumbres que una sociedad o grupo de personas tienen en común. Estas creencias se convierten en valores cuando empiezan a actuar como patrones de decisión y comportamiento.

Hay valores que se transmiten de padres a hijos, y otros que son aprendidos en la escuela, la iglesia, las empresas, o en otras instituciones existentes en la sociedad, y algunos de estos valores se pueden identificar a través de características propias de una población que se representa como etnia o grupo social. Por ello, podemos afirmar que cada cultura tiene características propias y particulares que la hacen única.

2.4.1.1.2. Comunicación y lenguaje

Un aspecto crítico del entorno cultural es la comunicación y el lenguaje, ya que actualmente se conocen más de cuatro mil idiomas vivos en todo el mundo.

Considerado como la clave de la cultura, el idioma puede constituir en algunos casos grandes oportunidades y en otros, fuertes amenazas. “La comunicación es inseparable de la cultura. Es el otro lado de la misma moneda. No puede existir la una sin la otra. La cultura es comunicación y la comunicación es cultura” (Hall, 1990).

Dominar un idioma extranjero debe ir más allá que la traducción literal, ya que todo idioma tiene palabras y frases que solo se entienden dentro de un determinado contexto. Aun así, el tener el mismo idioma no asegura que las mismas frases o juegos de palabras se puedan extrapolar a todos los territorios en el que se hable un mismo idioma, ya que determinadas frases y jergas son portadoras de la cultura local.

Al traducir literalmente muchos eslóganes con frases breves o de uso común se puede llegar a cometer errores, ya que en muchos casos su significado pierde el sentido original con el que se creó. Podemos citar el caso de *Braniff Airlines* con su eslogan "Fly in Leather" que simbolizaba el lujo de los materiales en sus aviones, y que, al ser traducido al español, fue interpretado por algunos países como "Vuele en cueros", es decir, desnudos.

Por ello, a la hora de internacionalizarse, muchas marcas buscan un eslogan en inglés estandarizado en la esfera internacional que les permita desarrollar una comunicación global de marca como es el caso de *Smint* y su eslogan "no Smint no kiss".

Por otro lado, también son conocidos los problemas de transferibilidad de nombres de marca que presentan connotaciones negativas al estandarizar un mismo nombre a distintos territorios. Podemos citar el caso de los modelos *Mitsubishi Pajero*, *Mazda Laputa* o *Nissan Moco*, que fueron favorablemente comercializados en el extranjero, pero que al ser introducidos en mercados de habla hispana tuvieron que ser modificados. A su vez, cabe mencionar el caso de los desodorantes *Axe*, "hacha" en inglés que, ante la posible agresividad de esta denominación para los países anglosajones, se decidió cambiar el nombre por *Lynx* en dichas zonas lingüísticas.

A pesar de que los logotipos tienen menos barreras lingüísticas que los eslóganes y los nombres de marca, también han presentados problemas a la hora de darse a conocer mundialmente. Hace unos años, Nike comercializó un novedoso logo estilizado para la gama «*Air*» de su marca. Poco después apreciaron que este se asemejaba a la palabra "Allah" en escritura árabe (Dios en el islam). Tras esto, retiró inmediatamente sus nuevas deportivas pidiendo las respectivas disculpas a la comunidad árabe.

En efecto, el aspecto comunicación afecta a los eslóganes, a las políticas de marca y a los logotipos, pero no se reduce solo a ellos, porque es de igual importancia estar informado sobre las normas de protocolo y negociación entre los directivos de distintos países.

2.4.1.1.3. La estética y los colores

La estética es un aspecto clave a la hora de que los consumidores decidan o no adquirir nuestros productos. La percepción por parte de la población de que algo es bello o no, entre otros factores, determinará que la oferta de una empresa tenga o no éxito. Es un término altamente subjetivo influenciado en gran medida por el entorno cultural. Claro ejemplo de ello es la adaptación a la que tuvo que someterse la conocida mundialmente muñeca Barbie en los países musulmanes, cambiando su melena rubia por un pelo negro y sus ojos claros por ojos oscuros.

Al igual que la estética, el significado de los colores también ha adquirido una dimensión cultural. Por ejemplo, el color blanco en Occidente es sinónimo de paz y fuerza física, mientras que en Oriente representa el luto. Asimismo, es muy común que los colores se relacionen con determinadas categorías de productos. En Suiza, por ejemplo, el amarillo identifica a los cosméticos, en cambio, en países como Francia u Holanda, es el verde el color asociado a estos artículos. Sin embargo, su importancia es mucho más notable en Asia que en Occidente y deben tenerse muy en cuenta en la publicidad, el logotipo y el envase de los productos.

2.4.1.1.4. La religión

En la mayoría de los continentes la religión ha sido el pilar fundamental de la cultura, entorno a la cual se han erigido los valores y creencias de muchas de las sociedades actuales. Es por ello que las empresas que deciden internacionalizarse deben conocer en profundidad y adaptarse a la religión que impera en el mercado al que pretenden dirigirse.

En muchas ocasiones, la importancia que se le da a la religión supone una barrera para la comercialización de productos. Así, por ejemplo, los productos que no sean *Halal*, como los derivados del cerdo y las bebidas alcohólicas, no pueden exportarse a los países musulmanes ya que su consumo está prohibido. No obstante, este elemento ha supuesto, al mismo tiempo, una oportunidad para los artículos con certificación religiosa *Casher* (judía), cuyos consumidores están dispuestos a soportar un precio más elevado por una mayor adecuación a sus requerimientos.

2.4.1.1.5. Ética y moral

Otros aspectos a tener en cuenta a la hora de tomar las decisiones en marketing internacional son la ética, la responsabilidad social y medioambiental o la permisibilidad respecto a la corrupción. La sensibilidad hacia estos temas varía de un país a otro y el grado de la misma en el mercado de destino debe ser comprendido por la empresa. La huelga de celo, por ejemplo, practicada en Japón, consiste en una aplicación llevada al extremo de la normativa laboral, de salud e higiene provocando una caída de la productividad.

2.4.1.1.6. Orgullo y prejuicios

Por último, consideraremos en este apartado el orgullo nacional, el etnocentrismo y los prejuicios. Los sentimientos nacionales y etnocéntricos de un país determinan una estima superior hacia los productos y las marcas nacionales frente a las extranjeras. Este aspecto puede afectar negativamente al posicionamiento de una empresa internacional si no es tenido en cuenta. Por otro lado, en lo que respecta a los prejuicios, aparece el término *imagen país* que hace referencia a las percepciones y opiniones que los consumidores domésticos e internacionales tienen sobre las cualidades relativas de los productos y servicios producidos en dicho país (Cerviño, 2006, p. 86).

Sin embargo, en ocasiones, la imagen de un país en el exterior no se corresponde con la realidad, fruto de los prejuicios culturales y estereotipos que se han ido alojando en la mente de los consumidores. Ello puede afectar y, de hecho, afecta mucho más de lo que se cree, en la percepción de los productos y servicios procedentes de un determinado país. Tanto es así, que las firmas con una imagen positiva frente al exterior la realzan y utilizan como un activo competitivo a su favor (efecto *made in*).

Así pues, una firma que conozca el efecto de la *imagen país* y del *made in* de su oferta podrá llevar a cabo una promoción más eficaz, adoptar estrategias de potenciación o minimización dependiendo de si dichas connotaciones son positivas o negativas, respectivamente.

2.4.1.2. Modelo de dimensiones culturales de Hofstede

La clasificación de Geert Hofstede ha sido la más aceptada por parte de la literatura en materia de marketing global y publicidad. Con este modelo, el autor pretende explicar las diferencias culturales entre países a partir de seis dimensiones: Individualismo frente a Colectivismo, Distancia al poder, Aversión al riesgo, Masculinidad frente a Femenidad, Orientación a largo plazo e Indulgencia frente a Contención.

El modelo de Hofstede emplea una escala de 0 a 100 con la que se puntúa cada una de las variables para cada país. El resultado aporta importantes datos que permiten a las empresas conocer y comprender la cultura de la región en la que opera y, a partir de ello, desarrollar la estrategia de promoción que mejor se adapte a la misma para conseguir la respuesta deseada de los consumidores.

Figura 1: Dimensiones culturales de Hofstede



Fuente: Elaboración propia.

- a. Individualismo-Colectivismo (Individualism versus Colectivism - **IDV**): hace referencia a la relación de un individuo frente al resto. Mientras que, en las sociedades individualistas, como Estados Unidos, los lazos entre la población son muy flojos y se valora más la independencia, en las comunidades colectivistas, como Japón, existe un fuerte sentimiento de pertenencia a un grupo. Un estudio reveló una relación positiva entre el nivel de riqueza de un país y su grado de individualismo. En las naciones ricas predomina el sentimiento de independencia, sin embargo, en las regiones menos desarrolladas impera el colectivismo.
- b. Distancia al poder (Power Distance Index – **PDI**): la distancia al poder se refiere a la medida en que los miembros menos poderosos de las organizaciones e instituciones (como la familia) aceptan y esperan que el poder se distribuya de forma desigual

- (Hofstede, 1991). En las culturas con una gran distancia al poder, la jerarquía está muy marcada y se acepta que las personas con un cargo superior disfruten de mayores privilegios.
- c. Aversión al riesgo (Uncertainty Avoidance – **UAI**): se refiere al grado en que una cultura tiende a evitar situaciones de incertidumbre. Es decir, la propensión a eludir situaciones inciertas o desconocidas, aceptando normas o procedimientos que las eviten. Hay dos tipos de sociedades, por un lado, se encuentran las que buscan una alta seguridad estableciendo códigos, normas y creencias estrictas intentando adelantarse al futuro; y por otro lado se encuentran sociedades más relajadas, que aceptan riesgos y son más tolerantes ante ellos.
 - d. Masculinidad-Feminidad (Masculinity versus Feminity - **MAS**): ambos conceptos representan los dos extremos de una realidad respecto a valores como al éxito, la competencia y las posesiones (valores masculinos) y el entorno social, el medio ambiente y la ayuda a los demás (valores femeninos). Así pues, en países más masculinos, como Austria, predominarán las campañas de marketing agresivas, con especial énfasis en la publicidad comparativa. En cambio, las sociedades femeninas, como Dinamarca o Suecia serán más sensibles al marketing social, productos ecológicos y programas de patrocinio de organizaciones no lucrativas. (Cerviño, 2006, p. 93 - 94)
 - e. Orientación a largo plazo (Long term versus short term orientation – **LTO**): es el sentido general de inmediatez de cada cultura. En países orientados a largo plazo, la planificación de la vida se basa en el ahorro y la perseverancia en contraste con las preocupaciones inmediatas de las sociedades que se rigen por lo que ocurre en el presente.
 - f. Indulgencia – Contención (Indulgence versus restraint - **IVR**): mide el grado de importancia que tiene para una cultura que sus miembros satisfagan libremente sus necesidades y deseos, especialmente aquellos que favorezcan comportamientos dirigidos al logro de la diversión y disfrute de la vida, sin necesidad de que los mismos estén regulados por normas sociales.

2.5. PUBLICIDAD INTERNACIONAL

De las 4P que componen el marketing mix (producto, precio, distribución y promoción), centraremos este trabajo en el estudio de la promoción y, más concretamente, en las acciones publicitarias llevadas a cabo por las empresas en el marco internacional.

En la actual corriente de globalización, las compañías optan cada vez más por un enfoque local al operar en el mercado internacional. Por ello, como sostiene Jean-Claude Usunier (2000), autor de la obra *Marketing across cultures*, “la publicidad es considerada la actividad del marketing que más debe tener en cuenta la identidad cultural local de su público objetivo, dado que sus herramientas principales son la lengua y la comunicación”.

La publicidad es uno de los instrumentos de comunicación más poderosos de las que disponen las compañías para actuar sobre el comportamiento del consumidor y motivar la adquisición de sus productos o servicios. Asimismo, la forma en la que una empresa se publicita contribuye a crear una determinada imagen de esta en los receptores.

A medida que la empresa incrementa su presencia en los mercados internacionales, la gestión de la publicidad en la esfera internacional ha adquirido mayor importancia pues requiere un amplio conocimiento de las disparidades culturales entre poblaciones. En este contexto, la promoción es, en líneas generales, una de las variables del marketing mix internacional más sensible a las presiones de localización y adaptación³.

Las compañías deben decidir, por tanto, entre mantener los componentes básicos de una campaña de forma idéntica en todos los países; o por el contrario, adaptarlos a las condiciones socioeconómicas y culturales de cada uno de ellos.

El grado de universalidad del producto es uno de los factores que determinan la elección de una de las dos estrategias mencionadas. El marketing de los productos de bajo precio y que satisfacen necesidades universales suele ser estandarizado; mientras que, aquellos productos simbólicos o interconectados con la cultura local presentan más dificultades para transmitir su estrategia de comunicación internacionalmente.

Hemos tomado como referencia los datos del informe realizado en enero de 2018 por WARC⁴, donde reflejan los gastos en publicidad global generados por los mayores mercados mundiales y su variación entre 2016 y 2018 (véase Tabla 4).

Tabla 4. Gasto publicitario por región y mercado clave

Cantidad en Billones de US\$	Gasto			Aumento de la inversión		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Norte América	193.3	199.6	209.6	8.0%	3.3%	5.0%
Estados Unidos	182.6	188.6	198.3	8.5%	3.3%	5.1%
Asia	156.1	162.8	172.6	5.3%	4.3%	6.0%
Australia	11.9	12.9	13.7	5.8%	8.6%	6.4%
China	63.7	66.7	72.0	4.5%	4.7%	8.0%
India	7.0	8.0	9.1	6.5%	15.2%	13.1%
Japón	38.4	38.0	39.2	14.2%	-1.0%	3.0%
Europa Occidental	109.7	109.9	112.8	0.2%	0.2%	2.6%
Francia	14.3	14.1	14.3	0.9%	-1.3%	1.1%
Alemania	22.3	22.4	22.9	2.5%	0.1%	2.3%
Italia	8.8	8.8	9.1	4.2%	0.7%	3.4%
Reino Unido	26.5	25.6	26.5	-7.3%	-3.5%	3.5%
América Latina	28.5	31.2	33.3	-4.4%	9.4%	7.0%
Brasil	13.0	14.7	15.5	3.4%	12.9%	5.1%
Europa Oriental	18.5	21.2	23.0	7.1%	14.5%	8.4%
Rusia	6.6	8.7	9.7	6.4%	31.7%	11.9%
África	24.2	21.7	20.8	-11.3%	-10.5%	-4.1%
GLOBAL	530.3	546.3	572.0	3.8%	3.0%	4.7%

Fuente: WARC DATA 2018

³“Una de las principales barreras para las campañas publicitarias estandarizadas es la disparidad cultural en los mercados globales” (Barker y Aydin, 1991).

⁴Servicio online de inteligencia de marketing. Fundada en 1985, con oficinas en Reino Unido, EE. UU. y Singapur.

Como podemos apreciar en la tabla anterior, en la mayoría de los países desarrollados las inversiones necesarias en publicidad son realmente considerables. En muchos mercados, estas inversiones funcionan como una barrera de entrada. Mercados como el norteamericano con una inversión en 2018 de 209.6 billones de dólares, o el europeo con 112.8 billones de dólares, son difíciles de penetrar, en parte, por la cuantiosa inversión financiera que se necesita para crear una importante notoriedad de marca. En los países en vías de desarrollo, las barreras de entrada publicitaria suelen ser menos elevadas y, por tanto, la inversión en publicidad para crear imagen y posicionamiento de marca suelen ser mucho más bajas, viéndose influenciadas también por el grado de desarrollo sectorial, el ciclo de vida del producto y el nivel de competencia existente.

3. OBJETIVOS

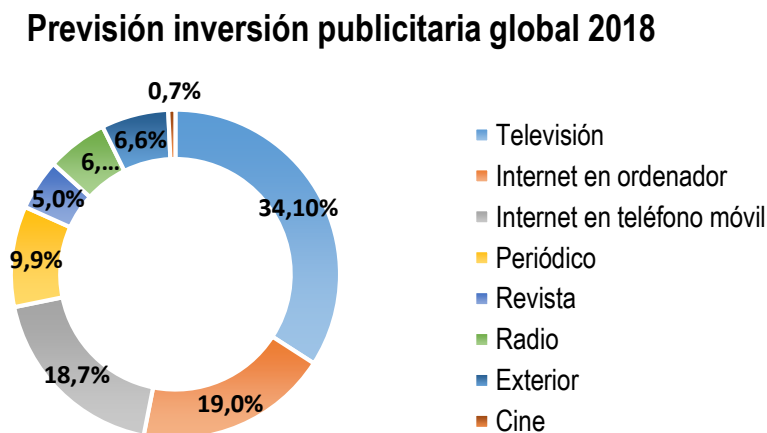
El objetivo general del presente trabajo es determinar cómo influye el entorno cultural en las estrategias de marketing internacional de las empresas. Específicamente, estudiaremos si las firmas internacionales seleccionadas como objeto de estudio, prefieren optar por estrategias de estandarización o adaptación de sus campañas publicitarias para los distintos países en los que operan.

4. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos definidos anteriormente, llevaremos a cabo un estudio comparativo de los anuncios publicitarios de siete empresas internacionales. Analizaremos los spots televisivos emitidos en diferentes países, prestando especial atención a las variables culturales, entre ellas las desarrolladas en el modelo de Hofstede, determinando a la par, si la compañía ha optado por una estrategia de adaptación o estandarización de su promoción.

Al analizar cómo afecta la cultura en el marketing internacional es necesario que el medio de promocionarse de la empresa que seleccionemos tenga un alto impacto en la población. Es por ello, que hemos optado por estudiar los anuncios emitidos en televisión, ya que según las previsiones de ZenithOptimedia para el año 2018, este seguirá siendo el medio de comunicación de masas más eficaz y, en el que las compañías invierten más presupuesto.

Figura 2. Previsión de la inversión publicitaria a nivel mundial según medios en 2018



Fuente: ZenithOptimedia.

La selección de las marcas se ha llevado a cabo teniendo en cuenta su proyección a escala mundial. Las empresas que estudiaremos a continuación tienen presencia en, como mínimo, cuatro de los seis continentes. Asimismo, otro factor decisivo a la hora de elegir dichas compañías, ha sido la importante inversión en promoción internacional que estas hacen.

Por último, de cada una de las marcas analizadas, hemos recopilado los spots de una o dos campañas publicitarias emitidos en, al menos, dos países o continentes diferentes. Así, podremos observar si existen o no adaptaciones en los mismos, debiéndose estos a motivos de diferencia cultural.

5. ANÁLISIS

Contenido de las tablas:

- IDV (Individualismo – Colectivismo): emplearemos la letra “I”, si la dimensión Individualismo se aprecia en el anuncio o la letra “C” si, por el contrario, se aprecia el Colectivismo.
- PDI (Distancia al poder): marcaremos con una “X” si existe esta variable en el anuncio.
- UAI (Aversión al riesgo): marcaremos con una “X” si existe esta variable en el anuncio.
- MAS (Masculinidad – Feminidad): utilizaremos la letra “M” para hacer referencia a la Masculinidad y, la letra “F”, para la Feminidad.
- LTO (Orientación a largo plazo): las letras “LT” harán referencia a la Orientación a largo plazo y, “ST”, se empleará si, por el contrario, se aprecia en el anuncio una Orientación a corto plazo.
- IVR (Contención - Indulgencia): en este caso, utilizaremos “CON”, si se aprecian rasgos de la dimensión Contención en el anuncio y, “IND”, si lo que se aprecia es la Indulgencia.



Campaña	País	Dimensiones de Hofstede					
		IDV	PDI	UAI	MAS	LTO	IVR
iPhone X							
https://www.youtube.com/watch?v=z61WM0mf8To	China				M		
https://www.youtube.com/watch?v=WihQQCoqZAo	Italia				M		

En 1976, Wozniak y Steve Jobs desarrollaron el primer ordenador, a partir del cual surgió Apple Inc. Esta empresa estadounidense diseña y produce equipos electrónicos, software y servicios en línea que han revolucionado el mundo de la tecnología.

Según su página oficial tiene más de cuatrocientas *Apple stores* en veinticuatro países, no obstante, la marca se vende en prácticamente todo el mundo, ya sea en tiendas oficiales Apple,

en grandes superficies o en establecimientos de electrónica y/o telefonía móvil. En 2017, la firma fue calificada por Forbes como la más valiosa del mundo.

Ahora bien, además de la innovación en sus productos que ha posicionado a Apple como líder en el sector, su estrategia de marketing global ha tenido también mucho que ver. Concretamente, su inversión en publicidad ronda los mil millones de dólares anuales. Los anuncios de la compañía han incorporado siempre la simplicidad y la sencillez en el mensaje, como fue el caso de la campaña *Think Different*, que dio la vuelta al mundo.

En el mercado tecnológico, particularmente, las estrategias comunicativas se basan en el contenido que se consume. En este sector, las innovaciones en el producto son clave en la decisión del consumidor, por lo que las propuestas publicitarias se centran en mostrar las características del mismo consiguiendo una mayor empatía con el público.

Para el análisis de la comunicación de Apple hemos elegido la campaña del teléfono móvil iPhone X. Generalmente, la estrategia de publicidad de la empresa es global, es decir, se elabora una misma campaña para todos los mercados. Este anuncio es un ejemplo de ello, lo único que cambia es el idioma del mensaje, el cual ha sido traducido para adaptarlo lingüísticamente a las zonas geográficas donde ha sido emitido.

El vídeo muestra una sucesión de imágenes del iPhone X y personajes femeninos sobre un fondo blanco. Lo que ha querido destacar Apple con este anuncio, es la novedosa forma de desbloqueo que incorpora el móvil, el reconocimiento facial. Por ello, únicamente han sido grabados los rostros de las chicas mirando a la pantalla.

En este caso la marca ha optado por la estandarización de su publicidad. Esto es, Apple no ha tenido en cuenta las peculiaridades culturales de los países en los que el anuncio ha sido emitido para adaptar su promoción a las mismas. Por ello, de forma individual no cabe estudiar las dimensiones del modelo de Hofstede, pero sí podemos destacar algunas de los valores que destacan en el spot.

La dimensión que mejor se aprecia es la masculinidad (MAS). La ambición, competitividad y el materialismo son valores que prevalecen en la publicidad del sector tecnológico. La exposición de las características únicas e innovadoras del producto pretende crear el deseo en el consumidor de adquirirlo, aspecto propio de la comunicación en sociedades mayormente consumistas. Esto ocurre en el anuncio del iPhone X, pues el mismo se ha desarrollado desde una visión más materialista que emocional.



Campaña	País	Dimensiones de Hofstede					
		IDV	PDI	UAI	MAS	LTO	IVR
The Axe Effect							
https://www.youtube.com/watch?v=-zql1MxtJk4	Turquía	I/C			M		
https://www.youtube.com/watch?v=rUS6zwSuvfw	Vietnam	I/C			M		
You're Gold (Epic Slide-Trip)							
https://www.youtube.com/watch?v=UxTkdrMrxB4	Australia	I			M		X
https://www.youtube.com/watch?v=r4-K6F2aq1M	Francia	I			M		X

Axe, fundada en Francia en 1983, es una marca de la filial británico-neerlandesa Unilever, dedicada a la producción y venta de desodorantes, perfumes y geles de ducha.

Considerada como la marca de desodorantes masculinos más vendida del mundo, está presente en más de cincuenta países. No obstante, es conocida como Lynx en Australia, Nueva Zelanda e Irlanda, dadas sus connotaciones negativas en la transferibilidad del nombre como ya comentamos en puntos anteriores, y en Reino Unido dado que ya estaba registrado el nombre de Axe por otra empresa.

Axe se define como una marca caracterizada por su innovación, mejorando cada año la gama de productos acorde a las preferencias de los consumidores. Respecto a su promoción, ha obtenido varios premios gracias a sus campañas publicitarias originales y creativas, entre ellos, diez Leones de Cannes.

La marca, tiene como público objetivo a chicos jóvenes, que buscan una fragancia que refuerce su personalidad. Por ello, como podemos apreciar en los spots comerciales seleccionados, recurre al uso de actores menores de treinta y cinco años.

Hemos recopilado distintas campañas publicitarias ordenándolas desde más antiguas a más recientes.

Primeramente, mostramos la campaña *The Axe Effect* lanzada en países como Turquía y Vietnam en el año 2009. Ambos spots tienen el mismo guion, donde al inicio un hombre joven semidesnudo se pone Axe al salir de la ducha y se dirige a una cafetería donde una joven y atractiva camarera le atiende tras la barra. En los dos anuncios, la chica, tras oler la fragancia del chico y no poder resistirse a ella, coquetea con el mismo apuntándole con salsa de tomate su número de teléfono en el bocadillo. Con ello, deja entre ver el mensaje de que "Si te rocías con Axe, las mujeres vendrán a ti de inmediato".

La diferencia radica en la adaptación de la campaña publicitaria a los distintos países donde se emite, adaptando el idioma, los protagonistas y el aspecto de la cafetería para asemejarse más a los rasgos culturales de las regiones.

Antes de comentar cuáles son las dimensiones del modelo de Hofstede presentes en estos anuncios, es preciso destacar que tanto Turquía como Vietnam son culturas que se decantan más por valores colectivistas (IDV) y femeninos (MAS), encontrando los valores más altos para Vietnam en distancia al poder (PDI) y para Turquía en aversión al riesgo (UAI).

La campaña *The Axe Effect*, apela al sentimiento de pertenecer a un grupo, el grupo de los triunfadores, los exitosos o populares entre las mujeres. Este efecto connota rasgos colectivistas, pero a la vez individualistas que, centrados en la ambición y el nivel de confianza del usuario, a diferencia de la tendencia caracterizada según informes de Hofstede sobre estos países, conjugan con valores masculinos.

Anteriores anuncios de la marca Axe transmitían al público objetivo el mensaje de que, tras usar su desodorante, conquistarían a cualquier mujer puesto que esta no podría resistirse a su aroma. Estos spots rozaban muchas veces los límites de la publicidad sexista.

Sin embargo, la siguiente campaña global que hemos recopilado, *You're Gold*, englobada bajo el lema "Find your Magic", da un giro en el mensaje publicitario de Axe. Y es que, la marca ha decidido dejar atrás su mensaje tradicional y ha empezado a centrarse en las virtudes de cada hombre, basándose en la autoconfianza de cada uno.

You're Gold, Epic Slide -Trip, muestra una tarde de fiesta en la cual un joven con bebidas en mano se tropieza y cae rodando por una ladera de césped sin derramar ningún vaso. La marca transmite que es más fácil estar cómodos y confiados si se sienten frescos y revelan aquello que los hace únicos: su personalidad.

Los anuncios emitidos en Australia y Francia son exactamente iguales, pero varían en cuanto al idioma y el nombre de marca. Mientras que en Francia se adaptó al francés, en Australia se adaptó al cambio de nombre por Lynx y se emitió en inglés, el idioma oficial.

You're Gold pretende transmitir una asociación al público, es decir el asociar ser joven, seguro y tener éxito. Estas asociaciones o eslóganes como "ser único" o "ser el mejor", relacionan el mensaje con culturas masculinas (MAS) descritas por el modelo de Hofstede. Además, coincidiendo con estudios anteriores sobre las dimensiones culturales de Hofstede que describen a Australia y Francia como sociedades individualistas (IDV), este anuncio específico muestra a un joven independiente que no busca pertenecer a un grupo, sino cuidar su bienestar personal y sentirse seguro.

Por otra parte, aparecen características propias de poblaciones indulgentes (IVR), que buscan la diversión y compartir un mismo estilo de vida extrovertido. Estos datos se pueden apreciar por el hecho de que el anuncio se base en un ambiente de festejo, en el cual los personajes aparecen disfrutando de una tarde de sol en el campo.

Laura Visco y Adam Koppel, directores creativos de Axe, explicaron que: "*You're Gold* es una forma de ver la vida. Se trata de empoderar a los jóvenes para que se sientan seguros, alentándolos a enfrentar la adversidad con actitud. Cada chico pasó por ese momento social que tiene el desastre escrito por todas partes. Queremos que sepan que tienen lo que necesitan, no sólo para superar esos momentos, sino también para tener éxito".



Campaña	País	Dimensiones de Hofstede					
		IDV	PDI	UAI	MAS	LTO	IVR
Break up							
https://www.youtube.com/watch?v=jvM3-324Fw8	Estados Unidos y Europa	C/I					IND
https://www.youtube.com/watch?v=ZJ-xIFLos0E	Asia	C/I		X			IND
Brotherly Love							
https://www.youtube.com/watch?v=S5h2ImROw5A	Sudáfrica	C	X		F	LT	IND
https://www.youtube.com/watch?v=Zr7g-l5kcCs	Sudamérica	C	X		F	LT	IND

Curiosamente, la bebida refrescante y gaseosa más conocida del mundo, con más de veinticuatro millones de puntos de venta alrededor de doscientos países, fue creada inesperadamente por un farmacéutico de Atlanta, allá por 1886, mientras perfeccionaba los ingredientes de un jarabe para problemas de digestión, sin imaginar que esta mezcla se convertiría en la fórmula secreta más famosa del mundo.

Tras más de ciento treinta años de historia, Coca-Cola, el refresco más consumido de la multinacional The Coca-Cola Company y reconocido por un 94% de la población, es una de las diez empresas que más invierten en publicidad a escala mundial.

Además de conseguir mayores ventas, sus campañas publicitarias buscan emocionar para llegar a distintos públicos, creando así un mayor posicionamiento de marca. El año 2016 marcó un cambio significativo en su estrategia de marketing, donde todas las marcas de Coke Trademark (Coca-Cola Light, Zero y Original) se unieron en una sola campaña creativa global: *Taste the Feeling*.

Este lema representa como imagen de marca a un total de diez spots televisivos, de los cuales hemos recopilado *Break up* y *Brotherly Love*, donde se muestran historias que suceden en nuestro día a día, acompañadas de momentos que se comparten con una Coca-Cola.

En primer lugar, presentamos el spot *Break up* lanzado en países europeos y estadounidenses, en comparación con el mismo emitido en países asiáticos. Como aspectos a destacar, no podemos dejar de apreciar que se trata de la misma campaña, con el mismo mensaje y eslogan sin traducir, misma música, mismos actores, e incluso mismo rango de tiempo, pero que, para asegurarse la aceptación de todos los países en los que se emite, la multinacional adaptó ciertos detalles.

En este anuncio se puede ver una historia de amor entre dos jóvenes pasando por todas sus fases: primera cita y primeros sentimientos, seguidos de una intensa discusión y la reconciliación final, acompañados siempre de una Coca-Cola.

Mientras que en países europeos y estadounidenses se muestran todas las escenas de pasión y en ropa interior o bañador, para el comercial destinado a países asiáticos se decidió censurar esas escenas cambiándolas por otras o eliminándolas. Por ejemplo, al inicio del vídeo, vemos en el primero de los casos a la chica vestida con camisa de asillas y falda por las rodillas, mientras que, en el segundo, aparece el mismo personaje, pero con pantalón largo y camisa que le cubre los brazos. Seguidamente, tras conocerse, tienen relaciones y aparecen imágenes subidas de tono, cosa que se suprimió en países asiáticos, además de otros muchos matices como los momentos en los que aparece la chica en ropa interior, que se adaptaron para no dañar los valores de los televidentes de esas regiones, así como su religión.

Finalmente, en ambos vídeos, los jóvenes se reconcilian compartiendo la misma botella de Coca-Cola.

Por otro lado, presentamos el spot *Brotherly Love* donde se narra la relación y pícaro rivalidad entre dos hermanos de distintas edades pertenecientes a países sudafricanos y sudamericanos.

En ambos vídeos vemos a un hermano mayor que siempre anda molestando al pequeño. Al final, otros tres chicos le quitan una Coca-Cola al menor, y el primogénito aparece para defenderlo, agregando siempre ese tono de pícaro e inocente competencia entre el cariño de los hermanos. Estos spots están escoltados por una versión del éxito "Hey Brother" del compositor y productor Avicii.

Las claras diferencias que se aprecian, radican en el color de la piel de los protagonistas. Por un lado, para países africanos se optó por recurrir a personas de piel oscura, mientras que para países sudamericanos se optó por personas caucásicas.

Otras diferencias que vemos son el color de los auriculares que usan y de la bebida que toman al sentarse a la mesa. Los auriculares varían entre negro y rojo, los colores de la marca, y las bebidas alternan entre la gama light y normal, pero no consideramos que esto sea un factor de influencia cultural, sino una estrategia de posicionamiento de marca.

Al tratarse de campañas a nivel mundial, la multinacional basó su estrategia de marketing publicitario en crear varias versiones en función de los distintos mercados donde se anuncia para adaptarse a ellos. Coca-Cola es una marca multicultural y, tal y como apuntaba el exvicepresidente ejecutivo y responsable mundial de marketing de The Coca-Cola Company, Marcos de Quinto: "Para ser una marca global, primero hay que saber actuar a nivel local".

En cuanto a las dimensiones del modelo de Hofstede encontradas, comenzaremos destacando que ambas campañas comparten rasgos de sociedades colectivistas e indulgentes (IDV e IVR).

Primeramente, los videos contienen aspectos colectivistas dado que se enfoca antes el "nosotros" que el "yo", donde las relaciones y la armonía del grupo es lo más importante, característica que comparten los comerciales cuando a pesar de las discusiones de la pareja o el incordio del hermano mayor, buscan finalmente la reconciliación y equilibrio entre ellos. Además,

son protagonizados por personas extrovertidas que buscan la felicidad en el momento presente, satisfaciendo libremente sus deseos, tal como se define la dimensión de Indulgencia.

El haber adaptado el spot *Break up* para países asiáticos suavizando las imágenes subidas de tono, refleja un claro ejemplo de alta aversión al riesgo (UAI) dado que las culturas fuertemente adversas a la incertidumbre pretenden evitar situaciones inesperadas ajenas a sus costumbres.

Un aspecto importante en una sociedad individualista es tener una opinión propia, de manera que tener discusiones es algo común, por lo que comparten situaciones colectivistas como hemos comentado anteriormente e individualistas.

En cuanto al spot *Brotherly Love*, apreciamos características de sociedades femeninas (MAS) y con orientación a largo plazo (LTO), centradas en construir buenas relaciones y el respeto a los mayores. Este último rasgo habla también de la distancia al poder, ya que el respeto del niño menor al mayor es un factor que influye en dicha dimensión.



Campaña	País	Dimensiones de Hofstede					
		IDV	PDI	UAI	MAS	LTO	IVR
Llena tu salón de momentos, Catálogo 2018							
https://www.youtube.com/watch?v=QZ2-et67Vc	Arabia Saudí	C	X	X	F		
https://www.youtube.com/watch?v=SibEz8q5mE8	Estados Unidos	I			F	LT	

La compañía de mobiliario IKEA, fue fundada en 1943 por Ingvar Kamprad con tan solo diecisiete años. Actualmente, la cadena sueca cuenta con establecimientos en más de sesenta países, principalmente europeos, aunque en los últimos años ha aumentado su presencia en Asia y el norte del continente africano.

IKEA siempre ha destacado por sus anuncios creativos e innovadores con eslóganes que captan la atención del consumidor por su cotidianidad y sencillez. En este caso, la campaña *Llena tu salón de momentos* tiene como protagonista este espacio alrededor del cual se desarrolla la vida en el hogar. Según IKEA, en el salón de las casas se producen cuatro momentos: “Momento amigos”, “Momento celebración”, “Momento jugar” y “Momento relax”. En los dos spots que hemos seleccionado se aprecia esta idea.

El nombre de marca y los colores del logo son los mismos para todos los mercados.

Ya que los anuncios publicitarios escogidos pertenecen a la misma campaña, comparten una serie de atributos como es el caso de la música (no obstante, la letra ha sido traducida al árabe en el spot emitido en Arabia Saudí) y una mayoritaria aparición de niños y jóvenes jugando y divirtiéndose en el salón. Sin embargo, como consecuencia de la adaptación de los mismos a las

características culturales de cada país, podemos observar diferencias sustanciales entre ellos que, a continuación, mencionamos.

En el inicio del vídeo emitido en Arabia Saudí, se ven altos y lujosos edificios, símbolo de la riqueza económica actual del país. Las situaciones que predominan en este anuncio son de alegría, amistad y familia. Por otro lado, destacamos el uso de la vestimenta típica por parte de los hombres adultos, lo que representa un guiño a la religión. Otro aspecto llamativo, es el hecho de que el número de personas del género masculino que aparecen en el anuncio supera notablemente a las del sexo contrario. Únicamente se ve a dos mujeres adultas, ambas con el velo musulmán. El resto son niñas y siempre acompañadas de niños, exceptuando a dos chicas adolescentes cuya imagen dura un segundo en pantalla. Asimismo, otro aspecto que llama la atención es el hecho de que sea un hombre el que llega de trabajar a su casa y que sea una mujer la que lee un cuento con su hija. Por último, mencionar que todos los actores del spot tienen rasgos árabes.

En el anuncio televisivo estadounidense, las viviendas que se muestran al principio reflejan un poder adquisitivo de sus propietarios medio e incluso bajo en algunas ocasiones. En este caso, además de la diversión, se añaden otro tipo de situaciones que se vivirían en los salones de las casas, como las derrotas, el esfuerzo y la nostalgia. Por otra parte, la diversidad aparece representada a través de personas de todas las edades, desde bebés hasta ancianos y razas, sin hacer mención alguna a la religión. Destacar, por último, una escena de amor entre una pareja, imágenes que no aparecen en el spot para Arabia Saudí.

La diferencia fundamental que encontramos entre ambos spots ha sido la adaptación que ha hecho IKEA a la cultura musulmana, el vídeo correspondiente a Arabia está completamente influenciado por la misma. El empleo de aspectos como la vestimenta, (el velo o hiyab en las mujeres y la túnica blanca thawb, thobe o suriyah en los hombres) y la mayoría de personajes masculinos y con rasgos árabes, han permitido que esta empresa se acerque a la población, garantizándose así que su mensaje llegue a la misma. En este país regido, fundamentalmente, por el islam y, a pesar de haber experimentado un gran desarrollo en los últimos años, continúa imperando la tradición y las leyes religiosas, guiando el comportamiento de la sociedad.

Todo lo contrario ocurre con el anuncio de Estados Unidos. En este no se aprecia ningún rasgo cultural que caracterice y diferencie a este país frente al resto de ellos, aspecto que se ve reforzado por la presencia de personajes de diferentes etnias.

Para finalizar el análisis publicitario de esta campaña, comentaremos las dimensiones del modelo de Hofstede que más claramente se aprecian en esta campaña de IKEA. Algunas de ellas concurren en ambos y, otras, se observan en uno de los dos únicamente.

Destacamos, por una parte, el individualismo frente al colectivismo (IDV). En Arabia Saudí, se ha demostrado que el individualismo es un valor muy poco arraigado entre la población, dato que IKEA ha tenido en cuenta a la hora de desarrollar su estrategia de promoción en esta región. Como país fundamentalmente colectivista, en las imágenes de este anuncio aparecen siempre, como mínimo, dos personas, ya sean familiares o amigos. Sin embargo, en la mayor parte del spot estadounidense se ve a individuos solos, pues la compañía sueca sabe que numerosos estudios han calificado a la población de Estados Unidos como una población altamente individualista.

Por otro lado, la distancia al poder y la aversión al riesgo (PDI y UAI) son aspectos que podemos observar únicamente en la publicidad árabe. En una ocasión aparecen tres hombres con la túnica tradicional, pero el más longevo de ellos lleva, además, el kufi, un gorro de ganchillo, lo cual denota superioridad y respeto de los demás hacia él. Asimismo, el establecimiento de normas y creencias evidencian la alta necesidad de este país de evitar situaciones de incertidumbre.

Por último, en ambos anuncios prevalecen valores propios de sociedades femeninas (MAS), como el énfasis en las relaciones sociales en ambos spots, o la emoción, principalmente, en el estadounidense. La perseverancia o el trabajo arduo son mensajes que se desprenden del correspondiente a Estados Unidos y que son característicos de una población más orientada a largo plazo (LTO).



Campaña	País	Dimensiones de Hofstede					
		IDV	PDI	UAI	MAS	LTO	IVR
Circles							
https://www.youtube.com/watch?v=ZgcgFP9nGqY	Reino Unido	C/I					IND
https://www.youtube.com/watch?v=ZgcgFP9nGqY	India	C/I					IND

A finales del siglo XIX, el alemán afincado en Estados Unidos, Levi Strauss, supo cómo satisfacer una necesidad y convertir su idea en el éxito que es hoy su marca. La creación de los primeros vaqueros, fabricados originalmente como ropa de trabajo, otorgaron a Strauss la patente de esta prenda. Después de un siglo y medio, Levi Strauss & Co. se vende en más de cien países y su marca es un símbolo de calidad y diferenciación.

Este crecimiento se debe, en gran parte, a la apuesta continua en marketing que ha hecho la compañía. Concretamente, Levi's ha sabido adaptar su publicidad a los cambios en la demanda desarrollando siempre propuestas de lo más originales. La Chief Marketing Officer de Levi's, Jennifer Sey, ha comentado que "Levi's ha representado desde siempre valores tan democráticos como el optimismo, la inclusión y el progreso".

Para el estudio de esta empresa hemos elegido *Circles*, la campaña global de Levi's lanzada en países como España, Francia, Alemania, Reino Unido, Rusia, China, India y Estados Unidos, entre otros. En este caso, Levi's ha decidido emitir el spot sin modificación alguna en todos los mercados, tampoco se ha traducido el mensaje final que aparece en inglés "Let's live how we dance" en cada una de las regiones en las que se emite.

Circles pretende fomentar la inclusión social, la ausencia de barreras entre nacionalidades. "Somos más similares que diferentes" afirma Sey y, para transmitir este mensaje, la compañía

muestra el baile como elemento común de expresión en una gran variedad de culturas celebrando la individualidad y la unidad, al mismo tiempo.

En el vídeo se observan varios grupos de personas de diferentes países bailando al ritmo de la misma música. En su mayoría son jóvenes, el *target* principal de Levi's, que bailan formando un círculo alrededor de una persona, de ahí el nombre de la campaña. Todos ellos llevan una prenda de la marca Levis' aportándole al producto el carácter universal que la empresa pretende transmitir.

Incorporar personajes con diferentes características culturales ha permitido a Levi's estandarizar su publicidad, ya que la población de las zonas en las que opera la firma puede sentirse identificada con uno u otro grupo que aparece en el spot.

Al igual que en el caso de Apple, el carácter global del anuncio no permite el estudio de las dimensiones culturales de Hofstede por país. No obstante, podemos mencionar algunas de ellas que Levi's ha empleado en esta campaña.

Por un lado, se observa la concurrencia del individualismo y el colectivismo (IDV). La individualidad se refleja en la agrupación de los personajes por culturas, diferenciando unas de otras. Pero, sin embargo, estos individuos conforman un conjunto unido que baila al mismo ritmo, creando un sentimiento de pertenencia a un grupo, en este caso, cultural.

Por otra parte, que en el anuncio los personajes aparezcan bailando simboliza el disfrute, la diversión y el orgullo de compartir un mismo modo de vida, aspecto que se refuerza con la frase final del spot: "Let's live how we dance". Estas características son propias de una sociedad indulgente (IVR).



Campaña	País	Dimensiones de Hofstede					
		IDV	PDI	UAI	MAS	LTO	IVR
Hamburguesa Big Mac							
https://www.youtube.com/watch?v=_gcDobVDEZw	Arabia Saudí	C	X	X	M	ST	
https://www.youtube.com/watch?v=dN1FTF3HF6c	Estados Unidos	I					IND
https://www.youtube.com/watch?v=oOmt7w0W-XE	China		X				

Al realizar cualquier estudio sobre empresas internacionalizadas, McDonald's, con presencia en más de cien países, es una gran candidata a la hora de analizar los valores culturales que imperan en sus campañas publicitarias.

Según datos aportados por el portal online Statista⁵, la multinacional estadounidense sumaba en 2016 casi treinta y siete mil restaurantes alrededor del mundo, que con un resultado neto

⁵ Statista es un portal online de estadísticas, investigación de mercados e inteligencia empresarial. Fundada en Hamburgo, Alemania en 2007.

superior a cuatro mil millones de dólares desde 2008 proclama líder mundial de su sector.

McDonald's, aun teniendo la posibilidad de mantener una imagen global estandarizada, ha decidido utilizar estrategias de adaptación a cada uno de los mercados en los que opera y así, asegurarse un acercamiento más personalizado a sus consumidores.

Como podemos apreciar en los vídeos comerciales reflejados en la anterior tabla, McDonald's ha querido respetar los rasgos más destacables de cada cultura.

Inicialmente nos encontramos con el spot comercial de la hamburguesa Big Mac emitido en Arabia, adaptándose el mismo a la lengua, religión y costumbres locales.

El mensaje quiere transmitir que desde que pruebas una Big Mac siempre te entran ansias por volver a comerla sin importar donde estés. La multinacional recurrió a la personificación de esas ansias en forma de un muñeco de color amarillo y rojo, los colores de McDonald's.

El spot narra una boda árabe, donde el joven novio no puede desprenderse de la necesidad de comerse una Big Mac. Este comercial refleja una clara adaptación publicitaria cultural por parte

de la empresa. No solo por usar la lengua local y traducción de los nombres de las hamburguesas, e incluso el de su famoso eslogan *I'm lovin' it*, sino porque muestra un día emblemático en el que han respetado hasta las vestimentas típicas.

Las bodas árabes son ceremonias que pueden llegar a durar hasta siete días. Uno de ellos, normalmente el segundo, se realiza un banquete, donde hombres y mujeres lo celebran por separado. En este spot, se ve un lugar preparado para la ocasión, con pasarela incluida en el que se han colocado el novio y otros hombres para ser saludados por el resto de los invitados masculinos, sin ninguna femina presente.

La vestimenta árabe es muy simbólica, y vemos como McDonald's quiso dejarlo reflejado en este comercial. Todos los hombres van vestidos con la túnica blanca conocida como thawb, thobe o suriyah. Como símbolo de prestigio, algunos llevan un bisht o aba, que se trata de un sobreabrigo algo transparente de color negro con su bordado dorado, además de otras prendas que identifican a la cultura de la región.

Seguidamente, escogimos la misma promoción de la hamburguesa Big Mac aplicada en Estados Unidos. Este anuncio comercial tiene un mensaje distinto al del anterior. Dicho mensaje sugiere que el consumidor puede redescubrir su amor por la hamburguesa, renovando la promesa de amar y apreciar para siempre la misma. En este caso aparecen más protagonistas del género femenino que del masculino. Estas son de diferentes edades y aspectos físicos. Desde una mujer rubia y adulta que parece ir a trabajar en metro, a una de edad media, castaña y casada, y otra más joven con rasgos asiáticos/orientales.

Según la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), Estados Unidos es probablemente el país con un mayor grado de multiculturalidad. Las principales fuentes de estos movimientos migratorios provienen de Europa y África, aunque en los últimos años se ha dado un aumento de emigrantes procedentes de Asia y América Latina.

Estados Unidos tiene una población demográfica predominada por mujeres, por lo que consideramos que McDonald's ha adaptado su spot para que ellas tengan más protagonismo, y ha recogido la característica de la multiculturalidad como estrategia de marketing.

Por último, seleccionamos la campaña de Big Mac lanzada en China.

Este comercial es totalmente diferente a los anteriores, y es que no se ha recurrido a la búsqueda de protagonistas más que a las características de la hamburguesa y el uso de redes sociales. Desde el comienzo hasta el final se escucha música electrónica e incluso a la hora del audio branding común y gancho vocal "ba da ba ba". No aparecen personas, pero sí se aprecia el alto uso de redes sociales de las mismas, recurriendo al uso de hashtags, likes y fotos de Instagram, así como "me gusta", "me encanta" o "me divierte" de Facebook, los cuales van aumentando a medida que se enseñan más ingredientes de la hamburguesa.

La población china es amante de la tecnología, sobre todo la población joven, por ello consideramos que McDonald's ha usado una estrategia de adaptación publicitaria tanto lingüística como cultural para promocionar allí su mundialmente conocida Big Mac.

Según las dimensiones del modelo de Hofstede, podemos destacar algunas características que apreciamos en los spots de McDonald's.

Primeramente, en el anuncio emitido en Arabia, se advierten aspectos de una sociedad colectivista en la que el individuo (el novio), tiene el sentimiento de pertenencia y lealtad al grupo. Sumándose a esta característica se encuentra la dimensión de distancia al poder (PDI) referida a la representación de superiores dadas las vestimentas, y el respeto de los demás hacia ellos.

El recurrir a una estrategia de comunicación en la que aparezca casi como protagonista la religión, habla de una sociedad masculina, con aversión al riesgo y orientación a corto plazo (MAS, UAI y LTO). Esto se explica dado el respeto que sienten los intérpretes por las tradiciones religiosas con normas implantadas del pasado, siendo esto una cualidad influyente en la cultura árabe. Todo ello se percibe en el presente ejemplo cuando en uno de los días de celebración de la boda, esta se realiza por separado entre hombres y mujeres, y se restringe la entrada al sexo opuesto. Por ello, se confirma que las sociedades árabes mantienen rígidos códigos de creencias y comportamientos, enlazados con el rechazo hacia ideas heterodoxas.

En cuanto al spot comercial emitido en Estados Unidos, la sociedad más individualista según informes creados por el propio Geert Hofstede, destacamos que todos los intérpretes buscan satisfacer individualmente su aprecio hacia una Big Mac. Además, se enfoca más en el "yo" que en el "nosotros".

Por otro lado, también comparten cualidades indulgentes (IVR). Los individuos de la sociedad estadounidense detentan impulsos que buscan satisfacer libremente sus deseos personales, referidos en este caso, al logro de una hamburguesa de confianza.

Estudios anteriores colocan a China como una población con un nivel alto de distancia al poder (PDI), donde los miembros de la sociedad no cuestionan las decisiones tomadas por los superiores o influyentes, tanto a nivel empresarial como social o familiar, y esperan que estos miembros más populares les sirvan de guía.

Por ello, consideramos que McDonald's ha usado una estrategia de marketing que enfatiza las emociones positivas que genera la hamburguesa Big Mac a diferentes miembros de la población, incrementando gradualmente la popularidad de las opiniones favorables hacia la misma a través de las redes sociales. Esto provoca que el televidente imite la acción y que, como los opinantes del anuncio, consideren la hamburguesa de la marca algo irresistible.



Campaña	País	Dimensiones de Hofstede					
		IDV	PDI	UAI	MAS	LTO	IVR
Start your imposible							
https://www.youtube.com/watch?time_continue=27&v=hWeE15qxWE4	España				F	LT	
https://www.youtube.com/watch?v=4LSNoKVAM8A	Turquía				F	LT	

En 1937, la empresa japonesa Toyoda Automatic Loom, dedicada a la fabricación de máquinas de tejer, decidió desarrollar una nueva división, Toyota Motor Corporation, en el sector automovilístico. Hasta hace dos años ocupaba el primer puesto en el ranking de fabricantes de autos, con más de diez millones de coches al año. Además de ello, la marca se proclamó líder en 2016 en cuarenta y nueve países de todo el mundo. Toyota ha priorizado siempre la evolución y la innovación, aspectos que refuerzan su posición.

Generalmente, la inversión en promoción no ha sido una prioridad en la cultura japonesa, la preocupación fundamental se centra en la calidad del producto. No obstante, en los últimos años, Toyota ha incrementado sus esfuerzos en marketing, adaptándose a la revolución tecnológica. Actualmente, como firma global, la compañía es muy activa en cuanto a campañas de publicidad.

Los anuncios televisivos que presentamos para Toyota se incluyen en la campaña *Start your imposible*, la primera a nivel mundial de la empresa. Su lanzamiento se lleva a cabo para celebrar los ocho años del patrocinio de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos. Inicialmente, el spot fue emitido en veinticuatro países y, meses después, coincidiendo, con los Juegos de Invierno de 2018, se emitió en quince estados más.

Como ya hemos destacado, *Start your imposible* se ha lanzado con el mismo vídeo a escala mundial. Las imágenes, la música y el mensaje es único para todos los mercados. Solamente se ha traducido al idioma de cada país la frase final "Start your imposible".

En este caso, Toyota recurre al factor emocional para conectar con el público, el valor principal que pretende transmitir es la superación. En el vídeo muchas de las historias que aparecen

están protagonizadas por personas discapacitadas y ancianas que logran, con esfuerzo y trabajo diario, cumplir su sueño.

Asimismo, la firma japonesa subraya con esta campaña su intención de crear una sociedad sin barreras. Toyota incorpora en el anuncio la tecnología y la innovación, a través de vehículos voladores, eléctricos ultra-compactos para conducir en la ciudad y automóviles capaces de reconocer y adaptarse a quien lo conduce. “Y lo que no es menos importante, estamos desarrollando soluciones para ayudar a todo el mundo a disfrutar de la vida”, explica Toyota en torno a su nueva campaña.

Mencionar que, al igual que la firma Levi's y su spot *Circles*, la aparición de personas de diferentes culturas, es un aspecto que contribuye al carácter global de la campaña.

Como ocurre con las empresas que han recurrido a una estrategia de comunicación estandarizada, el análisis individual de los conceptos culturales de Hofstede en el caso de Toyota carece de sentido. Sin embargo y, de igual manera que en casos anteriores, destacamos, a continuación, algunas de las dimensiones que se han empleado en este spot.

En la publicidad de Toyota podemos destacar rasgos de feminidad (MAS) y orientación a largo plazo (LTO). Por un lado, el empleo de marketing emocional es más recurrente en sociedades feministas y, por otro lado, la superación personal mediante el esfuerzo y el trabajo arduo son ideas básicas en sociedades orientadas a largo plazo.

6. CONCLUSIONES

Son muchos los factores que las empresas tienen en cuenta a la hora de desarrollar su estrategia de promoción a escala global. Pero, como hemos querido reflejar en este trabajo, la cultura es uno de los aspectos más importantes que se ha de tener en cuenta. Una campaña publicitaria que sintonice con las costumbres locales garantizará el éxito de la firma en el país y, por el contrario, una que vaya en contra de las mismas, llevará a la empresa al fracaso.

Hay que tener en cuenta, que el papel de la globalización estos últimos años ha tenido mucho que ver en las estrategias de comunicación internacionales. La homogeneización de los gustos a escala global ha favorecido la estandarización del marketing de las empresas. Así, marcas como Levi's han sabido aprovechar esta coyuntura para penetrar en países culturalmente diferentes.

Si bien es cierto lo anterior, el éxito de una firma depende, en gran medida, de la capacidad de la misma de despertar el interés del consumidor y, en ocasiones, esto solo se consigue adecuando la campaña de promoción a las características de cada región.

Marcas, como Apple, Levi's o Toyota, han optado por la estandarización de su comunicación, desarrollando una campaña única para todos los mercados. Los anuncios, en estos casos, no incorporan imágenes que reflejen características de una cultura concreta.

Normalmente, tal y como hemos podido observar, las empresas que deciden desarrollar una publicidad estandarizada emplean personajes de diferentes etnias, lo que contribuye a que el mismo anuncio pueda ser emitido en varios países sin que su contenido deba ser modificado.

Otras, por el contrario, como Axe, Coca-Cola, IKEA y McDonald's, se decantan por adaptar su comunicación a cada país, ya sea con pequeños cambios o con spots completamente diferentes.

En este caso, las marcas incluyen guiños a las tradiciones locales con la finalidad de ser aceptadas por las regiones a las que se dirigen y, así, poder influir en su comportamiento de compra.

Podemos destacar que las diferencias entre los spots publicitarios son, por lo general, más pronunciadas entre el mercado asiático y el resto del mundo. Concretamente, en Arabia Saudí, las campañas de promoción de las firmas suelen estar influenciadas por la religión musulmana, reflejo de la importancia de la misma en el estilo de vida de la población árabe.

Dado que vivimos en un mundo en el que conviven múltiples culturas, el reto de las empresas internacionalizadas se basa en dominar la comunicación intercultural para aquellas regiones en las que se promocionen. Gracias a las seis dimensiones del modelo de Hofstede, podemos llegar a tener una idea más precisa sobre cómo es una cultura concreta y conocer las posibles diferencias que esta pueda tener con otra. Pero a pesar de ello, esto no significa que todas y cada una de las dimensiones se puedan plasmar y reflejar en un mismo spot televisivo.

Al efectuar una visión general sobre el análisis cultural realizado a las diferentes campañas publicitarias de cada una de las distintas marcas, apreciamos como las dimensiones mayormente reflejadas han sido las referentes a la magnitud MAS (Masculinidad - Feminidad) y a IDV (Individualismo - Colectivismo) respectivamente. Esto se puede deber a la intención que soporta el mensaje de cada anuncio ya que, mayoritariamente, este pretende influir en la vida personal del espectador incidiendo en aspectos como los sentimientos frente al éxito y la calidad de vida o la relación de un individuo frente al resto.

Por otro lado, mencionar que las firmas han mantenido el mismo mensaje publicitario para los diferentes países en los que se han emitido, tanto aquellas que han optado por estandarizar el anuncio, como las que lo han adaptado, a excepción de McDonald's, que ha recurrido a difundir tantos mensajes diferentes como spots desarrollados para cada país.

Por último, otro elemento a destacar sobre las campañas de promoción, es si las firmas han recurrido a la adaptación lingüística o, por el contrario, se ha mantenido un mismo lenguaje.

Marcas como Apple, IKEA y McDonald's adaptaron totalmente el spot a la lengua nacional de cada país donde se emitieron al igual que Axe y Toyota. Sin embargo, estas últimas decidieron mantener sus eslóganes en inglés "Find your Magic" y "Start your impossible".

Del lado contrario se posicionan Levi's y Coca-Cola. Mientras que la primera mantuvo un spot completamente estandarizado, la segunda emitió sólo uno de los casos estandarizado lingüísticamente. De las dos campañas analizadas de la marca de refrescos, *Break up*, mantuvo su eslogan "Taste the feeling" constante, mientras que *Brotherly love* adaptó el lema "Enjoy the feeling" a una versión en castellano transformándolo en "Saborea el momento".

Que una campaña sea de alcance global, no significa que no se publicite con pequeños cambios, tal y como dijo Marcos de Quinto, exvicepresidente y director de Marketing Global de Coca-Cola: "Cambiando pequeñas cosas, el mismo anuncio funciona excepcionalmente, son ajustes menores que suben mucho la aceptación".

7. BIBLIOGRAFÍA

- Akgün, A., Keskin, H., y Ayar, H. (2014). Estandarización y adaptación de las actividades internacionales de marketing mix: un caso de estudio. *ScienceDirect*. 150, 609-618. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814051295>
- Araya, L. A. (2009) Internacionalización de empresas. *TEC Empresarial*.3(3). Recuperado de: http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/653/580
- Arnould, E. y Thompson, C (2005) Consumer Culture Theory (CCT): Veinte años de investigación, *Journal of Consumer Research*. 31(4), 868-882, <https://doi.org/10.1086/426626>
- Brei, V., D'Avila, L., Camargo, L. y Engels, J. (2011) The Influence of Adaptation and Standardization of the Marketing Mix on Performance: a Meta-Analysis. *Brazilian Administration Review*. 8(3), 266-287. Recuperado de: <http://www.scielo.br/pdf/bar/v8n3/a04v8n3.pdf>
- Cerviño, J. (2006). *Marketing Internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado*. Pirámide.
- Corbacho, J. (2008) La estandarización como estrategia publicitaria en el mercado internacional. *FISEC-Estrategias* (11), 3-22. ISSN: 1669-4015. Recuperado de: <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=990>
- Corbacho, J. (2013) La publicidad internacional a ambos lados del atlántico. El ejemplo de España y los Estados Unidos. *Scientific e-journal of Human Sciences*. (26), 97-113. DOI: PPX200502ZU1935
- De Mooij, M. y Hofstede, G. (2010) The Hofstede model Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29 (1), 85-110. DOI: 10.2501 / S026504870920104X
- Eastwind Marketing (2016) Inversión publicitaria.- Internet superará a la Televisión en 2017, según ZenithOptimedia. Recuperado de: <https://eastwind.es/marketing/inversion-publicitaria-internet-superara-la-television-2017-segun-zenithoptimedia/>
- Guerras L.A., y Navas E. (2007) *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Thomson Civitas.
- James McDonald (2018) Inversión publicitaria global se espera crezca un 4,7% el 2018. *BULB! Magazine*, Recuperado de: <http://bulb.cl/inversion-publicitaria-global-se-espera-crezca-47-2018/>
- Moon, T. y Park, S. (2011) The Effect of Cultural Distance on International Marketing Strategy: A Comparison of Cultural Distance and Managerial Perception Measures. *Journal of Global Marketing*. 24 (1),18-40. DOI: 10.1080/08911762.2011.545718
- Statista “El portal de estadísticas”. Recuperado de: <https://es.statista.com/temas/3605/mcdonald-s/>

