

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**INFLUENCIA CULTURAL EN LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS: ANÁLISIS COMPARATIVO
DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ENTRE ESPAÑA E INGLATERRA.**

(Disertación. Comunicación y creatividad)

DIEGO ALONSO FRESCO

y

PAULA SERRANO GALDEANO

Tutor/a académico/a: Teresa Gema Martín Casado

SEGOVIA, junio de 2021



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	[1]
1.1. Presentación del tema y objetivos.....	[1]
1.2. Justificación del tema escogido.....	[2]
1.3. Hipótesis.....	[3]
2 . ACERCAMIENTO AL CONCEPTO DE CREATIVIDAD.....	[3]
2.1 Historia de la creatividad.....	[4]
2.2. Definiciones de creatividad.....	[6]
2.3. La creatividad publicitaria y su importancia.....	[9]
2.4. La estrategia creativa.....	[11]
2.4.1. Elementos clave de la estrategia creativa.....	[12]
3 . CULTURA, UN ACERCAMIENTO AL CONCEPTO.....	[19]
3.1 Componentes de la cultura según Hofstede.....	[20]
3.2. Publicidad y cultura, dos caras de la misma moneda.....	[22]
3.3. Las seis dimensiones culturales de Hofstede.....	[28]
3.3.1. Las seis dimensiones de Hofstede en España.....	[34]
3.3.2. Las seis dimensiones de Hofstede en Inglaterra.....	[36]

3.3.3. Comparativa de España e Inglaterra respecto a las 6 dimensiones de Hofstede.....	[38]
3.4. Mapa cultural de Inglaterra y España.....	[41]
3.5. La estandarización de la publicidad.....	[47]
4 . MARCO EMPÍRICO.....	[48]
4.1. Metodología.....	[48]
4.1.1. Selección del método de análisis.....	[48]
4.1.2. Muestra seleccionada de análisis.....	[50]
4.1.3. Variables a analizar.....	[52]
4.2. Análisis de la muestra seleccionada.....	[55]
4.3. Resultados.....	[101]
5. CONCLUSIONES.....	[133]
6. BIBLIOGRAFÍA.....	[135]

1.Introducción

1.1. Presentación del tema y objetivos

A lo largo del presente documento, se pretende exponer un análisis comparativo entre las mismas campañas publicitarias, referidas a las mismas marcas en dos de los países que se encuentran a la cabeza de la vanguardia publicitaria: España e Inglaterra.

Comenzaremos realizando un acercamiento hacia la creatividad como concepto, veremos la historia de este término y algunas de las principales definiciones que lo abordan. Conoceremos también las fases de la estrategia creativa y sus elementos clave en el ámbito publicitario.

El siguiente paso será conseguir un acercamiento al concepto de cultura, nuestro siguiente objeto de estudio. Se expondrán una serie de variables definitorias del concepto de cultura para así ver la relación recíproca entre cultura y publicidad.

El marco teórico culminará con una comparativa cultural y comunicativa entre España e Inglaterra, a través de las seis dimensiones culturales definidas por Hofstede y el mapa cultural de Erin Meyer.

Una vez definidos los conceptos pertinentes para el estudio y haber logrado un entendimiento profundo de ambas culturas, todos estos conocimientos serán trasladados a un análisis de contenidos publicitarios con la finalidad de entablar una correlación entre cultura y publicidad. En el marco empírico, se establecerán las variables que guiarán nuestro análisis y se recopilarán las marcas con mayor presencia publicitaria en los medios de difusión seleccionados en Reino Unido y España durante el periodo establecido, esto es: las campañas publicitarias de 16 anunciantes en cada uno de estos países durante los meses de Marzo y Abril de 2021 y el correspondiente análisis de la creatividad de cada campaña.

Los objetivos de nuestro estudio son los siguientes:

- Marcar diferencias culturales existentes entre España e Inglaterra mediante la creatividad publicitaria.
- Acercarnos a los conceptos de creatividad publicitaria y cultura.

- Entender los elementos que definen las estrategias creativas publicitarias y aplicarlos para su análisis.
- Conocer la importancia de la publicidad como referente cultural.
- Entender la publicidad como reflejo de la cultura de un país.
- Utilizar la publicidad como comparativa en las diferencias culturales entre países.
- Analizar la estrategia creativa de las campañas publicitarias en Inglaterra y España como referente de sus diferencias culturales.
- Comparar las campañas publicitarias de ambos países con el fin de detectar sus similitudes y diferencias.

1.2. Justificación del tema escogido.

Desde Septiembre de 2020, los dos autores que conformamos este estudio nos encontrábamos residiendo en Reino Unido. Esta experiencia dio lugar en nosotros a un pequeño *shock cultural* que siempre intentábamos descifrar de una manera crítica; lo mismo ocurrió como la Publicidad. Como estudiantes de esta materia, nos llamó la atención al comunicación y los mensajes publicitarios de este país, que a priori nos resultaban totalmente diferentes a los españoles, por lo que nos empezamos a hacer una serie de preguntas que inspiraron nuestro trabajo: ¿Para una misma marca, cada país emplea una estrategia publicitaria diferente o no? ¿En qué medida se diferencia o se asemeja la publicidad británica y la publicidad española? ¿Funciona igual una misma estrategia creativa en España que en Inglaterra?, etc.

Pudimos constatar que ambos países son grandes potencias del sector publicitario: tal y como apunta en la edición de 2020 *The WARC Creative 100*, ambos países se sitúan en el top 10 de las campañas y empresas más galardonadas en el sector de la creatividad, ocupando Reino Unido el puesto número dos y España el puesto número seis. (WARC, 2020) Asimismo, estos datos se ven reforzados por la considerable cantidad de Leones Cannes que recibió cada país en la última edición de este Festival: 90 para Reino Unido y 29 para España, situándose ambos en el top 10 de países más premiados. (Marketing Directo, 2019)

Partiendo de esto, nos resultó de gran relevancia comparar las campañas creativas de ambos lugares, averiguar en qué medida la comunicación es afectada por la cultura de cada país y detectar las diferencias y similitudes en las estrategias creativas de cada país, analizando la comunicación de las mismas marcas en cada uno de ellos.

1.3. Hipótesis

Nuestra hipótesis se basa en que el hecho de que la creatividad publicitaria refleja realidades culturales, y en este caso, diferencias culturales. Por ello, para un mismo producto/servicio de la misma marca, la estrategia publicitaria empleada será diferente según de qué país se trate, por lo que nos informará de la realidad cultural de estos.

Así, tenemos en cuenta que España e Inglaterra poseen culturas diferentes y que este hecho se verá reflejado en sus respectivas campañas publicitarias a partir de la observación y análisis de la creatividad de sus mensajes.

Con todo esto, la diferencia cultural se verá reflejada en la estrategia creativa de las campañas publicitarias, cuando estas se refieren al mismo producto o servicio.

2. Acercamiento al concepto de creatividad

Cuando pensamos en la creatividad, automáticamente pensamos en aquellas personas que son capaces de generar ideas desde ingeniosas y útiles, hasta disparatadas y sumamente singulares. Todos tenemos una idea dibujada en nuestra mente, ya que es un término muy recurrente y valorado en la sociedad actual. Sin embargo, se trata de un concepto que ha sido abordado a través de múltiples definiciones y teorías, por lo que refinarlo en una única oración no es tarea fácil. A continuación realizaremos un acercamiento al término con el fin de conocerlo como concepto y acercarnos a una comprensión práctica de la creatividad, concretamente la creatividad publicitaria, nuestro principal objeto de estudio.

2.1 Historia de la creatividad.

Aunque el concepto de “creatividad” se asocie a investigaciones psicológicas recientes, lo cierto es que la preocupación y el interés por indagar en el origen de las creaciones -refiriéndonos a creaciones como elementos fruto de la originalidad-, ha existido desde las primeras cunas del conocimiento, como la Antigua Grecia. Como mencionamos anteriormente, los griegos ya se percataron de la diferencia entre “ejecutar” o “plasmar”, y “crear” -para el cual no tenían un término propio, sino que utilizaban “imitar”- sin atender a las reglas prescritas. Para ellos, el arte era la destreza de poder plasmar fielmente lo que ya existía en la naturaleza -*praxis*-, que consideraban perfecta. Pero fue la poesía su excepción, donde la creación se escinde de las rigurosas normas de la técnica -*téchne*-, o ejecución (Casas, 1961), permitiendo así al poeta crear a su libre albedrío e incluso cuestionándose, estos los poetas, si las limitaciones de las normas técnicas eran perjudiciales para la poesía (Homero, Libro I de la Odisea).

“El pintor que pinta una mesa imita la mesa del carpintero, que es a su vez imitación de la mesa en sí. Esta mesa primigenia es obra de Dios y la mesa pintada representa una doble degradación con respecto a ella” (Platón, 2013:19).

Este primer acercamiento al término, ya nos da una de las nociones claves sobre la creatividad, y es su consustancialidad a la originalidad. Si nosotros mismos retratamos a la perfección a cinco mujeres posando a cuerpo entero, estaremos simplemente atendiendo a la técnica y a nuestra destreza, por tanto no estaremos haciendo un ejercicio creativo, sino técnico; mientras que cuando Picasso pintó su obra *Las señoritas de Avignon* éste estaba haciendo un uso pleno de su capacidad creativa proyectando sobre un lienzo una imagen totalmente modelada por su imaginación.

En Roma, estos conceptos griegos se alteraron en parte. Horacio escribió “No sólo los poetas, sino también los pintores, tenían derecho al privilegio de atreverse a lo que quisieran (*quod libet audendi*) (Pastor y Guisasola, 2012:8). Los críticos de arte del periodo de decadencia de la antigüedad pensaron de un modo muy parecido. Filóstrato escribió que uno puede descubrir una semejanza entre la poesía y el arte y encontrar que ambas tienen la imaginación en común”. (Tatarkiewicz, 1997:281).

Asimismo, Calístrato (Tatarkiewicz, 2008) aumentó la amplitud del término a la escultura alegando que éstos también estaban inspirados por la divinidad. En los siglos posteriores, con el Cristianismo imperando en la sociedad, tuvo lugar un importante cambio: la expresión *creatio* llegó a designar el acto que Dios realiza creando a partir de la nada, *creatio ex nihilo* que se contraponía con *creatio ex materia*, o creación a partir de la materia. Como vemos, en este momento se consideraba que el hombre era incapaz de crear; si no que se limitaba a “fabricar” (*facere*). La inspiración, el origen de las ideas, era, por entonces, divino (Platón, 2013).

Hasta estas fechas el concepto evoluciona, pero éste se estanca en el oscurantismo científico y cultural de la Edad Media: “La iglesia se propuso abolir y suprimir todo tipo de pensamiento e ideología que no le proporcionaba beneficio alguno, y la población europea al verse privado de cuestionar los dogmas religiosos, adoptó esas verdades reveladas” (Pérez y Gardey, 2020). En esta época, ni siquiera la poesía es considerada fruto de la creatividad humana ya que ésta seguía unas normas y entraba así en el campo de la habilidad. Cabe pues preguntarse, ¿es la creatividad un elemento tan constituyente de la propia condición humana, que, afirmar su gen en la psique supone afirmar la inexistencia de un Dios iluminador o, como diría Nietzsche, que “Dios ha muerto”? (Nietzsche, 1882)

Este paradigma no evolucionó hasta el Renacimiento, cuando el ser humano era consciente de su libertad y de su creatividad y comenzó la búsqueda de una palabra indicada para ejemplificar. El término “creatividad” no se utilizó hasta el siglo XVII, cuando el teórico Maciej Kazimierz Sarbiewski (1954) la empleó, aunque solo aplicada a la poesía. Un siglo después, el término creatividad comenzó a ser más frecuentemente empleado en el ámbito del arte, vinculado con la imaginación.

Durante mucho tiempo, artista y creador compartían significado y no fue hasta el siglo XX cuando esta perspectiva cambia y la creatividad a cualquier actividad y campo cultural. A mediados del siglo XX, gracias a autores como Joy Paul Guilford (1950; 1952; 1956; 1959) presidente de la APA -*American Psychologist Association*- en la década de 1950, se comienza a otorgar importancia al pensamiento y comportamiento creativo,

vinculándolo con un papel vital en la sociedad, asumiendo una clara influencia en la misma y una potencial capacidad de transformación y mejora.

A partir de esta década, y gracias al trabajo empírico de Guilford, el término “creatividad” entró en el ámbito de la investigación científica (Runco, 2004).

Desde la Antigua Grecia hasta la actualidad y a pesar de los múltiples esfuerzos por analizar la creatividad, todavía no se ha conseguido una definición universal que nos permita conocer al cien por ciento su esencia.

2.2. Definiciones de creatividad.

**“La creatividad es
ver lo que todo el mundo ha visto
y pensar en lo que nadie había pensado”**

-Albert Einstein

Como introdujimos en párrafos anteriores, no es hasta la década de los cincuenta cuando la creatividad comienza a ser objeto de estudio en el campo de la ciencia. Pero ¿por qué este repentino interés en la creatividad? La respuesta es de carácter sociológico, y es que el alarmante augurio de una sociedad Orwelliana dominada por el trabajo y la automatización de la tecnología se extendieron como la pólvora en la civilización occidental de la posguerra. (Bentley, 2017)

La investigación sobre la creatividad se convirtió en el estandarte de la lucha del hombre contra la máquina y se comenzó a ver como una herramienta crucial para resolver problemas como el rápido aumento de la población, la ansiedad por una aniquilación nuclear y el uso inteligente de la tecnología en la vida cívica. (Serraino, 2016)

A partir de este momento, numerosos autores se proponen delimitar el término, dando lugar a distintas definiciones, enfoques y acercamientos.

Encontramos definiciones como la de MacKinnon, para quien la creatividad requiere, en primer lugar, la producción de una idea nueva; en segundo lugar, la resolución de un problema o consecución de una meta; y tercero, que este conocimiento original se mantenga y desarrolle al máximo (Whittaker, 1977: 407).

Observamos también indagaciones que versan sobre la conducta creadora. No es pues un único y singular acto si no una conducta, valga la redundancia, en la que una persona, mediante cualquier tipo de actividad, impone su nuevo orden sobre el medio ambiente (Gutman, 1961). Según esta definición, la creatividad no es únicamente objeto del arte, si no que puede tener lugar en “cualquier tipo de actividad”. Primeramente fue limitada a la poesía, más tarde se extendió a la pintura y la escultura, y ya en el siglo XX vemos cómo se extiende hacia un gran abanico de áreas: el pase de un futbolista puede ser creativo, la jugada de un ajedrecista puede ser creativa, una ecuación matemática y por supuesto un anuncio de televisión puede ser creativo.

También tienen lugar estudios sobre las características de la personalidad creativa: en 1949, en la prestigiosa Universidad de Berkeley, Donald W. MacKinnon crea el IPSR (*Institute of Personality Assessment and Research*) cuyo foco era investigar y evaluar la personalidad humana, teniendo como uno de sus objetivos desentrañar científicamente los rasgos de la personalidad creativa, qué motiva el trabajo de la gente creativa, que ambientes son propicios para manifestar la creatividad y si es o no posible identificar esta capacidad incluso antes de su propio fruto: la creación (Barbieri, 2017).

A mediados del Siglo XX, Guilford identificó cuatro factores cognitivos o aptitudes comunes a las personas creativas: fluidez a la hora de producir ideas, flexibilidad para superar problemas y reestructurar situaciones, originalidad a la hora de proponer soluciones infrecuentes y elaboración o aptitud para trabajar sobre las ideas (Guilford,

1959; Pérez y Carolina, 2005: 35-39). Además, una segunda línea de estudio aportó también los factores motivacionales de los sujetos creativos. Cattell y Barron, enumeran los siguientes: “Capacidad para saber detectar los problemas, es decir, una actitud abierta y crítica frente a lo que le rodea; adaptabilidad y capacidad de reacción; la posibilidad de percibir cambios en su campo perceptivo; interés por lo nuevo; confianza en la solución de los problemas; curiosidad intelectual; Introversos y autosuficientes; aceptación de sí mismos; tolerantes a la ambigüedad e Incapaces de adaptarse a las exigencias sociales”. (Hernández Martínez, 1999:179)

Siguiendo esta línea, encontramos definiciones como la de Beaudot, quien define la creatividad como “un proceso que se desarrolla en el tiempo y que se caracteriza por la originalidad, el espíritu de adaptación y el cuidado de la realización concreta. Este proceso puede ser breve, como lo es una improvisación musical, pero puede igualmente implicar largos años, como los que precisó Darwin para crear la teoría de la evolución” (1980:108).

Respecto a estos planteamientos, autores como Matussek (1984) y De Bono (1988) afirman que la creatividad no se limita a ser un proceso de pensar, si no que también tiene un claro componente emocional.

Desde el área de la psiquiatría, el psicoanalista Kubie afirma que “la creatividad implica invención, es decir, la fabricación de máquinas o de nuevos procedimientos gracias a la aplicación de los hechos y de principios nuevos o antiguos, o gracias a una combinación de ciertos o de algunos entre ellos, para descubrir combinaciones y hechos todavía más nuevos y para hacer la síntesis de nuevas estructuras, según datos cuyos vínculos hasta ahora no habían sido reconocidos ni utilizados” (Beaudot, 1980: 133).

Por último, atendiendo a definiciones de décadas más actuales, podemos tomar en cuenta la de José María Ricarte (2003: 49), quien sintetiza que “la creatividad es el proceso de pensamiento que nos ayuda a generar ideas”, la de Caridad Hernández (1999: 46) autora que considera la creatividad como “el conjunto de aptitudes vinculadas a la personalidad del ser humano que le permiten, a partir de una información previa, y mediante una serie de procesos internos (cognitivos), en los

cuales se transforma dicha información, la solución de problemas con originalidad y eficacia” y la de Martín-Casado (2010), para la cual la creatividad es “una cualidad inherente al ser humano que le permite hacer conexiones en su cerebro que den como resultado nuevas aportaciones, de modo que resuelvan problemas de un modo novedoso y original. Será creativa la persona capaz de crear, con lo ya existente, algo que aún no existía, atribuyendo a esta creación la capacidad de resolver algún tipo de problema.”

Como podemos observar, existen infinidad de definiciones. Aunque podríamos continuar con aportaciones de distintos autores e investigaciones, consideramos las ya expuestas las más pertinentes para nuestro objetivo: conseguir un acercamiento hacia el concepto de la creatividad. En la mayoría de ellas, encontramos puntos en común como la invención, la originalidad -o nuevas conexiones entre elementos ya existentes-, y la resolución de problemas; en este último tenemos especial interés ya que la creatividad publicitaria tiene como objetivo eso mismo, resolver problemas, esto es, recordar, persuadir y/o informar sobre un anunciante, marca o producto.

2.3. La creatividad publicitaria y su importancia.

Ya es bien sabido por todos que la creatividad es el arma más potente que las Agencias de Comunicación tienen a su disposición, pero además, supone un reto al que se enfrentan día a día. En un contexto de continua competencia entre marcas y una saturación publicitaria constante y omnipresente, la creatividad es aquello que puede marcar la diferencia entre dos productos aparentemente iguales. Con todo esto, se ha convertido en el *sancta sanctorum* para vender productos; ya no se trata de contratar a la celebridad más prestigiosa, utilizar los mejores efectos especiales o emplazamientos, simplemente un *jingle* contagioso puede quedarse atrapada en la memoria de cientos de miles de personas y catapultar una marca o un producto al estrellato.

Vemos que no se pueden separar los términos “creatividad publicitaria” y “herramienta” o “arma competitiva” (Navarro 2006:30). Como diría David Ogilvy “no es creativo si no vende.”

Entonces, ¿qué diferencia la creatividad artística de la creatividad publicitaria? Una característica muy distintiva de la segunda es su orientación a los objetivos del anunciante, ya que la creatividad publicitaria siempre parte de un problema de comunicación. A diferencia de otros ámbitos, en Comunicación las posibilidades están condicionadas por una estrategia. “En el caso de la publicidad, la creatividad debe ser dirigida, aprendida o al menos mejorada, pues el proceso de creación del mensaje publicitario debe cumplir unos objetivos de comunicación o marketing, claramente definidos por el anunciante, previos a la emisión del mensaje. Por tanto, la creatividad forma parte de una estrategia que pretende cumplir objetivos del modo más eficiente posible para un determinado anunciante o marca.” (Martín Casado, 2010:126).

Así pues, los objetivos son los pilares centrales de la creatividad publicitaria, perdiéndose éstos de vista, un spot pasaría fácilmente de ser brillantemente ingenioso a ser totalmente ridículo. El fin de la publicidad no es demostrar el talento de ningún creativo, director o colorista; lo que se busca es cumplir objetivos, y ésta es su principal diferencia con la creatividad artística (Martín Casado, 2010).

En palabras de Navarro, entre los objetivos más importantes de la creatividad publicitaria podemos destacar los siguientes: 1) Variar un modo de pensar, 2) Variar una reticencia ante el cambio, 3) Variar un hábito de conducta, 4) Reforzar una conducta de consumo. (Navarro, 2006:24)

Otro rasgo habitual de la comunicación creativa es su componente emocional. Generar emociones es el camino más fácil para conseguir ser recordados; si alguien nos preguntara por las campañas publicitarias que más nos han gustado, sin duda mencionaremos aquellas que más nos emocionaron. Las que nos hicieron sentir, ya sea despertando una gran nostalgia, haciéndonos llorar o haciéndonos reír.

En uno de los estudios más recientes y amplios sobre las emociones y su conexión con el contenido compartido en las redes, Daniel McDuff y Jonah Berger (2020) nos exponen a través de su artículo *Why Do Some Advertisements Get Shared More than Others?* publicado en el *Journal of Advertising Research* que los anuncios que generan “emociones de alta excitación” -*high arousal emotions*-, bien sean alegría, euforia, o

tristeza o incluso asco, son los que más se comparten; mientras que los que producen “emociones de baja excitación” -*low arousal emotions*- tienden simplemente a pasar desapercibidos.

Siguiendo esta misma línea rescatamos la afirmación de Navarro (2006:34): “El recuerdo de la marca se fija antes, mejor y más tiempo cuando se impregna con algún tipo de emoción”. Esta afirmación es más fácil de comprender si atendemos a la propia etimología de la palabra: “emoción” deriva del término latino *emotio* cuyo significado es “movimiento” o “impulso”; ¿no es esto mismo lo que queremos causar en nuestro *target*? Vemos pues que la emoción es un elemento con gran peso en la creatividad publicitaria debido a su importancia para la consecución de los objetivos publicitarios.

¿Entonces la receta mágica es simplemente álgebra básica? ¿ $2+2$? ¿Emoción equivale a éxito? No, por supuesto que no. La emoción sin creatividad no es nada, y la creatividad sin emoción se queda corta; por ello lo ideal es que vayan de la mano.

Para despertar esa “*emotio*” -el movimiento o impulso- de nuestro *target*, debemos conocerlo en profundidad así como el contexto social en el que se mueve y desarrolla. En el próximo apartado, ahondaremos en esta misma idea y podremos ver cómo la creatividad publicitaria utiliza mensajes cada vez más individualizados.

2.4. La estrategia creativa.

Por estrategia creativa se entiende al conjunto de etapas o fases, cuya consecución, normalmente de manera lineal, dará como resultado el producto creativo (Vázquez, 2017). Autoras como Martín-Casado (2019) señalan que “el proceso creativo es la fase publicitaria más genuina”.

Todos los modelos creativos tienen como base tres momentos clave: a) encuentro y definición del problema b) generación de ideas o soluciones; y c) examen crítico de las propuestas. (Vázquez, 2017).

El primer análisis del proceso creativo fue aportado por John Dewey (1910), estableciendo en él cinco etapas: 1) Encuentro con una dificultad; 2) Localización y precisión de la misma; 3) Planteamiento de una posible solución; 4) Desarrollo lógico del planteamiento propuesto; 5). Aceptación de la solución propuesta.

Una década más tarde, basándose en el estudio de Dewey, Graham Wallas aportó uno de los modelos más conocidos y utilizados hasta el día de hoy, el cual en él se establecen cuatro pasos creativos. a) Preparación: esta fase consiste en analizar el problema desde todas las posibles vertientes; b) Incubación: etapa en la cual el problema se deja “reposar”, teniendo lugar procesos inconscientes sobre el mismo que forjarán nuevas conexiones; c) Iluminación: surge la idea de forma imprevista, denominada por Wallas como “feliz idea”, la cual dará solución al problema planteado; d) Verificación: última etapa del proceso, en este punto se analiza la idea y su potencial eficacia, resultando en su abandono o en su perfeccionamiento (Wallas, 1926:79-80).

Desde que Graham Wallas definiera estas cuatro etapas en la primera mitad del siglo XX, diversos autores han teorizado al respecto, ampliando o concretando los pasos (Osborn, 1953/1963; Plucker & Runco, 1998; Runco & 1999; Mace and Ward, 2002; Howard et al., 2008) Así, encontramos aportaciones como las de Oakes, Leone y Gunn (2003), quienes establecen 10 etapas del proceso creativo: 1) Identificación del problema; 2) Definición del objetivo; 3) Recogida e investigación de datos; 4) Generación de ideas; 5) Análisis; 6) Desarrollo y pruebas de un modelo; 7) Toma de decisiones; 8) Comunicación y especificaciones; 9) Implementación y comercialización; 10) Preparación de revisiones y evaluación.(Tristán López, Agustín, & Mendoza González, Liliana, 2016:163)

2.4.1. Elementos clave de la estrategia creativa en el ámbito publicitario.

En el ámbito publicitario, el proceso creativo se desarrolla de una manera diferente al individual. Esto es debido a que el trabajo se da en torno a un proyecto específico, por lo que está sujeto a ciertas especificaciones y siempre es enfocado hacia la consecución de un objetivo previamente marcado. “Las instrucciones para la creación son el resultado de una reflexión estratégica acerca de la mejor manera para construir

mensajes que presenten lo mejor de los productos, hacer que éstos lleguen a sus destinatarios y alcancen los objetivos propuestos” (Hernández, 1999: 136).

Para desarrollar una estrategia comunicativa, las Agencias Publicitarias no cuentan con una metodología predefinida que sea común a todas ellas, si no que los pasos varían en cada una; sin embargo, existen puntos en común que resultan fundamentales en este proceso. A continuación, se expondrán una serie de elementos clave en la construcción de la estrategia creativa:

a) El *briefing*

Como hemos visto, el proceso creativo siempre comienza con un problema a resolver, y para poder hacer esto, será necesario el *briefing*. Se trata de un documento que el anunciante entrega a la Agencia con toda la información necesaria acerca de la empresa y el producto o servicio que se va a anunciar, y servirá como guía para dar comienzo la estrategia publicitaria, por lo que podemos afirmar que es el punto de partida de todo el proceso publicitario (Martín Casado, 2019). Tal y como señala Hernández (1999), “comprender las necesidades del cliente y la naturaleza del problema al que éste pretende dar solución con la publicidad constituye uno de los requisitos previos a la planificación y realización de cualquier acción publicitaria, y la primera parte del proceso de creación publicitaria: la definición del problema”.

En él se incluirá toda la información necesaria como una descripción detallada de la empresa (su historia, su organización, su política de empresa, la situación en el mercado, su competencia, etc.) y del producto o servicio sobre el que se quiera llevar a cabo la comunicación (sus características, su historia, sus ventajas competitivas...), su misión, visión y valores, una descripción detallada del mercado en el que opera la empresa, el target al que se desea alcanzar, los objetivos comunicativos de la campaña... y en definitiva, “todas aquellas consideraciones, condiciones y observaciones que el anunciante desee hacer constar con el fin de que la agencia pueda comenzar a trabajar en la planificación de medios” (Castelló, 2011: 93).

Las funciones de este documento, según García Uceda son las siguientes: “1) Función operativa: permite ordenar sistemáticamente la información disponible para poder analizarla y extraer soluciones comunicacionales; 2) Función referencial: constituye

una referencia permanente a la que recurren todos los que tienen que crear y realizar las piezas de comunicación de la campaña; 3) Función persuasiva: Permite a su autor defender su estrategia o su campaña, ante las personas que tienen la responsabilidad de su aprobación” García (2001: 215).

En ocasiones, la información del briefing resulta insuficiente y es necesario elaborar un *contrabriefing* para poder enfocar correctamente la estrategia creativa.

b) Labor de: Arte y Copy

La labor de estas dos figuras resulta fundamental para la construcción de la estrategia creativa. Su trabajo dentro de la Agencia ha ido tomando nuevos rumbos a lo largo del tiempo hasta consolidarse como piezas fundamentales e imprescindibles en toda campaña comunicativa.

La Publicidad es una actividad que cambia a un ritmo vertiginoso, y con ella, cambian también las funciones de los profesionales que intervienen en ella. La figura del *copy* es la que más ha mutado su funcionalidad. Tal y como afirma Sabaté (1995), de él dependen siete funciones: 1) función estratégica; 2) función creativa; 3) función conceptual; 4) función redaccional; 5) control del proceso creativo y de producción; 6) función argumentativa; y 7) toma de decisiones. (Sabaté, 1995:92-93).

Estas funciones se definen de la siguiente manera: 1) establecer la estrategia creativa, 2) generar ideas, 3) establecer el concepto publicitario, 4) expresar verbalmente el cuerpo redaccional necesario: ideas, conceptos y textos, 5) controlar el proceso de producción de los mensajes, 6) argumentar sólidamente el trabajo creativo y redaccional, 7) tomar decisiones (Sabaté, 1995:92-93).

“El redactor publicitario no escribe para los productos, no escribe para el anunciante, escribe para la gente; por eso debe conocer a la gente y conocer el poder de las palabras que mueven a la gente”. (Castellblanque, 2007:36). Redactores publicitarios como el inglés John Bevins en su obra *The Copywriters Bible: how 32 of the World’s advertising writers write their copy* llega a afirmar que el consumidor es más importante que el producto (Bevins, 2000). Así es como el *copy* decidirá cómo contar la

historia para lograr conectar el producto con el consumidor. Visto así, “el redactor publicitario es el escritor de la eficacia” (Castellblanque, 2020:31). También, en muchas ocasiones, trabajará junto al director de arte para llevar a cabo la comunicación visual de la campaña. (Mahon, 2010)

Por su parte, “el director de arte” (*Art*) es el encargado del aspecto visual de la pieza en una agencia de publicidad (King, 1989). A partir del trabajo del *copy*, este profesional trasladará a imágenes todo lo que se quiere expresar, asegurándose además de que lo hace de una manera efectiva. Para ello, resulta de suma importancia mantenerse informado y actualizado respecto a los nuevos avances comunicacionales. (Mahon, 2010)

En su libro “El Portafolio creativo del publicista”, Ann Marie Barry señala una serie de tareas vinculadas al director de arte. Entre ellas, señala la importancia de lograr anuncios creativos que resulten fáciles de leer y entender, así como ejecutar anuncios creativos y simples, que den lugar a una sencilla lectura y comprensión en busca de un impacto y una atención por parte del público. (Barry, 1992).

c) Objetivos.

La correcta definición de los objetivos es indispensable para desarrollar una estrategia creativa eficaz; de hecho, es una de las etapas más primordiales en el proceso creativo publicitario. Sin ellos será imposible llevar a cabo una estrategia eficaz, por tanto, antes de llevar a cabo la campaña publicitaria, es imprescindible marcar unos objetivos, tanto comerciales como comunicacionales. Generalmente, la estrategia comunicativa buscará informar sobre el producto o servicio, persuadir al “target” y lograr el recuerdo en la mente del consumidor. Schultz, Martin y Brown (1984) señalan tres acercamientos distintos a la hora de fijar estos objetivos: “en función de las ventas, en términos de conducta o basados en los efectos de la comunicación” (Bello, Vázquez y Trespalacios, 1996; Beerli y Martin, 1999). A la hora de medir la eficacia publicitaria, la consecución de los objetivos publicitarios será fundamental, ya que éstos reflejan la respuesta que se busca obtener del mercado, entendida ésta como toda actividad

mental o física del comprador suscitada por un estímulo publicitario. (Paz, Vázquez y Santos, 2000) .

d) Target.

El *target* o público objetivo es el origen de toda acción comunicativa (Papí-Gálvez, 2017: 40). Definir el público objetivo resulta fundamental como punto de partida para el desarrollo de la estrategia creativa; por tanto, nos permitirá enfocar la comunicación de forma correcta. Su establecimiento “define las características de aquellos a los que hay que convencer con el mensaje y cuanto más detallada sea esta información, más fácil será construir un mensaje que conecte con ese público objetivo y que utilice sus mismos códigos comunicativos” (Hernández, 1999: 113-116).

Resulta necesario definir lo más detalladamente posible el perfil psicosocial de nuestro target, incluyendo todas aquellas cualidades psicológicas como las actitudes, motivaciones, deseos, contexto social y cultural, hábitos de compra y consumo o estilos de vida. Conocer al consumidor nos ayudará enormemente a dirigir la creatividad de la comunicación. (Martín Casado, 2019)

García Uceda afirma que: “la esencia de la publicidad consiste en saber determinar quiénes son las personas a las que debemos dirigir cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia, emitiendo mensajes comprensibles, significativos, estimulantes, sintonizados con ellas e insertados en los medios adecuados” (2011:164).

e) Recursos creativos. *Insight* y promesa.

Una vez definido el público objetivo, será primordial llegar a conectar con él, buscar una reacción. Tal y como señalamos en el apartado “C”, persuadir al *target* y lograr el recuerdo es uno de los objetivos principales de la publicidad, y para lograrlo, la estrategia creativa deberá hacer uso de los “recursos creativos”.

Uno de ellos es el *insight*, el cual se basa en generar una conexión emocional y experiencial entre la marca y el consumidor. Este concepto deriva de una profunda comprensión del comportamiento del consumidor que es adquirida solamente a través de la investigación (Wells, Moriarty y Burnett, 2007). Se debe averiguar qué es lo que motiva al público a hacer o a consumir algo, entender su forma de pensar y sus emociones, saber lo que necesita, etc. Para Leo Burnett, “un insight debe ser algo que las personas no sabían de sí mismas”.

El *insight* en el mensaje publicitario puede ser expresado verbalmente, visualmente o de ambas formas al mismo tiempo. “Es común pensar que el insight es una frase, pero puede ser una composición gráfica que conjuga imagen y palabra.” (Bendezú, 2007:28). Este recurso creativo está directamente relacionado con la publicidad emocional, ya que busca las relaciones emotivas entre el consumidor y la marca. En muchas ocasiones, centrar el discurso publicitario únicamente en los beneficios de un producto no es suficiente para que el mensaje sea aceptado, sino que se requiere generar una experiencia memorable y favorable para el público, y para ello, el *insight* supone un recurso fundamental para convertir la información en algo mucho más emotivo para el *target*, es decir, emocional. En palabras del publicista Bernardo Geoghegan: “tiene que ver con entender qué es lo que motiva a la gente; el *insight* sirve para hacer comunicación más relevante, que haga que la gente sienta que la marca les está hablando a ellos” (Isaza, 2007: 23) El *insight* es fruto de la investigación profunda del *target*.

Otro recurso fundamental para conseguir la diferenciación será “la promesa”, es decir, el beneficio que la marca ofrece. En su libro: “La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico”, Wilensky habla de tres tipos de beneficios: beneficio funcional, beneficio emocional y beneficio económico. El primero de ellos tiene que ver con el uso concreto del producto y su objetivo es satisfacer una necesidad concreta; el segundo está ligado a sentimientos y emociones, busca reforzar el vínculo entre la marca y el consumidor; el último tiene que ver con el coste del producto o servicio (Wilensky, 1998).

Se trata de un compromiso asumido por la marca y explicado de manera clara y concisa, a través de una afirmación breve y emotiva, normalmente en un eslogan. Sin embargo, la promesa es mucho más que una frase, ya que define su esencia. Es lo que genera confianza en el *target* y lo que consigue generar una relación a largo plazo con el consumidor, ya que se basa en cumplir las expectativas que se generan, algo fundamental a la hora de generar una estrategia creativa eficaz.

Por último, en relación con la promesa, resulta imprescindible mencionar uno de los recursos creativos más populares en la actividad publicitaria: la “USP” (*Unique Selling Proposition* o Proposición Única de Venta). Este concepto fue acuñado por Rosser Reeves en 1961 y consiste en buscar la diferenciación a través de un atributo único que es comunicado al público. Según Reeves (1961) esta ventaja debe ser clara y fácil de entender, poseer una característica única que diferencie al producto de la competencia y debe ser capaz de motivar el cambio.

f) Formatos creativos.

En su libro *Manual de Creatividad Publicitaria*, Hernández establece una serie de formatos a la hora de ejecutar la estrategia creativa. Según la autora, los formatos son: “las diversas formas o estructuras que presentan los mensajes y que permiten a los creativos dar expresión a la idea creativa y organizar adecuadamente el contenido de la comunicación” (Hernández, 1999:168). En su obra se diferencian los siguientes formatos creativos:

“-Presencia del producto: consiste en la aparición del producto solo o en su contexto de consumo, generalmente acompañado de personas o en un contexto idealizado que sirve para realzar el producto. Permite la descripción de las características físicas o funcionales del producto.

- Analogía: cuando la descripción del producto no se hace de manera directa sino relacionándola con otra cosa con la que se establece una comparación.

- Demostración: consiste en una evidencia visual de la ventaja del producto que no deje lugar a dudas.

- Solución de problemas: consiste en una estructura de mensaje que empieza con la descripción de una situación problemática. A continuación aparece el producto como la solución y termina con la situación resuelta.
- Narración: consiste en una historia en la que el producto tiene un papel relevante.
- Trozos de vida: es un formato parecido al anterior pero en éste no se cuenta una historia sino tan sólo un fragmento o pincelada de la vida de una persona y en los que se representa la satisfacción que el producto proporciona.
- Testimonial: se da cuando una persona o consumidor proporciona testimonios del producto tras haberlo probado.
- Portavoz: es cuando en el anuncio aparece un personaje que representa al anunciante, que viene a hablar del producto y sus propiedades y ventajas.
- Personaje famoso: cuando aparece una celebridad en el anuncio.
- Cabeza parlante: es un personaje el que presenta el producto, pero solo lo vemos de cintura para arriba en un primer plano.
- Humor: se plantea una situación ingeniosa o divertida en la que intervienen personajes o productos.
- Suspense: es un mensaje en el que se crea una intriga que va aumentando y suele terminar con la aparición del producto.
- Musical: cuando el protagonismo lo desempeña la música, que acompaña a unas imágenes y donde también puede haber personajes que se mueven al ritmo." (Hernández, 1999:168-173)

3. Cultura, un acercamiento al concepto.

A lo largo de páginas anteriores hemos logrado un acercamiento al concepto de creatividad, definido la creatividad publicitaria e identificado los elementos clave de la estrategia creativa. El siguiente paso que nos concierne tiene que ver con la cultura, el segundo de nuestros dos principales objetos de estudio en el presente trabajo. Así pues, comenzaremos exponiendo una serie de definiciones de la cultura con el fin de lograr una mejor comprensión de este concepto:

El término “cultura” deriva del verbo latino “colo, colere, cultum”, traducido al castellano como “cultivar” (Altieri, 2001:15) -por entonces, cultura era igual a cultivo- y era utilizado por los romanos con este mismo significado; hasta que su significado fue trasladado por parte de los alemanes hacia un sentido sociológico, bajo el nombre “kulturgeschichte” (Burke, 2008), traducido como “historia de la civilización”.

En 1871, el antropólogo inglés Edward Burnett Tylor dio una de las primeras definiciones de cultura: “aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de una sociedad” (Cultura Primitiva, 1871:29). Esta definición es aplicable a la actualidad, dada la amplitud del término, que incluye “otros hábitos y capacidades”.

A la hora de analizar la cultura, es importante partir de la idea de que ésta no es heredada por los individuos, sino que es aprendida (Alwood, 1985). Kroeber y Kluckhohn plasman en su libro “*Cultura: Una reseña crítica de conceptos y definiciones*” (1952) al escribir lo siguiente: “la cultura consiste en formas de comportamiento, explícitas o implícitas, adquiridas y transmitidas mediante símbolos, y constituye el patrimonio singular de los grupos humanos, incluida su plasmación en objetos; el núcleo esencial de la Cultura son las ideas tradicionales (es decir, históricamente generadas y seleccionadas) y, especialmente, los valores vinculados a ellas; los sistemas de culturas pueden ser considerados, por una parte, como productos de la acción, y por otra, como elementos condicionantes de la acción futura” (Kroeber y Kluckhohn, 1952:181). De esta definición queremos recalcar la importancia de los símbolos, el patrimonio simbólico y la plasmación en objetos; la cultura se torna mediante estos elementos en toda una dimensión física dotada de distintos significados para los miembros que la conforman; vemos así claro el rol del marketing, la publicidad, las marcas y los productos en el conjunto del patrimonio simbólico cultural.

3.1. Componentes de la cultura según Hofstede.

Para Hofstede, la cultura es “la programación de la mente humana mediante la cual un grupo de personas se distingue de otro grupo. La cultura se aprende de su entorno y siempre es un fenómeno colectivo compartido” (Hofstede, 1991: 5). Sin embargo, considera que no se puede limitar a una sola explicación, ya que se compone de varias capas, asemejándose a una cebolla.

Este modelo (Hofstede et al. 1991) ilustra el nivel de profundidad con el que los fenómenos culturales están arraigados en la mente de las personas. El nivel de profundidad indica la persistencia de los fenómenos culturales: cuanto más superficial sea el fenómeno, más probable es que este sea alterado o sea eliminado.

Figura 0. El diagrama cebolla.



Fuente: Hofstede (1980:11)

En la primera capa, la más externa, encontramos los “Símbolos”, que son las manifestaciones más importantes de la cultura; en esta capa podemos situar las palabras, los gestos, la vestimenta, los colores, logotipos, gastronomía, monumentos, ...

La segunda capa está compuesta por los “Héroes”, los referentes sociales, aquellas personas a las que se toma como ejemplo a seguir por haber alcanzado el éxito.

Cerca del núcleo se sitúan los “Rituales”, como pueden ser la forma de dar las gracias o de dar la bienvenida, la forma de relacionarse socialmente, la manera de expresar la fe... En definitiva, todos aquellos eventos recurrentes que se dan en las sociedades y en las organizaciones de forma independiente. Por ejemplo, la hora del *vermut* en España o la hora del té en Inglaterra.

Finalmente, en la capa más interna se sitúan los “Valores” adquiridos por el individuo a través del entorno en el que se desarrolla, todas aquellas acciones y comportamientos que su entorno le muestra como aceptable o como rechazable. Hofstede afirma que éstos se configuran mayoritariamente entre los 10 y 12 años de edad.

A través de la etiqueta “Prácticas”, el diagrama cebolla propone que los “Valores” son exclusivamente aprendidos durante la infancia temprana y permanecen en la mente de las personas durante toda su vida como una “programación mental”. Al contrario, los “Rituales”, “Héroes” y “Símbolos” son aprendidos a lo largo de toda la vida y varían con las nuevas prácticas (Hofstede, 2010: 415)

Este modelo de capas concéntricas, cada una sustentada por la anterior, tal y como expone Hofstede, es lo que entendemos por cultura; y, en palabras suyas “abarca el concepto total de cultura de forma bastante acertada” (Hofstede, 2010:7)

3.2. Publicidad y cultura, dos caras de la misma moneda.

Es evidente que la cultura afecta directamente al desarrollo de la creatividad publicitaria, ya que los anunciantes deben adaptarse a cada sociedad para conseguir una comunicación eficaz. Asimismo, partiendo de la idea de que la cultura es aprendida y no heredada, también es la publicidad -o creatividad publicitaria- quien puede -y *de facto* hace-) modificar el desarrollo de las distintas culturas. A lo largo de la historia, este hecho se ha materializado en un gran número de ocasiones:

En la primera década del siglo XX, los cultivadores de naranjas de California se tuvieron que enfrentar a un problema cuando el stock de naranjas del que disponían superaba en gran número a su demanda. Así, en 1907, *the California Fruit Growers Exchange* fue a consultar al publicista Albert Lasker (año) de la agencia *Lord & Thomas*, cuya propuesta dio lugar a un hábito universal aún extendido hasta nuestros días: tomar zumo en el desayuno. Lasker propuso un nuevo nombre para la empresa, que pasó a llamarse *Sunkist*, y popularizó un nuevo uso para esta fruta: preparar zumo. En sus anuncios, empezaron a mostrar cómo exprimirla y acompañaron su campaña con una venta masiva de exprimidores. (Baer, D. De Luce, I. & Feloni, R, 2019).

Figura 1. Anuncio impreso de 1916 para Sunkist, publicado en el Saturday Evening Post



fuernte: [sprinklR blog](#)

Algo similar ocurrió en agosto de 1917 cuando un artículo de la revista *Good Health*, a modo de marketing, habló por primera vez de la importancia del desayuno en la dieta

diaria, subrayando la necesidad de romper el ayuno a primera hora del día, algo que hasta ese momento nadie hacía. El artículo pseudocientífico consideraba el desayuno como la comida más importante del día”; esta idea se asentó tan profundamente en el imaginario colectivo que aún hoy día la mayoría de la gente así lo considera. El editor de esta revista era John Harvey Kellogg, -dueño a su vez de la famosa empresa bautizada con su apellido-, y bajo este artículo popularizó los cereales como parte de un desayuno nutritivo, algo común en la actualidad. (Baer, D. De Luce, I. & Feloni, R, 2019)

Figura 2. Artículo de la revista *Good Helath* (1917)

It is too often an unsocial affair, each eating by himself, and likely as not bent over the morning paper.

The Meal That Starts the Day

Yet in many ways the breakfast is the most important meal of the day, because it is the meal that gets the day started. It should not be eaten hurriedly, and all the family, so far as possible, should partake of it together. And above all, it should be made up of easily digested foods, and balanced in such a way that the various food elements are present in the right proportions. It should not be a heavy meal, consisting of over five to seven hundred calories.

Here is an economical menu, for example, that may be taken as a good example of how a breakfast should be balanced.

- Grapel Rolled Toast Whole Butter
- Raisin Grain Whole Butter
- Sliced Cream Whole Butter
- Stewed Breakfast Butter Grape
- Cantal Toast Butter

Have a Look!
through a magnifying glass, at
Grape-Nuts
The glass brings out sharply an interesting sight. Upon every golden...

fuelle: liveplayeat.com

En 1929, que una mujer fumara en público se consideraba algo inmoral e incluso asociado a la prostitución; un gran problema para las empresas tabaqueras, ya que la mitad de la población se encontraba vetada de este tipo de productos (Baer, D. De Luce, I. & Feloni, R, 2019). Para solucionarlo, la *American Tobacco Company* recurrió al célebre Edward Bernays¹ quien acudió al famoso desfile *Easter Parade* en la Quinta Avenida de Nueva York con una performance encabezada por la escritora y periodista Roth Hale, un símbolo del feminismo de la época, en la cual un grupo de mujeres comenzó a fumar cigarrillos Lucky Strike en público. Previamente, Bernays comunicó a

¹ Edward Bernays: “Considerado el pionero mundial o padre de la profesión de Relaciones Públicas, en 1923 publica *Crystallizing public opinion*, primer libro especializado, donde habla de la fuerza de la opinión pública y cómo puede influir, tanto en el éxito, como en el fracaso de una organización. Visionó las Relaciones Públicas como mecanismo de mejora social, integrando su práctica en las organizaciones modernas.” (Centro de documentación publicitaria, Recuperado de <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-481/edward-louis-bernays>)

la prensa que las mujeres “encenderían las antorchas de la libertad” y todos los fotógrafos se encontraban expectantes para inmortalizar el momento. Asimismo, se lanzaron anuncios publicitarios protagonizados por actrices que fumaban. La campaña obtuvo un gran resultado, como es evidente hoy en día. (Baer, D. De Luce, I. & Feloni, R, 2019)

Figura 3. Fotografía de mujeres fumando en la Easter Sunday Parade de Nueva York, 1929.



fuelle: vintag.es

Otro caso tuvo lugar en 1952, cuando la empresa cafetera *Pan-American Coffe Bureau* lanzó una campaña publicitaria bajo el eslogan *Give yourself a 'Coffe-break', and get what coffee gives to you*, lo que podemos traducir como “Date una pausa para el café y recibe lo que él te da”, proponiendo a las personas tomar un descanso a lo largo de la mañana y de la tarde para tomar un café, cosa que no se hacía hasta entonces (Baer, D. De Luce, I. & Feloni, R, 2019). El éxito de la campaña fue tal que terminó por ser un hábito hasta el punto que la gente empezó a reivindicar la implantación de éste en el trabajo. Así, en 1964, el sindicato *The United Auto Workers Union* empezó exigir la implantación del descanso laboral -con el pretexto de tomar un café-, amenazando con una huelga de trabajadores. Así, el *break* se consiguió implementar y a día de hoy aprovechar este momento para tomar un café es algo sumamente extendido. (Baer, D. De Luce, I. & Feloni, R, 2019)

Figura 4. Gráfica “Give yourself a Coffee-break!”



fuelle: flying cork

Como estos, encontramos a lo largo de la historia un sin fin de ocasiones en las que la publicidad ha llegado a implementar en la cultura comportamientos y hábitos que se han arraigado como parte de la sociedad.

En definitiva, podemos hablar de un intercambio continuo de influencias entre la publicidad y la cultura, idea que queda muy bien reflejada a través de la metáfora de Juan Rey (2008) en su libro "Publicidad y Sociedad. Un viaje de ida y vuelta", donde se refiere a la publicidad como un "búmeran" que parte de la sociedad para después volver a ella; analiza e investiga la cultura en la que se encuentra y sus tendencias y las explota con un fin comercial.

Este efecto se desarrolla de forma evidente a través de los conceptos desarrollados por el sociólogo Dwight Macdonald "Masscult" y "Midcult" en su obra "Masscult and Midcult: Essays Against the American Grain" (Macdonald, 1960), utilizados para distinguir distintos niveles de cultura. El primero de ellos, *Masscult*, hace referencia a las formas de cultura, bien sea cine, música o literatura, que son seleccionadas, interpretadas y popularizadas por los medios de comunicación de masas, con el objetivo de su transmisión a una audiencia lo más amplia posible. Por su parte, *Midcult* es una mixtura de elementos pertenecientes a la alta cultura y a la cultura de masas, que toma elementos de la primera y busca integrarlos en la *masscult* mimetizándose y poniendo el foco en un objetivo comercial y de aceptación.

La cultura se dobla a la economía, siendo mercantilizada de forma masiva en la segunda mitad del siglo XX; se tomarán pues, elementos de la alta cultura pero destilados hacia un público remotamente más amplio. Como ejemplos podemos ver la música de *Los Beatles* que da comienzo a un nuevo *Pop* con una mezcla entre *skiffle* (*folk, jazz y blues*), música clásica y *rock and roll* -vemos pues esta mezcla entre elementos de la alta cultura y elementos de la cultura de masas- (Frontani, 2007: 157); o el cine de Alfred Hitchkok, quien introdujo un cine más complejo e innovador a la par que comercial. Si unimos estos ámbitos y los sumamos a una comunicación cuyo objetivo es persuadir a un target, obtenemos la publicidad, dirigida a un consumo masivo, pero apelando personalmente al consumidor y ofreciéndole lo que cree que necesita.

Podemos decir que la publicidad es un espejo de cada cultura, aunque, más bien, como señala Richard Pollay se trata de un “espejo distorsionado”, ya que, reflejando la sociedad, potencia aquellos valores que más le conviene. En sus palabras: “No todos los valores son igualmente aptos para su empleo en los anuncios publicitarios. Algunos pueden ser más fácilmente asociados a los productos, otros permiten una mayor visualización (...)” Además, algunos de nuestros valores culturales aparecen en los anuncios mucho más habitualmente que otros. De tal modo, que si bien es cierto la publicidad refleja valores culturales, lo hace siempre según criterios estratégicamente seleccionados: acogiendo y reforzando determinadas actitudes, comportamientos y valores con mucha más frecuencia que otros. Esto plantea una importante cuestión metodológica: ¿qué valores son impulsados y cuáles deliberadamente relegados?” “The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising” (1986, 32-33).

3.3. Las seis dimensiones culturales de Hofstede.

El psicólogo Hofstede desarrolló en 1980 un modelo para identificar los comportamientos culturales de cada país y poder observar y comprender así las diferencias entre ellos. Para crearlo, se basó en múltiples estudios e involucró a más de cincuenta países. En un principio estaba compuesto por cinco dimensiones culturales, a las cuales posteriormente se añadieron dos más. Así, actualmente esta teoría presenta seis dimensiones culturales, que son las siguientes: “distancia al poder, individualismo versus colectivismo, masculinidad versus feminidad, aversión a lo incierto, orientación temporal e indulgencia”. (Hofstede 1980; 1991; 2001)

En la antropología social, la cultura no se limita exclusivamente a la manera de pensar, actuar o sentir, si no que también incluye elementos triviales y ordinarios del día a día, como por ejemplo comer, socializar, las muestras de afecto, el humor, etc. (Hofstede & Hofstede 2005)

Las dimensiones culturales de Hofstede tienen una gran importancia, ya que antes de este trabajo no había un modelo cultural desarrollado para estudiar el comportamiento de los consumidores. El modelo de las dimensiones culturales de Hofstede establece distinciones entre culturas atendiendo a seis dimensiones: Distancia al poder (PDI), Individualismo/Colectivismo (IDV), Masculinidad/Feminidad (MAS), Aversión a la incertidumbre (UAI), Orientación a largo plazo (LTO) e Indulgencia/Contención (IVR).

a) Distancia al poder (PDI)

La primera dimensión cultural establecida por Hofstede se denomina *distancia al poder*, y él mismo la define como: “el grado en que los miembros con menos poder de las instituciones y organizaciones de un país esperan y aceptan que el poder esté distribuido de manera desigual.” (Hofstede, 1999:66-67)

Las instituciones están formadas por elementos sociales básicos como pueden ser la escuela, la comunidad y la familia. Las organizaciones se corresponden con los lugares donde las personas desempeñan su vida laboral (Hofstede, 1991). Un PDI elevado, se traduce en que esa sociedad acepta las desigualdades de riqueza y poder; asimismo, los artículos de moda y de lujo satisfacen en mayor medida las necesidades para con el estatus social (De Mooij, 2010). Estas sociedades presentan una mayor probabilidad

de seguir un sistema de castas con baja movilidad ascendente entre sus miembros (Hofstede, 2001). Las diferencias en riqueza y poder son más fácilmente aceptadas que en sociedades con un bajo nivel PDI (Nakata y Sivakumar, 1996), mientras que con un PDI menor, las diferencias en riqueza y poder no son promovidas por los integrantes de esa sociedad (Gómez-Mejía y Welbourne, 1991; Hofstede, 2001). Esto, siguiendo a autores como De Mooij, se ve retratado en la comunicación comercial. En las sociedades con un bajo PDI, la publicidad suele centrarse en aspectos como el humor, mientras que en aquellas con un alto PDI, el foco se encuentra en símbolos de estatus y el uso de *celebrities* tienen un mayor impacto en la audiencia y un mayor poder de persuasión. Asimismo, en estos países con alta puntuación en masculinidad, la gente tiende a sentir afinidad y admiración por las personas exitosas como son los *celebrities* (De Mooij, 1998, 2005).

B) Individualismo/ Colectivismo (IDV).

Esta dimensión nos permite definir el grado de integración en sociedad de los individuos, así como el sentimiento de pertenencia al grupo (Harris, Hunter y Lewis, 1995).

En las sociedades individualistas, las personas son más independientes, tienden a preocuparse por su familia más inmediata y la preparación personal cobra una gran importancia. Esta corriente guarda una mayor relación con componentes del materialismo (De Mooij, 2004), como son la falta de generosidad y la preservación -lo que para un sujeto supone la pérdida de una posesión- (Ger & Belk, 1996).

Por otro lado, en las culturas colectivistas, las personas se valoran a sí mismas en función de su capacidad para mantener relaciones armoniosas con los demás. La identidad de uno se encuentra en el grupo -su familia, su vecindario, su escuela, su lugar de trabajo, etc.- (De Mooij, 2010). Para estas sociedades, las relaciones son más amplias, reciben una importancia mucho mayor (Gorodnichenko & Roland, 2011; Manrai & Manrai, 2011) y los objetivos del grupo priman sobre los individuales.

En las sociedades individualistas, la comunicación publicitaria pretende persuadir a su target vinculando productos a determinados estatus sociales, utilizando ofertas, empleando la diferenciación y la exclusividad o incluso prometiendo la inclusión en un grupo social; mientras que, en las sociedades colectivistas, la persuasión se realiza a través de la confianza entre el público y la empresa. También es común que el “nosotros” -cultura de alto contexto- prime sobre y el “tú” y el “yo” -cultura de bajo contexto- (De Mooij, 2010).

Asimismo, la publicidad en culturas individualistas tiende a retratar escenarios de mayor privacidad, mientras que, en las colectivistas, es frecuente la representación de grupos de personas, familias, relaciones sociales, trabajo en equipo, etc. (De Mooij, 2010)

c) Masculinidad/ Feminidad (MAS) ⁰²

Esta dimensión hace referencia al énfasis en relación con el materialismo, la competición, el logro, la armonía social y la calidad de vida: mientras que las culturas femeninas enfatizan más las dos últimas, las masculinas se focalizan en los logros personales y en la ejecución de tareas, asimismo, refuerzan las diferencias entre sexos y la competitividad. (Hofstede, 1991, 2005). Según este autor, las culturas femeninas otorgan un mayor valor a la cooperación, a las decisiones grupales y a los valores post-materialistas de calidad de vida y bienestar. Por su parte, las culturas masculinas enfatizan la competencia, el crecimiento económico, la recompensa material, la ambición, el riesgo, el éxito y las decisiones individuales.

En el ámbito familiar, las culturas femeninas están más satisfechas con la vida en el hogar que las culturas masculinas y asimismo, los amigos y conocidos cobran una

² Los autores de este trabajo consideramos que esta dimensión establece una nomenclatura y clasificación sexistas. La sociedad no tiene un carácter masculino o femenino, sino que ha atribuido a la mujer unas cualidades y al hombre otras, basadas en estereotipos; Según Martín Casado, “los estereotipos son representaciones simplificadas referidas a un grupo de personas, objetos, instituciones o situaciones, fundamentadas en nuestra experiencia y, ante todo, en las ideas que compartimos con el grupo de pertenencia”(Martín Casado, 2010:63). Bajo nuestro punto de vista, esta dimensión ofrece una visión claramente estereotipada de la sociedad.

mayor importancia para éstas, frente a la familia, prioridad para las masculinas. (Fernández & Páez, 2004).

Autores como Alonso Rivas y Grande Esteban (2013) señalan que uno de los criterios más importantes a la hora de identificar culturas y comportamientos de los consumidores es el carácter masculino o femenino de una sociedad. Con todo esto, la creatividad publicitaria, en función de si se desarrolla dentro de una cultura masculina o femenina, enfatizará unos valores u otros. En la publicidad de las culturas masculinas se retratan con mayor frecuencia los logros, por lo que las joyas y las marcas asociadas al estatus se asocian al éxito personal. (De Mooij, Hofstede 2010). Tipologías agresivas, competitividad, sueños y expectativas son algunas de las expresiones de la publicidad de una cultura masculina.

Por otro lado, en las culturas femeninas, la seguridad, la protección, el cuidado, y las relaciones interpersonales armoniosas se emplean a menudo en los discursos comunicativos (De Mooij, 2010)

d) Evitación de la incertidumbre. (EI)

Esta dimensión hace referencia al grado en el que los individuos se sienten amenazados por situaciones ambiguas, las cuales intentan evitar a través de estrictos códigos y creencias y la búsqueda de la seguridad.

Este nivel es definido por tres aspectos: el respeto a las reglas, el deseo de mantener una relación estable y/o una carrera laboral y el nivel de estrés laboral. Una mayor evitación de la incertidumbre se traduce en una mayor ansiedad, una menor confianza en las instituciones y un mayor sentimiento de peligro ante lo nuevo o desconocido. (Hofstede 1980, 2001, 2005)

Las culturas de baja evitación de la incertidumbre se asocian con los valores de armonía de Schwartz (1992, 1994) de protección y unión con la naturaleza (Páez, Campos, 2004:2); adquiriendo una mayor importancia la vida en el hogar, la independencia, la confianza en las organizaciones y la participación en actividades comunitarias. Por otro lado, las culturas con alta evitación de la incertidumbre otorgan mayor importancia a su implicación y duración en el ámbito laboral y al cumplimiento

de las reglas (Páez y Campos, 2004) Asimismo las culturas de alta evitación a la incertidumbre presentan una mayor xenofobia, homofobia y racismo, frente a las de baja EI, quienes son más tolerantes (Páez y Campos, 2004)

La creatividad publicitaria que se desarrolla en culturas de alta EI, emplea más detalles en cuanto al uso de los productos y a la información técnica, mientras que en la publicidad de culturas de baja EI, lo más importante es retratar el resultado de utilizar un producto específico (De Mooij, 2010). También existen diferencias en los personajes de los anuncios: en la publicidad de culturas con alta Evitación de la Incertidumbre, se nos presentan individuos con un aspecto físico más cuidado, una indumentaria más arreglada o elegante, un mayor número de accesorios, etc.(De Mooij, 2010)

e) Orientación a largo plazo (LTO)

Esta dimensión está relacionada con la tradición, la inversión y el ahorro en la cultura de una sociedad.

“La orientación a largo plazo significa el fomento de las virtudes orientadas hacia recompensas futuras, en particular, la perseverancia y el ahorro. Su polo opuesto, la orientación a corto plazo, representa el fomento de las virtudes relacionadas con el pasado y el presente, en particular, el respeto por la tradición, el salvar las apariencias y el cumplimiento de las obligaciones sociales”. (Hofstede, 2001:359).

En las culturas con una orientación a largo plazo, se otorga gran importancia a la persistencia, la paciencia y el ahorro (Froholdt, 2009:107). Se procura no gastar en exceso y perseguir el equilibrio en todas las facetas de la vida. Por su parte, las culturas con una orientación a corto plazo se enfocan en los resultados inmediatos y los individuos gastan más en su día a día. (Hofstede, 2001). Además, estas últimas se inclinan por mantener las normas estrictamente implantadas y proseguir con las tradiciones, viendo el cambio social con reticencia.

La orientación temporal que tengan los consumidores de una sociedad constituye pues, una influencia significativa en las experiencias, los juicios de valor, las decisiones y las acciones de sus individuos. (Zimbardo, Boyd, 1999).

En relación con la comunicación publicitaria, se ha observado que las culturas enfocadas a corto plazo muestran un mayor interés por aquella con temáticas de moda y estilos de vida, mientras que las orientadas a largo plazo se ven más persuadidos por los discursos relacionados con el ahorro de tiempo y las inversiones. (Rojas Méndez & Davies, 2005).

f) Indulgencia / Contención (IVR)

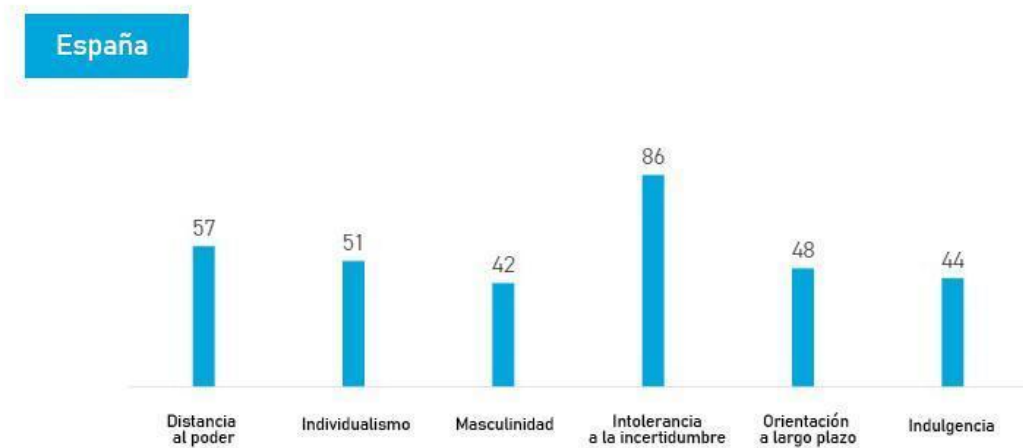
Esta última dimensión tiene que ver con la represión o exaltación de los placeres y la satisfacción de las necesidades inmediatas, o en otros términos, con la diversión y la impulsividad. Para Hofstede (1990; 1991; 2001; 2010) La indulgencia representa una tendencia a permitir la gratificación relativamente libre de los deseos humanos básicos y naturales relacionados con disfrutar la vida y divertirse. Su polo opuesto, la moderación o restricción, refleja una convicción de que tal gratificación debe ser frenada y regulada por normas sociales estrictas. “La contención representa una sociedad que suprime la satisfacción de las necesidades y la regula mediante estrictas normas sociales” (Hofstede, 2010:281).

Una cultura donde predomina la indulgencia valorará más la diversión y sus miembros serán impulsivos a la hora de buscar satisfacciones inmediatas, mientras que en una cultura donde predomina la contención esto no será tan importante, y existirán estrictas reglas para regular a la sociedad

3.3.1. Las seis Dimensiones de Hofstede en España

Con el fin de entender la cultura española, haremos un análisis siguiendo las variables establecidas por Hofstede (Hofstede, 1980; 1991; 2001; 2005; 2010; 2021). Asimismo, emplearemos un gráfico de puntuación elaborado por este mismo autor (Hofstede, 2021) para así plasmar las diferencias negro sobre blanco, cuantificando, de esta manera, los valores de la cultura española.

Figura 5. Puntuación de España para las 6D de Hofstede.



Fuente: *hofstede-insights.com*

En este gráfico podemos observar las puntuaciones que recibe **España** en relación a cada uno de los niveles definidos por Hofstede y explicados en el anterior apartado.

Los datos han sido extraídos de la página web de Hofstede (2021)⁴ gestionada por The Centre Hofstede. Los resultados son los siguientes:

- **Distancia al poder.** España posee una puntuación de 57 sobre 100. (Hofstede, 2021) Aunque se trata de una cifra que podríamos denominar intermedia, es suficiente como para poder apreciar las características de una sociedad

⁴ Página web de Hofstede: <https://www.hofstede-insights.com/>

jerárquica. Los españoles tienden a aceptar el poder y la autoridad de las organizaciones e instituciones, y existe para ellos una diferencia clara entre los subordinados y los superiores. Contradecir a un jefe no sería una opción bien vista para la mayoría de los españoles, como sí podría ocurrir en países con una menor puntuación en esta dimensión, como puede ser Inglaterra.

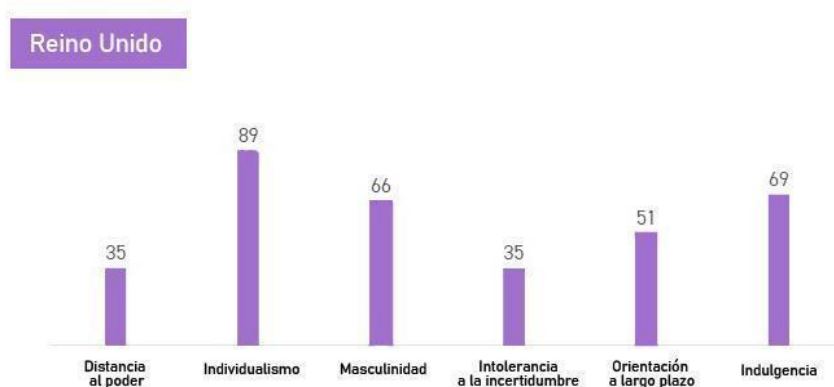
Las desigualdades entre los rangos jerárquicos se entienden y se aceptan en este país.

- **Individualismo:** España presenta una puntuación de 51 sobre 100. (Hofstede, 2021) Nuevamente se trata de una cifra intermedia, sin embargo, ha ocupado el puesto 20 de 43 -del resto de países-, situándose así como parte del colectivismo. Hofstede explica en su obra *Cultura y Organizaciones* la relación que existe entre el colectivismo y una distancia al poder elevada. Los países con un alto PDI tienden a ser colectivistas, hecho que podemos apreciar en el caso de España. Para este país las relaciones sociales tienen gran importancia, de hecho, nuestra cultura está muy ligada a la vida familiar, las amistades, la cercanía y la unión entre personas, como es común en las sociedades mediterráneas. Por ejemplo, a la hora de hacer negocios se considera de gran importancia establecer una relación personal en la que fluya la confianza. Es típico organizar desayunos, comidas o cenas para establecer contactos y trabajar en la confianza entre individuos, de esta manera, por encima de las habilidades técnicas de cada individuo, se otorga más valor las cualidades personales (Santander Trade, 2021).
- **Clasificación género, Masculinidad:** En esta dimensión, España obtiene 42 puntos sobre 100 (Hofstede, 2021), siendo así una sociedad relativamente femenina (recordemos que una puntuación de 100 supone un país sumamente masculino). Tal y como explicamos en el apartado 3.2, las culturas femeninas otorgan un mayor valor a la cooperación, a las decisiones grupales y a los valores post-materialistas de calidad de vida y bienestar.

- **Intolerancia a la incertidumbre.** España presenta una elevada aversión ante la incertidumbre, obteniendo en este nivel una puntuación de 86 sobre 100 (Hofstede, 2021), una cifra que nos desvela una cultura en la que los cambios provocan mucho estrés. Los españoles se muestran muy preocupados ante las situaciones ambiguas y los cambios y ansían encontrar seguridad y estabilidad.
- **Orientación a largo plazo.** Con una puntuación de 48 sobre 100, (Hofstede, 2021) España se sitúa a medio camino entre una visión a largo plazo y una visión a corto plazo, encontrándose brevemente más cerca de la segunda, es decir, los resultados inmediatos. Esta cifra nos revela una cultura no tan ahorradora como otras sociedades como pueden ser China (87 puntos) o Rusia (81).
- **Indulgencia.** España recibe una puntuación de 44 sobre 100 (Hofstede, 2021) por lo que no es una sociedad indulgente, los deseos e impulsos son moderados.

3.3.2. Las seis Dimensiones de Hofstede en Inglaterra.

Figura 6. Puntuación de Reino Unido para las 6D de Hofstede.



Fuente: Hofstede-Insights.com

- **Distancia al poder.** Inglaterra recibe una puntuación de 35 sobre 100 (Hofstede, 2021), una de las más bajas en este nivel. Esto supone que se trata de un país

que no fomenta las diferencias de riqueza y poder y que considera que las desigualdades entre los individuos deben ser minimizadas . Por ejemplo, un empleado ve a su jefe como a un miembro más de su equipo laboral y lo considera alguien más cercano e igual a él. Un punto clave en este hecho se encuentra en el lenguaje: tal y como apunta Cerviño Fernández (2006) en su obra “Marketing Internacional, nuevas perspectivas para un mercado globalizado”, el inglés no diferencia entre el “tú” y el “usted” -ambos abarcados por el término “you”, por lo que la distancia de poder entre jefe y subordinado queda explícitamente reducida.

- **Individualismo.** En este nivel, Inglaterra posee una puntuación de 89 puntos sobre 100 (Hofstede, 2021), una cifra muy elevada que sitúa a este país como parte de una cultura extremadamente individualista. De hecho es, junto a Estados Unidos, Canadá y Holanda, el país con mayor puntuación en este nivel. La independencia, la autonomía, y el éxito son pues, valores muy arraigados en esta cultura. Los ingleses son más independientes, se preocupan por su familia más inmediata y la preparación personal tiene para ellos un gran peso.
- **Clasificación de género: Masculinidad.** En este nivel, Inglaterra obtiene 66 puntos sobre 100 (Hofstede, 2021), cifra que nos da a entender que se trata de una cultura fundamentalmente masculina, donde el éxito es muy perseguido y ansiado por sus individuos. El trabajo es muy importante para los ingleses, así como la competencia, el crecimiento económico, la recompensa material, la ambición, el riesgo y las decisiones individuales.
- **Evitación de la incertidumbre.** En este nivel, Inglaterra obtiene una puntuación baja: 35 sobre 100 (Hofstede, 2021), una cifra que no nos sorprende tras atender a las puntuaciones obtenidas en las dos anteriores dimensiones. Al tratarse de una cultura que da gran importancia al éxito y a los riesgos, es de esperar que sus miembros no se sientan tan amenazados ante los cambios y las

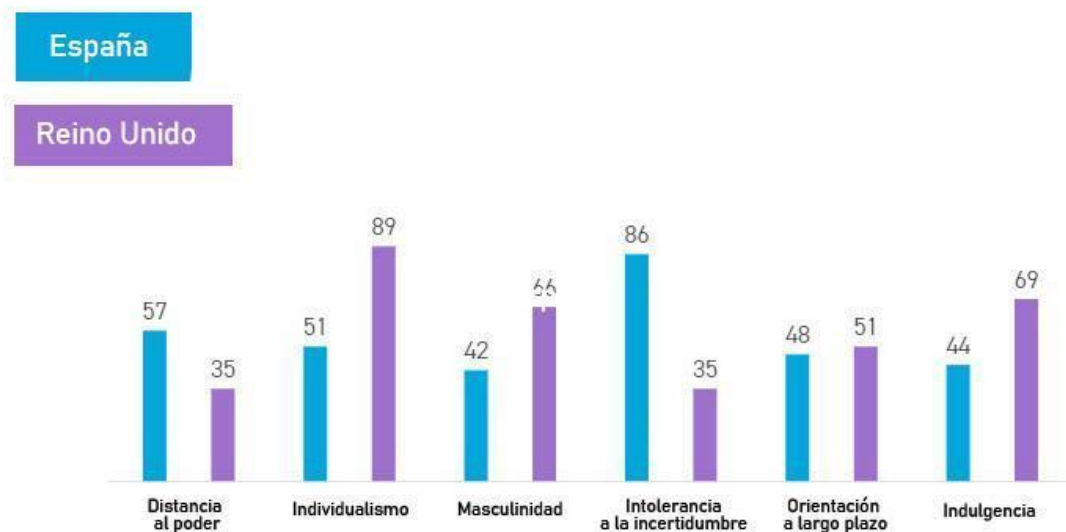
nuevas situaciones. Para los ingleses, la vida en el hogar, la confianza en las instituciones y las actividades comunitarias resultan de gran importancia.

- **Orientación a largo plazo.** En esta dimensión, Inglaterra posee una puntuación de 51 sobre 100 (Hofstede, 2021), situándose en un punto intermedio que hace complicado sacar una conclusión clara. No obstante, si atendemos al siguiente nivel, indulgencia, observaremos que en la cultura inglesa se otorga gran importancia a la diversión y la satisfacción de deseos inmediatos, es decir, una mentalidad más impulsiva que se corresponde directamente con una visión a corto plazo, y en la que consideramos que esta cultura encaja mejor.
- **Indulgencia.** Por último, observamos una puntuación de 69 puntos sobre 100 en este nivel (Hofstede, 2021), lo que se traduce en una cultura indulgente. Para los ingleses prima el disfrutar de la vida y divertirse, así como satisfacer los deseos inmediatos.

3.3.3. Comparativa de España e Inglaterra respecto a las 6 Dimensiones de Hofstede.

En el siguiente gráfico, diseñado a partir de los datos extraídos de la página web de Hofstede - “Hofstede Insights”-, (The Centre Hofstede), podemos observar y comparar las puntuaciones de España e Inglaterra respecto a las seis dimensiones de cultura establecidas por Hofstede.

Figura 7. Puntuación de Reino Unido y España para las 6D de Hofstede.



Fuente: Hofstede-insights.com

- **Distancia al poder:** España recibía en esta dimensión una puntuación de 57, reflejando una sociedad jerárquica donde el poder y la autoridad de las organizaciones es claro, respetado y aceptado por sus miembros. Por otra parte, Inglaterra recibía una puntuación de 35, lo que revela una cultura opuesta a España en este nivel, donde las desigualdades jerárquicas son menos aceptadas.
- **Individualismo:** Mientras que España se sitúa como una sociedad colectivista donde las relaciones sociales tienen gran importancia y la cercanía y la unión entre personas prima sobre otras cosas, Inglaterra se define como una cultura extremadamente individualista, donde se valora más la independencia, el éxito, la preparación personal y la familia más inmediata.
- **Masculinidad.** España recibía en este nivel una puntuación de 42, frente a los 66 puntos que recibe Inglaterra. Con esto, España refleja una sociedad relativamente femenina donde los valores de cooperación, calidad de vida y bienestar imperan y las decisiones grupales priman sobre las individuales; mientras que Inglaterra es fundamentalmente masculina, con lo que los valores

de competencia, ambición, riesgo y recompensa material están más arraigados, asimismo, las decisiones individuales cobran una mayor importancia.

- **Evitación de la incertidumbre:** En este nivel, la sociedad Española presenta un elevado temor hacia los cambios (86 puntos), mientras que en Inglaterra este miedo es mucho menor (35 puntos). Los españoles se sienten más estresados ante las situaciones inciertas, ansían en mayor medida la seguridad y estabilidad en sus vidas y sienten menos confianza que los ingleses hacia las organizaciones e instituciones.
- **Orientación a largo plazo.** En esta dimensión, ambos países presentan unas cifras muy similares (48 puntos en España y 51 en Inglaterra), lo que sitúa a ambos países en una posición intermedia. No obstante, estas puntuaciones acercan a la cultura española hacia los resultados inmediatos, al igual que la cultura inglesa, en la cual, como ya aclaramos en párrafos anteriores, predomina una orientación a corto plazo. Ambos países coinciden en este nivel.
- **Indulgencia.** España, con 44 puntos, no se enmarca dentro de una sociedad indulgente, mientras que Inglaterra, con 69, sí lo es. Para los españoles, los deseos e impulsos son más moderados que para los ingleses.

Figura 8. Comparativa de los valores obtenidos en las 6D de Hofstede.

ESPAÑA	INGLATERRA
-Alto PDI	-Bajo PDI
-Colectivista	-Individualista
-Más femenina	-Más masculina
-Mayor miedo ante los cambios	-Menor miedo ante los cambios
-Visión media (más a corto plazo)	-Visión media (más a corto plazo)

-Más contención	-Más indulgente
-----------------	-----------------

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de hofstede-insights.com

3.4. Mapa cultural de Inglaterra y España.

Con el fin de definir de manera de precisa las diferencias culturales entre los dos países objeto de nuestro estudio, consideramos pertinente atender a las ocho escalas establecidas por Erin Meyer (2014) en su obra “The Culture Map: Breaking Through the Invisible Boundaries of Global Business”. En ella, la autora define ocho niveles que influyen en la interpretación del mundo y en las relaciones en las diferentes culturas:

i. Comunicación: contexto reducido (*low-context*) y contexto amplio (*high-context*).

Este nivel fue desarrollado por Edward T. Hall (1976) en su libro “Más allá de la cultura” y pretende explicar la comunicación intercultural distinguiendo entre un contexto reducido y un contexto amplio. En una cultura de alto contexto comunicativo, el grueso de la información se halla en el contexto o implícito en el mensaje. Por ejemplo, se otorga mayor importancia a la comunicación no verbal, a los obsequios, a la amabilidad, al tono de la voz, a la jerarquía, a la edad, etc. En estas culturas, tendría más importancia un apretón de manos que una firma. Países Árabes, Asia y África son algunos de los países que se enmarcan en este contexto.

Por otro lado, en una cultura de bajo contexto comunicativo, el peso de la información recae de manera casi total en el código de la lengua, explicitada en un mensaje. Por ejemplo, un acuerdo entre ejecutivos no requerirá de mayor complicación que en aceptar las condiciones de un texto redactado. Es el caso de países como Alemania o Estados Unidos.

ii. Evaluación: comentarios negativos directos y comentarios negativos indirectos.

Este nivel hace referencia a la manera de comunicar aspectos negativos y a cómo las culturas aceptan o evaden la comunicación de los mismos (Erin Meyer, 2014).

En las culturas en las que se realizan comentarios negativos directos, los *feedback* son comunicados de manera franca, honesta y directa. Los comentarios negativos pueden ser el centro del mensaje y no tienen por que ser acompañados y/o suavizados por comentarios positivos. Asimismo, las críticas no son un elemento tabú y pueden realizarse delante de otros miembros de esta sociedad.

Por otro lado, en las culturas en las que se realizan comentarios negativos indirectos, estos son comunicados de manera diplomática, sutil y entre líneas. Los comentarios positivos son habitualmente usados para llegar al concepto negativo que se quiere transmitir y la crítica se suele realizar exclusivamente en privado. Asimismo, muchas de estas culturas evitan el uso de la palabra “No”. (Erin Meyer, 2014)

iii. Liderazgo: igualitario o jerárquico.

Este nivel es equiparable a la ya definida Dimensión de Distancia al Poder de Hofstede. En un nivel igualitario, los superiores son prácticamente vistos como iguales. Las estructuras de las organizaciones son planas y la comunicación habitualmente salta las líneas jerárquicas abogando por un “tú a tú”.

Por el contrario, en las sociedades jerárquicas, el estatus y los roles son importantes. Las estructuras de las organizaciones tienen múltiples capas bien

diferenciadas en las cuales la comunicación sigue las líneas jerárquicas.(Erin Meyer, 2014)

iv. Decisión: consensuada *versus* vertical.

Este nivel hace referencia a la toma de decisiones. En una cultura que emplea una decisión consensuada, las decisiones se hacen en grupos, a través de acuerdos unánimes, mientras que en una cultura que emplea una decisión vertical, las decisiones son tomadas individualmente por personas con poder. (Erin Meyer, 2014)

v. Confianza: Basada en las tareas *versus* basada en las relaciones.

En las culturas que se basan en las tareas, la confianza se construye a través de actividades relacionadas con los negocios. Las relaciones se construyen y se terminan con facilidad, ya que se basan en la practicidad para un fin. Asimismo, también se otorga gran peso a la formación de los individuos y a su capacidad para desempeñar el trabajo. Por otro lado, las culturas que se basan en las relaciones, construyen su confianza a través de reuniones informales, comidas, conversaciones, etc. Las relaciones de trabajo se construyen de manera más progresiva y orientada a largo plazo; en estas sociedades, la confianza consiste en saber quién es una persona y compartir tiempo con ella.(Erin Meyer, 2014)

vi. Desacuerdos: confrontar *versus* eludir la confrontación.

Este nivel explica cómo es visto por las diferentes culturas el debate y los desacuerdos. Para las culturas que aceptan la confrontación, el desacuerdo es un elemento positivo para equipos y organizaciones con el fin de alcanzar una meta. Una confrontación abierta se considera apropiada y no va a tener impactos negativos en las relaciones. Sin embargo, las culturas que eluden la confrontación, consideran que los desacuerdos y los debates son negativos y pueden ocasionar la ruptura de la armonía de un grupo. (Erin Meyer, 2014)

vii. Planificación: tiempo lineal *versus* tiempo flexible.

Este nivel hace referencia a cómo las distintas culturas reciben y distribuyen el tiempo en relación con la organización de las tareas. Por una parte, hay culturas que siguen una planificación de tiempo lineal, es decir, completar una tarea antes de comenzar la siguiente, orientar los esfuerzos en un único objetivo cada vez, etc. El foco se establece en la fecha límite y en ceñirse al plan establecido. La prontitud y la buena organización priman sobre la flexibilidad. Por otro lado, hay culturas que siguen una planificación de tiempo flexible. En este acercamiento, hay una mayor fluidez entre las tareas, las cuales son reemplazadas si se presentan oportunidades. Se trabaja con muchas cosas al mismo tiempo (*multi-tasking*) y la flexibilidad y adaptabilidad constituyen aptitudes importantes. (Erin Meyer, 2014)

viii. Persuasión: priorizar los principios *versus* priorizar la aplicación.

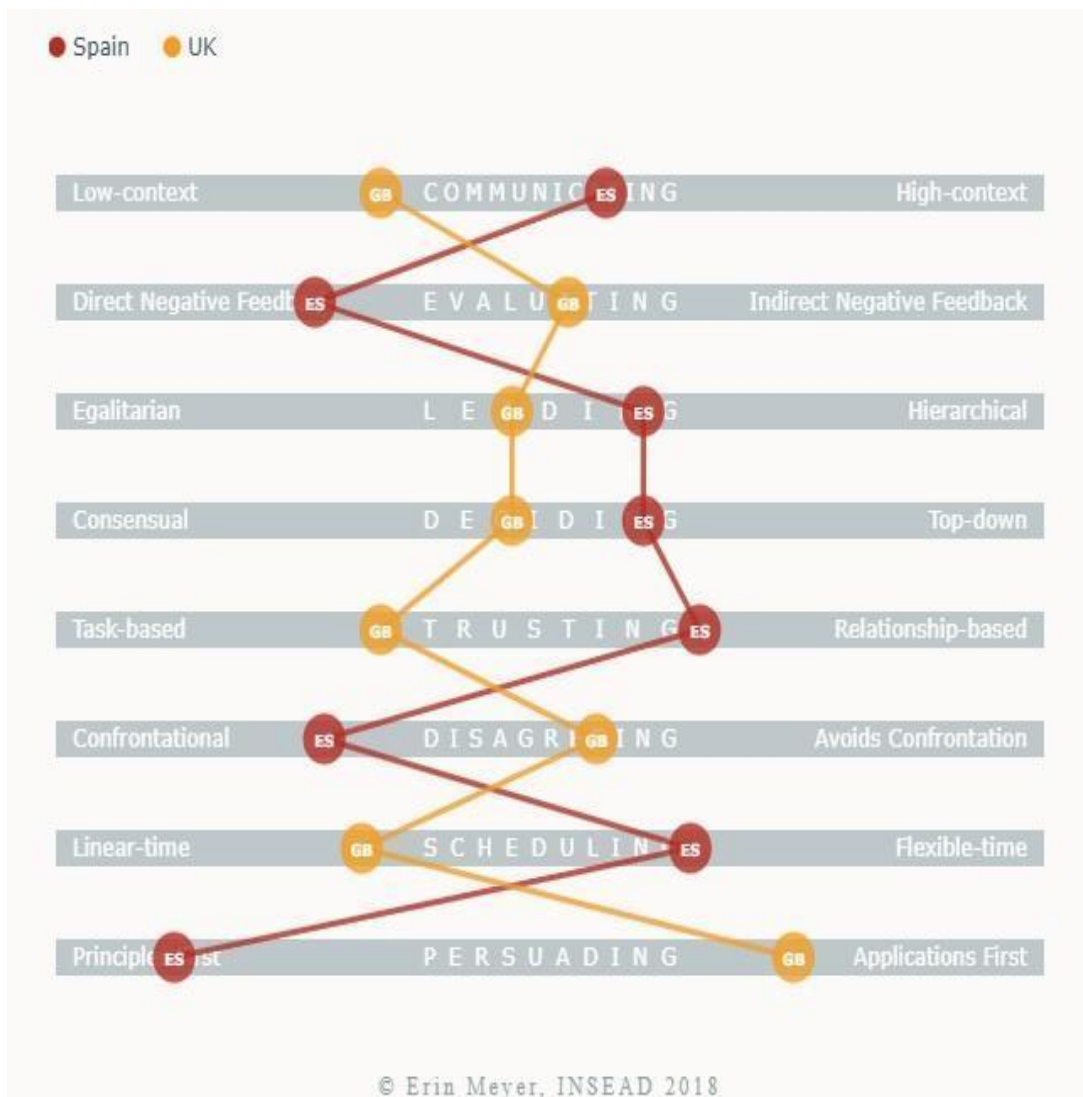
Este nivel hace referencia a cómo las diferentes culturas dan importancia a la practicidad de las cosas o, por otro lado, priman los conceptos y las ideas que hay detrás.

Una persuasión que privilegia los principios, desarrolla la teoría y a continuación presenta los datos y conclusiones que la apoyen y buscan saber el porqué antes de comenzar la acción, mientras que una persuasión que privilegia la aplicación, observa patrones y datos antes de extraer conclusión y se centran en alcanzar una meta. (Erin Meyer, 2014)

Una vez definidos los ocho niveles, la autora compara las culturas de diferentes países hasta generar una representación visual que permita observar todas sus diferencias y similitudes. El objetivo es generar una mejor comunicación en función del contexto.

Para nuestra investigación, consideramos que el análisis de estas escalas resulta conveniente a la hora de delimitar las diferencias entre España e Inglaterra. A continuación, veremos las similitudes y diferencias entre ambos países en relación a las variables de Meyer.

Figura 9. Posicionamiento de España e Inglaterra en el Mapa cultural de Erin Meyer.



El color amarillo se corresponde a Inglaterra y el color rojo a España.

Fuente: Erinmeyer.com

Tal y como observamos en la gráfica, en el primer nivel, “Comunicación”, España se enmarca en una cultura de alto contexto comunicativo, mientras que Inglaterra pertenece a una cultura de bajo contexto comunicativo.

Respecto a la “Evaluación”, España emplea un *feedback* negativo directo, mientras que Inglaterra usa un *feedback* negativo indirecto.

En el tercer nivel, “Liderazgo”, España muestra una posición jerárquica, con un alto PDI, tal y como observamos en las dimensiones de Hofstede, mientras que Inglaterra se inclina hacia una posición igualitaria.

En cuanto al nivel de “Decisión”, España presenta una orientación vertical mientras que Inglaterra se acerca más a la consensuada.

En quinto lugar, atendiendo a la “Confianza”, vemos una clara oposición: España se orienta hacia las relaciones, mientras que Inglaterra se basa en las tareas.

Respecto a los “Desacuerdos”, España se sitúa en el terreno de la confrontación, mientras que Inglaterra la evita.

En el área de la “Planificación del tiempo”, España adopta horarios flexibles e Inglaterra utiliza un planteamiento lineal del tiempo.

Por último, llegamos a la Persuasión, sección en la que encontramos una mayor polaridad entre ambos países: mientras que España prioriza los conceptos/principios, Inglaterra prioriza las aplicaciones/practicidad.

Como podemos observar, estas dos culturas muestran posiciones antagónicas en los ocho niveles definidos por Erin Meyer. (2014)

3.5. La estandarización en la publicidad.

A pesar de las múltiples diferencias entre la cultura británica y la española, consideramos pertinente destacar un hecho que, debido al carácter global de las sociedades modernas, ha afectado directamente a la publicidad de todo el mundo. Se trata de la tendencia a la estandarización (Elinder, 1965; Levitt, 1983; Harris, 1994; Zou y Cavusgil, 2002; Corbacho 2008, 2010), un fenómeno mediante el cual los anuncios de distintas partes del mundo acaban proyectando una imagen similar en todas las culturas. Como afirma Elinder “la comunicación publicitaria se está trasladando hacia un estilo uniforme y homogéneo a nivel europeo para posteriormente avanzar hasta un estilo homogéneo a nivel mundial” (Elinder, 1965:7).

En este sentido, Corbacho (2010), nos habla de una “publicidad internacional”. “Entenderemos por publicidad internacional todo tipo de publicidad en sus distintas manifestaciones, ya sean impresas o audiovisuales, que se utilizan en varios países y que pueden evidenciar - o no - diferencias según el público objetivo al que se dirigen. En la mayoría de los casos se trata de una campaña que ha funcionado en un país y se traslada a otros por distintas vías, ya sea de manera idéntica (estandarizada), a través de la traducción, a través de otras formas de adaptación o por medio de creaciones ex novo” (Corbacho, 2010:183)

Este hecho tiene que ver directamente con las tendencias de consumo globales fruto, valga la redundancia, de la globalización. Siguiendo a este mismo autor: “El inevitable avance de la tecnología en todos sus ámbitos, unido a la progresiva desaparición de las fronteras geográficas y políticas entre continentes, países y regiones, dibujaron poco a poco un nuevo panorama geopolítico y sobre todo socioeconómico que comúnmente se asocia al concepto de la globalización” (Corbacho, 2008: 7).

A través de nuestro análisis, observaremos también si este hecho se da en las marcas analizadas.

4. MARCO EMPÍRICO

4.1. METODOLOGÍA

4.1.1. Selección del método de análisis

En este apartado introduciremos la metodología llevada a cabo en nuestro estudio, así como las diferentes etapas llevadas a cabo para su logro.

El objeto de nuestro estudio se refiere a una comparativa entre la comunicación publicitaria de las marcas en países diferentes, concretamente en dos culturas diferentes (española y británica). Nuestro objetivo se centra en averiguar si, para una misma marca, se emplea o no una estrategia comunicativa, creativa, diferente en cada uno de estos países.

En los apartados anteriores de base teórica ya expusimos una serie de significativas diferencias culturales y comunicacionales entre ambos países, atendiendo a estudios como los de Hofstede (1990; 1991; 2001; 2010; 2012) y Meyer (2014). Teniendo esto en cuenta, podemos afirmar que nuestra investigación parte de un razonamiento deductivo, ya que, siguiendo a Patel & Davidson (2003), en un razonamiento deductivo los resultados ya se encuentran previamente recogidos en teorías existentes, que después son comprobadas en el caso que concierne.

Teniendo esto en cuenta, nuestro análisis pretende realizar un acercamiento cualitativo, con el fin de obtener un conocimiento más profundo y dibujar así una imagen bien definida a través del análisis de los datos existentes, así como de sus similitudes y diferencias. Más concretamente, vamos a utilizar como método el análisis de contenido que nos permite analizar mediante parámetros establecidos la muestra seleccionada de *spots* publicitarios.

Berelson (1952:18) define este método como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la

comunicación”. De esta definición nos interesa el término “cuantitativo”, ya que tras haber realizado el análisis cualitativo, nuestro objetivo será extraer variables cuantificables que nos muestren en qué grado se diferencia la comunicación publicitaria de ambos países.

Para completar la definición de este método, seguiremos a la autora Laurence Bardin, quien define este concepto como “el conjunto de técnicas [...] de descripción del contenido de los mensajes que permiten la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes” (Bardin, 1996:32). Mediante esta definición, vemos como la inferencia de un conocimiento va siempre ligada al contexto social en el que se emite; así, nuestras deducciones, como hemos expuesto anteriormente, se llevarán a cabo partiendo de un conocimiento de ambas culturas que de sentido y conecte el análisis cultural de cada sociedad (española y británica) con el estudio llevado a cabo por nosotros, para de esta manera, dar luz a un conocimiento nuevo.

Este tipo de análisis, resulta en palabras de Hernández “una técnica con una gran utilidad para analizar los procesos de comunicación en contextos muy diversos [...] y puede ser aplicado virtualmente a cualquier forma de comunicación” (Hernández et al. 1998: 293).

Primeramente, llevaremos a cabo la selección de marcas de Inglaterra y España. Inicialmente, seleccionaremos la muestra en Inglaterra, y para ello nos basaremos en la observación directa de spots publicitarios durante dos meses en los principales canales de la televisión británica³-debido a que ambos autores nos encontramos viviendo en Reino Unido-. Una vez seleccionada esta muestra, comprobaremos si las marcas recopiladas se comercializan y anuncian también en España, y tomaremos como referencia las últimas campañas publicitarias que hayan lanzado en este país.

4.1.2. Muestra seleccionada de análisis.

Para seleccionar la muestra de análisis, nos basaremos en la observación directa de spots publicitarios en el medio televisivo y en el medio digital (concretamente en la plataforma *Youtube*) a lo largo de los meses de Marzo y Abril del año 2021. El motivo que sustenta esta elección de medios tiene que ver con los índices de audiencia de ambos. Nos basamos en el más reciente EGM (Estudio General de Medios) proporcionado por la AIMC, según el cual estos dos medios son los que cuentan con un mayor porcentaje de audiencia en España (85,2% TV y 84,7% internet); estos resultados son los mismos en Inglaterra, donde la Televisión es también el medio que cuenta con una mayor audiencia y Youtube es también la plataforma digital con más usuarios, según los últimos datos de Statista⁴.

De esta manera, hemos detectado las quince marcas con mayor notoriedad en Inglaterra atendiendo a su alto nivel de inserciones, presencia mediática, e impactos en los medios en la televisión británica durante el período de tiempo establecido, las cuales se comercializan también en España y además, han sido anunciadas en su medio televisivo y/o en el medio online durante el año 2021.

Así, recopilada esta muestra, analizaremos una comparativa entre las últimas campañas publicitarias recogidas de España frente a las mismas recogidas en este periodo en Inglaterra, buscando diferencias o similitudes en ambas culturas, a través de sus mensajes publicitarios, la creatividad publicitaria, comprobando así si la misma marca emplea estrategias creativas diferentes o no en cada país, lo que reflejaría significados culturales diferenciados.

Fruto de la investigación llevada a cabo en la etapa de observación directa, hemos podido recopilar aquellas marcas que han tenido una mayor presencia publicitaria en la franja horaria de prime time en los medios seleccionados (TV y *YouTube*) en Inglaterra a lo largo de los meses establecidos, las que paralelamente han sido también anunciadas en España.⁵

⁵ Las cadenas televisivas británicas más populares son Channel 4, ITV y BBC ONE (statista, 2020)

⁴ Statista es un portal web alemán de estadísticas. Ha estado a la cabeza del sector de la provisión de datos comerciales durante 13 años ofreciendo información de 170 sectores en más de 150 países

Así pues, las campañas objeto de estudio que analizaremos -spot británico y su correspondiente spot español- son las referidas a las siguientes marcas:

Figura 10. Muestra seleccionada.

PURINA	ARIEL
NIVEA	NUTELLA
DUREX	DOMINOS
GARNIER	KFC
FAIRY	HARIBO
ALDI	MCDONALD'S
NESSCAFÉ	LÍNEA DIRECTA
VINTED	

Fuente: elaboración propia.

4.1.3. Variables a analizar

Kolbey y Burnett (1991) plantearon una serie de recomendaciones sobre el análisis de contenido, entre las cuales planteaban realizar previamente una prueba de categorías y definiciones para así mejorar la objetividad global del análisis.

Para llevar a cabo nuestra investigación, previamente hemos definido una serie de variables a analizar dentro de cada pieza publicitaria. De esta manera, podremos extraer conclusiones más significativas al realizar una comparación más exhaustiva y detallada de las estrategias comunicativas de cada país.

Para seleccionar estas variables, hemos tomado como referencia a los autores Caridad Hernández(1999), Carlos Navarro (2006) y Martín Casado, (2010; 2019) quienes en sus obras hablan de la importancia de estos conceptos como punto de partida en el análisis comunicativo de campañas publicitarias.

Las variables escogidas son las siguientes:

i) Arte, Parte visual:

Realizaremos una descripción de escenas y escenarios, los actores y quién protagoniza la escena.

ii) Copy, Parte textual:

Se basará en un análisis del *copy*, el *claim*, eslogan, los diálogos, el guión.

iii) Argumentación.

Observaremos si el anuncio sigue una vía emocional o una vía racional.

iv) Target

Cuál es el público al que va dirigido el spot.

v) Insight y promesa

Analizaremos los recursos creativos que lleva a cabo la pieza.

vi) Formatos creativos (*basados en Hernández, 1999*)

vii) Aplicación del modelo de Hofstede a las estrategias creativas

Figura 11. Dimensiones de Hofstede y estrategias creativas. Traducido del inglés.

COLECTIVISMO	<ul style="list-style-type: none"> -Aparición de celebrities -Búsqueda de la verdad, credibilidad. -Familia extendida -Más expresiones faciales y movimientos corporales -Beber y comer en compañía -Unión y cuidado de la familia
INDIVIDUALISMO	<ul style="list-style-type: none"> -Embajadores de marca -Núcleo familiar -Estilo persuasivo -Expresiones faciales y movimientos más limitados -Beber y comer en soledad o con amigos
ALTA DISTANCIA AL PODER	<ul style="list-style-type: none"> -Reflejo del estatus social -Apariencia lujosa -Mostrar respeto a los mayores -La gente mayor aconseja a los jóvenes -Emocional
BAJA DISTANCIA AL PODER	<ul style="list-style-type: none"> -Los jóvenes aconsejan a los mayores -Humor
MASCULINIDAD	<ul style="list-style-type: none"> -Importancia de los detalles -Reflejo de vencer y tener éxito -Publicidad ficticia -Roles de géneros distintos
FEMINIDAD	<ul style="list-style-type: none"> -Anuncios cortos -Roles de género mezclados -Anuncios realistas -Seguridad y protección

ALTA EVITACIÓN DE LA INCERTIDUMBRE	<ul style="list-style-type: none"> -Manera de vestir formal -Mayor contenido visual que verbal -Orientada hacia el pasado/historia
BAJA EVITACIÓN DE LA INCERTIDUMBRE	<ul style="list-style-type: none"> -Manera de vestir informal -Mayor contenido verbal -Tecnología y orientada hacia el futuro -Deportes y salud

Fuente: The Hofstede Model: application to global branding and advertising strategy (2010:88-95)

4.2. Análisis de la muestra seleccionada.

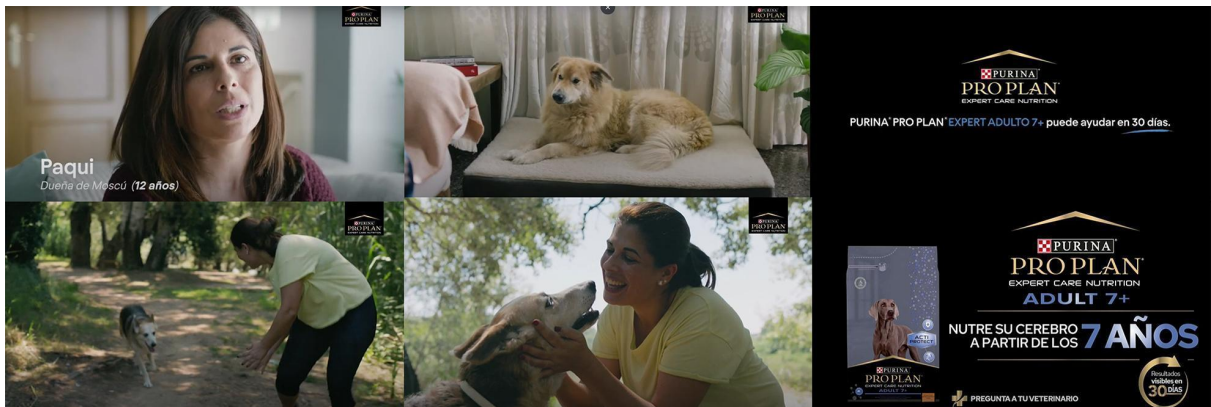
A continuación procedemos al análisis de las campañas, en base a los parámetros anteriormente expuestos.

Mostraremos imágenes de cada spot, así como su enlace para su visión completa y una tabla donde se expondrá un resumen del mismo y los datos analizados.

a) Marca: PURINA

Purina España:

Figura 12. Capturas de pantalla del spot español de Purina.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=oF-OOh1y5Kw&ab_channel=PurinaEspana%C3%B1a

Figura 13. Análisis del spot español de Purina.

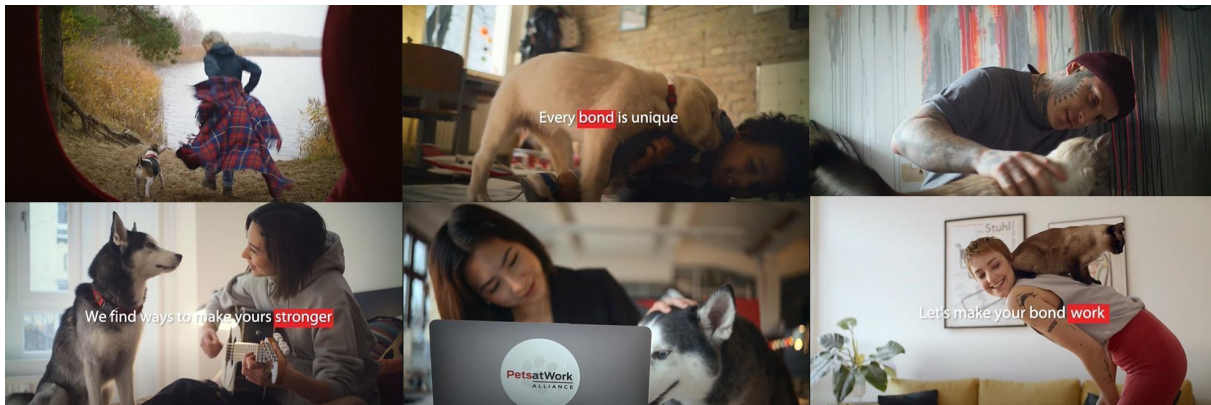
<p>Descripción visual y textual del spot.</p>	<p>El anuncio está protagonizado por dos mujeres de mediana edad y sus respectivos perros.</p> <p>En la primera parte, ellas nos relatan el debilitado estado de salud de sus mascotas debido a su edad, con un tono de voz alicaído y alternando sus palabras con imágenes de los perros cansados, tumbados y decaídos. Acto seguido, aparece la marca y el producto, presentándose ante el espectador como “un antes y un después”. ya que desde este momento el tono del mensaje cambia a través de diálogos más positivos (“<i>ha sido como un milagro</i>”, “<i>parece mucho más joven</i>”, “<i>parece una leona</i>”, “<i>he recuperado años de Moscú</i>”, etc.), una música alegre y escenas de los perros repletos de energía en exteriores soleados.</p> <p>La mayoría de las escenas tienen lugar en espacios exteriores, escenarios exteriores, emplazados en la naturaleza (un bosque, un lago y un jardín) y bajo la luz natural.</p>
<p>Argumentación</p>	<p>La argumentación es fundamentalmente emocional.</p>
<p>Target</p>	<p>El target son hombres y mujeres adultos (de 30 a 50 años) con mascotas, en concreto perros.</p>

Insight y promesa	El insight de la campaña se basa en que a las personas les duele que su mascota envejezca y pierda energía, respecto a lo cual el mensaje ofrece una clara promesa basada en un beneficio funcional: “Ayuda a mantener a tu perro mayor saludable y más activo durante más tiempo”. “Resultados visibles en 30 días”. Atendiendo a estos argumentos podemos ver que el mensaje se construye a través de una vía racional.
Formatos publicitarios (Caridad Hernández)	Formato testimonial y formato trozos de vida. En este spot, diferentes dueños de perros explican la importancia de su mascota en sus vidas, los efectos de una edad avanzada en ellos y la diferencia que han notado desde que lo alimentan con el producto anunciado. Los testimonios se van alternando con pequeños fragmentos de vida de las mascotas para evidenciar los efectos positivos de este pienso en ellos: mayor energía, mayor vitalidad, pelaje más brillante y mejor ánimo.
Las 6D. (Hofstede)	Credibilidad y realismo, propios del colectivismo y la feminidad, a través de las reseñas de “gente de a pie”. Publicidad altamente emocional, común en sociedades de alto PDI.

Fuente: elaboración propia

Purina Reino Unido:

Figura 14. Capturas de pantalla del spot.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=OrnJf4I-n5c&ab_channel=PurinaUK%26Ireland

Figura 15. Análisis del spot británico de Purina.

<p>Descripción visual y textual del spot</p>	<p>El spot se desarrolla con la ausencia total de diálogo, haciendo únicamente uso de las imágenes, una música alegre (balada cuya letra habla de la fuerza del amor y la compañía) y pequeños textos que aparecen esporádicamente en el centro de la pantalla. Éstos, siguiendo al eslogan, hacen alusión al vínculo entre persona y mascota: <i>cada vínculo es único, nosotros encontramos maneras de fortalecer el vuestro, ayudándolo a estar sano con una buena nutrición, para que “trabaje” bien de 9 a 5 y haciendo posibles nuevos vínculos. Vamos a hacer vuestro vínculo más fuerte.</i></p> <p>A lo largo del spot, encontramos una amplia variedad de personajes: una mujer de edad avanzada, un niño, un chico y una chica jóvenes, y dos mujeres de mediana edad. Todos los actores son de diferentes edades, razas y pertenecen a diferentes grupos sociales; asimismo no solo encontramos perros, sino también gatos .</p> <p>En cuanto a los escenarios, la gran mayoría -todas menos la primera- de escenas tienen lugar en espacios interiores: el hogar, la oficina y un centro de adopción.</p>
--	--

Argumentación	El mensaje sigue en todo momento una vía emocional haciendo continua alusión al vínculo con las mascotas y transmitiendo en todas las escenas un profundo cariño y una íntima conexión que se hace evidente con el uso de primeros planos y la continua cercanía entre los animales y los protagonistas.
Target	Hombres y mujeres de 30 a 50 años con perros y/o gatos como mascota.
Insight y promesa	El insight que fundamenta esta campaña se basa en el hecho de que a todas las personas con mascotas sienten un vínculo emocional con ellas que les gusta reforzar, y es en base a esto que se construye el concepto de la campaña: <i>“Let’s make your bond stronger”</i> (“Vamos a fortalecer vuestro vínculo”). La marca, por tanto, promete un beneficio emocional que es construir una mejor relación con tu mascota gracias a ofrecerle un alimento de calidad y del cual le gusta disfrutar.
Formatos publicitarios (Caridad Hernández)	El formato empleado es el de “trozos de vida”, a través del cual se van alternando escenas de personas compartiendo momentos íntimos y alegres con sus mascotas.
Las 6D (Hofstede)	Núcleo familiar: relacionado con el individualismo. Estilo informal: baja EI

Fuente: elaboración propia

b) Marca: ARIEL

Ariel España:

Figura 16. Capturas de pantalla del spot español de Ariel.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=I0RLXtPQk88&ab_channel=EIPublicista

Figura 17. Análisis del spot español de Ariel.

<p>Descripción visual y textual del spot</p>	<p>El spot, perteneciente a la nueva campaña de Ariel “Los Roles Cambian”, pretende reivindicar un cambio en las tareas del hogar, alejando éstas de la tradicional postura en la que la mujer era quien realizaba las labores domésticas.</p> <p>Con la misma melodía pero una letra nueva, se nos presenta al protagonista, un adolescente que va cantando mientras recorre las distintas estancias de su casa recogiendo la colada. Todas las imágenes transcurren en un escenario único, una casa familiar. A lo largo del spot se nos muestra a otros miembros de la familia que también rompen los roles de género: el padre aparece ocupándose del bebé y la madre trabajando en el ordenador, dos situaciones que tradicionalmente se hubieran dado al revés.</p> <p>El peso del mensaje recae sobre la letra de la canción: <i>“Con la ropa daba igual, antes yo no iba a lavar, la colada era mamá, la que lo hacía fenomenal. Así lavaba así así...”</i></p>
--	---

Argumentación	Aunque el spot se fundamenta en una argumentación racional, al insistir en la facilidad de uso del producto, cabe puntualizar que esta campaña se construye con un fuerte componente emocional, ya que utiliza un tema a la orden del día como es el feminismo para generar un vínculo con el consumidor y posicionarse como una marca comprometida con la sociedad.
Target	“Responsable de compra del hogar” (RCH)
Insight y promesa	A todos los padres les gustaría que sus hijos colaboren en las tareas del hogar, y partiendo de esto la campaña se centra en la facilidad de uso que brinda este producto. la promesa se basa totalmente en un beneficio funcional, y es que con este producto será tan sencillo que hasta un adolescente podrá hacerlo sin problemas
Formatos publicitarios (Caridad Hernández)	Formato musical: versión de la popular canción “así planchaba” pero con la letra alterada, siendo en este caso “así lavaba, así así”.
Las 6D (Hofstede)	Unión y cuidado de la familia: Colectivismo. La gente mayor aconseja a los jóvenes: alto PDI.

Fuente: elaboración propia.

Ariel Reino Unido:

Figura 18. Capturas de pantalla del spot británico de Ariel.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=f0iHggW6Q0E&ab_channel=ArielUKandIreland

Figura 19. Análisis del spot británico de Ariel.

<p>Descripción visual y textual del spot</p>	<p>Los protagonistas son una mujer y un hombre adultos que representan a la vez al target de la campaña. Comenzamos viendo a dos personas que se ensucian la ropa haciendo ejercicio, seguidamente aparece el producto como la solución, y tras su uso se nos muestra a los protagonistas contentos tras haber resuelto su problema del mal olor en la ropa.</p> <p>Los escenarios se dividen entre exteriores e interiores; por un lado, un personaje aparece corriendo en la naturaleza, mientras que el otro aparece haciendo bicicleta estática en un garaje.</p>
<p>Argumentación</p>	<p>El spot emplea una vía de argumentación racional, ya que se basa en la eficacia del producto para eliminar el olor a sudor.</p>
<p>Target</p>	<p>Hombres y mujeres de 25 a 45 años que hacen ejercicio regularmente.</p>
<p>Insight y promesa</p>	<p>Se trata de un spot breve y conciso donde el insight y la promesa están muy claros. Partiendo de la idea de que a nadie le gusta que su ropa huela mal, la marca ofrece un beneficio funcional: utilizando este producto, la ropa no tendrá malos olores incluso al hacer ejercicio. Como afirma una voz en off, "you do the workout,</p>

	<i>we get the sweat out</i> (“tú haz el deporte, nosotros te quitamos el sudor”).
Formatos publicitarios (Caridad Hernández)	Formato solución de problemas, ya que comenzamos viendo a dos personas que se ensucian la ropa haciendo ejercicio, seguidamente aparece el producto como la solución, y tras su uso se nos muestra a los protagonistas contentos tras haber resuelto su problema del mal olor en la ropa.
Las 6D (Hofstede)	Deporte en solitario: individualismo. Deporte y salud: baja evitación de la incertidumbre.

Fuente: elaboración propia.

c) Marca: Nivea

Figura 20. Capturas de pantalla del spot de Nivea.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=e6V5nVX6UGE&ab_channel=NIVEAEspa%C3%B1

En el caso de NIVEA, el spot es exactamente el mismo en ambos países, modificando solamente la parte textual, debido al cambio de idioma.

Figura 21. Análisis del spot de Nivea.

<p>Descripción visual y textual del spot</p>	<p>El spot está protagonizado por una mujer adulta -alrededor de 40 años- haciendo estiramientos faciales y leyendo un artículo sobre el lifting en una revista. A continuación, cierra la revista y la lanza mientras la voz en off afirma que es “ demasiado complicado”. Tras esto, se nos muestra un primer plano del producto y se procede a explicar en términos científicos las bondades del producto: <i>“Con coenzima Q10, 100% idéntica a la de tu piel, reduce las arrugas de forma natural en cuatro semanas”</i>. Vemos también como la mujer se aplica la crema y un efecto especial nos muestra cómo actúa sobre la piel. El spot finaliza con una escena de la protagonista paseando con confianza por la calle mientras aparece el texto <i>“100% tú”</i>.</p>
<p>Argumentación</p>	<p>La argumentación sigue una vía racional, ya que se basa en las propiedades funcionales del producto, insistiendo en sus beneficios durante todo el spot.</p>
<p>Target</p>	<p>La comunicación se dirige a mujeres adultas de 35 a 55 años, preocupadas por el envejecimiento de la piel.</p>
<p>Insight y promesa</p>	<p>El insight de la campaña se basa en que a todas las mujeres les gustaría lucir una piel tersa sin tener que someterse a tratamientos invasivos, caros y complicados. Ante esto, el producto se presenta como una alternativa sencilla pero igualmente eficaz y emite una clara promesa basada en un beneficio funcional: reducir las arrugas en cuatro semanas.</p>
<p>Formatos creativos (Caridad Hernández)</p>	<p>Solución de problemas y demostración.</p>

6D (Hofstede)	Importancia detalles y ficción: masculinidad.
---------------	---

Fuente: elaboración propia.

d) Marca: Nutella.

Figura 22. Capturas de pantalla del spot de Nutella.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=e5cePFbk_jE&ab_channel=NutellaEspa%C3%B1a

Nuevamente, nos encontramos ante un caso donde se ha optado por emitir el mismo spot en ambos países, modificándose únicamente la voz *en off* y el texto en pantalla:

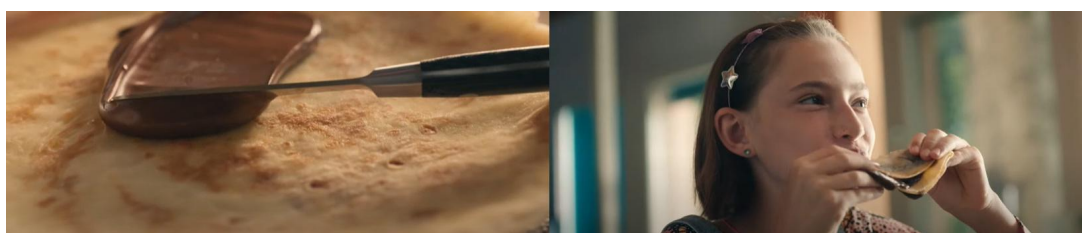
Figura 23. Análisis del spot de Nutella.

Descripción visual y textual del spot	<p>Se nos muestra a una familia compuesta por un padre, una madre, una niña y un niño que preparan el desayuno juntos entre risas e instantes tiernos mientras una voz <i>en off</i> va explicando la satisfacción que esto produce:</p> <p><i>Algunas recetas saben mejor cuando las preparamos juntos. Coge un poco de felicidad, una pizca de diversión y por último un toque delicioso, porque Nutella siempre añade un toque apetitoso. ¡Que</i></p>
---------------------------------------	---

	<p><i>bueno es estar juntos!</i> -o en la versión británica- <i>it's good to be together</i> .</p> <p>El producto está presente en todo momento.</p>
Argumentación	Observamos una argumentación emocional, ya que el producto se quiere asociar al sentimiento de felicidad que proporciona pasar buenos momentos en familia
Target	Responsable de compra del hogar (RCH)
Insight y promesa	A todos nos gusta pasar tiempo de calidad en familia. Promesa basada en un beneficio emocional.
Formatos creativos (Caridad Hernández)	Trozos de vida, más concretamente el momento de preparar un desayuno en familia.
6D (Hofstede)	Unión de la familia y comer en compañía: colectivismo Emocional: alto PDI. Importancia de los detalles: masculinidad.

Fuente: elaboración propia.

Figura 24. Capturas del spot español de Nutella.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=e5cePFbk_jE&ab_channel=NutellaEspa%C3%B1a

Nos llama la atención que en el spot español, la niña está comiendo un *crepe*, mientras que en británico está comiendo un *pancake*, un alimento habitual para los ingleses:

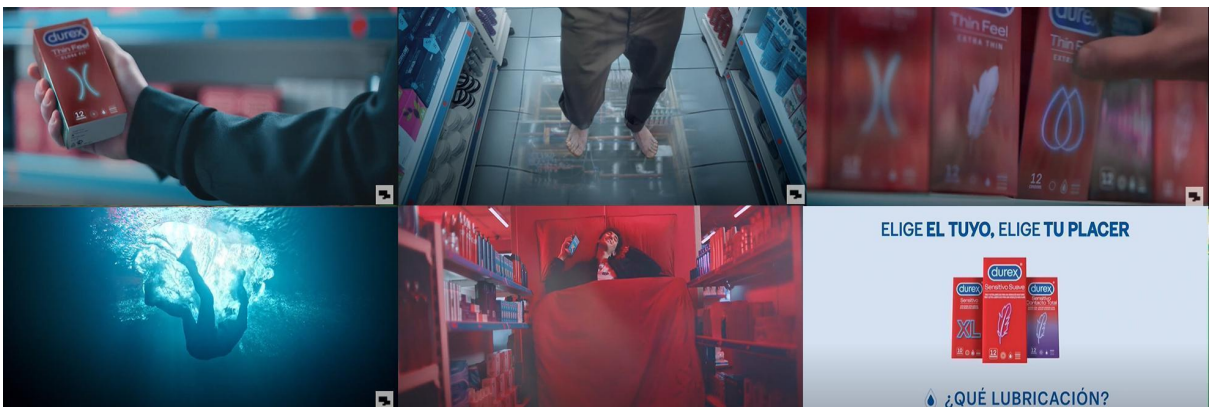
Figura 25. Capturas del spot británico de Nutella.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=e5cePFbk_jE&ab_channel=NutellaEspa%C3%B1a

e) Marca: DUREX

Figura 26. Capturas del spot de Durex.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=0hdGhEeQCWA&ab_channel=DurexEspa%C3%B1aDurexEspa%C3%B1a

Figura 27. Análisis del spot de Durex.

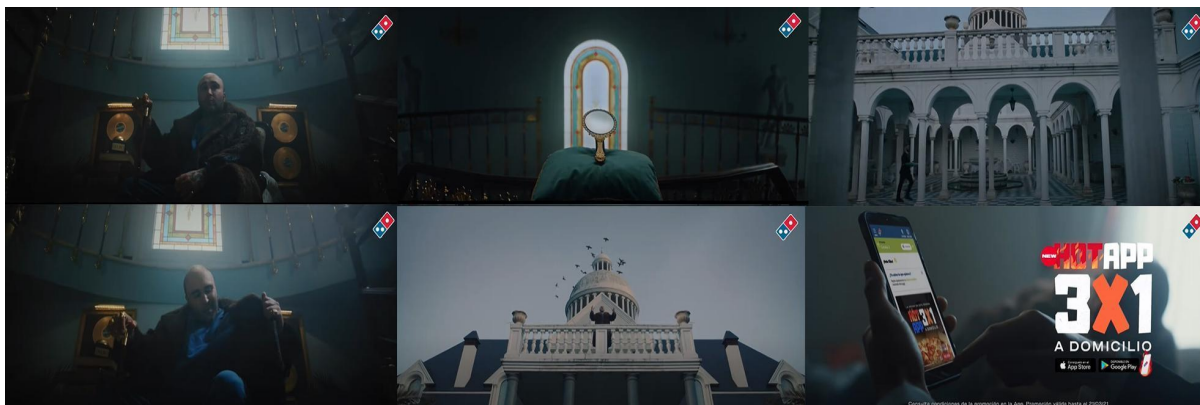
<p>Descripción visual y textual del spot</p>	<p>En este caso, nos encontramos ante una campaña realizada en Inglaterra por la rama londinense de Papaya Films conjuntamente con Havas London; la cual se ha utilizado también en España, modificando la parte textual.</p> <p>Este spot anuncia la nueva gama de preservativos, <i>Thin Feel</i>.</p> <p>Se trata de una pieza creativa donde en ningún momento hay diálogos, en el caso británico tampoco voz en off -en el español sí, sino que el peso del mensaje recae sobre las imágenes, la música, las expresiones faciales del protagonista y los efectos especiales.</p> <p>Todo comienza con un joven que entra en una tienda en busca de preservativos, y, mientras se decide por cuál comprar, se ve envuelto en una serie de escenarios que se corresponderían con las sensaciones que ofrece cada producto de la nueva gama de Durex. El spot finaliza diciendo <i>when it fits right, it feels right</i> en el spot británico y <i>elige el tuyo, elige tu placer</i> en el caso de España.</p>
<p>Argumentación</p>	<p>Emocional</p>
<p>Target</p>	<p>Jóvenes entre 18 y 35 años</p>
<p>Insight y promesa</p>	<p>Insight: los hombres buscan una mayor sensibilidad a la hora de utilizar preservativos</p> <p>Promesa basada en beneficio funcional: una amplia gama de preservativos sensitivos que se adaptan a las necesidades y gustos personales de cada uno.</p>
<p>Formatos creativos (Caridad Hernández)</p>	<p>Analogía</p>
<p>6D (Hofstede)</p>	<p>Publicidad ficticia: relacionado con masculinidad.</p> <p>Más expresiones faciales y movimientos corporales: colectivismo.</p> <p>Manera de vestir informal: baja evitación de la incertidumbre</p>

Fuente: elaboración propia.

f) Marca: Domino's

Domino's España:

Figura 28. Capturas del spot español de Domino's.



Fuente:

https://www.youtube.com/watch?v=0lWXoAJRibM&ab_channel=Domino%27sPizzaEspa%C3%B1aDomino%27sPizzaEspa%C3%B1a

Figura 29. Análisis del spot español de Domino's.

<p>Descripción visual y textual del spot</p>	<p>El anuncio comienza con la presentación de los protagonistas, por un lado el personaje mediático Kiko Rivera sentado en un trono, y por otro lado, sostenido por un mayordomo, un espejo con la capacidad de hablar, haciendo alusión al célebre espejo mágico del cuento Blancanieves. Tras presentarnos a los dos personajes, vemos como el espejo es llevado ante Kiko Rivera mientras suena el <i>Requiem</i> de Mozart, manteniendo así el suspense. A continuación, el protagonista le pregunta al espejo “Espejito, ¿hay algo más hot en este mundo?”, a lo que éste responde: “Sí, la Hot App de Domino's”; revelándose en este momento el producto/servicio anunciado. No conforme con esta respuesta, el <i>celebrity</i> le sigue inquiriendo “¿más hot que mis temazos?” y otra serie de cuestiones en clave de humor; a lo que el</p>
--	---

	<p>espejo responde “lo peta mucho más, tiene unas promos que echan fuego”. El anuncio finaliza con Kiko enfadado y gritando “¡me las pagaréis!” desde el balcón del palacio. Cerrando el spot, se nos presenta una invitación a descargar la aplicación móvil y una oferta de tres pizzas por el precio de una.</p> <p>Las escenas se desarrollan en el interior de un palacio, donde podemos ver una gran ostentación y lujo. Mediante estos escenarios, una luz tenue y la música clásica, el mensaje se ve envuelto en una atmósfera de elegancia y misterio.</p>
Argumentación	Argumentación racional, ya que subraya las ofertas y promociones que proporciona la app.
Target	Hombres y mujeres jóvenes de 20 a 35 años.
Insight y promesa	<p>Insight: las ofertas son muy valoradas por el público.</p> <p>Promesa basada en un beneficio económico que es brindar el acceso a numerosas promociones y descuentos al descargar la aplicación de esta cadena de comida, y por ende un significativo ahorro de dinero.</p>
Formatos creativos (Caridad Hernández)	Formato que combina analogía, humor, y la presencia de un personaje famoso.

6D (Hofstede)	<p>Aparición de celebrities y búsqueda de confianza utilizando a alguien apreciado por el público como honesto, agradable y humilde: colectivismo.</p> <p>Apariencia lujosa: alto PDI.</p> <p>Orientada hacia el pasado/historia: alta evitación de la incertidumbre.</p>
---------------	---

Fuente: elaboración propia.

Domino's Reino Unido:

Figura 30. Capturas del spot británico de Domino's.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=IWxva7hi9a0&ab_channel=Domino%27sPizzaUK%26ROI

Figura 31. Análisis del spot británico de Domino's.

<p>Descripción visual y textual del spot</p>	<p>Se nos presenta a una familia compuesta por un padre, una madre y dos adolescentes que intentan decidir qué pedir para cenar, pero no encuentran el restaurante adecuado. Los personajes empiezan a nombrar una serie de alternativas (comida tailandesa, comida del Himalaya...). Acto seguido aparece el padre venido del futuro y con la ropa hecha girones; y, a modo de <i>flashforward</i>, se nos muestra el fatal desenlace que supondría pedir estas opciones: en una las porciones serán pequeñas, en otra la comida será demasiado picante y la cena será muy cara. La familia, enfadada con el padre por haber pedido esta cena, lo echan de casa y termina acampando a la intemperie donde cae un rayo en la tienda. Tras el <i>flashforward</i>, el padre dice <i>bueno... voy a pedir al Domino's (Right... I'm getting Domino's)</i>, a lo que todos responden diciendo que sí.</p> <p>La mayoría de los escenarios son interiores, aunque encontramos también exteriores (el jardín de casa).</p>
<p>Argumentación</p>	<p>Racional, porque nos demuestra mediante una serie de escenas hipotéticas las desventajas de otros restaurantes en comparación con las ventajas de Domino's, haciendo alusión al precio, al tamaño de las raciones y al sabor.</p>
<p>Target</p>	<p>Hombres y mujeres de una edad comprendida entre 18 y 55 años</p>
<p>Insight y promesa</p>	<p>Insight: a la gente le resulta difícil ponerse de acuerdo en la elección de un restaurante a la hora de pedir comida a domicilio. La marca se nos presenta como una decisión sencilla y una opción sensata y satisfactoria para todos, por lo que podemos afirmar que la promesa de la campaña está basada en un beneficio funcional.</p>

Formatos creativos (Caridad Hernández)	Formato de humor y solución de problemas.
6D (Hofstede)	Se observan claros síntomas de la alta puntuación en individualismo y la baja distancia al poder. Por una parte, la representación de un sistema familiar nuclear es frecuente en las culturas individualistas, tal y como ocurre en el spot, donde aparece una familia de cuatro miembros -padre, madre y dos adolescentes-. Por otro lado, el humor es típico en la publicidad de sociedades con baja distancia al poder como Inglaterra, y así se refleja en esta campaña, ejecutada en formato humorístico.

Fuente: elaboración propia.

g) Marca: Garnier

Garnier España:

Figura 32. Capturas del spot español de Garnier.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=ALUOR504HNQ&ab_channel=GarnierEspa%C3%B1a

Figura 33. Análisis del spot español de Garnier.

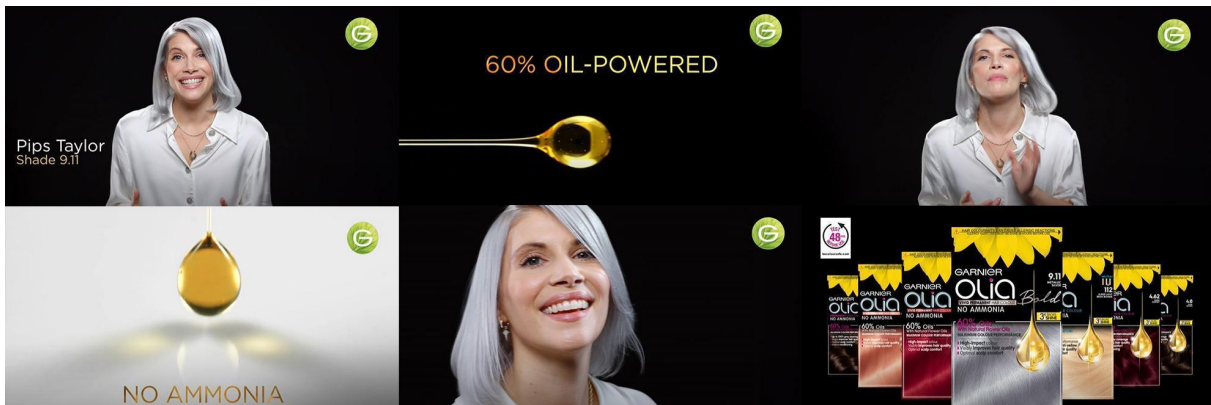
<p>Descripción visual y textual del spot</p>	<p>A través de este anuncio, diferentes mujeres opinan sobre los tintes de la gama publicidad, Olia. El spot comienza con un primer plano del packaging del producto y la pregunta “¿Por qué es la marca sin amoníaco preferida de las españolas?”. A continuación, una a una y a modo cámara web, las cinco protagonistas van mostrando tintes de diferentes tonos y comentando positivamente sobre ellos, dando respuesta a la pregunta inicial: <i>las canas han quedado completamente cubiertas, suave, sano, rápido, económico, fácil 100% seguro que vuelvo a repetir.</i></p> <p>Todas las escenas tienen lugar en los propios hogares de las mujeres, generando una atmósfera de conversación y confianza.</p>
<p>Argumentación</p>	<p>Vía racional, las protagonistas hablan de los beneficios del producto anunciado.</p>
<p>Target</p>	<p>Mujeres adultas (30-60 años) que empiezan a tener canas.</p>
<p>Insight y promesa</p>	<p>El insight de esta campaña es que la mayoría de mujeres , a la hora de teñirse el pelo, están preocupadas porque este no cubra bien las canas o que estropee el cabello.</p> <p>A través de esta pieza breve, clara y concisa, la marca lanza una promesa claramente basada en un beneficio funcional: un tinte que cubre al 100% las canas, con un color intenso y que además no tiene amoníaco, por lo que deja un aspecto sano.</p>
<p>Formatos creativos (Caridad Hernández)</p>	<p>Formato testimonial</p>
<p>6D (Hofstede)</p>	<p>En el caso español, esto se hace con personas de a pie, gente común, que se graban con su propia cámara y en su propia casa en pro de una <i>review</i> más realista y cercana. Esta búsqueda de</p>

	credibilidad, realismo y verdad es frecuente en la publicidad de sociedad colectivistas y femeninas, como es el caso de España.
--	---

Fuente: elaboración propia.

Garnier Reino Unido:

Figura 34. Capturas del spot británico de Garnier.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=Fp-kYBUEW-I&ab_channel=GarnierUK

Figura 35. Análisis del spot británico de Garnier.

Descripción visual y textual del spot	La presentadora de televisión Pips Taylor es la protagonista de este spot. El anuncio comienza con un primer plano de esta celebritie explicando que “necesitaba un cambio durante el confinamiento <i>-lockdown-</i> y decidió hacerlo por su cuenta utilizando un tinte Olia. A continuación, una voz en off explica en términos técnicos los beneficios del producto, que son ilustrados con efectos especiales: <i>Olia es 60% aceite, sin amoniacó....</i> Finalmente, escuchamos a Taylor manifestando su satisfacción con el producto mientras un texto invita al público a descargarse la aplicación de la marca y a elegir su tono favorito: <i>Estoy impresionada, mi pelo está brillante, suave, luminoso y me encanta el resultado.</i>
Argumentación	Vía racional, se habla de los beneficios del producto continuamente.

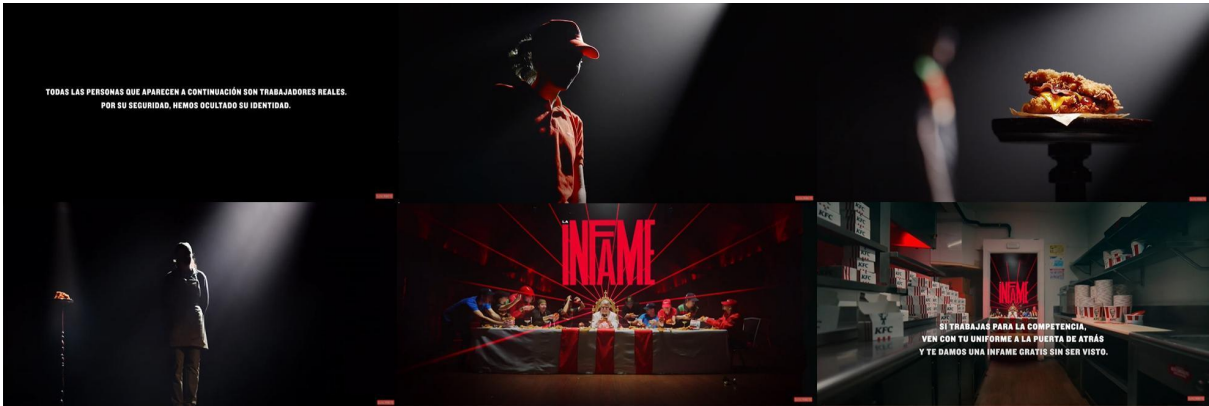
Target	Mujeres adultas (30-60 años) que empiezan a tener canas.
Insight y promesa	El insight de este spot se basa en que muchas mujeres se han sentido agobiadas y aburridas por la monotonía del confinamiento y han deseado un cambio, como puede ser en el pelo. La promesa se basa en un beneficio emocional: este producto hará que te sientas bien al conseguir un cambio fácil con el que saldrás de la monotonía diaria, aunque cabe señalar que también se hace alusión a los beneficios funcionales del producto: <i>suavidad, brillo, sin amoniaco...</i>
Formatos creativos (Caridad Hernández)	Formato de personaje famoso y formato testimonial.
6D (Hofstede)	En Reino Unido, sin embargo, el testimonio viene dado por una famosa presentadora, una embajadora de marca - cuya figura es habitual en sociedades individualistas, como Inglaterra- y además, las escenas tienen lugar en un plató profesional, por lo que el tono del spot no resulta tan cercano como el español. Por otro lado, aunque el uso de celebrities es más frecuente en sociedades colectivistas, es destacable el hecho de que Taylor es una mujer vinculada al éxito, un atributo muy empleado en la comunicación de culturas de alta masculinidad como la británica.

fuentes: elaboración propia

h) Marca: KFC

KFC España:

Figura 36. Capturas del spot español de KFC.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=9ESReVzDvQk&ab_channel=MarketingDirecto

Figura 37. Análisis del spot español de KFC.

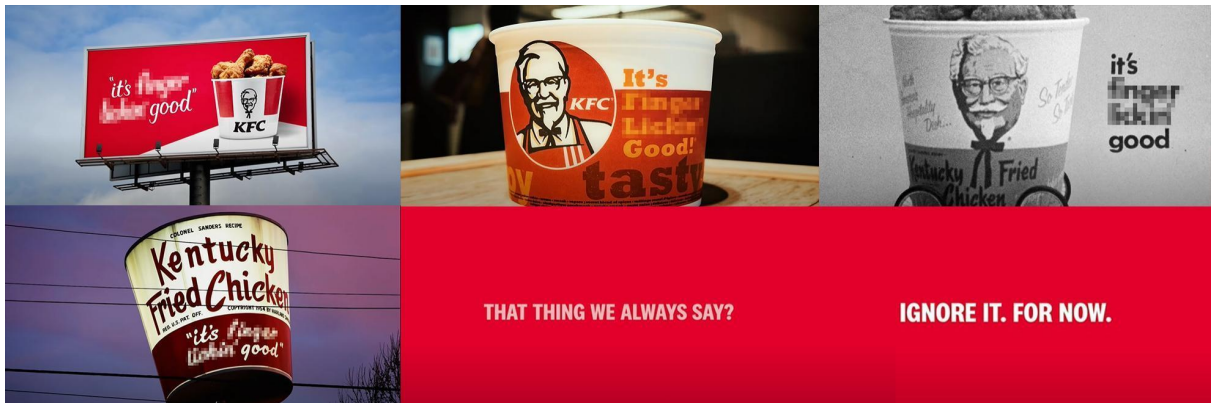
<p>Descripción visual y textual del spot</p>	<p>Existen dos versiones de este anuncio, una más breve y otra más extendida, donde se incluyen las entrevistas a los trabajadores de la competencia. En esta versión, aparecen diversos jóvenes cuyo rostro no podemos ver, vestidos con los uniformes de sus trabajos, facilitando identificar a qué restaurante pertenece cada uno de ellos, aunque no lo digan explícitamente. Bajo el foco de un plató, se les empieza a preguntar acerca de sus impresiones sobre sus empleos, y a continuación se les cuestiona qué opinión les merece el nuevo producto de KFC, a lo que responden “tiene muy buena pinta”, “me gustaría probarla”, “si me aseguras que no se me ve la cara te dura ahí 2 segundos” etc. Incapaces de resistirse, todos acaban dando un mordisco, creando una intertextualidad con el pasaje bíblico de Adán y Eva cediendo al pecado, mordiendo la manzana o, en este caso, la hamburguesa.</p> <p>El anuncio finaliza con un traveling-out desde la mesa donde todos están comiendo juntos -emulando <i>La Última Cena</i> de DaVinci- hasta la puerta de salida, pasando por la cocina del restaurante, a tiempo</p>
--	---

	que podemos leer el siguiente texto: “Si trabajas para la competencia, ven con tu uniforme a la puerta de atrás y te damos una infame gratis sin ser visto”
Argumentación	Beneficio emocional.
Target	Jóvenes (16 a 35 años) y trabajadores de la competencia.
Insight y promesa	La promesa está basada en un beneficio emocional: al invitar a los trabajadores a acudir al restaurante por la puerta de atrás para recibir una hamburguesa de forma clandestina, crea la sensación de “aventura”. Asimismo, de este modo, se presenta como un producto irresistible para el público. Insight: no hallado.
Formatos creativos (Caridad Hernández)	Formato Humor y demostración de producto
6D (Hofstede)	Búsqueda verdad y credibilidad, comer juntos (colectivismo)

Fuente: elaboración propia.

KFC Reino Unido:

Figura 38. Capturas del spot británico de KFC.



Fuente: <https://www.thedrum.com/news/2021/03/29/ad-the-day-kfc-plucks-slogans-other-brands-finger-lickin-remains-ill-advised>

Figura 39. Análisis del spot británico de KFC.

<p>Descripción visual y textual del spot</p>	<p>Desde 1950, el eslogan de KFC había sido <i>“It’s finger lickin’ good”</i> (para chuparse los dedos), haciendo alusión al gesto que hacemos cuando algo está delicioso, algo en lo que se basó la campaña publicitaria de Mayo 2020, donde un grupo de personas se lamían los dedos al ritmo de una canción.</p> <p>Sin embargo, con la llegada del Covid-19 y sus consecuentes medidas de prevención, este gesto se empezó a considerar inaceptable y un riesgo para la salud pública, por lo que KFC tuvo que retirar su anterior campaña y lanzó una nueva donde censuraba parte de su propio eslogan. El spot británico recopila varias fotos que retratan este hecho y finaliza con la frase: <i>“That thing we always say? Ignore it, for now”</i> (<i>“¿Eso que solíamos decir?, ignoralo por ahora”</i>.) En todo momento suena una música nostálgica.</p>
<p>Argumentación</p>	<p>Beneficio emocional.</p>
<p>Target</p>	<p>Hombres y mujeres de una edad comprendida entre 18 y 50 años</p>
<p>Insight y promesa</p>	<p>Promesa emocional: el producto está tan rico que querrás chuparte los dedos.</p>

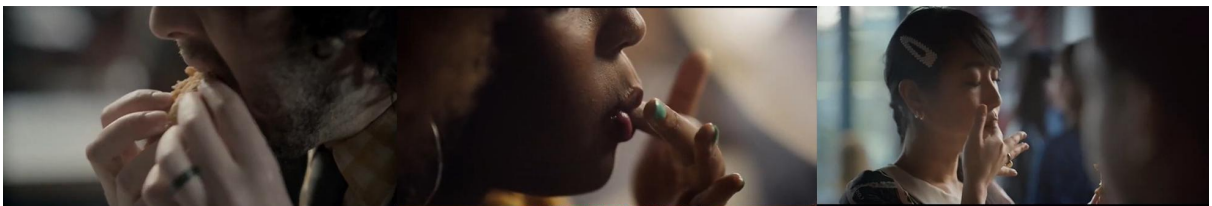
	Insight: a la gente le gusta chuparse los dedos cuando una comida está muy rica.
Formatos creativos (Caridad Hernández)	Presencia de producto y Humor.
6D (Hofstede)	Humor: bajo PDI Gente comiendo sola: Individualismo

Fuente: elaboración propia.

En Inglaterra, encontramos un spot totalmente diferente.

Desde 1950, el eslogan de KFC había sido *“It’s finger lickin’ good”* (para chuparse los dedos), haciendo alusión al gesto que hacemos cuando algo está delicioso, algo en lo que se basó la campaña publicitaria de Mayo 2020, donde un grupo de personas se lamían los dedos al ritmo de una canción.

Figura 40. Capturas del spot británico de mayo 2020 de KFC.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=moV6EDzUuTg>

I) Marca: Fairy

Fairy España:

Figura 41. Capturas del spot español de Fairy.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=FugYnaBUP_A&ab_channel=FairyEspana%C3%B1a

Figura 42. Análisis del spot español de Fairy.

<p>Descripción visual y textual del spot</p>	<p>El anuncio recurre al ya clásico “Villabajo y Villarriba” utilizado en previas campañas de esta marca. El spot establece una comparación entre estos dos pueblos donde, en uno de ellos, la gente lleva un estilo de vida un poco absurdo, ya que “hacen las cosas dos veces”, por ejemplo: toman dos cafés a la vez, utilizan dos regaderas a la vez e incluso lavan los platos antes de utilizar el lavavajillas; mientras que en el otro pueblo, esto lo consideran excesivo e innecesario ya que ellos utilizan Fairy Platinum Plus, el producto anunciado. Mediante esta comparación hipérbola, Fairy nos pretende demostrar lo redundante que es hacer un prelavado y luego introducir la vajilla en el lavavajillas teniendo la oportunidad de evitarlo. La mayoría de las escenas se desarrollan en dos cocinas de dos casas diferentes:</p>
--	---

	<p>una de Villabajo y la otra de Villarriba. También se nos muestran las plazas de los dos pueblos.</p> <p>El anuncio está protagonizado por dos matrimonios compuestos, respectivamente, por dos hombres y dos mujeres de edades adulta</p>
Argumentación	Vía racional. El producto se presenta como la solución a la tediosa tarea de tener que lavar toda la vajilla antes de introducirla al lavaplatos, y se nos muestra cómo actúa sobre la suciedad.
Target	Responsable de compra del hogar. (RSC)
Insight y promesa	El insight se basa en que a todos nos gusta ahorrar todo el tiempo posible realizando tareas domésticas, y la promesa se basa totalmente en un beneficio funcional un producto fácil de usar que dejará tu vajilla limpia y brillante, sin necesidad de un prelavado
Formatos creativos (Hernández)	Formato solución de problemas y formato de demostración
6D (Hofstede)	Estar en compañía (colectivismo); anuncio realista (feminidad);

Fuente: elaboración propia.

Fairy Reino Unido:

Figura 43. Capturas del spot británico de Fairy.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=ow_cFieXoFM&ab_channel=tash414

Figura 44. Análisis del spot británico de Fairy.

Descripción visual y textual del spot	El spot es protagonizado por el bebé del logotipo de la marca caracterizado en forma de “macarra” con una cazadora de cuero, un peinado estrambótico, tatuajes y una actitud bruta, aparece montado en una moto para “luchar contra la suciedad”. A través de una serie de animaciones, el spot nos muestra cómo Fairy actúa sobre la suciedad. Mediante esta transformación del dulce “bebé Fairy” en un niño rudo, la marca busca transmitir el poder de su nuevo producto a la hora de eliminar la suciedad más incrustada.
Argumentación	Vía racional.
Target	Responsable de compra del hogar. (RSC)
Insight y promesa	El insight se basa en que a todos nos gusta ahorrar todo el tiempo posible realizando tareas domésticas, y la promesa se basa totalmente en un beneficio funcional un producto fácil de usar que dejará tu vajilla limpia y brillante, sin necesidad de un prelavado
Formatos creativos (Caridad Hernández)	Formato de demostración.

6D (Hofstede)	Humor (bajo PDI), personaje ficticio (masculinidad), mayor contenido verbal (baja evitación incertidumbre)
---------------	--

Fuente: elaboración propia.

j) Marca: HARIBO

Haribo España:

Figura 45. Capturas del spot español de Haribo.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=dTyjLD4CJwI&ab_channel=HariboEspa%C3%B1a

Figura 46. Análisis del spot español de Haribo.

Descripción visual y textual del spot	<p>En este spot se nos presentan a dos personajes adultos que hablan con voz infantil.</p> <p>En el caso de España, dos granjeros con voces de niño pequeño charlan tranquilamente mientras ven el atardecer y comparten una bolsa de golosinas Haribo.</p> <p><i>Los rojos me chiflan-dice uno. ¿Te imaginas? Hacemos un agujero, metemos un osito rojo y un árbol enorme crece lleno de ositos rojos-propone el otro.</i> El anuncio finaliza con el clásico jingle <i>vive el sabor mágico, ven al mundo haribo.</i></p> <p>Los protagonistas son dos hombres adultos.</p> <p>Los escenarios son, en todo momento, exteriores.</p>
---------------------------------------	---

Argumentación	Vía emocional, habla de la ilusión y la nostalgia por revivir buenos momentos de la infancia.
Target	Hombres y mujeres adultos (30-55 años) que en su infancia disfrutaban comiendo golosinas.
Insight y promesa	El insight se basa en que los adultos también disfrutaban de cosas que socialmente están atribuidas a los niños, en este caso, las golosinas. Partiendo de esta idea, la marca lanza una promesa basada en un beneficio emocional, que es pasar un rato divertido disfrutando de aquello que te hace feliz.
Formatos creativos (Caridad Hernández)	Formato humorístico, presencia de producto y trozos de vida.
6D (Hofstede)	Humor (bajo PDI), publicidad ficticia (masculinidad),

Fuente: elaboración propia.

Haribo Reino Unido:

Figura 47. Capturas de pantalla del spot británico de Haribo.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=hcE1Z3KDYrc&ab_channel=UKHaribo

Figura 48. Análisis del spot británico de Haribo.

Descripción visual y textual del spot	Dos hombre adultos, en este caso dos policías, se ríen en el coche patrulla mientras comparten una bolsa de Ositos Haribo y comparten
---------------------------------------	---

	un diálogo absurdo, infantil: <i>-imagínate que este osito roba un anillo y la policía tiene que coger el osito... -eh, ¡nosotros somos la policía!</i> Los escenarios son exteriores.
Argumentación	Beneficio emocional
Target	Adultos entre 30 y 55 años.
Insight, concepto y promesa	El insight, la promesa y el target coinciden con el del spot español.
Formatos creativos (Caridad Hernández)	Humorístico, presencia de producto y trozos de vida
6D (Hofstede)	Humor: bajo PDI Spot ficticio: Masculinidad

Fuente: elaboración propia.

k) Marca: ALDI

ALDI España:

Figura 49. Capturas de pantalla del spot español de Aldi.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=Tk7_CHBZDLs&ab_channel=ALDIEspa%C3%B1a

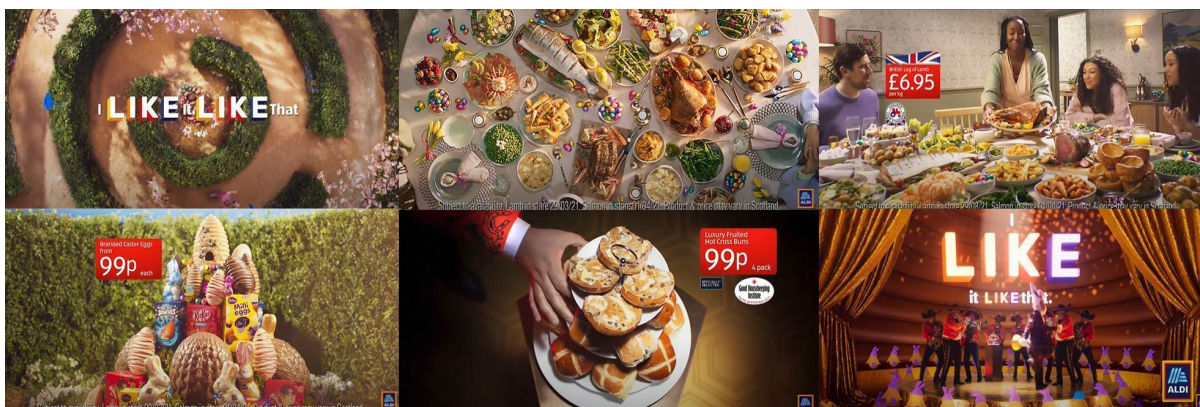
Figura 50. Análisis del spot español de Aldi.

Descripción visual y textual del spot	<p>El spot español de Aldi pertenece a la nueva campaña “Muuucho Aldi, poco precio”, a través de la cual se anuncian los diferentes productos y promociones del supermercado en una serie de piezas creativas de corta duración y que comparten misma estructura y concepto. un hombre adulto, que se divierte, baila y escucha música mientras hace la compra y su satisfacción al encontrar buenas ofertas y productos. El spot finaliza con todos los productos avanzando en la cinta hacia la caja registradora, al mismo tiempo que unas etiquetas con el precio y su rebaja aparecen sobre cada uno de los productos, destacando la gran variedad de ofertas.</p> <p>Las escenas son interiores.</p>
Argumentación	Vía racional.
Target	Responsable de compra del hogar (RCH)
Insight y promesa	<p>Insight: a la gente le resulta tedioso tener que ir a varios supermercados diferentes en busca de los productos/ofertas adecuadas. A lo que Aldi responde con una promesa basada en un beneficio funcional y económico: por un lado insiste en la facilidad y comodidad que supone hacer la compra en este supermercado y, por otro, subraya los bajos precios de esta cadena de supermercados y su variedad de ofertas.</p>
Formatos creativos (Caridad Hernández)	Formato de Trozos de vida.
6D (Hofstede)	<p>Spot realista: colectivismo y feminidad</p> <p>Anuncio corto. Feminidad.</p>

Fuente. elaboración propia

ALDI Reino Unido:

Figura 51. Capturas de pantalla del spot británico de Aldi.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=U6lnjpMKp3E&ab_channel=AldiUK

Figura 52. Análisis del spot británico de Aldi.

<p>Descripción visual y textual del spot</p>	<p>Este spot pertenece a la campaña “I like it like that”, a través de la cual Aldi ha lanzado varias piezas de corta duración, con una misma estructura y concepto, en la que nos muestran distintos productos y promociones.</p> <p>En concreto, este spot se utilizó para promocionar los productos de Pascua, una festividad ampliamente celebrada en Reino Unido.</p> <p>Este caso no tiene lugar en un supermercado, sino que hay una gran variedad de escenarios, personajes y situaciones. Estamos ante un spot que visualmente resulta más complejo que el caso español: música, ritmo frenético, movimientos de cámara y una explosión de colores nos transmite lo que es la Pascua para esta cadena.</p> <p>Los productos se nos muestran a través de 3 situaciones: en primer lugar una familia sentada a la mesa, unos niños jugando en un parque y una banda de mariachis en un plató. Al igual que en España, cada vez que se muestra un producto se muestra su precio</p>
--	---

	<p>con una etiqueta roja, haciendo siempre hincapié en el ahorro. Esta misma idea se ve reforzada por la canción que es cantada por los protagonistas al ver los productos y su precio: “I like it like that” (“Así es como me gusta”).</p> <p>Encontramos tantos escenarios interiores como exteriores.</p>
Argumentación	Vía racional.
Target	Responsable de compra del hogar (<i>RCH</i>)
Insight y promesa	<p>El insight se basa en que a la gente le resulta tedioso tener que ir a varios supermercados diferentes en busca de los productos/ofertas adecuadas.</p> <p>Promesa basada en un beneficio funcional y económico: por un lado insiste en la facilidad y comodidad que supone hacer la compra en este supermercado y, por otro, subraya los bajos precios de esta cadena de supermercados y su variedad de ofertas.</p>
Formatos creativos (Caridad Hernández)	Formato trozos de vida y presencia de producto.
6D (Hofstede)	Núcleo familiar (individualismo), humor (bajo pdi), detalles y ficticio (masculinidad).

Fuente. elaboración propia.

L) Marca: McDonald's

McDonald's España:

Figura 53. Capturas de pantalla del spot español de McDonald's.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=AzE4wVj7sFc&ab_channel=McDonald%27sEspa%C3%B1a

Figura 54. Análisis del spot español de McDonald's.

<p>Descripción visual y textual del spot</p>	<p>En el anuncio se nos presenta a una familia (padre, madre y dos adolescentes), en la que el padre ha comprado el famoso coche DeLorean de la película <i>Regreso al futuro</i>, una situación que incomoda enormemente a su mujer y a sus hijos, ya que se trata de un coche nada práctico para la vida familiar. Pero en el último momento, cuando el padre se ha rendido y estaba a punto de venderlo, la madre siente una gran nostalgia y lo utiliza para volver al pasado y comprar un antiguo menú de McDonald 's de 1980, lo que vuelve a unir a la familia. Encontramos escenarios interiores y exteriores.</p>
<p>Argumentación</p>	<p>Vía emocional</p>
<p>Target</p>	<p>Personas que en el pasado consumieron estos productos, ya retirados; adultos de entre 35 y 50 años</p>

Insight y promesa	<p>Insight: muchos adultos consideran de mejor calidad y sabor la comida de antes.</p> <p>La promesa del spot se basa en un beneficio emocional: poder revivir esos momentos de felicidad y compañía gracias a la vuelta de productos que habían sido retirados del menú.</p>
Formatos creativos (Caridad Hernández)	Formato de Narración
6D (Hofstede)	<p>Mirada al pasado (alta evitación incertidumbre)</p> <p>Unión y cuidado de la familia (colectivismo)</p>

Fuente: elaboración propia.

McDonald's Reino Unido:

Figura 55. Capturas de pantalla del spot británico de McDonald's.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=HqBREza8xFo&ab_channel=McDonald%27sUK

Figura 56. Análisis del spot británico de McDonald's.

Descripción visual y textual del spot	<p>Se nos presenta a tres amigos sentados en el salón de una casa. Mientras que uno ve la televisión tranquilamente, los otros dos mantienen un debate sobre si son mejores mascotas los gatos o los perros; una conversación en la que ninguno cede y parece ser</p>
---------------------------------------	---

	<p>infinita, volviéndose un debate cada vez más acalorado hasta que el tercer protagonista, cansado de la situación, decide pedir comida al Macdonald 's. En el momento que reciben la comida, los amigos detienen el debate para disfrutar del sabor de la hamburguesa. Únicamente encontramos escenarios interiores.</p>
Argumentación	Vía emocional.
Target	Mujeres y hombres de entre 20 y 55 años.
Insight y promesa	<p>El insight se basa en que a la gente le gusta disfrutar del sabor de la comida, tanto que al comer algo rico nos tranquilizamos y nos centramos en saborear ese momento. Al explicar que la hamburguesa del McDonalds ha sido lo único capaz de hacer callar a los protagonistas, se resalta lo bien que te hará sentir, debido a su sabor, este producto, por lo que la promesa se basa en un beneficio emocional.</p>
Formatos creativos (Caridad Hernández)	Formato trozos de vida
6D (Hofstede)	<p>Compañeros de piso comiendo a la vez pero alejados (individualismo).</p> <p>Humor (baja distancia al poder)</p>

Fuente: elaboración propia

m) Marca: Nescafé

Nescafé España:

Figura 57. Capturas de pantalla del spot español de Nescafé.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=_r2OPIUH9EU&ab_channel=NESCAF%C3%89ESPA%C3%91A

Figura 58. Análisis del spot español de Nescafé.

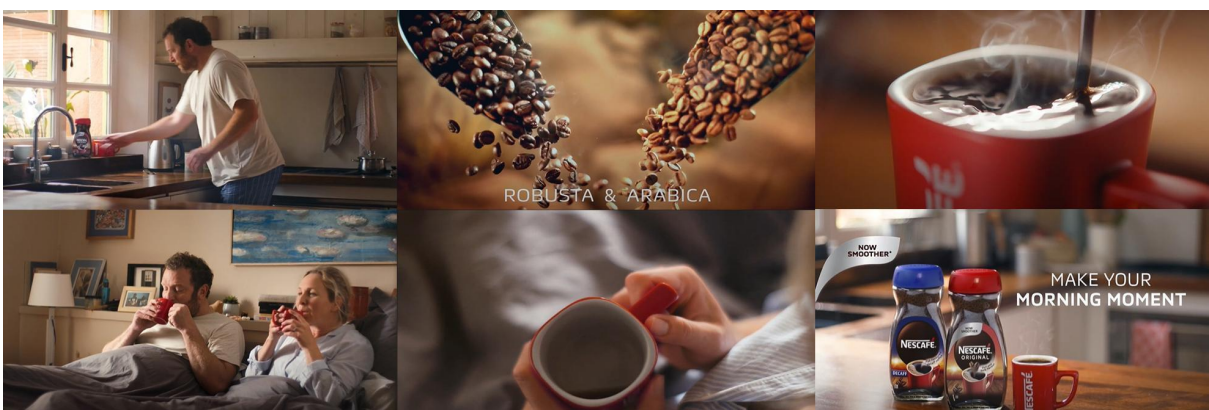
<p>Descripción visual y textual del spot</p>	<p>Diferentes personas reflexionan sobre el sentido de la vida mientras hacen sus tareas cotidianas: <i>“Nos pasamos la vida pensando cómo llegar a fin de mes, pero no debería ser así, la vida debería basarse en llegar a nuestras ilusiones y no solo cumplir con nuestras obligaciones, La vida no debería ser llegar a final de mes, debería llegar mucho más lejos”.</i></p> <p>Finalmente, el spot se cierra con una invitación a participar en el Sueldo para toda la vida de Nescafé, una iniciativa de marketing presente en la marca desde 1985 a través de la cual los consumidores pueden participar en un sorteo para ganar un sueldo permanente de por vida.</p> <p>En este spot encontramos varios protagonistas y escenarios : una mujer adulta que lee el periódico en su cocina, una pareja joven desempaquetando los muebles de su nuevo hogar, una mujer de mediana edad trabajando en una floristería, una familia de cuatro miembros paseando por una playa, un matrimonio de avanzada edad tomando una taza de nescafé en el jardín y una familia de tres miembros viajando en furgoneta. Así, jugando con la tranquilidad del momento de tomarse una taza de café, la marca nos invita a tomarnos la vida con esa misma tranquilidad con la que saboreamos un café. Encontramos tanto escenarios exteriores como interiores.</p>
<p>Argumentación</p>	<p>Vía emocional.</p>
<p>Target</p>	<p>Hombres y mujeres adultos (30 a 60 años)</p>

Insight y promesa	El insight se basa en que la gran mayoría de los españoles sueña con disponer de una estabilidad económica que les permita vivir despreocupadamente, y la promesa de la campaña está basada en un beneficio emocional y económico: por una parte, habla de una recompensa económica pero por otra habla de la tranquilidad de disfrutar de la vida sin tantas preocupaciones, así como de cumplir sueños e ir ‘más allá de llegar a fin de mes’.
Formatos creativos (Caridad Hernández)	Formato trozos de vida
6D (Hofstede)	Credibilidad (colectivismo), emocional (alto pdi), seguridad y protección (feminidad), mensaje: llegar a fin de mes (alta evitación incertidumbre)

Fuente: elaboración propia.

Nescafé Reino Unido:

Figura 59. Capturas de pantalla del spot británico de Nescafé.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=O3YMhD52ZrU&ab_channel=%C3%89UK%26Ireland

Figura 60. Análisis del spot británico de Nescafé.

<p>Descripción visual y textual del spot</p>	<p>El spot comienza con un hombre adulto que va a la cocina a prepararse el desayuno y a continuación vemos al mismo personaje tomando una taza de café junto a su mujer. En ese momento, se escucha de fondo una voz infantil que llama a su madre, la cual le pregunta a su marido: <i>¿Te importaría ir a ti? Todavía me queda media taza.</i></p> <p>Al final, se nos muestra el producto junto a la frase <i>Make your morning moment (Haz tu momento de la mañana).</i></p> <p>El spot está protagonizado por un matrimonio adulto y todas las escenas tienen lugar en el interior de su casa.</p> <p>Los escenarios son siempre interiores.</p>
<p>Argumentación</p>	<p>Vía emocional</p>
<p>Target</p>	<p>Hombres y mujeres adultos (30 a 60 años)</p>
<p>Insight y promesa</p>	<p>El insight se basa en que la mayoría de los padres y madres se sienten estresados en su día a día por la cantidad de tareas que requiere la crianza de los hijos, por lo que les gustaría disponer de más momentos de tranquilidad. Ante esto, Nescafé propone “tomar un momento de la mañana” en el cual los adultos puedan relajarse y disfrutar de una taza de café. La promesa se basa en un beneficio emocional, un producto cuyo consumo te proporcionará paz, calma y bienestar y te dará ese momento que necesitas.</p>
<p>Formatos creativos (Caridad Hernández)</p>	<p>Formato trozos de vida.</p>
<p>6D (Hofstede)</p>	<p>Núcleo familiar (individualismo)</p>

Fuente: elaboración propia.

N) Marca: Línea Directa/Direct Line:

Línea Directa España:

Figura 61. Capturas de pantalla del spot español de Línea Directa.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=XfQ4hTurV3o&ab_channel=L%C3%ADneaDirectaAsseguradora

Figura 62. Análisis del spot español de Línea Directa.

<p>Descripción visual y textual del spot</p>	<p>Se trata de un debate entre dos hombres que respaldan a sus respectivas Aseguradoras. Tras comprobar que Línea Directa ofrece más ventajas, Matías Prats dice “dentro muelle” y el perdedor sale despedido. El spot finaliza con el portavoz diciendo “solo hay un seguro imbatible, Línea Directa, asegura tu coche 12 meses y paga sólo 6.”, junto a un teléfono de información.</p> <p>Encontramos tres hombres protagonistas: por un lado, el portavoz de la aseguradora ficticia, por otro lado el de Línea Directa y por otro lado el famoso Matías Prats.</p> <p>Todas las escenas tienen lugar en el interior de una nave industrial, aunque el final se realiza en un plató.</p>
<p>Argumentación</p>	<p>Vía racional</p>
<p>Target</p>	<p>hombres y mujeres de entre 25 y 60 años que poseen un vehículo.</p>
<p>Insight y promesa</p>	<p>Insight: A las personas les gusta tener la certeza de que, en caso de que suceda algo malo a su vehículo, su aseguradora se encargará de resolverlo; y en muchas ocasiones se sienten inseguros ante la idea de que su Aseguradora no cubra algunos problemas.</p>

	La promesa se basa en un beneficio funcional y económico: por un lado, ofrece más ventajas que la competencia -asistencia en carretera y coche de sustitución- y por otro lado, nos presenta una nueva promoción -contratar 12 meses pagando solo 6-.
Formatos creativos (Caridad Hernández)	Personaje famoso y portavoz
6D (Hofstede)	Aparición de personaje famoso: colectivismo Manera de vestir formal: alta evitación incertidumbre

Fuente: elaboración propia.

Direct Line Reino Unido:

Figura 63. Capturas de pantalla del spot británico de Línea Directa.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=Q6mv1c-2NNM&ab_channel=DirectLine

Figura 64. Análisis del spot británico de Línea Directa.

Descripción visual y textual del spot	Se nos cuenta una breve historia en la que un coche clásico que está siendo subastado se convierte en un el famoso <i>transformer</i> Bumblebee, que rompe la pared y corre por toda la ciudad para ayudar a una mujer que ha tenido un accidente en la carretera. Pero cuando llega, para su sorpresa, el coche ya está subido en una grúa y la mujer está a punto de subirse en un taxi. El transformer le ofrece su ayuda, a lo que ella responde: “ <i>lo siento, pero ya estoy con Línea Directa</i> ”, y se marcha en el taxi. Con todo esto, la marca realiza una
---------------------------------------	--

	<p>analogía entre la rapidez de los transformers con la de su propio servicio.</p> <p>Los protagonistas de este spot son una mujer de mediana edad y el <i>transformer</i> Bumblebee. Los escenarios tienen lugar en una sala de subasta y en un paraje de la campiña inglesa.</p>
Argumentación	Vía racional.
Target	Hombres y mujeres de entre 25 y 60 años que poseen un vehículo
Insight y promesa	El insight también coincide con el de España, pero la promesa es diferente. En este caso, se basa en un beneficio funcional, y es la rapidez del servicio de asistencia en carretera y además, te pagarán un taxi a donde quiera que te dirijas.
Formatos creativos (Caridad Hernández)	Formato que combina Narración, Analogía y Personaje famoso
6D (Hofstede)	<p>Publicidad ficticia: masculinidad</p> <p>Tecnología: baja evitación incertidumbre</p>

Fuente: elaboración propia.

ñ) Marca: Vinted

Vinted España:

Figura 65. Capturas de pantalla del spot español de Vinted



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=SUNOOUTIpPQ&ab_channel=PackTV3 (min 1:26)

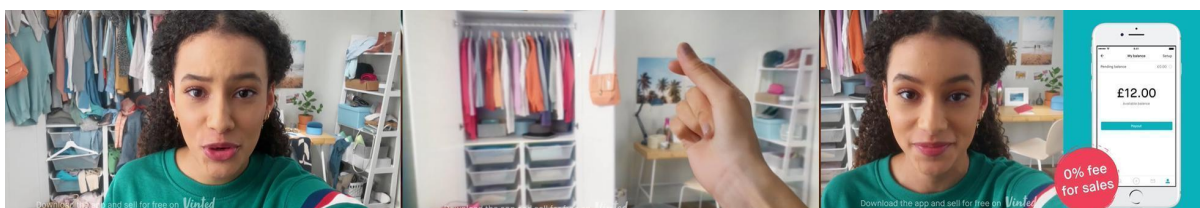
Figura 66. Análisis del spot español de Vinted.

<p>Descripción visual y textual del spot</p>	<p>El spot comienza con una mujer de mediana edad que empaqueta la ropa que su hija ya no utiliza mientras recomienda usar Vinted para <i>encontrarle un nuevo hogar a lo que tus hijos no necesitan</i>. A continuación, se nos explica mediante una animación cómo usar la aplicación paso a paso. El anuncio finaliza con una invitación a descargar la aplicación móvil y los dos personajes diciendo el eslogan de la marca <i>si no lo usas, véndelo</i>.</p> <p>El spot cuenta con dos protagonistas, una madre y su hija, una chica joven. Los escenarios son interiores.</p>
<p>Argumentación</p>	<p>Vía racional.</p>
<p>Target</p>	<p>Mujeres jóvenes y adultas, entre 18 y 55 años.</p>
<p>Insight y promesa</p>	<p>El insight se basa en que muchas mujeres acaban acumulando en su armario mucha ropa que ya no utilizan y no saben qué hacer con ella. A raíz de esto, la campaña lanza una promesa basada en un beneficio económico: ganar dinero de una manera fácil y rápida, vendiendo tu ropa en una aplicación gratuita y sin comisiones.</p>
<p>Formatos creativos (Caridad Hernández)</p>	<p>Formatos Solución de Problemas y Demostración</p>
<p>6D (Hofstede)</p>	<p>Búsqueda de la verdad, credibilidad y unión familiar: colectivismo Gente mayor aconseja a los jóvenes: alto PDI Anuncio corto: feminidad</p>

Fuente: elaboración propia.

Vinted Reino Unido:

Figura 67. Capturas de pantalla del spot británico de Vinted.



Fuente: <https://www.vccp.com/work/vinted/getting-vinted-back-on-tv>

Figura 68. Análisis del spot británico de Vinted.

<p>Descripción visual y textual del spot</p>	<p>En este spot, la protagonista, una chica joven, nos muestra cómo estaba su armario antes de utilizar Vinted -lleno de ropa-, y cómo está ahora, -mucho más ordenado-, tras lo cual dice <i>“no es magia, es la aplicación gratuita de Vinted”</i>. A continuación, mediante una animación, nos explica cómo utilizar la aplicación paso a paso.</p> <p>Como podemos observar, el spot británico sigue exactamente la misma estructura que el español, e incluso emplea las mismas animaciones y el mismo eslogan <i>-if you don't wear it, sell it-</i>.</p> <p>El escenario es la propia habitación de la protagonista.</p>
<p>Argumentación</p>	<p>Vía racional.</p>
<p>Target</p>	<p>Mujeres jóvenes y adultas de entre 18 y 55 años.</p>
<p>Insight y promesa</p>	<p>El insight se basa en que muchas mujeres acaban acumulando en su armario mucha ropa que ya no utilizan y no saben qué hacer con ella. A raíz de esto, la campaña lanza una promesa basada en un beneficio económico: ganar dinero de una manera fácil y rápida, vendiendo tu ropa en una aplicación gratuita y sin comisiones.</p>
<p>Formatos creativos (Caridad Hernández)</p>	<p>Solución de problemas y Demostración</p>

6D (Hofstede)	Personaje en soledad: individualismo Anuncio corto: feminidad
---------------	--

Fuente: elaboración propia.

4.3. RESULTADOS:

Una vez analizadas todas las campañas seleccionadas, procederemos a comparar los resultados entre los spots españoles y los británicos. Haciendo uso de tablas comparativas, se expondrán las diferencias y similitudes entre las campañas de cada país.

a) Purina

Tras analizar ambas campañas publicitarias, podemos observar cómo esta marca ha seguido estrategias diferentes para adaptarse a cada país resultando en dos spots que reflejan muy bien la cultura de cada uno de ellos:

Figura 69. Comparación de resultados marca Purina.

	ESPAÑA	INGLATERRA
Descripción spot	-Protagonizado por dos mujeres de mediana edad y sus perros. -A modo entrevista, nos cuentan el gran cambio que ha supuesto el uso del producto para sus mascotas. -Uso de espacios exteriores	-Variedad de protagonistas (distintas edades, razas y estilos urbanos) -No hay diálogos, únicamente música e imágenes -Predominan los escenarios en espacios interiores.

Argumentación	-Emocional	-Emocional
Target	-Hombres y mujeres de 30 a 50 años con perros	-Hombres y mujeres de 30 a 50 años con perros y gatos
Insight y promesa	-Insight basado en que la gente le duele que su mascota envejezca -Promesa basada en beneficio funcional	-Insight basado en que todas las personas con mascota sienten un vínculo con su mascota que les gustaría reforzar. -Promesa basada en beneficio emocional
Formatos publicitarios (Caridad Hernández)	-Testimonial y trozos de vida	-Trozos de vida
6D (Hofstede)	Credibilidad y realismo	Núcleo familiar y estilo informal

Fuente: elaboración propia.

Tal y como podemos observar, existen pocas similitudes entre ambos spots, coincidiendo únicamente el tipo de argumentación, que en ambas es emocional, el target y el uso del formato trozos de vida.

El resto de variables presentan amplias diferencias:

-En primer lugar, vemos reflejadas las diferentes preferencias de mascotas en cada cultura:

Mientras que en España claramente se prefiere a los perros (el 26% de los hogares tienen uno o más perros y 11% tienen gato⁶), en Inglaterra hay una paridad de gustos por sendos animales (el 33% de los hogares tienen perro y 27% tienen gato⁷), por lo que no es de extrañar que en el anuncio británico aparezcan felinos, con el fin de generar una mayor identificación, mientras que en el spot español solo aparezcan perros.

-En segundo lugar, destacan las diferencias en los emplazamientos. Mientras que en el spot español predominan las escenas exteriores, en el británico lo hacen las interiores, apareciendo con frecuencia la sala de estar. Cuando analizamos la dimensión de Incertidumbre de Hofstede en páginas anteriores, señalamos la enorme importancia que otorgan a la vida en el hogar los británicos -debido al clima lluvioso-. No nos sorprende pues, que los escenarios elegidos para muchas de las escenas sean los hogares de cada personaje.

-En relación con lo anterior, tal y como expusimos previamente, las culturas de baja EI son más tolerantes según el estudio de Hofstede. Este hecho se ve reflejado en los protagonistas de los spots: mientras que en el spot de España (país con alta EI) únicamente aparecen dos mujeres blancas de edades similares, en el spot británico se observan personajes de diversas razas, grupos sociales y edades, siendo un spot más inclusivo que el español.

-Por último, destacaremos la contraposición existente en la argumentación de ambos spots: mientras que el español sigue una vía racional, el británico sigue una vía emocional.

6 Fuente: Statista (2019) Cantidad de perros que son mascota en países europeos en 2019. recuperado de:

<https://es.statista.com/estadisticas/567772/poblacion-canina-en-la-union-europea-por-pais/>

7 Fuente: Statista (2020) Leading pets owned by households in the United Kingdom (UK) 2020/21. Recuperado de

<https://www.statista.com/statistics/308218/leading-ten-pets-ranked-by-household-ownership-in-the-united-kingdom-uk/>

b) ARIEL

Figura 70. Comparación de resultados marca Ariel.

	ESPAÑA	INGLATERRA
Descripción spot	<ul style="list-style-type: none"> -Protagonizado por un chico adolescente. -Campaña reivindicativa que pretende un cambio en los roles de género. -Uso de escenarios interiores. 	<ul style="list-style-type: none"> -Protagonizado por una mujer y un hombre adultos. -Campaña que muestra la eficacia del producto. -Uso de escenarios interiores y exteriores.
Argumentación	-Emocional	-Racional
Target	-RCH	-Hombres y mujeres de 25 a 45 que practican deporte.
Insight y promesa	<ul style="list-style-type: none"> -Insight basado en que a todos los padres les gusta que sus hijos colaboren en las tareas del hogar -Beneficio funcional 	<ul style="list-style-type: none"> -El insight se basa en que a nadie le gusta que su ropa huelga a sudor -Beneficio funcional
Formatos publicitarios (Caridad Hernández)	-Formato musical	-Solución de problemas
6D (Hofstede)	<ul style="list-style-type: none"> -Unión y cuidado de la familia -La gente mayor aconseja a los jóvenes 	<ul style="list-style-type: none"> -Deporte en solitario -Deporte y salud

Fuente: elaboración propia

Tal y como podemos observar, existen pocas similitudes entre ambos spots, coincidiendo únicamente el tipo de promesa, que en ambos está basada en un beneficio funcional .

La ventaja funcional del producto - que es su facilidad de uso- se destaca en los dos casos mediante una demostración. Tanto en el anuncio español como en el británico vemos a un personaje lanzando la cápsula a la lavadora con el mismo gesto, imitando un lanzamiento de pelota, aunque en el primero es un hombre el que lo hace y en el segundo es una mujer.

El resto de variables presentan amplias diferencias:

-Mientras que en el spot español se nos muestra a una familia, en el británico aparecen dos personajes independientes. Esto lo podemos vincular con las dimensiones de Hofstede Individualismo versus colectivismo y Masculinidad versus feminidad. Como se expuso en el punto 3.3.1, España es una sociedad colectivista y relativamente femenina, donde la familia y la cercanía entre personas cobra gran importancia, así como la cooperación, el trabajo grupal y la calidad de vida, y esto mismo se refleja en el spot español; sin embargo Inglaterra es una cultura individualista y con mayor masculinidad, donde la autonomía y la independencia tienen mayor cabida, y así lo retrata el spot británico, donde los personajes están haciendo deportes individuales (bicicleta estática y *running*).

-Por último, una particularidad del spot británico consiste en su concreción, pues presenta un desarrollo mucho más breve donde se alude directamente a la funcionalidad del producto, hecho que podemos vincular con la escala "Persuasión" de Erin Meyer, en la cual explicamos cómo Inglaterra prioriza las aplicaciones y la practicidad antes que los conceptos o desarrollo, tal y como ocurre en el spot, donde se nos presenta un problema que los protagonistas rápidamente resuelven con el producto y donde la promesa quedaba muy clara.

c) NIVEA

En este caso, el spot es el mismo en ambos países, adaptado a cada idioma:

Figura 71. Comparación de resultados marca Nivea.

	ESPAÑA	INGLATERRA
Descripción spot	<ul style="list-style-type: none"> -Protagonizado por una mujer adulta (40 años) -Anuncia que explica en términos científicos las bondades del producto a tiempo que explica cómo actúa sobre la piel -Escenarios interiores 	<ul style="list-style-type: none"> -Protagonizado por una mujer adulta (40 años) -Anuncia que explica en términos científicos las bondades del producto a tiempo que explica cómo actúa sobre la piel -Escenarios interiores
Argumentación	-Vía racional	-Vía racional
Target	-Mujeres adultas entre 35 y 55 años, preocupadas por el envejecimiento de la piel	-Mujeres adultas entre 35 y 55 años, preocupadas por el envejecimiento de la piel
Insight y promesa	<ul style="list-style-type: none"> -Insight: a todas las mujeres les gustaría lucir una piel tersa sin tener que someterse a tratamientos invasivos, caros y/o complicados. -Beneficio funcional 	<ul style="list-style-type: none"> -Insight: a todas las mujeres les gustaría lucir una piel tersa sin tener que someterse a tratamientos invasivos, caros y/o complicados. -Beneficio funcional
Formatos publicitarios (Caridad	-Solución de problemas y demostración	-Solución de problemas y demostración

Hernández)		
6D (Hofstede)	-Importancia de los detalles y ficción	-Importancia de los detalles y ficción

Fuente: elaboración propia

d) Nutella:

En este caso, el spot es el mismo en ambos países, adaptado a cada idioma.

Figura 72. Comparación de resultados marca Nutella.

	ESPAÑA	INGLATERRA
Descripción spot	<ul style="list-style-type: none"> -Protagonizado por una familia compuesta por padre, madre, niño y niña. -Una familia desayuna mientras una voz en off explica la satisfacción que proporciona el producto. -Escenarios interiores. 	<ul style="list-style-type: none"> -Protagonizado por una familia compuesta por padre, madre, niño y niña. -Una familia desayuna mientras una voz en off explica la satisfacción que proporciona el producto. -Escenarios interiores.
Argumentación	-Emocional	-Emocional
Target	-RCH	-RCH
Insight y promesa	<ul style="list-style-type: none"> -Insight: a todos nos gusta pasar tiempo de calidad en familia y sentirnos unidos. -Beneficio emocional 	<ul style="list-style-type: none"> -Insight: a todos nos gusta pasar tiempo de calidad en familia y sentirnos unidos.

		-Beneficio emocional
Formatos publicitarios (Caridad Hernández)	-Trozos de vida	-Trozos de vida
6D (Hofstede)	-Unión de la familia -Comer en compañía -Altamente emocional -Importancia de los detalles	-Unión de la familia -Comer en compañía -Altamente emocional -Importancia de los detalles

Fuente: elaboración propia.

Basándose en el insight de que a todos nos gusta pasar tiempo de calidad en familia y reforzar la unión familiar, el producto se nos muestra como el pretexto perfecto para que toda la familia se reúna a desayunar junta. Hablamos pues, de una promesa basada en un beneficio emocional, y esta es que con Nutella, el desayuno o la merienda se convierten en un momento agradable y divertido que hará que la familia se sienta más unida.

La comunicación de esta campaña se dirige al “responsable de compra del hogar”, normalmente el padre o la madre. Por lo general, tienen hijos pequeños y les gusta pasar tiempo en familia.

Aunque el transcurso del anuncio es exactamente igual en ambas versiones, tal y como señalamos al analizar ambos spots, nos llamó la atención el detalle de que en la versión española una de las protagonistas está comiendo un *crepe*; esto se puede deber al hecho de que en España, los *crepes* son un desayuno más popular: En el spot británico, sin embargo, la niña está comiendo un *pancake*, un alimento habitual para los ingleses.

e) DUREX

Figura 73. Comparación de resultados marca Durex.

	ESPAÑA	INGLATERRA
Descripción spot	<ul style="list-style-type: none"> -Protagonizado por un chico joven (20 años) -Ausencia de diálogos -Uso de voz en off -Analogías entre el producto y las bondades que ofrece a través de escenas ficticias. -Escenarios interiores. 	<ul style="list-style-type: none"> -Protagonizado por un chico joven (20 años) -Ausencia de diálogos -No hay voz en off -Analogías entre el producto y las bondades que ofrece a través de escenas ficticias. -Escenarios interiores.
Argumentación	- Emocional	-Emocional
Target	-Jóvenes entre 18 y 35 años	-Jóvenes entre 18 y 35 años
Insight y promesa	<ul style="list-style-type: none"> -Insight: los hombres buscan una mayor sensibilidad a la hora de utilizar preservativos -Promesa basada en beneficio funcional 	<ul style="list-style-type: none"> --Insight: los hombres buscan una mayor sensibilidad a la hora de utilizar preservativos -Promesa basada en beneficio funcional
Formatos publicitarios (Caridad Hernández)	-Analogía	-Analogía
6D (Hofstede)	<ul style="list-style-type: none"> -Publicidad ficticia -Más expresiones faciales y movimientos corporales 	<ul style="list-style-type: none"> -Publicidad ficticia -Más expresiones faciales y movimientos corporales

	-Manera de vestir informal	-Manera de vestir informal
--	----------------------------	----------------------------

Fuente: elaboración propia

f) DOMINOS

Figura 74. Comparación de resultados marca Domino's.

	ESPAÑA	INGLATERRA
Descripción spot	<ul style="list-style-type: none"> -Protagonizado por un personaje famoso -Alusión a la reina de Blancanieves, Kiko Rivera descubre que hay algo más <i>hot</i> que él: la hot app de Domino's. -Predominio de escenarios interiores. 	<ul style="list-style-type: none"> -Protagonizado por una familia compuesta por padre, madre y dos adolescentes. -Los personajes están decidiendo a qué restaurante pedir la cena y se deciden por la mejor opción: Domino's. -Predominio de escenarios interiores.
Argumentación	-Vía racional	-Vía racional
Target	-Mujeres y hombres jóvenes de 20 a 35 años.	-Hombres y mujeres de una edad comprendida entre 18 y 55 años.
Insight y promesa	<ul style="list-style-type: none"> -Insight: las ofertas son muy valoradas por el público. -Promesa basada en un beneficio económico. 	<ul style="list-style-type: none"> -insight: a la gente le resulta difícil ponerse de acuerdo en la elección de un restaurante al pedir comida a domicilio -Promesa basada en beneficio en un beneficio funcional.

Formatos publicitarios (Caridad Hernández)	-Humor -Personaje famoso -Analogía	-Humor -Solución de problemas
6D (Hofstede)	-Aparición de celebrities -Búsqueda de confianza -Apariencia lujosa -Orientado hacia el pasado/historia	-Núcleo familiar -Uso del humor

Fuente. elaboración propia.

Como hemos podido comprobar, en el caso de Domino's, las estrategias publicitarias empleadas son muy diferentes entre sí, aunque encontramos ciertas similitudes: ambos emplean una argumentación racional en su mensaje y transmiten un beneficio funcional; asimismo, coinciden en el uso del humor para sus respectivas campañas, así como en el uso de escenarios interiores. El target también resulta similar, siendo más amplio el de Inglaterra.

A parte de estas semejanzas, el resto de variables presentan grandes diferencias:

En primer lugar, en el caso de España, se ha optado por utilizar la imagen de Kiko Rivera para promocionar la nueva aplicación de la marca. Tal como vimos, el uso de celebrities es habitual en culturas colectivistas como España, así como la búsqueda de confianza, y lo hacen utilizando a alguien como Kiko, una persona que es apreciada por el público joven como honesta, agradable y humilde. En el caso de Inglaterra, los protagonistas son una familia de cuatro miembros.

Mientras que España opta por un estilo muy cinematográfico y ficticio, asemejándose incluso a un cortometraje, Reino Unido utiliza una escena cotidiana como es una cena en familia para su Spot.

Por otro lado, otra de las dimensiones en la que España recibía una puntuación muy alta es en la distancia al poder, y en este tipo de sociedades es frecuente la alusión al lujo en la sociedad, cosa que podemos ver en el spot español (un trono, un mayordomo, decoración ostentosa, etc.). Por último, España presentaba un alto nivel

de evitación a la incertidumbre, algo relacionado con las referencias históricas y una constante mirada hacia el pasado, una característica que también vemos en el anuncio (el castillo, las referencias al antiguo cuento de Blancanieves, la presencia de un rey en un trono elevado...).

En el caso británico, se pueden observar claros síntomas de la alta puntuación en individualismo y la baja distancia al poder. Por una parte, la representación de un sistema familiar nuclear es frecuente en las culturas individualistas, tal y como ocurre en el spot, donde aparece una familia de cuatro miembros -padre, madre y dos adolescentes-. Por otro lado, el humor es típico en la publicidad de sociedades con baja distancia al poder como Inglaterra, y así se refleja en esta campaña, ejecutada en formato humorístico.

Por último, en el spot británico, podemos ver las diferencias con la cultura española en cuanto a la variable de Erin Meyer conocida como “Desacuerdos”: mientras que España es un país confrontacional, Inglaterra se sitúa en el lado contrario del espectro, es decir, evitan la confrontación. En el anuncio, podemos ver como el mero debate por elegir la cena se convierte poco a poco en algo muy negativo para la familia. Mientras tanto, en el spot español, donde también hay una discusión entre Kiko Rivera y el espejo mágico, el enfrentamiento mantiene en todo momento el tono humorístico.

g) GARNIER

Figura 75. Comparación de resultados marca Garnier.

	ESPAÑA	INGLATERRA
Descripción spot	-Protagonizado por cinco mujeres de entre 30 y 40 años -Con un estilo “grabado con cámara web” las protagonistas dan su opinión sobre el producto	-Protagonizado por una presentadora de televisión famosa, Pips Taylor -La protagonista habla sobre las virtudes del producto e invita al público a seguir sus pasos.

	-Escenarios interiores.	-Escenario interior (plató profesional)
Argumentación	-Vía racional	-Vía racional
Target	-Mujeres adultas entre 30 y 60 años que empiezan a tener canas	-Mujeres adultas entre 30 y 60 años que empiezan a tener canas
Insight y promesa	-Insight: la mayoría de mujeres a la hora de teñirse el pelo están preocupadas porque éste no cubra bien las canas y/o estropee el pelo -Promesa basada en un beneficio funcional.	-Insight: muchas mujeres se han sentido agobiadas y aburridas por la monotonía del confinamiento y han deseado un cambio. -Promesa basada en un beneficio emocional
Formatos publicitarios (Caridad Hernández)	-Formato testimonial	-Formato personaje famoso -Formato testimonial
6D (Hofstede)	-Búsqueda de credibilidad, realismo y verdad.	-Embajadora de marca -Éxito

Fuente: elaboración propia.

Se trata de dos anuncios que llevan a cabo una estrategia similar, pero cada una ejecutada y enfocada de manera distinta. En ambos casos, el target y la argumentación coinciden; asimismo, ambas utilizan un formato testimonial donde mujeres opinan sobre el producto, sin embargo, en el caso español, esto se hace con personas de a pie, gente común, que se graban con su propia cámara y en su propia casa en pro de una *review* más realista y cercana. Esta búsqueda de credibilidad, realismo y verdad es frecuente en la publicidad de sociedad colectivistas y femeninas, como es el caso de

España. En Reino Unido, sin embargo, el testimonio viene dado por una famosa presentadora, una embajadora de marca - cuya figura es habitual en sociedades individualistas, como Inglaterra- y además, las escenas tienen lugar en un plató profesional, por lo que el tono del spot no resulta tan cercano como el español. Por otro lado, aunque el uso de celebrities es más frecuente en sociedades colectivistas, es destacable el hecho de que Taylor es una mujer vinculada al éxito, un atributo muy empleado en la comunicación de culturas de alta masculinidad como la británica.

H) KFC

Figura 76. Comparación de resultados marca KFC

	ESPAÑA	INGLATERRA
Descripción spot	<ul style="list-style-type: none"> -Protagonizado por jóvenes trabajadores de la competencia de la marca -Se les pregunta a los protagonistas su opinión acerca del nuevo producto de KFC, al que ninguno es capaz de resistirse -Uso de escenarios interiores 	<ul style="list-style-type: none"> -Ausencia de personajes. -La marca censura su propio eslogan (“para chuparse los dedos”) y lanza un mensaje de esperanza. -Escenarios interiores y exteriores
Argumentación	-Beneficio emocional	-Beneficio emocional
Target	<ul style="list-style-type: none"> -Jóvenes de entre 16 a 35 años -Trabajadores de la competencia 	-Hombres y mujeres de una edad comprendida entre 18 y 50 años
Insight y promesa	-Promesa basada en un beneficio emocional	<ul style="list-style-type: none"> -Promesa basada en un beneficio emocional -Insight: a la gente le gusta chuparse los dedos cuando una comida está muy rica.

Formatos publicitarios (Caridad Hernández)	-Humor -Demostración de producto	-Humor -Presencia de producto
6D (Hofstede)	-Verdad y credibilidad -Comer juntos	-Gente comiendo sola -Humor

Fuente: elaboración propia.

La campaña británica y la española presentan algunas similitudes: en ambas se transmite una promesa emocional y se utiliza el humor. Sin embargo, se trata de dos estrategias muy diferentes; por un lado, la estrategia española resulta más transgresora, haciendo alusión al nombre del producto (“Infame”) la campaña nos muestra a trabajadores de la competencia y emula el cuadro *La última cena* de una manera satírica; mientras que en Reino Unido se trata de una pieza corta y sencilla, que únicamente emplea fotos haciendo uso de un tono nostálgico y distendido, con el objetivo de transmitir un mensaje esperanzador.

Observamos también factores propios del colectivismo e individualismo respectivamente: mientras que en el anuncio español (enmarcado en una cultura colectivista) los protagonistas comen en compañía, en el anuncio británico (enmarcado en una cultura individualista), se come en soledad.

I) Fairy

Figura 76. Comparación de resultados marca Fairy.

	ESPAÑA	INGLATERRA
Descripción spot	-Protagonizado por un matrimonio compuesto por un hombre y una mujer adultos -Recurriendo al clásico “Villarriba y Villabajo”, el spot establece una comparación entre los que usan el	-Protagonizado por un personaje animado, el bebé del logotipo de la marca. -El protagonista, caracterizado en forma de “niño macarra”, aparece para “luchar contra la

	<p>producto y los que no, disfrutando los primeros de la ventaja de no tener que fregar antes de introducir algo al lavavajillas.</p> <p>-Escenas interiores y exteriores</p>	<p>suciedad” con todas sus fuerzas.</p> <p>-Escenas interiores.</p>
Argumentación	-Vía racional	-Vía racional
Target	-RCH	-RCH
Insight y promesa	<p>-insight: a todos nos gusta ahorrar todo el tiempo posible al realizar</p> <p>-Beneficio funcional</p>	<p>-insight: a todos nos gusta ahorrar todo el tiempo posible al realizar</p> <p>-Beneficio funcional</p>
Formatos publicitarios (Caridad Hernández)	<p>-Solución de problemas</p> <p>-Demostración de producto</p>	-Demostración de producto
6D (Hofstede)	<p>-Estar en compañía</p> <p>-Anuncio realista</p>	<p>-Humor</p> <p>-Personaje ficticio</p> <p>-Mayor contenido verbal</p>

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar, a pesar de que nos encontramos ante dos spots aparentemente muy diferentes, muchas de las variables analizadas coinciden: En primer lugar, tanto en la pieza española como en la británica se nos hace una demostración de producto a través de animaciones. Además, en ambos casos la mayor parte de las escenas tienen lugar en la cocina de una casa. El target también coincide, así como el insight, el tipo de argumentación y la promesa.

Se trata, por tanto, de dos piezas creativas con diversos puntos en común, aunque es destacable cómo cada una de ellas refleja su propia cultura: en primer lugar, el spot español resulta más realista que el británico -algo común en sociedades con mayor puntuación en feminidad- ya que utiliza escenas cotidianas y personajes con los que el público llega a sentirse fácilmente identificado; mientras que en el anuncio inglés el protagonista es un dibujo animado, un personaje ficticio, habitual en la publicidad con mayor puntuación en masculinidad como Inglaterra. Por último, mientras que en el spot español se evidencia una sociedad colectivista donde prima el estar en compañía, en el de Reino Unido solo aparece un personaje, actuando en solitario, más habitual en sociedades individualistas.

J) HARIBO

Figura 77. Comparación de resultados marca Haribo

	ESPAÑA	INGLATERRA
Descripción spot	-Protagonizado por dos hombres adultos -En el spot, dos granjeros, con voces de niño pequeño, mantienen una conversación absurda mientras comparten una bolsa de gominolas Haribo -Escenarios exteriores	-Protagonizado por dos hombres adultos. -Dos policías, con voces de niño pequeño, mantienen una conversación absurda mientras comparten una bolsa de gominolas Haribo .Escenarios exteriores
Argumentación	-Vía emocional	-Vía emocional
Target	-Hombres y mujeres adultos (30 a 55 años)	-Hombres y mujeres adultos (30 a 55 años)
Insight y promesa	-Insight: los adultos también disfrutan de cosas que socialmente están atribuidas a los	-Insight: los adultos también disfrutan de cosas que socialmente están atribuidas

	niños. -Promesa basada en un beneficio emocional	a los niños. -Promesa basada en un beneficio emocional
Formatos publicitarios (Caridad Hernández)	-Humorístico -Presencia de producto -Trozos de vida	-Humorístico -Presencia de producto -Trozos de vida
6D (Hofstede)	-Humor -Publicidad ficticia	-Humor -Publicidad ficticia

Figura: elaboración propia.

Como podemos observar, nos encontramos ante dos spots muy similares. La única diferencia entre ellos, es el contexto en el que tienen lugar las escenas: mientras que el spot español tiene lugar en un campo y está protagonizado por dos agricultores, el británico tiene lugar en una carretera y los protagonistas son dos policías. Personajes muy pertinentes para cada caso.

Ambos están protagonizados por dos hombres adultos y el desarrollo es idéntico: dos personajes con voz de niño pequeño comparten una bolsa de gominolas Haribo tras mantener una conversación absurda. De esta manera, como es obvio, todas las variables analizadas coinciden.

K) Aldi

Figura 78. Comparación de resultados marca Aldi.

	ESPAÑA	INGLATERRA
Descripción spot	-Protagonizado por un hombre adulto -Un hombre va a hacer la compra y esto le resulta una tarea muy amena y divertida, ya que	-Gran variedad de protagonistas, diversas edades, géneros, razas y estilos -Gran variedad de

	rápida­mente encuentra todas las ofertas y productos que necesita -Escenarios interiores	escenarios (interiores y exteriores) y situaciones
Argumentación	-Vía racional	-Vía racional
Target	-RCH	-RCH
Insight y promesa	-Insight: a la gente le resulta tedioso tener que ir a varios supermercados diferentes en busca de los productos/ofertas adecuadas. -Promesa basada en un beneficio funcional y económico	-Insight: a la gente le resulta tedioso tener que ir a varios supermercados diferentes en busca de los productos/ofertas adecuadas. -Promesa basada en un beneficio funcional y económico
Formatos publicitarios (Caridad Hernández)	-Trozos de vida	-Trozos de vida y presencia de producto
6D (Hofstede)	-Spot realista -Anuncios cortos	-Núcleo familiar -Humor -Detalles -Ficticio

Fuente: elaboración propia.

Nuevamente, nos encontramos ante dos spots que a primera vista pueden parecer muy diferentes entre sí. Sin embargo, una vez analizadas las variables, encontramos un gran número de similitudes: El target, el tipo de argumentación, la promesa y los formatos son idénticos. Además, el desarrollo visual de uno y otro resultan parecidos, ya que en ambos casos se nos muestra la variedad de productos del supermercado y se recalca su precio a través de una etiqueta roja que se superpone a cada uno de ellos.

Asimismo, tanto España como Inglaterra optan por un concepto bajo el cual se crean diferentes piezas que siguen una misma estructura y terminan con el mismo slogan.

No obstante, a pesar de estas claras similitudes, el análisis de las 6D de Hofstede nos hace ver el reflejo de dos culturas muy diferentes: en España vemos como los altos valores en Colectivismo y Feminidad se traducen en un spot que busca el realismo, la cercanía y la empatía con el público y que es de corta duración.

Por su parte, el spot británico emplea una pieza más ficticia, con abundantes efectos especiales, juegos de cámara, explosiones de colores y detalles, características vinculadas con unos valores elevados en el índice de Masculinidad. Además, se emplea el humor, típico en sociedades con bajo PDI, y se retrata el núcleo familiar, común en culturas individualistas como Reino Unido.

Por último, atendiendo a Erin Meyer y a su clasificación de ambas culturas, vemos perfectamente como España es un país orientado a los principios/ideas (basta con decir que es bueno y barato) mientras que Reino Unido es una cultura orientada a las aplicaciones (lo verdaderamente importante es que la idea/producto proporcione buenos resultados).

L) MCDONALD'S

Figura 80. Comparación de resultados marca McDonald's.

	ESPAÑA	INGLATERRA
Descripción spot	<ul style="list-style-type: none"> -Protagonizado por una familia (padre, madre y dos adolescentes) -La familia está incómoda porque el padre ha comprado el coche de la película Regreso al futuro, pero todo se resuelve cuando lo usan para volver al pasado y comprar un antiguo menú del McDonald's -Escenarios interiores y exteriores 	<ul style="list-style-type: none"> -Protagonizado por tres amigos jóvenes (30 años) -Pedir comida al McDonald's es lo único que consigue detener un debate entre ellos. -Escenarios interiores
Argumentación	-Vía emocional	-Vía emocional

Target	-Adultos de 35 a 55 años que consumían estos productos	-Mujeres y hombres de 20 a 55 años
Insight y promesa	-Insight: muchos adultos consideran de mejor calidad y sabor la comida de antes. -Beneficio emocional	-Insight: a la gente le gusta disfrutar del sabor de la comida, tanto que al comer algo rico nos tranquilizamos y nos centramos en saborear ese momento -Beneficio emocional
Formatos publicitarios (Caridad Hernández)	-Narración -Solución de problemas	-Trozos de vida -Solución de problemas
6D (Hofstede)	-Mirada al pasado -Unión y cuidado de la familia	-Comer en soledad -Humor

Fuente: elaboración propia.

Nos encontramos ante dos estrategias publicitarias diferentes, aunque encontramos puntos en común: en primer lugar, ambos spots comienzan con una situación problemática que solo McDonald's es capaz de resolver. Encontramos también un target similar y mismas argumentación y promesa. Sin embargo, las diferencias en cuanto a la construcción del spot son notables: mientras que en el caso Español se utiliza una narración más elaborada y extensa y una mayor variedad de planos, música y escenarios, el spot británico opta por una pieza creativa más escueta y pragmática, en el que simplemente se nos muestra, de una manera que no deja lugar a dudas, el sabor de su producto. La forma de abordar el problema en cada anuncio nos hace pensar en la variable de "Desacuerdos" de Erin Meyer, la cual exponía que en España se dan confrontaciones de una manera directa, mientras que en Inglaterra se intentan evitar por todos los medios, hecho que vemos claramente cuando el tercer compañero, rápidamente y sin mediar palabra pide comida para evitar la confrontación entre sus

dos amigos. Por el contrario, en el caso español, el conflicto familiar se extiende durante varios días hasta que se busca una solución, y podemos ver el descontento de todos los miembros.

Por último, atendiendo a las 6 Dimensiones de Hofstede, en el anuncio español se nos refleja una cultura con alta evitación de la incertidumbre, al emplear una mirada al pasado y querer traer de vuelta los productos de 1980. Asimismo, observamos índices de una sociedad colectivista, al retratar la importancia de la unión y cuidado de la familia.

En el caso de Inglaterra, se nos refleja una cultura más individualista, ya que los compañeros, aunque juntos, comen en sillones separados y en silencio. También se recurre al humor, algo habitual en culturas con baja distancia al poder.

M) Nescafé

Figura 81. Comparación de resultados marca Nescafé.

	ESPAÑA	INGLATERRA
Descripción spot	<ul style="list-style-type: none"> -Varios protagonistas con distintos perfiles -Diversas reflexiones sobre el sentido de la vida conducen a una invitación a participar en “el sueldo para toda la vida” de Nescafé -Escenarios exteriores e interiores 	<ul style="list-style-type: none"> -Protagonizado por un matrimonio adulto -Campaña que invita a crear un momento de relajación y tranquilidad durante la mañana consumiendo este producto -Escenarios interiores
Argumentación	-Vía emocional	-Vía emocional
Target	-Hombres y mujeres adultos de 25 a 60 años	-Hombres y mujeres adultos de 25 a 60 años
Insight y promesa	-Insight: la gran mayoría de los españoles sueña con disponer de una estabilidad económica que les	-Insight: la mayoría de padres y madres se sienten estresados en su día a día

	permita vivir despreocupadamente -Beneficio emocional y económico	por la cantidad de tareas que requiere la crianza de sus hijos. -Beneficio emocional
Formatos publicitarios (Caridad Hernández)	-Trozos de vida	-Trozos de vida
6D (Hofstede)	-Credibilidad y emocional -Seguridad y protección	-Núcleo familiar

Fuente: elaboración propia.

Nos encontramos ante dos spots que se dirigen a un target del mismo perfil y emplean una argumentación emocional, una promesa también emocional y un formato de trozos de vida. Sin embargo, a pesar de coincidir en estas variables, ambos retratan de manera concisa dos culturas muy diferentes, hecho que podemos observar a través del análisis de las 6D de Hofstede:

Por un lado, el anuncio español busca en todo momento la credibilidad y la emoción, a través de escenarios muy representativos de la cultura española, y un diálogo que refleja sentimientos con los que los españoles se identifican fácilmente; esta búsqueda es algo común en las sociedades colectivistas y con alto PDI.

Se nos refleja también una cultura con alta evitación de la incertidumbre, con miedo a no llegar a fin de mes y una gran preocupación por el futuro. Además, los valores de seguridad y protección nos retratan una sociedad con mayor puntuación en la Dimensión “Feminidad”.

En el caso de Inglaterra, el spot se centra únicamente en el núcleo familiar, dejando ver una clara sociedad individualista.

N) Línea directa

Figura 82. Comparación de resultados marca Línea Directa.

	ESPAÑA	INGLATERRA
Descripción spot	<ul style="list-style-type: none"> -Protagonizado por dos hombres y un personaje famoso -Consiste en un debate en el que Línea Directa gana por ser la compañía que más ventajas ofrece. -Escenarios interiores (plató) 	<ul style="list-style-type: none"> -Protagonizado por una mujer de mediana edad y el transformer Bumblebee -La rapidez de Línea Directa es mayor que la del Transformer, quien acude a ayudar a una mujer. -Escenarios interiores y exteriores
Argumentación	-Vía racional	-Vía racional
Target	-Hombres y mujeres (25 a 60 años) que son propietarios de un vehículo	-Hombres y mujeres (25 a 60 años) que son propietarios de un vehículo
Insight y promesa	<ul style="list-style-type: none"> -Insight: a las personas les tranquiliza tener la certeza de que en caso de que suceda algo malo a su vehículo, su aseguradora se encargará de resolverlo. -Beneficio funcional y económico 	<ul style="list-style-type: none"> -Insight: a las personas les tranquiliza tener la certeza de que en caso de que suceda algo malo a su vehículo, su aseguradora se encargará de resolverlo. -Beneficio funcional
Formatos publicitarios (Caridad Hernández)	-Personaje famoso y portavoz	<ul style="list-style-type: none"> -Narración -Analogía -Personaje famoso

6D (Hofstede)	-Aparición de personaje famoso -Manera de vestir formal	-Ficción -Tecnología
----------------------	--	-------------------------

Fuente. elaboración propia.

Como podemos observar, se trata de dos campañas que comparten el mismo perfil de target y coinciden en algunas de las variables analizadas como la argumentación -racional en ambos casos- y el uso de un personaje famoso. Sin embargo, resultan dos spots muy diferentes entre sí: el primero de ellos, en España, se centra en enumerar los beneficios que ofrece el servicio en comparación con otras asegurados, y para ello utiliza al célebre presentador Matías Prats, un personaje muy reconocido y valorado en nuestro país y que transmite gran confianza. Por su parte, el spot británico opta por un formato narrativo con principio, nudo y desenlace para mostrar una comparación entre la rapidez de un transformer y la ayuda en carretera de Línea Directa. El mensaje no se expone de forma directa, como sí ocurre en el spot español, si no que se encuentra implícito en una analogía.

Estas diferencias las podemos ver también a través del análisis de las 6D de Hofstede, donde por un lado, la campaña española se emplea a un personaje célebre, algo habitual en sociedades colectivistas así como un estilo de vestir formal vinculado con una cultura de “alta evitación de la incertidumbre”, además en este spot se incluye una promesa basada en beneficios económicos. Mientras tanto, en la campaña inglesa encontramos un elevado grado de ficción (robot, efectos especiales, etc.), un recurso habitual en lugares con alta puntuación en “Masculinidad”, también encontramos numerosos elementos tecnológicos cuya aparición es habitual en culturas con “Baja evitación de la incertidumbre”.

Ñ) Vinted

Figura 83. Comparación de resultados marca Vinted.

	ESPAÑA	INGLATERRA
Descripción spot	-Protagonizado por una madre y su hija adolescente	-Protagonizado por una chica joven

	-La madre nos recomienda la aplicación y nos explica paso a paso cómo usarla -Escenarios interiores	-Una chica nos recomienda Vinted y nos enseña cómo usar la aplicación -Escenarios interiores
Argumentación	-Vía racional	-Vía racional
Target	-Mujeres jóvenes y adultas de entre 18 y 55	-Mujeres jóvenes y adultas de entre 18 y 55
Insight y promesa	-Insight: muchas mujeres acaban acumulando en su armario mucha ropa y no saben qué hacer con ella. -Beneficio económico	-Insight: muchas mujeres acaban acumulando en su armario mucha ropa y no saben qué hacer con ella. -Beneficio económico
Formatos publicitarios (Caridad Hernández)	-Solución de problemas -Demostración	-Solución de problemas -Demostración
6D (Hofstede)	-Búsqueda de la verdad, credibilidad y unión familiar -Gente mayor aconseja a los jóvenes -Anuncio corto	-Personaje en soledad -Anuncio corto

Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar, el spot británico sigue exactamente la misma estructura que el español, e incluso emplea las mismas animaciones y el mismo eslogan *-if you don't wear it, sell it"-*. Asimismo, target, insight y promesa coinciden totalmente con la campaña de España. Se trata, por tanto, de dos campañas muy similares, diferenciadas únicamente por las protagonistas de cada una de ellas, siendo en el caso de España una madre y su hija y una chica joven en el caso de Inglaterra.

No obstante, si analizamos las 6 Dimensiones de Hofstede, encontramos rasgos propios de la cultura de cada uno de los países: en el spot español, prima la búsqueda de la verdad y la credibilidad y la unión familiar, algo propio del colectivismo, y lo hace a través del uso de una madre con su hija, que ordenan juntas el armario haciendo de ello un momento de unión y confianza, y el uso de una situación cotidiana como es ordenar el armario.

Además, vemos como es la madre la que aconseja a su hija (la gente mayor aconseja a los jóvenes), recurso habitual en la comunicación de sociedades con alto PDI. Por último, cabe destacar la brevedad del spot. El uso de anuncios muy cortos es habitual en culturas con mayor puntuación en "Feminidad"; aunque en este caso, también es así en el spot británico, a pesar de que se enmarca dentro de una sociedad mayoritariamente "Masculina".

Por otro lado, en el spot británico, se transmite el mismo mensaje pero mediante una única protagonista, quien ejecuta la tarea de ordenar el armario en soledad, y en este caso el anuncio tiene lugar en su habitación -lugar asociado a la intimidad-, no en el salón de la casa -lugar asociado a la compañía-, como ocurre en el caso español.

Finalmente, una vez expuestos los resultados de cada campaña en cada uno de los países y tomando como referencia los principales datos obtenidos del análisis de contenido

según las variables tomadas en cuenta para su estudio , procedemos a comparar cuantitativa y cualitativamente el conjunto de todos ellos:

Figura 84. Comparación general de resultados.

	ESPAÑA	INGLATERRA
Descripción spot	<p>Protagonistas:</p> <p>-Hombres en 11 spots → de los cuales 3 está en pareja o familia</p> <p>-Mujeres en 8 spots → de los cuales 5 está en pareja o familia</p> <p>*Todos los personajes de todos los anuncios son blancos.</p> <p>Escenarios :</p> <p>-13 interiores (86,6%)</p> <p>-5 exteriores (33,3%)</p>	<p>Protagonistas</p> <p>73,3% hombres, 60% mujeres</p> <p>-Hombres en 11 anuncios → de los cuales 4 esta en familia o pareja (36,3%)</p> <p>-Mujeres en 9 anuncios → de los cuales 5 está en familia o pareja (55,5%)</p> <p>*En 8 anuncios solo encontramos protagonistas blancos. En 5 anuncios encontramos diversidad racial.</p> <p>Escenarios:</p> <p>-14 interiores (93,3%)</p> <p>-5 exteriores (33,3%)</p>
Argumentación	<p>7 racional</p> <p>8 emocional</p>	<p>8 racional</p> <p>7 emocional</p>
Target		
Beneficio	<p>8 funcional</p> <p>5 económico</p> <p>5 emocional</p>	<p>7 funcional</p> <p>2 económico</p> <p>7 emocional</p>
Formatos Caridad	5 Trozos de vida	6 Trozos de vida

Hernández	4 solución de problemas 4 Demostración 3 Humor 2 Testimonial 2 Analogía 2 Personaje famoso 1 Presencia de producto 1 Narración 1 Portavoz 1 Musical	5 solución de problemas 3 Demostración 3 Humor 3 Presencia producto 2 Analogía 2 Personaje Famoso 1 Narración 1 Testimonial
6D Hofstede	8 credibilidad, realismo 3 cuidado y unión familiar 3 comer en compañía 3 humor 2 mayor aconseja a joven 2 referencias al pasado 2 emocional 2 detalles 2 anuncios cortos	7 detalles y ficción 6 humor 4 núcleo familiar 3 soledad 1 éxito 1 mayor contenido verbal

Fuente: elaboración propia.

Una vez analizadas y comparadas todas las variables, lo primero que nos llama la atención tiene que ver con los protagonistas. Tal y como podemos observar, encontramos un mayor número de anuncios protagonizados por hombres en ambos países.

Analizamos 15 spots, de los cuales, En España, 11 incluyen hombres como protagonistas y 8 incluyen mujeres. De estas 8, cabe destacar que en 5 ocasiones las mujeres aparecen como parte de una familia o pareja (62,5%) y solo 3 de forma independiente. En cambio, sólo el 27,2% de los hombres que protagonizan los spots

analizados forman parte de una familia o pareja, siendo en su inmensa mayoría independientes.

Así pues, se observa un claro sexismo en la publicidad analizada: no solo encontramos un mayor número de protagonistas masculinos, sino que además, se repiten patrones sexistas y estereotipados.

Resulta pertinente destacar las diferencias temáticas de los anuncios españoles protagonizados por hombres y los protagonizados por mujeres:

Los spots que incluyen protagonistas masculinos son aquellos que anuncian comida, motor, disfrute y sexo.

Los spots que incluyen protagonistas femeninos son aquellos con temáticas de moda, belleza, limpieza, vida familiar y cuidados.

En los anuncios británicos, encontramos un mayor número de mujeres protagonistas, aunque los hombres siguen superando esta cifra: encontramos 11 spots que incluyen protagonistas masculinos y 9 que incluyen protagonistas femeninos. De estas 9, más de la mitad (5) aparecen como parte de una familia o pareja, es decir, como madre o esposa, mientras que solo el 33,3% de los hombres presentan esta misma situación, apareciendo en su mayoría como personajes independientes. Aunque en la publicidad británica se ha observado un mayor número de protagonistas femeninos, se sigue observando un tratamiento sexista de los personajes, donde el papel de la mujer queda relegado al cuidado y el del hombre al disfrute de la vida y el éxito.

Por último, nos llama la atención la nula diversidad racial hallada en los spots de España, donde todos los personajes que aparecen son blancos. En la publicidad británica hemos encontrado una mayor diversidad: de los 15 anuncios analizados, en 8 encontramos únicamente protagonistas blancos y en 5 encontramos diversidad racial.

En relación con los escenarios, vemos que en ambos países prima el uso de escenarios interiores, aunque su uso es mayor en la publicidad británica.

Respecto a la argumentación, se observa un predominio de publicidad emocional en España y un mayor predominio de publicidad racional en Inglaterra.

En cuanto a la promesa de marca, en España la promesa basada en el beneficio económico es más recurrente que en Inglaterra, aunque en ambos países la promesa más recurrente es la basada en el beneficio funcional. Por último, la basada en el beneficio emocional es reiterada en ambos lugares, siendo más repetida en Inglaterra.

Respecto a los formatos publicitarios de Caridad Hernández, los más repetidos en ambos lugares son: trozos de vida, solución de problemas y demostración de producto.

Por último, en relación con las 6 Dimensiones de Hofstede, en la publicidad española es recurrente la búsqueda credibilidad, realismo, cuidado y unión familiar y comer en compañía, mientras que en la publicidad británica son habituales los detalles y la ficción, el humor, el núcleo familiar y la individualidad.

En definitiva:

Comenzamos analizando los spots españoles, donde destacan los siguientes resultados:

- La gran mayoría de los protagonistas son hombres.
- No se ha encontrado diversidad racial, todos los personajes son blancos.
- Los escenarios interiores son mucho más frecuentes que los exteriores, siendo empleados en el 86,6% de los spots analizados.
- La argumentación emocional es más frecuente que la racional.
- La promesa más empleada en los spots analizados es la basada en el beneficio funcional.
- Los formatos publicitarios más repetidos son: trozos de vida, solución de problemas y demostración de producto.
- Se observan muchas de las características recogidas por las 6 Dimensiones de Hofstede, especialmente la búsqueda de credibilidad, la unión familiar y las actividades en compañía.

Respecto a la publicidad británica, destacan los siguientes resultados:

- La gran mayoría de los protagonistas son hombres.
- Encontramos una mayor representación femenina en comparación con España, aunque los roles de género y los estereotipos sexistas siguen presentes.
- Se ha observado una mayor diversidad racial en comparación con España.
- Los escenarios interiores son los más recurrentes, tal y como ocurre en España.
- La argumentación racional es la más repetida.
- La promesa más empleada en los spots analizados es la basada en el beneficio funcional, al igual que en España.
- Los formatos publicitarios más repetidos son los mismos que en España: Trozos de vida, solución de problemas y demostración.
- Se observan muchas de las características recogidas por las 6 Dimensiones de Hofstede, especialmente el uso de la ficción, la importancia de los detalles, el humor y el núcleo familiar.

Además de esto, hemos detectado una tendencia a la estandarización en la publicidad de estos dos países. Tal como podemos observar en la siguiente figura , tres de las marcas analizadas -el 20%- han utilizado la misma estrategia creativa, empleado un spot idéntico -adaptado a cada idioma-, asimismo, otras marcas -otro 20%- han optado por utilizar la misma estrategia publicitaria, pero variando ciertos elementos en pro de una mayor armonía para con la cultura española.

No obstante, tal y como observamos, la mayoría de las marcas analizadas -nueve, el 60%- han seguido una estrategia comunicativa diferente en cada país, informándonos a su vez de las diferencias culturales entre España e Inglaterra:

Figura 85. Comparación de resultados

Estrategias totalmente diferentes	Estrategias exactamente iguales	Estrategias similares (con alguna diferencia)
Purina, Ariel, Domino's, KFC, Fairy, Aldi, McDonald's, Nescafé, Línea Directa.	Nivea Nutella Durex	Garnier Haribo Vinted

Estrategias publicitarias de los spots analizados. Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones:

A lo largo de este estudio, se ha llevado a cabo, mediante el análisis de contenido, un análisis comparativo entre campañas publicitarias referidas a las mismas marcas en dos países, potencias creativas en publicidad: España e Inglaterra.

Tal y como planteamos en la hipótesis, consideramos la publicidad como referente para reflejar las realidades y diferencias culturales entre España e Inglaterra. Inicialmente, considerábamos que la estrategia publicitaria de una misma marca sería diferente en cada país y nos informaría de una realidad cultural diferente en cada caso. Las diferencias culturales entre estos dos países, suponíamos, se vería reflejada en sus campañas publicitarias, cuando estas se refieren al mismo producto o servicio.

Tras un marco teórico con el que logramos un acercamiento a los conceptos "creatividad" y "cultura" y la retroalimentación existente entre ambos y donde expusimos y explicamos las diferencias culturales entre España e Inglaterra, así como las variables y estudios que inspiraron e impulsaron nuestro análisis, dimos comienzo al análisis de la comunicación de quince marcas que se anuncian y comercializan en ambos países, estudiando así un total de 30 campañas creativas. El objetivo era

averiguar si para una misma marca, se utiliza o no la misma estrategia comunicativa en cada uno de estos países.

En base a los resultados que obtuvimos, podemos afirmar que la hipótesis planteada al comienzo del estudio se cumple, a pesar de que se ha advertido cierta “estandarización publicitaria”. De hecho, de las quince marcas analizadas, tres de ellas (Durex, Nutella y Nivea) utilizaban exactamente el mismo spot en España e Inglaterra -traducido a cada idioma- y otras tres (Haribo, Garnier y Vinted) empleaban la misma estrategia creativa con alguna adaptación en cada país. Las nueve campañas restantes, nos muestran las diferencias culturales y sociales. Esto lo hemos podido apreciar en la diferencia de escenarios -Inglaterra mayor número de escenarios interiores-, en la diferencia de inclusión social -Inglaterra muestra una mayor diversidad racial y de género-, y por supuesto en el análisis de las dimensiones culturales de Hofstede; donde, tras ubicar ambos países en un mapa cultural, procedimos a buscar en la publicidad el reflejo de todas esas variables culturales que conforman la situación de ambos países en ese mapa cultural.

Del mismo modo, los objetivos formulados al comienzo del presente trabajo también han sido alcanzados: hemos podido analizar las diferencias culturales entre ambos países mediante el análisis de la creatividad publicitaria, hemos comprendido y aplicado a nuestro análisis los elementos que definen las estrategias comunicativas y hemos ahondado en el papel de la publicidad como un referente cultural y un reflejo de la cultura de un país.

6. BIBLIOGRAFÍA

A. Beerli y J. D. Martín. (1999) *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Editorial Ariel.

Allwood, J. (1985). *Intercultural communication*. Department of Linguistics: Göteborg University.

Alonso Rivas y Grande Esteban (2013) *Comportamiento del consumidor*. ESIC.

Altieri Megale, Angelo (2001) *¿Qué es la cultura?*. Puebla, México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Volumen 2, num. 4. pp. 15-20.

Aranguren, María (2013) *Emoción y creatividad: una relación compleja*. Suma Psicológica vol. 20, núm. 2, pp. 217-230. Bogotá: Fundación Universitaria Konrad Lorenz.

Banco Santander (2021) *Spain: Business Practices*. Santander Trade. Recuperado de <https://santandertrade.com/en/portal/establish-overseas/spain/business-practices>.

Barbieri, Alberto (2017) *El experimento que intentó encontrar la naturaleza de la creatividad*. La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20170212/414220311303/experimento-busco-naturaleza-creatividad.html>

Bardin, L. (1996) *Análisis de contenido 2ª e*. Editorial Akal.

Barry, Ann Mary (1992) *El portafolio creativo del Publicista*. México: McGraw-Hill.

Beaudot, Alain (1980) *La creatividad*. Editorial Marcea. S.L. España.

BELLO, L., VÁZQUEZ R. Y TRESPALACIOS, J. A. (1996) *Investigación de mercados y estrategia de marketing*. Madrid: Editorial Civitas (2ª ed).

Bello, Laurentino; Vázquez, Rodolfo; Trespalacios, Juan A. (1996) *Investigación de Mercados y estrategia de Marketing*.

Bendezú, Raul. (2007) *El fenómeno "insight" en el discurso publicitario*. Universidad de La Frontera.

Bentley, Nick. (2017). *What does 'Orwellian' mean, anyway?* The Conversation.

Recuperado de

<https://theconversation.com/what-does-orwellian-mean-anyway-87404>.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.

Bevins, John. (2000) *The Copywriters bible: how 32 of the world's advertising writers write their copy*. Hove, UK: RotoVision.

Blandón Jolly, Jose Ángel (2015) *La creatividad a través del tiempo*. Algarabía. Extraído de <https://algarabia.com/artes/la-creatividad-a-traves-del-tiempo/>.

Bono, E. (1988). *Seis sombreros para pensar*. Argentina. Ediciones Granica SA.

Burke, Peter (2008). *What is Cultural History?*. Editorial Polity.

Burnett Tylor, Edward (1871) *Cultura Primitiva*. Vol. I, Madrid: Editorial Ayuso 1977.

Casa's, Humphrey (1961) *Aristóteles Poética*. Alianza Editorial.

Castellblanque, Mariano y Ronco, Victor (2020). *Manual del redactor publicitario offline-online. ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!*. Editorial ESIC.

Castellblanque, Mariano. (2007) *Manual del redactor publicitario: Reglas, Normas, Técnicas? ¡Rómpelas!*. Editorial ESIC.

Castelló Martínez, Araceli. (2011) *La definición del público objetivo en el briefing de medios para la estrategia de comunicación online*. Universidad de Alicante.

Departamento de Comunicación y Psicología Social: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Cerviño Fernández, Julio (2006) *Marketing Internacional, nuevas perspectivas para un mercado globalizado*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Corbacho Valencia, Juan Manuel (2010) *De la estandarización a la adaptación en la publicidad internacional. Revisión teórica del debate*. Revista Zer. Vol. 15 - Núm. 28 ISSN: 1137-1102 pp. 181-196. Extraído de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/41022/2360-7450-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Corbacho Valencia, Juan Manuel (2008). *LA ESTANDARIZACIÓN COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN EL MERCADO INTERNACIONAL*. FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Número 11, pp 3-22.

D. Páez e I. Fernández (2004) Capítulo 7: *Masculinidad - Feminidad como Dimensión Cultural y del Autoconcepto*. Psicología Social, Cultura y Educación.

De Mooij, M. (2004) *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

De Mooij, M. (2010) *Global Marketing and Advertising, Understanding Cultural Paradoxes* (3rd edn). Thousand Oaks, CA: Sage.

de Mooij, M., & Hofstede, G. (2010) *The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research*. International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications, 29(1), 85–110.

De Mooij, Marieke K. (1998), *Global Marketing and Advertising - Understanding Cultural Paradoxes*, Thousand Oaks: Sage Publications.

Dewey, John (1910) *How we think*, Boston. Traduc. Castellana: «Cómo pensamos», La Lectura, Madrid, 1920.

Drake Baer , Ivan De Luce , and Richard Feloni (2019) *17 iconic ad campaigns that changed the world*. Business Insider. Recuperado de <https://www.businessinsider.com/ads-that-changed-the-world-2014-8>.

Elinder, E. (1965). *HOW INTERNATIONAL CAN EUROPEAN ADVERTISING BE?*, Journal of Marketing, vol. 29, nº 2, pp. 7-11.

Fernández, I, Páez, D. (2004). *Masculinidad-Feminidad como dimensión cultural y del autoconcepto*. Editorial Pearson Educación.

Froholdt, Lisa (2009) *The consequences of “culture’s consequences”: A critical approach to culture as collective programming applied to cross-cultural crews*. WMU Journal of Maritime Affairs 8(2):105-121.

Frontani, Michael R. (2007) *The Beatles: Image and the media*. University Press of Mississippi.

García Uceda, M. (2001) *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

García Uceda, Mariola (2011) *La claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Ger & Belk (1996) *Cross-Cultural differences in Materialism*. Journal of Economic Psychology, vol. 17, issue 1, 55-77.

Gomez-Mejia, Luis R; Welbourne, Theresa (1991) *Compensation Strategies in a Global Context*. Human Resource Planning.

González Oñate, Cristina. (2019) *Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning*. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183162/s156.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gorodnichenko, Y. & Roland, G. (2011). *Which dimensions of culture matter for long-run growth?* The American Economic Review.

Graham Wallas (1926). *The Art of Thought*. Londres: J.Cape.

Guilford, J. P. (1959). *Three faces of intellect*. American Psychologist, 14(8), 469–479

GUILFORD, J. P. PhD (1952). *A factor analytic study of creative thinking*. Laboratory of Psychologist. University Southern California.

- GUILFORD, J. P. PhD. (1950). *Creativity*. American Psychologist. 5, 444-454.
- GUILFORD, J. P. PhD. (1956) *The structure of intellect*. Psychological Bulletin, 53, 267-293.
- GUILFORD, J. P. PhD. (1959) *Intellectual resources and their value as seen by creative scientists*. p. 128-149. University of Utah Press.
- Gutman, Herbert (1961) *The biological roots of creativity*. Genetic Psychology Monographs (1961): 419-58.
- Hall, Edward T. (1976) *Más allá de la cultura*. Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Harris, Greg. (1994) *International Advertising Standardization: What do the Multinationals Actually Standardize?* Journal of International Marketing. Vol. 2, Issue 4.
- Harris, J., Hunter, J. & Lewis, C. M. (1995). *Development and significance of NIE*. Editorial J. Harris, J.
- Hernández Martínez, Caridad. (1999) *Manual de Creatividad Publicitaria*. Editorial Síntesis.
- Hernández, Roberto et al. (1998) *Metodología de la investigación*. Segunda edición. México DF: Mc Graw Hill.
- Hofstede G, Hofstede G.J. (2005) *Cultures and organizations : software of the mind : [intercultural cooperation and its importance for survival]*, Association for Management Education and Development New York : McGraw-Hill, cop.
- Hofstede, G, (2010) *El Software de la mente*.
- Hofstede, G, Hofstede GJ, Minkov M, (first ed. 1980, herein used 2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*, 3 rd Edition. USA: McGraw-Hill Publishers.
- Hofstede, G. (1999) *Culturas y Organizaciones. El software mental. La cooperación Internacional y su importancia para la supervivencia*. Madrid: Alianza Editorial

Hofstede, G. (2001) *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*

Hofstede, G. (2021) *The Culture Compass*. Hofstede Insights. Recuperado de <https://hi.hofstede-insights.com/the-culture-compass>.

Hofstede, G; Neuijen, B; Ohayav, D.D; Sanders, G, (1990). *Measuring organizational cultures: A Qualitative and quantitative study across twenty cases*. Administrative Science Quarterly, 35(2): 286-316

Hofstede, Geert (1991) *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Editorial McGraw-Hill.

Hofstede, Geert (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*, segunda edición. Thousand Oaks: Editorial Sage pág. 359.

Hofstede, Geert (2010) *Culturas nacionales, culturas organizacionales y el papel de la gestión empresarial*. Maastricht University

Hofstede, Hofstede y Minkov (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill Education.

Howard, Thomas & Culley, S.J. & Dekoninck, Elies. (2008). *Describing the Creative Design Process by the Integration of Engineering Design and Cognitive Psychology Literature*. Design Studies. 29. 160-180.

Hunter y C.M. Lewis (1995) *The New Institutional Economics and Third World Development*. Londres: Routledge.

Isaza, Juan Luis (2007). *¿Alguien me puede decir qué diablos es un insight?* Universidad Pontificia Bolivariana.

Justus, Alicia & Finn, Peter. (2008). *Personality and individual differences*. pag. 127-141

Kazimierz Sarbiewski, Maciej (1954) *De perfecta poesi, sive Vergilius et Homerus*. Przełożył Marian Plezia. Opracował Stanisław Skimina. Lat. & Po.

King, Sally (1989) *Pocket guide to advertising*. Londres: Basil Blackwell & The Economist Publications

Kolbe, R., & Burnett, M. (1991) *Content analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity*. Journal of consumer research, 18 (2), pp. 243-250.

Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: a critical review of concepts and definitions*. Papers. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University

Laime Pérez, Miriam Carolina. (2005). La evaluación de la creatividad. *Liberabit*, 11(11), 35-39. Recuperado em 21 de junho de 2021, de

http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272005000100005&lng=pt&tlng=es.

Levitt, Theodore (1983) *The Globalization of Markets*. Harvard Business Review. p.p 92 - 102 .

Macdonald, Dwight (1960) *Masscult and Midcult: Essays Against the American Grain*. Editorial New York Review.

Mace, M.-A., & Ward, T. (2002). *Modeling the creative process: A grounded theory analysis of creativity in the domain of art making*. *Creativity Research Journal*, 14(2).

Mahon, Nick (2010). *Dirección de arte: Publicidad*. Editorial Gustavo Gili, S.L.

Majid, Adeela (2013) *Cultural influence in Advertising*. A Comparative analysis between Telenor TV Advertisements in Sweden and Pakistan. Gothenburg: University of Gothenburg,

Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2011). *Hofstede's Cultural Dimensions and Tourist Behaviors: A Review and Conceptual Framework*. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 16.

Martín Casado, Teresa Gema (2010) *El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del Siglo XXI*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Martín Casado, Teresa Gema (2019). *IDEAS, MÉTODOS Y ESTRATEGIAS CREATIVAS*. Universidad de Valladolid.

McDuff, Daniel y Berger, Johan (2020) "Why Do Some Advertisements Get Shared More than Others?". *Journal of Advertising Research*. Extraído de <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/60/4/370.abstract>

Meyer, Erin (2014) *The Culture Map: Breaking Through the Invisible Boundaries of Global Business*. Editorial PublicAffairs.

Minkov, M., & Hofstede, G. (2012). *Hofstede's fifth dimension: New evidence from the world values survey*. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43(1).

Nakata, C. y Sivakumar, K. (1996). *National culture and new product development: An integrative review*. *Journal of Marketing*, Vol. 60 (1), pp. 61-72.

Navarro Guitierrez, Carlos. (2006) *Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid: ESIC.

Nietzsche, Friedrich (1990) *.La Ciencia jovial*. Caracas: Monte Ávila Editores

Oakes, Leone y Gunn (2003) *Engineering your future*. Great Lakes Press, Inc

Ojeda Guzmán, Rubén (2013). *Creatividad y trabajo. Una historia de la innovación en las artes*. Ediciones Transversales.

Osborn, A. F. (1953). *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Thinking*. New York: Charles Scribner.

Páez, Darío & Campos, Myriam. (2004). *CAPITULO XVI CULTURA, EVITACIÓN DE LA INCERTIDUMBRE Y CONFIANZA INTERPERSONAL*.

Papí-Gálvez, Natalia (coord.) (2017). *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos* (Ed. Rev.). Madrid: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Papi-Galvez, Natalia. (2017). *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos*. AIMC. Recuperado de https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/CLAVES_PLANIF_ONLINE.pdf

Pastor, Juan y Guisasola, Elena (2012) *Wikilibro. Innovación y Creatividad*. Escuela de Organización Internacional.

Patel, R. & Davidson, B. (2003), *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, 3rd edition, Studentlitteratur AB: Lund.

Paul Matussek (1984) *La creatividad desde una perspectiva psicodinámica*. Barcelona: Editorial Herder.

Paz Aparicio, Carmen; Vázquez Casielles, Rodolfo; Santos Vijande, Leticia. (2000) *PUBLICIDAD Y EFICACIA PUBLICITARIA: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas, 203.

Pérez Porto, Julián y Gardey, Ana (2020). *Definición de Oscurantismo*. Definición.de. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/oscurantismo/>

Platón. (2013). *La República*. traductor Manuel Fernández Galiano. Editorial Alianza

Plucker, J.A. & Runco, M.A. (1998). *The death of creativity measurement has been greatly exaggerated: Current issues, recent advances, and future directions in creativity assessment*. *Roeper Review*, 21(1), 36-39.

Pollay, Richard (1986, 32-33) *The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising*. *Journal of Marketing* Vol.50. Editorial Sage Publications. Inc.

Puigros, Sandra. (2019) *Edward Bernays: El padre de la propaganda*. Editorial Helize.

Reeves, Roser (1961). *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*. Barcelona: Delvico Dates.

Reeves, Rosser (1961) *Reality in advertising*. Londres: Macgibbon and Kee.

Rey, Juan (2008) *Publicidad y Sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Sevilla: Comunicación Social.

Ricarte, José María (2003) *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Aldea Global.

Robles Medina, Karla Sabrina (2018) *Historia de la creatividad*. México: Centro Universitario Hispano Mexicano. Recuperado de:
<https://www.cuhm.edu.mx/24/05/2018/historia-la-creatividad/>

Rojas-Méndez, José I. y Davies, Gari (2005) *Avoiding Television Advertising: Some Explanations from Time Allocation Theory*. Cambridge University Press.

Runco, M. A. (1999). *Divergent thinking*. In M. A. Runco & S. Pritzker (Eds.), *Encyclopedia of creativity*. San Diego, CA: Academic Press.

Runco, M.A. (2004). *Creativity*. *Annual Review of Psychology*, 55, 657-687.

Runco, Mark & Pritzker, Steven (1999). *Encyclopedia of Creativity*. Editorial Academic Press.

Sabaté, Joan (1995) *Las funciones del redactor creativo*. Publicado en *Cuestiones*.

Santos Vijande, María Leticia; Paz Aparicio, Carmen Vázquez; Casielles, Rodolfo (2000) *Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. Oviedo: Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas. Núm. 203 Pág. 1-32

Schultz, Martin y Brown (1984) *Strategic advertising Campaigns*. Chicago: Crain Books.

Schwartz, S. H. (1992). *Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries*. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). New York: Academic Press.

[http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)

Schwartz, S. H. (1994). *Are there universal aspects in the content and structure of values?* *Journal of Social Issues*, 50, 19-45. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>.

Serraino, Pierluigi (2016) *The Creative Architect: Inside the Great Midcentury Personality Study*. Nueva York: Monacelli Press.

Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1996). *Investing in creativity*. *American Psychologist*, 51(7), 677–688.

Tatarkiewicz, W. (2002) *Historia de seis ideas*. Madrid: Tecnos.

Tatarkiewicz, W. (2008). *Historia de las seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Madrid: Tecnos.

Tatarkiewicz, Władysław (1997) *Historia de seis ideas: Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Editorial Nímesis.

Tristán López, Agustín, & Mendoza González, Liliana. (2016). *Taxonomías sobre creatividad*. *Revista de Psicología (PUCP)*, 34(1), 147-183. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.18800/psico.201601.006>

Vázquez Gestal, Montse (2017). *Desarrollo de la creatividad publicitaria. Pasado y presente*. España: Universidad de Vigo.

Velikovsky, J.T. (2012) *What is “creativity” and how does it work?*. Storyality.

Recuperado de

<https://storyality.wordpress.com/2012/12/06/what-is-creativity-and-how-does-it-work>

Veschi, Benjamin (2020) *Etimología de cultura*. Etimología.com. Extraído de:

<https://etimologia.com/cultura>.

Wallas, G. (1926). *The art of thought*. New York: Franklin Watts.

WELLS, William. D; MORIARTY, Sandra; Burnet, John. (2007) *Publicidad. Principios y práctica*. México: Pearson Educación.

Whittaker, James O. (1977) *Psicología*. México: Interamericana.

Wilensky, Alberto L. (1998). *La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.

Zimbardo, P. G., & Boyd, J. N. (1999). *Putting time in perspective: A valid, reliable individual-differences metric*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1271–1288.

Zou, S. & Cavusgil, S. (2002) *The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance*. *Journal of Marketing* 66(4):40-56.

