

***IKEA- Una compañía multinacional en la época de la globalización. La influencia de la cultura en la comunicación publicitaria***

Autor: **Andreea Bordei**

Profesor coordinador: **Miquel Rodrigo Alsina**

Colección: **Trabajos de investigación de los programas de postgrado del departamento de comunicación**

**Curso 2009- 2010**

**Departamento de comunicación**

**Universidad Pompeu Fabra**

**Barcelona, España**

## Resumen

El fenómeno de la globalización es cada vez más presente en la vida cotidiana. Junto con este proceso, se han desarrollado las compañías multinacionales. El reto de estas compañías es de sobrevivir en medios distintos y de adaptarse a cada público, que tiene sus especificidades. Las estrategias de comunicación se crean conforme con las exigencias de cada mercado local. ¿Cuál es el papel de la cultura en el proceso de creación de las campañas de comunicación de las compañías multinacionales? ¿Qué indicios nos dan los eslóganes publicitarios sobre la relación que se establece entre la identidad del producto y las influencias culturales?

The phenomenon of globalization is each time more present in everyday life. The multinational corporations have developed along with this process. The challenge of these companies is to survive in different mediums and to adapt to each one of its publics, with its specifics. The communication strategies are created according to the requirements of each local market. Which is the role of the culture in the building process of these communication campaigns? What clues do we get from the advertising slogans about the relation that exists between the identity of the product and the cultural influences?

Palabras Clave: globalización      multinacional      (campañas de) comunicación  
cultura      influencia      discurso (publicitario)      públicos

Key words: globalization      multinational      communication (campaigns)  
Culture      influence      discourse (in advertising)      publics

## Índice:

1. Introducción.....	p. 4
2. Tema de la investigación .....	p. 5
3. Problema de la investigación .....	p. 11
4. Objetivos de la investigación .....	p. 12
5. Hipótesis .....	p. 13
6. Estado de la cuestión .....	p. 13
6.1 El mito y el símbolo. La mentalidad colectiva. ....	p. 13
6.2 Publicidad y creatividad.....	p. 16
6.3 La cultura.....	p. 20
6.3.1. Multiculturalismo.....	p. 26
6.4. La globalización.....	p. 28
6.4.1. La globalización – significación actual.....	p. 31
6.5 Las compañías multinacionales.....	p. 36
6.5.1. Las compañías multinacionales. La evolución del concepto...p.	39
6.5.2. Teorías sobre la evolución de las compañías multinacionales...p.	42
6.6 Imagen de marca. Campañas de comunicación.....	p. 46
7. Metodología de la investigación.....	p. 48
7.1. Estudio de caso.....	p. 48
7.2. Análisis del discurso.....	p. 50

7.3.Historia del análisis del discurso.....	p. 51
7.4. El discurso publicitario.....	p. 56
8. Propuesta de la investigación.	
Conceptos principales en el desarrollo de la investigación. ....	p. 58
8.1. Términos centrales en la investigación.....	p. 58
8.2.Estudio de caso- propuesta de investigación: IKEA.....	p. 61
8.3.Desarrollo de la investigación.....	p. 63
8.4.Conceptos principales en la investigación.....	p. 68
8.5.Aproximación al objeto de investigación .....	p. 74
8.4.1 IKEA España- Campaña “Bienvenido a la República Independiente de Tu Casa!”.....	p. 74
8.4.2. IKEA- Campaña Inglaterra- “Stop being so English”.....	p. 77
9. Resultados previstos.....	p. 80
Bibliografía.....	p. 81
Anexa 1	

## 1. Introducción

Cada persona tiene necesidades, a las que quiere cumplir en la manera más eficiente. En el último siglo, las oportunidades de satisfacer las necesidades de los seres humanos han crecido mucho, hasta el punto donde uno tiene más de una posibilidad- uno puede medir las ventajas de utilizar una u otra alternativa por sus necesidades y su bienestar.

La gente consume. Ya hemos pasado de satisfacer nuestras necesidades primarias y estamos buscando maneras de llegar a cumplir los más inesperados deseos, usando de los recursos que tenemos disponible hoy en día.

Los grandes empresarios han notado la tendencia general de subir en la pirámide de las necesidades, así como la presenta A. Maslow<sup>1</sup> y han pensado esta tendencia en términos económicos. En este contexto apareció la sociedad de consumo- el tipo de sociedad donde la etapa industrial avanzada y el capitalismo cada vez más desarrollado permiten la producción y consumo de un número crecido de productos (bienes y servicios)<sup>2</sup>.

No es suficiente que las compañías crean los bienes- estos se tienen que vender. Por eso, tienen que captar la atención del cliente potencial y convencerlo de que, entre todos los productos que hay en el mercado, *ese* es el que mejor va a satisfacer sus necesidades. Por llegar a convencer al consumidor, se han desarrollado la publicidad y el marketing. Estos tienen por base estudios intensivos de la multitud de factores que interfieren en el proceso de decisión de compra del consumidor. En este sentido, cada campaña de comunicación de una marca tiene sus específicos, que están variando en función de una serie de factores.

En este contexto y con la ayuda del fenómeno de la globalización, la aparición y desarrollo de las compañías multinacionales no es nada sorprendente. Ellas son las que están presentes en el mundo entero y cumplen con las necesidades de una multitud de públicos.

---

<sup>1</sup> MASLOW, Abraham H, *Motivation and Personality*, 2nd. ed. New York: Harper & Row, 1970

<sup>2</sup> BAUDRILLARD, Jean, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Madrid, ed. Siglo XXI, 2009, p. 247

Antes de entrar en un nuevo mercado, las compañías multinacionales realizan unos estudios de mercado, para determinar si este mercado puede recibir a la nueva compañía con sus productos. ¿Pero es suficiente entrar en el nuevo mercado para garantizar el cumplimiento de la finalidad económica de esta compañía? ¿La compañía no necesita presentarse en una cierta manera al nuevo público para anunciar su presencia y presentar sus productos o servicios?

Pero al estar presente en más de un país, la compañía multinacional necesita hacer uso del marketing para hacerse conocida en cada nuevo espacio nacional en el que entra<sup>3</sup>. ¿Cómo se diseñan las estrategias de marketing? ¿Es suficiente tener una estrategia global? ¿Si esta es la opción, es correcto pensar en los públicos como un solo publico global? ¿Cuáles son los aspectos que hay que tener en cuenta al diseñar una campaña de comunicación de un producto de una compañía multinacional?

## 2. Tema de la investigación

La sociedad actual se desarrolla en medio de la globalización. Las compañías multinacionales entran en diferentes mercados, que tienen características diferentes. Existen varios puntos de vista sobre la actividad de estas compañías- el propósito de la presente propuesta de investigación es de enfocar en la importancia del elemento cultural en el proceso de comunicación de las compañías multinacionales.

El presente trabajo tiene como objeto de estudio una compañía multinacional presente en 37 países de todo el mundo- IKEA. La razón por la cual he decidido escoger esta compañía es la increíble evolución que ha tenido en los últimos años (un buen ejemplo es su entrada en mercados difíciles, como la de Israel). Más aun, IKEA ha sido siempre en la atención de los críticos de especialidad- sus anuncios, sus campañas de comunicación son conocidas por su originalidad. La publicidad de IKEA ha sido siempre bien fijada en objetivos concretos, lo que a

---

<sup>3</sup>Keegan, Warren, J., *Multinational Marketing Control*, in *Journal of International Business Studies*, Vol. 3, No. 2 (Autumn, 1972), pp. 33-47, London: Palgrave Macmillan Journals, <http://www.jstor.org/stable/154500>, consultado 29.12.2009

veces le ha hecho transformarse en controversia- IKEA ha creado una campaña especial para la comunidad homosexual. Por ser tan directa y por utilizar conceptos a veces incómodos, IKEA ha tenido momentos en cuales se ha visto obligada a retirar ciertos anuncios de los medios de comunicación. Lo que le ha servido como ventaja fue la manera de decir las cosas directo y claro, sin temores<sup>4</sup>.

Hoy en día, cuando la globalización representa un fenómeno cada vez más presente en todos los dominios<sup>5</sup>, analizar las influencias en la transmisión de mensajes internacionales presenta un interés creciente del punto de vista de la identidad nacional y cultural. Cómo se conservan las especificidades culturales y nacionales en este ámbito cada vez más global es un problema de interés para los investigadores científicos del mundo entero<sup>6</sup>.

Lo que el presente trabajo se propone es realizar un estudio desde una perspectiva que no ha sido suficientemente desarrollada y analizada. La globalización, como veremos en el curso de este proyecto de investigación, ha sido asociada habitualmente con el desarrollo de la influencia de los EE UU hacia otros estados o partes del mundo. Desde este punto de vista, existen muchos estudios sobre la evolución de esta influencia, a través de ejemplos y estudios de caso sobre compañías de origen norte americana- Coca Cola, McDonald's etc.

Muchos de los estudios realizados en este dominio tratan el tema del éxito económico de estas compañías en el mundo entero, analizando las estrategias de marketing utilizadas para conseguir cifras de negocios impresionantes<sup>7</sup>. Los estudios tienen en cuenta más la parte de marketing de las compañías, pero no tanto la parte de comunicación como proceso integrador, ni tampoco el público con sus específicos.

---

<sup>4</sup> Guardian.Co.UK, *The gospel according to Ikea*, Guardian News and Media Limited 2009, URL [http://www.guardian.co.uk/g2/story/0,3604,336379,00.html#article\\_continue](http://www.guardian.co.uk/g2/story/0,3604,336379,00.html#article_continue), consultado 7.01.2010

<sup>5</sup> ARTUS, Patrick, *Globalización, lo peor está por llegar: a menos que...* Barcelona: Icaria, 2009, p. 22

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> NAVARETTI, BARBA, Giorgio, VENABLES, Anthony, *Multinational Firms in the World Economy*. Princeton: Princeton University Press, 2004, p. 78

La globalización se define hoy como un conjunto de dos tendencias – una tendencia integradora, que se refiere al hecho de que todo el mundo se tiene que unificar para superar los retos de la pérdida rápida de recursos naturales y de las relaciones internacionales del punto de vista económico y político y otra tendencia, diferenciadora, que apoya y pretende mantener las identidades nacionales y locales de cada país o región.

La lucha que se da entre estas dos perspectivas es el resultado de una confrontación de principio, al final, porque prácticamente es un paradojo: no se puede estar juntos, pero también separados, no se puede crear una unión a este nivel sin que hayan compromisos, que muchos países no están dispuestos hacer. El problema es que si tenemos que sobrevivir en el mismo único mundo, lo que hace las cosas mucho más difíciles- aunque se podría luchar contra este corriente, esto significara una gran pérdida de energía de todos los tipos, que, como ya hemos mencionado, se tiene que conservar a cualquier coste.

Como hay fuerzas que empujan de los dos lados, del lado de la unificación y del lado de la identidad, cualquier entidad que intenta accionar en el mundo actual tiene que tener en cuenta las dos fuerzas. Una compañía multinacional, por ejemplo, tiene que medir muy bien las ventajas de entrar en un mercado nuevo y ponerlas en balanza con la necesidad de adaptación local.

Como decíamos antes, muchas veces la globalización está siendo identificada con el proceso de americanización. En realidad, existen aspectos que no han sido iniciados por los EE UU que funcionan a nivel global. Las compañías multinacionales sí han tenido un buen ejemplo en la práctica americana, pero eso no significa que el proceso de desarrollo se ha realizado en un sentido único- desde los EE UU hacia el mundo, sino existen muchos casos de compañías que tienen su origen en otras partes de mundo y que también tienen extensión global.

La investigación que propondremos se hará no en una compañía americana, sino en una compañía europea, que se ha desarrollado de una manera impresionante en todo el mundo, conquistando también el mercado americano y otros mercados que son difíciles del punto de vista de la aceptación. IKEA ha empezado en Suecia y en presente ha entrado en mercados como India, Israel, EE UU, Japón, China, Dubái, Rusia etc.



Cada compañía tiene un número de públicos a las que se dirige: el medio interno - empleados, socios, proveedores, la sociedad- tiene su responsabilidad social, el mercado local e internacional (dependiendo de la orientación de la compañía), el consumidor final etc. La presente investigación tendrá como principal objeto de estudio los mensajes transmitidos al público externo, el consumidor final de los productos o servicios de la compañía estudiada.

El estudio de un público implica varios aspectos, pero el que importa para el presente trabajo es la parte común de todos los que forman parte de un cierto país o región y eso es la cultura. La cultura es una de las pocas cosas sobre las cuales se puede decir que tienen la fuerza de caracterizar un grupo tan grande de personas, como es la población de un país o región. Es uno de los pocos aspectos que en verdad definen e influyen de la manera más específica las características comunes de un público nacional.

Como es un estudio que se propone encontrar las influencias hacia los mensajes transmitidos a un público de una compañía, la parte que importa más es la comunicación. En la época actual, las compañías utilizan las estrategias de comunicación que los medios de comunicación ponen a su disposición. Eso quiere decir que si queremos averiguar cosas sobre estas influencias, podemos encontrar indicios justo en el mensaje que se le envía a estos públicos.

El análisis que proponemos se centrará en los mensajes publicitarios de una compañía multinacional, contenido en los anuncios publicitarios. Los objetivos tocarán la parte de comunicación escrita (eslogan publicitario), oral (discurso verbal), comunicación a través las imágenes y la música. También se intentará encontrar una pauta de comunicación- hay un aspecto que aparece con regularidad en el discurso publicitario? Aquí nos referimos a aspectos como el uso del humor, de la nostalgia, de símbolos familiares, de ciertos colores etc.

Para centralizar la investigación, se hará un estudio en un periodo definido de tiempo y espacio, intentando observar la existencia de unas pautas e identificar una línea evolutiva de las campañas de comunicación de la marca estudiada.

La idea central del trabajo es, por lo tanto, identificar si entre los elementos comunes que aparecen en las campañas de comunicación existen influencias concretas de naturaleza cultural. En

otras palabras, el propósito es de identificar el papel de la cultura en la creación del mensaje publicitario de la marca estudiada.

En este sentido, definiremos unos conceptos que se utilizaran en el análisis. El análisis se realiza en las condiciones mundiales actuales, cuando el proceso de la globalización está en primer plano. Sabiendo que la globalización intenta definir los elementos comunes, pero también intenta mantener los elementos diferenciadores de cada entidad, pensamos que es prudente establecer unos sentidos de los conceptos que utilizaremos.

La globalización, al intentar unificar las fuerzas e igualar los accesos a los recursos disponibles (aunque sea a través de un intercambio de forma económico, social, de conocimientos etc.), se puede definir como globalización unificadora.

En el mismo tiempo, la consecuencia de esta intención unificadora es la respuesta que las entidades nacionales y regionales dan a esta tendencia: el refuerzo, la consolidación, la reafirmación de las identidades nacionales y locales. Aunque la globalización puede haber aparecido justo debido a la tendencia de poner en común bienes y servicios, de compartir los conocimientos, de hacer que la circulación de estos bienes e ideas sea libre, ahora el proceso se enfrenta a su propio demerito- la subestimación del poder de reacción de las entidades nacionales.

Después de un periodo de luchas continuas, cuando al final la mayoría de los países del mundo se han unificado después de las Guerras Mundiales, lo que siguió fue un periodo de relajación. En estas condiciones aparece la globalización, es ahora cuando el mundo muestra sus tendencias de abrirse a nuevas experiencias- se permiten la circulación libre de las personas y del capital y se crean organismos que tienen como propósito vigilar de los intereses comunes del mundo entero. Con el desarrollo de este proceso, aparece el sentimiento de intrusión de elementos extranjeros, de tal manera que ahora cada país siente la necesidad de rescatar su identidad, de mantener su cultura propia, de luchar contra un cambio tan profundo, que podrá sacudir las bases de su existencia más o menos larga.

Esta tendencia que se observa en el presente hace que al proceso de la globalización se le imprime una predisposición hacia la protección de las identidades nacionales y locales. Esta tendencia lo que en el presente estudio nombremos como globalización de la diversidad.

Explicar los dos conceptos en relación en el contexto de la presente investigación significa entender que aunque una compañía multinacional produzca los mismos productos o servicios a lo largo del mundo (globalización unificadora), la manera de comunicación es diferente (globalización de la diversidad). Este es el punto de salida de este análisis- en hecho de que, aunque intentan promocionar y vender las mismas cosas (ideas, productos, servicios), las compañías que despliegan su actividad a nivel multinacional tienen que adaptarse al específico local cuando se trata de la comunicación.

Enfocaremos en la situación de la compañía estudiada, IKEA: a lo largo del tiempo, cual es el comportamiento de IKEA? Sigue el modelo americano- el mismo producto comunicado de la misma manera para todos los públicos- o tiene su propia trayectoria?Cuál es la trayectoria que define el modelo de comunicación de IKEA? En este sentido, se hará un análisis para investigar cuales son las características de este modelo de comunicación de la compañía estudiada, conforme con la esquema de Warren Keegan<sup>8</sup>- Anexa 1.

Habiendo dado las definiciones de los conceptos entre cuales estamos intentando posicionar IKEA a través de esta investigación, mencionamos que el análisis se realizara con el propósito de averiguar si IKEA tiene una visión integradora (vigila por los específicos locales de los públicos) o unificadora (crea el mismo mensaje de comunicación publicitaria para todos los públicos). En otras palabras, IKEA implica en su proceso de comunicación a las entidades distintas, independientes o impone un punto de vista único. Para situar IKEA en plan global- es IKEA una compañía que recibe y escucha de las indicaciones en su camino o es la que impone direcciones propias?

---

<sup>8</sup> Keegan, Warren, J., *Multinational Product Planning: Strategic Alternatives*, en *The Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1 (Jan., 1969), pp. 58-62, publicado por American Marketing Association, URL <http://www.jstor.org/stable/1248747>, consultado en 29.12. 2009

### 3. Problema de la investigación

El tema de la investigación que proponemos es la influencia de la cultura en la creación del mensaje publicitario en el caso de IKEA, compañía multinacional. Para realizar los objetivos de la investigación, se hará un estudio en un número de 9 campañas publicitarias, cada una de un país representativo, con características diferentes.

El análisis se realizara en campañas que se han desarrollado entre 1997 y 2010, para observar la evolución del modelo de creación de los mensajes publicitario, expresados exclusivamente a través de anuncios publicitarios de televisión de los países objeto de estudio.

Las campañas que se analizaran serán las siguientes:

1. Campaña IKEA España: Bienvenido en la república independiente de tu casa!<sup>9</sup>
2. Campaña IKEA Gran Bretaña: Stop being so English!<sup>10</sup>
3. Campaña IKEA Alemania: Wohnst Du noch oder lebst Du schon?- Vives en una casa o Vives tu vida?<sup>11</sup>
4. Campaña IKEA Japón: 2008<sup>12</sup>
5. Campaña IKEA Francia: Bien plus qu'un marchand de meubles!<sup>13</sup>
6. Campaña IKEA Israel: 2009<sup>14</sup>
7. Campaña IKEA China<sup>15</sup>

---

<sup>9</sup> IKEA España: URL <http://www.youtube.com/watch?v=dzllsH124MI&feature=related>

<sup>10</sup> IKEA Gran Bretaña: URL <http://www.commercialcloset.org/common/adlibrary/adlibrarydetails.cfm?QID=185&ClientID=11064>

<sup>11</sup> IKEA Alemania: URL [http://www.youtube.com/watch?v=yh5euR1q\\_Ew](http://www.youtube.com/watch?v=yh5euR1q_Ew)

<sup>12</sup> IKEA Japon: URL <http://www.youtube.com/watch?v=CRngo4fB6y4>

<sup>13</sup> IKEA Francia: URL <http://www.youtube.com/watch?v=ld3Y5PyIRGw&feature=related>

<sup>14</sup> IKEA Israel: URL <http://www.youtube.com/watch?v=VwlZRMEHi9A&feature=related>

8. Campaña IKEA Rusia<sup>16</sup>
9. Campaña IKEA EE UU- la campaña para la inauguración de IKEA Brooklyn<sup>17</sup>

#### 4. Objetivos de la investigación

El presente estudio se propone analizar la influencia de la cultura en la creación de los mensajes de comunicación de una compañía multinacional para diferentes públicos locales. Con este propósito, analizaremos la evolución de los mensajes, a través de un análisis del discurso publicitario.

Como objetivos, hemos establecido las siguientes líneas:

1. Analizar los mensajes publicitarios de distintos países, con el objetivo de *observar las diferencias entre los elementos culturales* utilizados en la comunicación, aunque se trate de la misma línea de productos de la compañía, entre los años 1997-2010. Los puntos que se tomaran en cuenta son los eslóganes de los países analizados, el concepto central de la campaña y elementos como la música y las imágenes utilizadas.
2. Identificar la orientación de las campañas de comunicación de la compañía escogida entre 1997-2010. Como material de estudio, se analizaran solo los anuncios publicitarios de televisión.
3. Identificar el elemento dominante en cada campaña. Objetivo: Identificar, a través del análisis del discurso publicitario, la marca dominante de cada campaña, con el propósito de descubrir la relación entre los símbolos utilizados por cada país. De esta manera, se identificara la presencia de elementos culturales distintos por cada país, así marcando la diferencia de planteamiento de la compañía, en función del específico del país, del público y mercado local.

---

<sup>15</sup> IKEA China: URL <http://www.youtube.com/watch?v=vpG0kNzvZAA&feature=related>

<sup>16</sup> IKEA Rusia: URL [http://www.youtube.com/watch?v=dgYTyM\\_WFps&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=dgYTyM_WFps&feature=related)

<sup>17</sup> IKEA EE UU: URL [http://www.youtube.com/watch?v=\\_UkFQIJFpQ4](http://www.youtube.com/watch?v=_UkFQIJFpQ4) y URL <http://www.youtube.com/watch?v=1noMT7aeYpg&feature=related>

4. Establecer cuál de los modelos de estrategias de comunicación del esquema de Warren Keegan define la compañía multinacional IKEA. En este sentido, se tomarán en cuenta los específicos de los anuncios publicitarios de todos los países analizados, para poder hacer una generalización necesaria para incluir IKEA en uno de los modelos de comunicación del autor.

## 5. Hipótesis

La compañía multinacional IKEA tiene como marca dominante los símbolos culturales locales en la creación de las campañas de comunicación publicitaria locales (por cada país) durante el periodo 1997-2010. Lo que define la orientación de la estrategia de comunicación de IKEA el interés por los específicos locales, así incluyéndose en el corriente de globalización de la diversidad.

## 6. Estado de la cuestión

### 6.1. El mito y el símbolo. La mentalidad colectiva.

#### **Cuando la creatividad se encuentra a la cultura.**

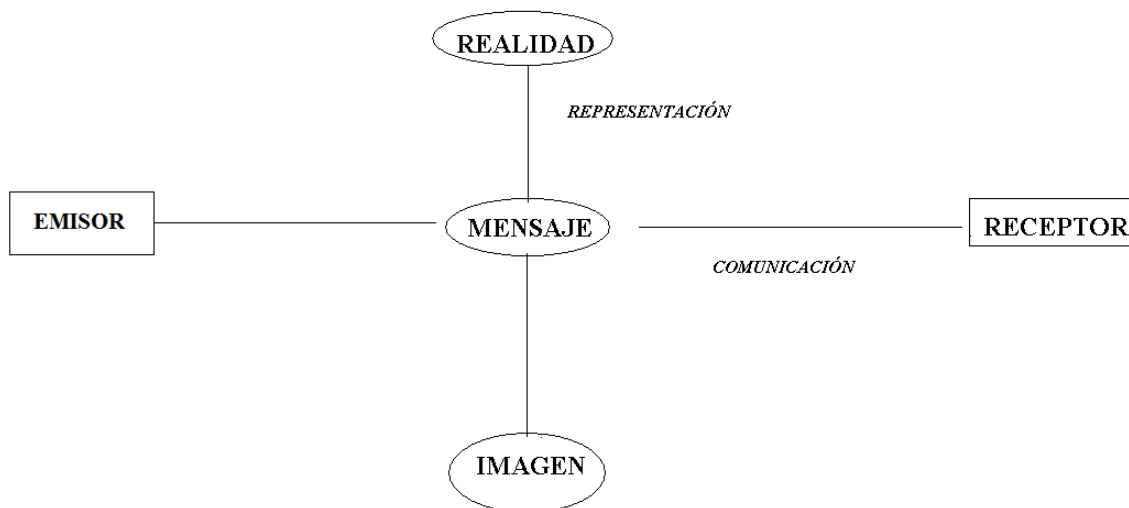
El estudio de la imagen de una organización implica el estudio del público al que la compañía se está dirigiendo. Por eso, es importante conocer las particularidades geográficas, la manera en que la gente, los grupos sociales y las comunidades étnicas piensan y responden a los retos del medio natural y social. Los públicos operan con imágenes y representaciones- estas actúan como un filtro para toda la información que les llega; es la manera en que deciden que cabe o no en sus límites de interpretación.

¿Cuál es el papel de la imagen? El poder y la misión de las imágenes son de revelar todo lo que queda resistente/ refractario al concepción<sup>18</sup>. En función del tipo de signos utilizados en

---

<sup>18</sup> ELIADE, Mircea, *Imagini si simboluri*. Bucuresti: Humanitas, 1997, p. 17.

las interpretaciones, se puede hablar de tres tipos de interpretadores: los interpretadores figurativos, cuales operan principalmente con imágenes, los interpretadores verbales, cuales operan con los sonidos articulados y los interpretadores armónicos, cuales utilizan los signos sonoros<sup>19</sup>.



*El modelo psicolingüístico de la comunicación<sup>20</sup>*

Dentro de la población de un cierto espacio, las imágenes siempre están conectadas con los mitos que rodean esa cultura. ¿Cómo nace el mito? El mito es como la historia de una génesis, cual cuenta la historia sacre de unos seres supra humanos quienes han creado todo lo que hay. Es por eso porque el mito representa un modelo ejemplar de todas las acciones humanas<sup>21</sup>. El mismo concepto lo define Gilbert Durand, diciendo que el mito representa todo lo que cabe en el alineamiento del estatismo de los símbolos, por un lado, y las verificaciones arqueológicas, por el otro lado<sup>22</sup>. Lo que hace el mito es enviarnos a la significación del imaginario en general.

<sup>19</sup> CHICIUDEAN, Ion, HALIC, Bogdan, *Imagologie. Imagologie istorica*. Bucuresti: Comunicare.ro, 2008, p. 30.

<sup>20</sup> CHICIUDEAN, Ion, HALIC, Bogdan, *Op. Cit.*, p. 10.

<sup>21</sup> ELIADE, Mircea, *Aspectele mitului*. București: Editura Academiei Romane, 1977, p. 5, 6.

<sup>22</sup> DURAND, Gilbert, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*. Paris: Dunod,

¿Cuál es el sentido del imaginario, cual es su origen? Mircea Eliade explica los orígenes y la función de la imaginación. La impregnación de la vida interior y exterior de los seres humanos con símbolos es posible porque los seres humanos tienen la capacidad de imaginar. Tener imaginación es disfrutar de la presencia de una riqueza interior, de un flujo y espontaneo de imágenes<sup>23</sup>. En el mismo tiempo, la imaginación es el resultado del encuentro del hombre con el mundo y la expresión de sus relaciones. Por tanto, la imaginación implica recurrir a la interpretación de los símbolos- el sentido del símbolo es aquí aquel elemento que une una componente espacial a un sentimiento propio a los seres humanos, cual tiene una origen no específica y non localizada y es una componente antropológica puro semántica.

Así que para captar el sentido de los símbolos, hay que recurrir a una interpretación- el mejor método de hace eso es a través de una hermenéutica. La interpretación de los símbolos de refiere a la relación que la consciencia establece entre el promedio y en objeto. Para poder interpretarles correctamente, los símbolos tienen que ser transparentes. Por tanto, un universo de símbolos puede ser no transparente por una cierta consciencia interpretativa- esto puede pasar cuando no existe una conexión entre el universo cultural de la consciencia interpretativa y el universo cultural en el cual se manifiestan los símbolos.

El mismo símbolo puede tener sentidos diferentes en función del interpretador: hay diferencias entre individuos, poblaciones, etnias, épocas históricas etc. Esto hecho esta sostenido por el sentido que Jean Chevalier le da al símbolo: aunque fue creado por una consciencia individual, el símbolo crece en un medio social y está relacionado con la psicología colectiva<sup>24</sup>. En el mismo sentido, Mircea Eliade explica que el conjunto de los símbolos no son unos descubrimientos espontáneos del individuo, sino son "creaciones de un complejo cultural bien delimitado, elaborado y utilizado por ciertas comunidades humanas"<sup>25</sup>.

---

1960, p. 343

<sup>23</sup> ELIADE, Mircea *Imagini și simboluri. Eseu despre simbolismul magico-religios*. București: Humanitas, 1994, p. 25.

<sup>24</sup> CHEVALIER, Jean, GHERBRANT, Alain, *Dictionar de simboluri*, 1. București: Artemis, 1994, p. 47.

<sup>25</sup> ELIADE, Mircea *Imagini și simboluri. Eseu despre simbolismul magico-religios*. București: Humanitas, 1994, p. 41.



Nunca se puede decir que un símbolo ha sido explicado una vez y por todas, porque tiene que ser descifrado una y otra vez. Además, la interpretación se convierte en una tarea aun mas difícil si pensamos que otra característica de los símbolos es el hecho de no tener una existencia real, no pertenece al mundo físico- el solo tiene una "significación".

La conclusión es que, en todos los casos, cada símbolo está interpretado en una manera distinta, por cada persona o comunidad. Traer y utilizar un cierto símbolo en un cierto espacio supone un intenso análisis de la significación de ese símbolo por el público local. Hay que analizar cuál es la imagen social relacionada con ese símbolo en ese espacio preciso.

Las imágenes sociales corresponden al sistema de valores compatible con la cultura, la tradición, el sistema de creencias colectivas, las normas sociales y contribuyen a la formación de las conductas y a la orientación de las comunicaciones sociales. La mentalidad afectiva se define como la totalidad de las maneras de percibir, juzgar, accionar, características al espíritu de un grupo, de una época<sup>26</sup>. También, la mentalidad colectiva se refiere al conjunto de opiniones, prejuicios cuales influyen la manera de pensar de los individuos y de los grupos humanos<sup>27</sup>.

Las mentalidades se manifiestan a nivel social y no individual. Es verdad que las mentalidades nacen en el individuo, porque la opinión, la creencia y el prejuicio hacen parte del comportamiento psíquico del individuo; pero una vez formadas, ellas condicionan la percepción de las realidades y determinan el comportamiento social de los individuos.

## **6.2. Publicidad y creatividad**

Hoy en día, para cumplir con los fines (de cualquier tipo) de las organizaciones existentes en el mundo entero, se utilizan las componentes de la comunicación como principal estrategia. No solo se ha desarrollado el mundo del marketing y de la publicidad, sino ellas se han

---

<sup>26</sup> *Dicționar de filozofie*. București: Politică, 1978, p. 453.

<sup>27</sup> *Dicționar de psihologie social*. București: Științifică și Enciclopedică, 1981, p. 139.

convertido en elementos vitales por la existencia y funcionamiento de estas organizaciones en diferentes espacios geográficos y culturales<sup>28</sup>.

La publicidad puede ser mejor entendida si reconocemos que este término puede ser conceptualizado dentro de la idea de cultura comercial<sup>29</sup>. Aunque podemos relacionar las nociones sociedad de consumo y cultura de consumo, no existe una lógica universal, general de la cultura de consumo ni de la sociedad comercial (a pesar de las tendencias de universalización de las relaciones comerciales), sino que existen culturas comerciales específicas<sup>30</sup>.

Todos estos fenómenos están presentes ahora, cuando las compañías multinacionales se están desarrollando rápidamente, justo en medio del fenómeno de la globalización. Al final, el éxito profesional y de negocio de los que aloca presupuestos por las campañas de comunicación, pero también de la organización en general, depende mucho de la manera en la cual los publicitarios cuentan a la gente sobre la existencia de los productos o servicios de la organización.

Como consecuencia de la apertura de los mercados al nivel económico mundial, la compañía que produce bienes por un cierto país ha sido remplazada por la compañía multinacional, que produce y reparte sus bienes en más de un país. La compañía multinacional es la compañía que opera en varios países, que habitualmente tiene 25 % o más de los resultados de su actividad provienen de locaciones fuera del país de origen<sup>31</sup>.

Las compañías multinacionales se han constituido primero como compañías nacionales, lo que significó la centralización del capital. Antes de expandirse y salir al exterior, estas compañías han diversificado su producción. Teniendo en cuenta el origen nacional de estas compañías, la fortaleza y las debilidades de la economía local, del país de origen, van a

---

<sup>28</sup> ATTEA, Tom, *The Secrets of Successful Creative Advertising*. New York: Really Helpful Books, 2008, p. 15.

<sup>29</sup> NIXON, Sean, *Advertising Cultures*. London: Sage Publications LTD, 2003, p. 16

<sup>30</sup> *Ibid.*

<sup>31</sup> STIGLITZ, Joseph, E., *Making Globalization Work*. New York: W. W. Norton and Company, 2006, p.

determinar la competitividad y las estrategias que la compañía adoptara en el futuro. Se trata de las estrategias de abastecimiento, de las estrategias de mercado relacionado con la manera de distribuir las filiales al extranjero y de las estrategias de integración de la producción a escala internacional<sup>32</sup>.

En cuanto a la publicidad que se emplea estos días en este medio, el autor Tom Attea<sup>33</sup> parece creer que existe una estrategia de éxito por la publicidad creativa en estos días. La publicidad utiliza recursos verbales y de arte visual con el propósito de magnificar la propuesta de venta en maneras apropiadas y tentadoras.

Como métodos de realizar los productos publicitarios, se puede hablar de 2 tendencias: una se refiere a la publicidad *hard sell* (venta agresiva) y la otra se manifiesta a través de la publicidad creativa. Dentro de la publicidad creativa existen dos tendencias: la primera está utilizando los recursos de la publicidad creativa para enfatizar porque el cliente tiene que comprar ese producto o servicio, en cuanto la segunda utiliza los recursos en una manera que enfaticé o no las características y como resultado puede subordinarlas (se trata de la publicidad que es especialmente cómica, encantadora)<sup>34</sup>. La que parece producir mas resultados es el primer tipo de publicidad creativa.

Cuál es la significación de la creatividad en publicidad? Dave Buonaguidi la expresa de una manera muy sencilla: "Quiero que esta industria (la publicidad) alcance otras áreas como la música, la moda, el diseño o la cinematografía. En la música dance sola existen techno, handbag, garage, trance, trip-hop, swing, gangsta, rap y otras. Hay tanta originalidad. En publicidad se puede decir que eres original si eres el primer en robar algo"<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> POP, Dana, *Globalizarea și teorii ale dezvoltării*. Cluj- Napoca: Universității Babeș Bolyai, 2006, p. 20

<sup>33</sup> ATTEA, Tom, *Op. Cit.*, p. 15

<sup>34</sup> ATTEA, Tom, *Op. Cit.*, p. 7

<sup>35</sup> BUONAGUIDI, Dave, St. Lukes, *Guardian*, 26/02/1996, p. 14, *apud* NIXON, Sean, *Advertising Cultures*. London: Sage Publications LTD, 2003, p. 74

El propósito de la publicidad creativa no es de producir grandes anuncios, sino producir grandes anuncios correctos, apropiados<sup>36</sup>. Unos teóricos que están orientados hacia los resultados dirían que el propósito de la publicidad es vender el producto/ servicio. Pero unas ventas exitosas representan solo el efecto, la causa siendo estos grandes anuncios apropiados.

Un equipo de creación, en cuanto han entendido la estrategia de la campaña de comunicación, empieza buscar entre los conceptos una idea cual podría ser el centro de la comunicación hacia el público. Lo que los creativos siempre tienen en mente es el propósito final del proceso de creación en publicidad, cual es de encontrar el aumento visual y verbal más apropiado de la proposición única de venta, aquel algo que hace que el producto/ servicio sea diferente y que haga que la gente lo compre (la ventaja diferencial).

En lo que concierne los anuncios televisivos, se pueden identificar las características<sup>37</sup> de los anuncios acertados. Teniendo en cuenta el tiempo limitado de cada anuncio, hay que concentrar el contenido de la información transmitida a través de ese anuncio. Por eso, para acentuar la idea principal del anuncio, ella tiene que ser presentada de manera vertical y siempre como una noticia importante. El momento de debut tiene que ser cautivante. Justo después de este momento, sería oportuno expresar la novedad y expresar este nuevo producto o servicio como a un héroe.

Por lo tanto, la creatividad no significa realizar unos anuncios obras maestras, interesantes, encantadores, pero cuales no te hacen recordar el nombre de la marca y no determinan la reacción de compra. Esto significaría ignorar los objetivos de marketing- esto pasa con las agencias publicitarias que entienden por creatividad un proceso artístico. Pero la creatividad significa encontrar una solución a un cierto problema, sin que importen los medios utilizados<sup>38</sup>.

---

<sup>36</sup> ATTEA, Tom, *op. cit.*, p. 15

<sup>37</sup> *Ibid.*, p. 35- 38

<sup>38</sup> CODRESCU, Gia, Creativitatea in publicitate, URL <http://www.bookblog.ro/management-marketing/creativitatea-in-publicitate/>, 21 julio 2008, accesado 03.03.2010

Los autores Pat Fallon y Fred Senn han descubierto en su obra "Juicing the Orange"<sup>39</sup> un concepto central: la palanca, el punto de apoyo creativo. Este concepto se refiere al hecho de que el anuncio creativo lanza la marca, la lleva arriba, le crece la notoriedad y las ventas. Esta es la creatividad entendida como la que relaciona emocionalmente con el público y se le dirige de una manera original y agradable. De esta manera, el anuncio cumple con los objetivos de marketing, pero también con las necesidades artísticas, la componente divertida de la publicidad.

A través de unas historias de unas marcas a las que la agencia donde trabajaba Pat Fallon les ha lanzado y les ha transformado en éxitos en sus mercados, este libro releva unos principios de funcionalidad del concepto de punto de apoyo creativo. Entre estos principios<sup>40</sup>, mencionare las siguientes: siempre comienza al punto 0, descubre una cierta categoría de emociones de los públicos, azúmate riesgos, colabora, escucha a tus clientes etc.

### 6.3 La cultura

Uno de los factores de gran importancia en el proceso de decisión de compra del consumidor mundial es el *background* cultural.

Al principio, la cultura estaba definida como sinónimo de la *civilización* de la Europa de Oeste. Las sociedades, al pasar por las etapas de desarrollo, empiezan por la etapa de salvaje, la de barbarismo, y después la de civilización oeste europea<sup>41</sup>.

Hoy en día, la definición de la cultura ha pasado de esa etapa confusa y no se confunde con la definición de los países o de los límites políticos. La cultura, dentro de un grupo definido, representa hoy "la totalidad de los pensamientos, experiencias, pautas de comportamiento y sus conceptos, los valores, los supuestos sobre la vida que guían los comportamientos y la manera en la que evolucionan en contacto con otras culturas"<sup>42</sup>. Las especificidades de una cultura pueden

---

<sup>39</sup> FALLON, Pat, SENN, Fred, *Juicing the Orange: How to Turn Creativity into a Powerful Business Advantage*. Bucuresti: All, 2008

<sup>40</sup> *Ibid.*

<sup>41</sup> JANDT, Fred, E., *An Introduction to Intercultural Communication. Identities in a Global Community*. Thousand Oaks- California: Sage Publications Inc., 2007, p. 6

<sup>42</sup> *Ibid.*, p. 7

no ser identificadas si no se entra en contacto con otra cultura, con características diferentes- así se consigue un punto de referencia<sup>43</sup>.

Primero, la cultura se aprende- aun si existen unos costumbres fisicos universales (cuales no tienen que ver con la cultura), la cultura representa la manera en la cual uno acostumbra hacer esos costumbres universales (como comer, dormir, buscan abrigo, refugio etc.).

Segundo, la cultura implica, así como mencionaba antes, las percepciones y los valores. Lo que un grupo cultural comparten son unas percepciones, maneras de ver el mundo. En este sentido, la información que recibimos del exterior pasa por un proceso de selección, evaluación, organización- así se forma la percepción.

Al estar dentro de la cultura propia, uno se siente confortable, familiar, lo que puede parecer como una especie de etnocentrismo<sup>44</sup>. Cuanto más uno se identifica con una cierta cultura, mas difícil va a ser su adaptación a otro espacio cultural. La experiencia cultural es también una experiencia de un cierto grupo social, así que los que comparten la misma cultura tendrán las mismas reacciones a cerca de diferentes problemas o situaciones- todo es un asunto de interacción social y sentimiento de identificación con los otros.

En cierta manera, la cultura no solo se manifiesta al nivel de las percepciones, sino también al nivel de los comportamientos. Pero es importante recordar que una persona pertenece a más de un grupo cultural y que sus creencias y sus comportamientos se forman como resultado de la influencia de todos estos grupos.

La cultura no es fija y rígida, al contrario, ella siempre cambia, esta dinámica y heterogénea. Por esto, pueden aparecer conflictos dentro del mismo grupo cultural a cerca de los significados y modelos de pensamiento. Aquí está la clave de la comunicación intercultural, justo en la heterogeneidad y dinámica de la cultura. Existe diversidad dentro de cada cultura.

La cultura es un método de comunicar la identidad de una cierta población. Hay que definir unos términos utilizados aquí. Conforme con Theodorson y Theodorson, la comunicación es el proceso de 'transmisión de informaciones, ideas, actitudes, emociones, de

---

<sup>43</sup> MARTIN, Judith, NAKAYAMA, Thomas, *Experiencing Intercultural Communication*. New York: McGraw Hill, 2008, p. 28

<sup>44</sup> Idib., p. 30

una persona a otra o de un grupo a otro, esencialmente a través de los símbolos<sup>45</sup>. Gerbner formula la idea que la comunicación es una forma de interacción social, a través de los mensajes<sup>46</sup>.

Se pueden encontrar muchos de los términos de la definición de la cultura en la definición de la comunicación, pues los dos están interconectados. Si hacemos referencia al término de “identidad”, hay que limitar el dominio de definición. Se puede hablar sobre identidad personal, social, étnica, cultural etc. A lo largo, la identidad es la manera de definirse a sí mismo en términos de individualidad y diferencia hacia los otros<sup>47</sup>.

Aquí se puede notar de nuevo la conexión con la cultura y la comunicación, la idea de reportarse a los otros, de manifestarse en una cierta manera y comunicar actitudes con la intención de individualizarse entre los otros.

La cultura influye la comunicación. Todos los grupos culturales influyen la manera en la cual los miembros experimentan y perciben el mundo. Los miembros de una cultura crean una visión sobre el mundo, cual, sucesivamente, influye la comunicación.

La cultura se está comunicando a sí misma, especialmente a los otros (personas y entidades que no pertenecen a esa cierta cultura). Por eso, ciertos comportamientos y ciertas creencias, actitudes llegan a ser marca de una cultura en la visión general externa sobre esa cultura. Como ejemplos, los ingleses parecen rígidos, los franceses son puntuales, los latinos aman bailar etc.

Las culturas interactúan. Se encuentran en el mismo espacio o en espacios geográficos distintos. Interactuar significa comunicar. Al encontrarse, las culturas comunican. Como es posible realizar una comunicación eficaz entre dos culturas? Esa es la pregunta que ha sido en el centro de la atención de muchos dominios que están afectadas por este proceso. Se están buscando soluciones complejas- que todos “hablen” el mismo lenguaje, pero que cada uno

---

<sup>45</sup> THEODORSON, Achilles, THEODORSON, George, *apud* Denis McQUAIL, Sven WINDAHL, *Modele ale comunicării*. București: Comunicare.ro, 2001, p. 11-12

<sup>46</sup> GERBNER, George, *apud* Denis McQUAIL, Sven WINDAHL, *Modele ale comunicării*. București: Comunicare.ro, 2001, p. 11-12

<sup>47</sup> *Larousse Dicționar de sociologie*, Editura Univers Enciclopedic, 1996, p. 378

mantenga su identidad cultural. Es un paradojo que no es fácil de solucionar hoy en día, cuando las dos extremas se están manifestando intensamente.

Las identidades y las visiones sobre si mismo se están formando, en gran parte, en relación con los espacios culturales. El espacio cultural está relacionado con la manera en que la comunicación construye los significados de diferentes lugares<sup>48</sup>. Por eso, los espacios culturales son importantes en el entendimiento y la interpretación de las identidades. Como ejemplos de espacios culturales sirven la casa, el barrio, la región y los espacios se expanden como medidas (el país, el continente etc.).

Al tratar de comunicar un mensaje en más de un espacio cultural, hay que tener en cuenta todos los específicos de ese espacio. El éxito de la comunicación depende de esa adaptación del mensaje al específico local. No solo hay que hablar en un idioma específico, sino también en un lenguaje concreto, cual tenga un impacto positivo hacia los públicos locales.

La complejidad del dominio de la cultura permite una gran variación de las definiciones y de los problemas encontrados en esta área. La complejidad del dominio de la cultura permite una gran variación de las definiciones y de los problemas encontrados en esta área. En el siglo XIX, la tendencia fue de identificar la cultura y la civilización, y oponer estos dos términos al de naturaleza<sup>49</sup>. Al final del siglo, las definiciones han empezado a identificar la cultura con la naturaleza humana y con los derechos de los seres humanos de clasificar sus experiencias, de codificarlas y de comunicar simbólicamente<sup>50</sup>.

El problema que vamos a tratar el presente trabajo tiene que ver con la comunicación multicultural, con la manera en que el mensaje tiene que transformarse para captar el color local, el específico del público, para cumplir con el objetivo de la comunicación. Vamos a examinar el caso de una comunicación concreta y observaremos la manera sutil en la que se está haciendo uso hábilmente de los elementos de cultura para transmitir un mensaje con finalidad económico.

---

<sup>48</sup> MARTIN, Judith, NAKAYAMA, Thomas, *Experiencing Intercultural Communication*. New York: McGraw Hill, 2008, p. 177

<sup>49</sup> APPADURAI, Arjun, *The Social Life of Things*. New York: Cambridge University Press, 1986, p. 14

<sup>50</sup> LEVINE, Donald, *Simmel: On individuality and social forms*. Chicago: Chicago University Press, 1971, p 6.



Al tratar el tema de la comunicación de masas, autores de los EE.UU., como Richard Hoggart<sup>51</sup>, han tenido la tendencia de enfocarse en un modelo de comunicación que pone el énfasis en la relación que existe entre los individuos implicados. Desde este punto de vista, el proceso de comunicación ha sido concebido como la relación entre el emisor de los mensajes y el receptor de estos mensajes. Lo que la comunicación de masas ha hecho es transformar ese receptor de un individuo a más individuos. Teniendo en cuenta esta teoría, la atención de los que investigan la comunicación de masas ha sido direccionada hacia la disposición psicológica de los que producen los mensajes y hacia los efectos de esos mensajes hacia los miembros de la audiencia.

Más aun, en los principios, los estudios marxistas sobre los medios tenían la tendencia de preocuparse más por el papel ideológico de los medios de comunicación en las sociedades capitalistas y no tanto por la significación y producción de los mensajes de los medios<sup>52</sup>. Al empezar estudiar estos aspectos también, los miembros de la escuela de Frankfurt, por ejemplo, han intentado mostrar que la cultura de masas, y la cultura americana de masas, en especial, es una cultura de menos valor. Adorno y Horkheimer<sup>53</sup> han sugerido que la cultura de una sociedad bajo el monopolio del capitalismo es particularmente represiva- mientras que la cultura ilustra ofrece un mundo mejor y valorable, que puede ser realizado por cada individuo, la cultura de masas produce un estado totalitario donde incluso la ventaja ilusoria de la libertad interior del individuo se perdió.

Conforme con los mismos autores, el individuo se ha convertido en una ilusión como consecuencia de la estandarización de los medios de producción. El individuo esta aceptado solo mientras se identifica completamente con la generalidad. La que se extiende es la pseudo-individualidad (una falsa individualidad): “desde la improvisación de jazz estandarizado hasta la estrella de cine cuyo pelo se ondula y cubre el ojo para demostrar su originalidad. Lo

---

<sup>51</sup> HOGGART, Richard, *Mass Media in a Mass Society: Myth and Reality*. New York: Continuum International Publishing Group - Academi, 2004

<sup>52</sup> GUREVITCH, Michael *et. al.* (eds), *Culture, Society and the Media*. London: Routledge, 1982, p. 91

<sup>53</sup> ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max, *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*, p. 13, URL <http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/Adorno-Horkheimer-Culture-Industry.pdf> , accesado 03.05.2010

individual no es más que el poder de la generalidad de poner un sello en ese detalle accidental, pero de una manera tan firme que se acepta como tal [accidental]”.<sup>54</sup>

La característica definitoria de la producción en los medios de comunicación, a diferencia de la producción económica en general, es que se preocupa por la producción y articulación de mensajes, dentro de unos sistemas específicos de significación, cuyos reglas y significados tendemos dar por sentados. Los mensajes de los medios de comunicación están creados y interpretados conforme con unas reglas y códigos. Leemos un mensaje y lo interpretamos, pero damos por sentados estas reglas y códigos a través de cuales leemos e interpretamos. El análisis de los mensajes de los medios de comunicación y los discursos sobre la significación tienen una gran importancia en querer entender los medios. Como sugiere Hall, “tenemos que reconocer que la forma simbólica del mensaje tiene una posición privilegiada en el intercambio comunicacional y que los momentos de codificación [*encoding*] y decodificación [*decoding*], aunque sean <relativamente autónomos> en relación con el proceso de la comunicación como totalidad, son momentos definidos”<sup>55</sup>. En la misma teoría, Hall explica que en la comunicación de masas el significado no está simplemente determinado por su emisor, el mensaje nunca es transparente y la audiencia no es un recipiente pasivo del significado.

El método tradicional de análisis de los significados de los mensajes de los medios de comunicación es el análisis de contenido. Este método cuantitativo implica la creación de ciertas categorías conceptuales y la búsqueda y la asociación de los elementos del contenido de los mensajes con estas categorías, en diferentes niveles. El análisis de contenido trata con el manifestado del contenido- el centro de esta investigación es el mensaje.

La siguiente tendencia es el análisis del discurso: la idea es de pensar en *el mensaje* de los medios de comunicación como en *una totalidad* estructurada, en vez de tratar con el contenido (cuantificado explícitamente) de las partes (elementos fragmentados) del mensaje. En otras palabras, lo que el nuevo método (el análisis del discurso) hace es permitir relacionar las partes

---

<sup>54</sup> *Ibid.*

<sup>55</sup> HALL, Stuart, *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: University of Birmingham, 1973, p. 2

del mensaje con el propósito de crear un significado común, total. Las partes ya no tienen un solo significado, fijo, pero son capaces de significar diferentes valores y presentar códigos distintos; todo dependiendo de cómo son articuladas como signos, entre otros elementos significantes dentro de un discurso<sup>56</sup>. Este contexto cabe en el área de la semiología.

La contribución de este modelo de metodología es que la semiología, que enfoca en la importancia del signo, hace una diferencia entre el significante (la palabra, la expresión) y el significado (el concepto, el contenido). En el caso de la comunicación no verbal, esta teoría es mejor explicada a través del ejemplo de Levi Strauss<sup>57</sup> - las reglas del matrimonio y los sistemas de parentesco: la mujer circula entre los clanes, las dinastías, las familias y transmite un mensaje al igual que en el lenguaje, la palabra de un grupo circula entre los individuos.

### **6.3.1 Multiculturalismo**

Como ideología de la diversidad, la multiculturalidad tiene el propósito de ofrecer un ámbito de afirmación de para las identidades de grupo. C.W. Watson<sup>58</sup> circunscribe el multiculturalismo, con sus implicaciones políticas y filosóficas que vienen de la necesidad de la coexistencia de las diferentes modalidades de ubicación del hombre en el mundo y de la manera diferente en que distintas entidades culturales luchan por el reconocimiento, tanto dentro del estado nacional, como en el sistema global. El multiculturalismo parece poder responder a las necesidades de un mundo que siempre cambia, donde la expresión de las diversas identidades se convierte en la formación de unas respuestas a unos retos traídos por el espacio nacional y por la esfera transnacional e global.

Así, el proceso de la globalización nos trae frente a un continuo reposicionamiento de los relaciones entre la mayoría y las minoridades, en los espacios culturales concretos y a nivel global, y nos dirige hacia una continua comprensión, aceptación y afirmación de la diversidad.

---

<sup>56</sup> GUREVITCH, Michael *et. al.* (eds), *Culture, Society and the Media*. London: Routledge, 1982, p. 94

<sup>57</sup> LEVI-STRAUSS, Claude, *The Elementary Structures of Kinship*. Boston: Beacon Press, 1969

<sup>58</sup> WATSON, C. W., *Multiculturalism*. Buckingham: Open University Press, 2000, p. 34

Hablando sobre el multiculturalismo como ideología de la diversidad, el autor Bhikhu Parekh<sup>59</sup> menciona tres tipos de diversidad cultural: la diversidad sub cultural, que toma en cuenta que los miembros de la sociedad participa a una cultura común, pero que en el mismo tiempo comparten una serie de creencias y prácticas particulares. En este caso concreto, las identidades culturales no entran en conflicto con la cultura dominante. El juego de la tolerancia garantizado por las leyes del estado es el que asegura la la libertad suficiente de los grupos sub culturales en la conservación de la propia identidad, como identidad secundaria, complementaria de la identidad dominante.

Otro tipo de diversidad es la diversidad comunitaria, que implica la existencia de unas comunidades relativamente bien organizadas y conscientes de sí mismas, que promueven una serie de creencias y practicas diferentes. Estas diferencias están marcando más una pertenencia que una reclamación de participación a la división del poder.

El ultimo tipo de diversidad es la diversidad de perspectivas, que implica el hecho de que los miembros de la sociedad critican los valores y los principios de la cultura dominante e intentan reconstruirla conforme con otros valores. Estos nuevos valores deben tener en cuenta la presencia de las minoridades en la vida pública y de su necesidad de afirmarse como entidades distintas dentro de la vida política. En el mismo tiempo, se toma en cuenta la creación de un medio de donde las culturas minoritarias participan a la reconstrucción continua de los principios que modelan la esfera de los valores. En relación con el tema de la presente investigación, este es justo la situación que se plantea a nivel internacional.

El multiculturalismo aparece como un discurso típico para una modernidad tarde que se asuma la experiencia social de la diversidad y diferencia<sup>60</sup>. El sistema de pensamiento postmoderno evidencio las relaciones de poder que están detrás de las reclamaciones sobre la identidad cultural. Lo que sucede hoy en día es que los derechos del individuo caen en segundo plano y en la posición principal queda los derechos de los grupos en la esfera pública. Se trata de

---

<sup>59</sup> PAREKH, Bhikhu, *Religion and Public Life*, en Tariq Modood (ed.), *Church, State and Religious Minorities*, London: Policy Studies Institute, 1997, p. 15

<sup>60</sup> *Ibid.*, p. 21

una nueva manera de percibir al individuo. El individuo ya no es el elemento clave que aporta la identidad del grupo, sino la pertenencia al grupo realiza el soporte general para la reafirmación de la identidad cultural. De esta manera, se llega inevitablemente a una politización de la identidad y de la cultura.

Este proceso va junto con el reconocimiento del pluralismo de los valores, de las diferencias y de la aceptación puntual y temporaria de unas discriminaciones positivas, que tienen el propósito de corregir las desigualdades y asegurar la promoción de unas políticas especiales para las identidades alternativas.

#### 6.4 La globalización

Al hablar sobre la globalización, se puede mirar de más de un punto de vista. Primero, unos autores mencionan la globalización de los principios de la historia: la aparición de los imperios, la dispersión del cristianismo. Segundo, la globalización coincide con la época contemporánea, con sus características- la modernización y el desarrollo del capitalismo. Tercero, la globalización es un fenómeno más reciente, asociado con otros eventos como la post industrialización y la reorganización del capitalismo<sup>61</sup>.

El término de globalización aparece por la primera vez al final de los años 60, cuando Marshall McLuhan lanzo la idea de “pueblo global”<sup>62</sup>. Hoy en día, entre la multitud de definiciones, la globalización es el proceso de funcionalización de la economía global, que, dentro de la sociedad global, es capaz de crear estructuras de decisión global por solucionar los problemas globales<sup>63</sup>. La globalización incluye el área económica, el área política y el área cultural.

---

<sup>61</sup> POP, Dana, *Globalizarea și teorii ale dezvoltării*, ed. Universității Babeș Bolyai, Cluj- Napoca, 2006, p. 15

<sup>62</sup> MCLUHAN, Marshall, *The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man*, Toronto: University of Toronto Press, 1962, p. 32

<sup>63</sup> MARIN, D, *apud* POP, Dana, *Globalizarea și teorii ale dezvoltării*, ed. Universității Babeș Bolyai, Cluj- Napoca, 2006, p. 18

La mayoría de los autores están de acuerdo en que el estreno de la globalización fue en el siglo XIX, aunque el término “globalización” aparece más tarde. El periodo del gran desarrollo de la globalización es el siglo XX. En práctica, la globalización aparece con el proceso de la conceptualización del mundo en términos de la existencia de una sociedad internacional y de una sola humanidad. Este proceso ha sido sostenido por la ampliación de los lazos y contactos comerciales entre las naciones independientes, por la extensión de las comunicaciones y por la aparición de las migraciones en masa.

Siguen después las dos guerras mundiales, que muestran los riesgos que ocurren del hecho de ignorar los problemas a nivel global- la polución, la colapso de los recursos naturales, la explosión demográfica, la malnutrición, el subdesarrollo económico etc. Después, en los últimos decenios del siglo XX, la globalización viene de la importancia de los progresos que se han hecho en la explotación del espacio cósmico, y en las telecomunicaciones. Es ahora cuando aparecen las formas de integración regional<sup>64</sup>.

Un momento importante en el desarrollo de la globalización en la manera en la que ella está hoy definida es el día 1 enero 2002, cuando 12 países de Europa de Oeste han adoptado el Euro como moneda única- era la primera moneda común después del Imperio Romano hace dos milenios. El euro simboliza la unión europea. En los diseños de los nuevos billetes no aparecen más las imágenes de ciertas personas o edificios. En vez de esas imágenes, se ha creado la una arquitectura anónima cual representa la cultura compartida de los países<sup>65</sup>.

Aunque el mundo se desarrolla junto con el proceso de la globalización, existen puntos pro y otros en contra de este proceso tan presente en el último siglo a nivel mundial. Los efectos a nivel económico no son iguales en todos los países del mundo. Por ejemplo, los países cuales estaban en pleno proceso de desarrollo económico, han tenido la oportunidad de crecer, llegando a ser mucho más cerca del nivel económico de los países desarrollados económicamente- ellas se han integrado en la economía global, en elegir a participar activamente en el proceso de la globalización. En este contexto, los contactos entre los productores dentro de la red industrial

---

<sup>64</sup> POP, Dana, *Globalizarea și teorii ale dezvoltării*, ed. Universității Babeș Bolyai, Cluj- Napoca, 2006, p. 18

<sup>65</sup> JANDT, Fred, E., *An Introduction to Intercultural Communication. Identities in a Global Community*. Thousand Oaks- California: Sage Publications Inc., 2007, p. 10

mundial han evolucionado. Por eso, la circulación de los bienes entre los distintos países de diferentes partes del mundo ha crecido.

Es así como aparece el espacio financiero global- el capital de esta centralizando y crece la importancia de las operaciones financieros al nivel de los grandes grupos industriales<sup>66</sup>. El gran riesgo de un mercado financiero global es una crisis financiera mundial<sup>67</sup>, como la que se establecido en el año 2008.

Además de la globalización económica, financiera, la globalización política se puede notar también en el caso de la Unión Europea- los organismos comunes de la Unión no solo vigilan sobre los aspectos económicos, pero también tienen impacto en la organización política de cada país miembro de la U.E.

Todos los aspectos antes mencionados tienen la misma importancia que la globalización cultural- aparece el temor de la instauración de un solo poder, cual transformara la cultura en mercancía. Una prueba de la globalización al nivel de la cultura fue la expansión en los mercados cinematográficos del mundo entero de la cinematografía de Estados Unidos, después de la primera guerra mundial. Junto con la movida del centro financiero mundial de Londres a Nueva York después de la crisis de los años 30, aparece la noción de “americanización”. Con este término se estigmatiza la movida de los productos culturales que amenazaban a destruir el significado más elevado que Europa tenía por la cultura<sup>68</sup>.

En el próximo periodo, los EE. UU. Expanden su influencia cultural hacia todos los países del mundo. Por eso, aparece otro concepto como critica de la globalización- la desigualdad entre las culturas- como consecuencia de la dominación de unas culturas sobre otras, en el espacio mundial- es lo que ha sido definido como el imperialismo cultural. La cultura americana se consagra como la primera sociedad global de la historia, debido a la manera en que

---

<sup>66</sup> STIGLITZ, Joseph, E., *Making Globalization Work*. New York: W. W. Norton and Company, 2006, p. 115

<sup>67</sup> Ibid, p. 116

<sup>68</sup> MATTELART, A., apud. Pop, Dana, *Globalizarea și teorii ale dezvoltării*, ed. Universității Babeș Bolyai, Cluj- Napoca, 2006, p. 29

los EE UU han conseguido a imponer al mundo entero su estilo de vida, las técnicas, los productos culturales, los modelos de organización<sup>69</sup>.

Este modelo de influencia mundial ayuda a definir la cultura global, cuyo destino es de llegar a tocar más de un destinatario, con la pretensión de cumplir con las exigencias de unas culturas universales. El modelo de EE UU está en la base de muchos desarrollos que han presentado otros países en los próximos decenios del siglo XX.

Como efectos de la globalización, de un punto de vista económico, de mayor importancia es la dificultad de gobernar la economía mundial. Las organizaciones multinacionales ganan espacio, perjudicando las compañías nacionales. Estamos experimentando un proceso de alienación de la identidad nacional- los destinos de los países están dictados por las fuerzas de la globalización. Unos países se sitúan fuera de las fuerzas de la globalización, así que se habla de una marginalización y de una desigualdad de las oportunidades. Los organismos internacionales (FMI, El Banco Mundial) parecen los nuevos colonizadores y los países van a perder la posibilidad de elegir entre alternativas- se les va a imponer la onda dominante. Uno de los más grandes temores tiene que ver con la pérdida de la soberanía nacional y de la identidad- el propósito es llegar a formar una única civilización, que tenga como estándar la cultura del oeste. El mundo global será uniforme y la variedad desaparecerá<sup>70</sup>.

#### **6.4.1 La globalización- significación actual**

En los últimos dos decenios se consagran más de una perspectiva de abordar la globalización. La más abundante es la perspectiva económica, que tiene como base la el estudio de las economías de escala y la internacionalización de los mercados. Hoy en día también, están cada vez más frecuentes los análisis de la perspectiva política, centradas en la problemática de la nueva orden y que tienen como propósito la creación de la sociedad global. También, tienen mas y mas audiencia los estudios en la perspectiva hegemónica, que se encargan de descifrar los mecanismos del control global de los recursos, que pueden señalar el acceso a las poderes

---

<sup>69</sup> POP, Dana, *Globalizarea și teorii ale dezvoltării*, ed. Universității Babeș Bolyai, Cluj- Napoca, 2006, p.

<sup>70</sup> Ibid., p. 36-38



(económicas, militares, políticas, culturales etc.). Otros análisis se centran en la perspectiva esotérica que intentan, en la medida posible, acreditar la idea programática de una unión política de la elite planetaria. Otro enfoque es en los estudios sobre los modelos de la integración, empezando por las que contienen un análisis de la teoría económica del federalismo y de la constitución de las federaciones.<sup>71</sup>

Lo que es cierto es que todas estas perspectivas son parciales y que muchas veces los límites conceptuales del término “globalización” están variando. Se puede hablar de aproximaciones conceptuales, aunque pocas veces se puede decir que un estudio tiene información relacionadas estrictamente con la globalización.<sup>72</sup> En estas condiciones, se practica un tipo de reunión entre los elementos significativos en el discurso de la globalización.

Lo que hace que la teoría de la globalización sea más confundida aun, es la inclinación ideológica de los análisis. Las más frecuentes desviaciones interpretativas son las que están marcadas por las visiones deterministas.<sup>73</sup> Estas explican la evolución solo en base de las novedades tecnológicas de la revolución informacional, que determinan cambios en la estructura del mundo a través de las nuevas fuerzas de producción. Justo en estos constructos teóricos es donde los medios importan más que los fines de la globalización.

Otra categoría de estudios apuestan en la idea del estado-nación y en la inclinación de los estados de cooperar para solucionar los problemas globales. En este sentido, se puede decir que el papel de las interdependencias determinara una reforma eterna, que sería necesaria en la afirmación de la superioridad de los estados-naciones en la administración del régimen internacional.<sup>74</sup> Prácticamente estos estudios revelan que el cambio global no tiene que aplicar responsabilidades en el sufijo “inter” y que la cooperación entre los estados no tiene disfunciones.

---

<sup>71</sup> GIDDENS, Anthony, *Runaway World: How Globalization is Reshaping our Lives*. New York: Routledge, 2000, p. 20

<sup>72</sup> DINU, Marin, *Modelul explicativ al globalizarii*. Bucuresti: Academia de Studii Economice, 2006, p. 58

<sup>73</sup> FRIEDMAN, Thomas, *The Lexus and the Olive Tree. Understanding Globalization*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 1990, p. 67

<sup>74</sup> DINU, Marin, *Op. Cit.*, p. 59

El asunto es que cada intento de análisis en este dominio está preocupado con la crítica de los otros análisis, así que prácticamente están anihilando recíprocamente el poder explicativo del fenómeno de la globalización. El caso es que se intenta de una manera feroz definir la globalización y cubrir todos sus sentidos. Y el punto que parece que todos los estudios tienen en común es la mención del fenómeno de la americanización del mundo, como tendencia del statu quo actual.

La clave en la interpretación de los procesos de la globalización es tener en cuenta la regla de base en la configuración de la vida internacional. La historia del mundo se puede compartir en dos periodos: una en que la regla estuvo en el principio de la adversidad (periodo pre global) y otra en que la regla se basa en el principio de la competición (periodo de la globalización).<sup>75</sup>

Como se desarrollo la historia desde este punto de vista? Antes, el principio de la adversidad ha impuesto la norma que indica que una parte debe controlar siempre la otra parte. Prácticamente toda la historia de la humanidad puede ser explicada a través de este principio (de la lucha para sobrevivir hasta la de dominación, de la vida de los tribus hasta la democracia y la hegemonía actuala americana, de los conflictos religiosos hasta la guerra fría etc.).

La orden que ha resultado de este principio produjo una polarización económica e ideológica, sistemas políticas cerradas (estados con límites geográficos, económicos, ideológicos, raciales etc.) y una cooperación entre estados que esta derrumbada por los intereses nacionales divergentes<sup>76</sup>. La situación actual es la siguiente: una parte controla el integro (el resto del mundo), esa parte también gestiona los poderes globales, ejercita el unilateralismo de las decisiones y favorece la nivelación de la diversidad (incluso de la diversidad cultural)<sup>77</sup>. En este sentido, el autor Zbigniew Brzezinski afirma que "América no es solamente la primera y

---

<sup>75</sup> *Ibid.*

<sup>76</sup> FRIEDMAN, Thomas, *The World is Flat. A Brief History of the Twenty- First Century*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2005, p. 34

<sup>77</sup> DINU, Marin, *Op. Cit.*, p. 64

única súper poder realmente mundial, sino también es, probablemente, la última”<sup>78</sup>. La solución que se presenta para superar esta situación no es que los EE.UU. renuncien a su supremacía por voluntad propia, sino que la orden se fundamente en base de otro principio. Y eso porque en este momento hay un atasco en la evolución del régimen internacional y en la constitución de la orden internacional.

La situación actual muestra que en el mundo están actuando hoy más actores de los que han establecido el orden actual del mundo, donde un estado está controlando los otros estados del mundo. La verdad es que la totalidad internacional actual ya no representa la suma mecánica de los partes.<sup>79</sup> Hay algo más que se añade- aparte de los estados naciones, existen también las organizaciones civiles de vocación transnacional, las compañías globales o multinacionales, la circulación libre de los bienes y especialmente del capital, las culturas transnacionales etc.

La globalización aparece como una formula nueva de organización del mundo, con el propósito de resolver por otro método, no conflictual, la asignación de los recursos y los otros problemas que han encontrado una solución en el principio de la adversidad. La globalización es, en estas condiciones, un problema político, que implica la constitución de una sociedad global, que pueda gestionar todos los asuntos de natura económica, social, cultural.

Conforme con el autor Marin Dinu, la globalización es un proceso de estructuración de la sociedad global, que implica los siguientes aspectos: como forma de la modernidad, la sociedad global es de natura pos nacional; las evoluciones implican la idea de “súper”, después del fracaso de la idea de “inter”; tiene la consistencia de un proceso constructivista, con arquitectura institucional, basado en unas normas no conflictuales, post industriales y ecológicas; es un proceso post capitalista, innovador del punto de vista de los recursos utilizados; es un proceso que finalmente representa la diversidad congruente con la unidad- así que la globalización se convierte en *glocalización*.

---

<sup>78</sup> BRZEZINSKI, Zbigniew, *The Grand Chessboard: American Primacy and Its Geostrategic Imperative*. New York: Basic Books, 1997, p. 177

<sup>79</sup> *Ibid.*

Todas estas características son la consecuencia de la eficacia del principio de la competición- la idea principal es que nada es definitivo, todo se vuelve a disputar, las jerarquías son dinámicas y el sistema permite entradas y salidas libres. En base de este principio de la competición abierta y continua, la globalización se propone imponer una nueva orden, que supere las neurosis antiguas de la historia. Desde este punto de vista, la globalización representa la segunda modernidad del mundo, después de la que estuvo provocada por las revoluciones industriales y nacionales, que han traído las escisiones en la relación de inter nacional e intra social- la adversidad y los conflictos internacionales, pero también los conflictos sociales de la época postindustrial<sup>80</sup>.

La humanidad apuesta en lo que tiene en común y en lo que se puede poner en común. El diferente creativo representa la base de la diversidad local, que es la segunda dimensión funcional de la globalización. Es a este nivel donde se lleva a cado la competición, aquí es donde se seleccionan los agentes globales. La dimensión local se mantiene como un sistema abierto y con organización propia.

El pase del periodo pre global, marcado por el principio de la adversidad, al periodo global, marcado por el principio de la competición, implica unos conflictos. Las razones de este conflicto son las siguientes: el cambio de los valores, la reducción de las funciones de unos actores (el estado- nación, las compañías nacionales, los partidos etc.), la reforma institucional (FMI, el Banco Mundial, ONU etc.), el cambio de los procedimientos (sistema de gobernación centralizada, la asignación política de los recursos, el control nacional de los mercados etc.). Este tipo de conflicto se puede notar fácilmente en el caso de los proyectos de regionalización, como es la U.E. (que también es el único proyecto de este tipo que la podido aplicar el principio de la globalización).

En conclusión, la globalización tiene varios propósitos y significaciones, dependiendo del punto de vista del cual miramos. Como practica social, la globalización tiene la función de institucionalizar la sociedad global, que representa la solución para superar las consecuencias de la primera modernidad, construida en escisiones.

---

<sup>80</sup> BECK, Ulrich, *What is Globalizacion?*, Cambridge: Polity Press, 1999, p. 97

Del punto de vista económico, la globalización se desarrolla más allá del post industrialismo, construyendo una nueva economía, basada en ecología. La componente social genera la identidad global, de tipo post nacional, haciendo funcionar a los mecanismos compensatorios de la diversidad local, bajo la institución de la sociedad civil<sup>81</sup>.

En lo que concierne la economía, la globalización intenta ejercitar una gobernación global, con funciones supranacionales (comunitaria o global), pero también local, a través de la actividad de los actores extra estatales, que se consagran debido a la libre circulación de los bienes, de la gente, de los servicios y del capital. De hecho, la sociedad global evolucionara en la dirección del re enfoque en las identidades auto asumidas en las condiciones del horizonte local-global.

Como aspecto esencial, la globalización es el proceso de funcionalización, en base del principio de la competición, de la economía global, que, dentro de la sociedad global, de tipo post nacional, se hace capaz a crear estructuras de decisión y acción en la relación local- global, para solucionar los problemas globales y asegurar el equilibrio oferta- responsabilidades- derechos<sup>82</sup>.

## 6.5 Las compañías multinacionales

Como consecuencia de la apertura de los mercados al nivel económico mundial, la compañía que produce bienes por un cierto país ha sido remplazada por la compañía multinacional, que produce y reparte sus bienes en más de un país. La compañía multinacional es la compañía que opera en varios países, que habitualmente tiene 25 % o más de los resultados de su actividad provienen de locaciones fuera del país de origen<sup>83</sup>.

---

<sup>81</sup> DINU, Marin, *Op. Cit.*, p. 79

<sup>82</sup> *Ibid.*

<sup>83</sup> STIGLITZ, Joseph, E., *Making Globalization Work*, ed. W. W. Norton and Company, New York, 2006, p. 188

Las compañías multinacionales se han constituido primero como compañías nacionales, lo que significó la centralización del capital. Antes de expandirse y salir al exterior, estas compañías han diversificado su producción. Teniendo en cuenta el origen nacional de estas compañías, la fortaleza y las debilidades de la economía local, del país de origen, van a determinar la competitividad y las estrategias que la compañía adoptara en el futuro. Se trata de las estrategias de abastecimiento, de las estrategias de mercado relacionado con la manera de distribuir las filiales al extranjero y de las estrategias de integración de la producción a escala internacional<sup>84</sup>.

La profesora Dana Pop hace una clasificación<sup>85</sup> de las compañías que están presentes a nivel mundial. Este tipo de compañías adiciona un número de características generales. Primero, si se están construyendo en una fuerte base local, estando siempre sensibles y reaccionando a las diferencias nacionales, se trata de las compañías multinacionales. Las compañías internacionales, en el otro lado, son las que están explotando los conocimientos y las habilidades de la compañía madre, a través de la extensión y adaptación mundial. Las compañías de cuya actividad nacen ventajas de coste a través de operaciones centralizadas a escala global son las compañías globales. Finalmente, las compañías transnacionales son las que extienden sus actividades en unidades relativamente independientes y especializadas, con el propósito de ser competitivas a nivel global, teniendo una flexibilidad multinacional y desarrollando los conocimientos y las habilidades de aprendizaje a nivel mundial.

En relación con el término de “globalización”, se puede decir que los dos son interdependientes. La globalización puede ser un resultado de la intensificación de la actividad de las compañías multinacionales, pero también el desarrollo de estas compañías puede haber sido influenciado por la manifestación de la globalización.

Como aspecto económico, dentro de la economía global, las dimensiones de las compañías están condicionando sus expansiones en el extranjero. “Para mucha gente, las compañías multinacionales han llegado a representar lo que es mal en la globalización. Muchos

---

<sup>84</sup> POP, Dana, *Globalizarea și teorii ale dezvoltării*, ed. Universității Babeș Bolyai, Cluj- Napoca, 2006, p.

<sup>85</sup> Ibid., p. 21-22

pueden decir que ellas son la causa primaria de sus problemas. Estas compañías son más ricas que muchos de los países en proceso de desarrollo”<sup>86</sup>.

Cada país tiene sus características culturales. Las compañías multinacionales quieren a vender un producto en un país extranjero- ellas se encuentran a una barrera conceptual o funcional a la que tienen que vencer para poder cumplir con su propósito económico.

El problema con las compañías multinacionales es que, dado el número grande de empleados y de órganos de comités directivos, el proceso de decisión es bastante descentralizado, lo que significa que no se puede encontrar fácilmente el responsable de un perjuicio. Aun más sabiendo la distribución de poderes a nivel internacional dentro de esa compañía.

Dejando a un lado los aspectos negativos que caracterizan las compañías multinacionales, se deben notar los aspectos positivos que provienen de sus actividades: las economías de los países donde se sitúan crecen y ellas ayudan a cumplir las necesidades de cada público de cada país. Pero cómo puede un producto que tiene el origen en un cierto país cumplir con los deseos de un público totalmente distinto, de otro país?

Como hemos notado antes, cada país tiene sus características culturales. Las compañías multinacionales vienen a vender un producto en un país del extranjero- ella se encuentra a una barrera conceptual o funcional a la que tiene que vencer para poder cumplir con su propósito económico.

El gran reto de las compañías multinacionales es saber de qué manera comunicar su imagen en cada país. Porque, así como hemos explicado ya, la comunicación y la cultura son interconectados. Al saber cómo comunicar la identidad de un producto internacional, el éxito del producto es casi seguro.

Por supuesto, antes de entrar en un nuevo mercado, las compañías multinacionales hacen una investigación- el público de ese nuevo país necesita el nuevo producto? Si lo necesita, tiene el producto las cualidades intrínsecas que pueden satisfacer a ese público? Si esa condición está cumplida, como se puede comunicar al público esta información, sobre la existencia y las cualidades del producto?Cuál es la imagen ideal que el producto puede tener en la visión de los

---

<sup>86</sup> STIGLITZ, Joseph, E., *Making Globalization Work*, New York: W. W. Norton and Company, 2006, p. 187

públicos, como se pueden hacer relaciones mentales positivas entre las necesidades y el producto?

Todas estas preguntas son pasos que una compañía multinacional tiene que pasar por llegar a entrar con éxito a un mercado extranjero.

### **6.5.1 Compañías multinacionales- evolución del concepto**

Las compañías multinacionales son actores clave en la economía actual, globalizada. La opinión general con respecto a estas compañías tiene dos puntos de vista: uno que apoya la idea de transfer de conocimientos y de riqueza de proveniencia extranjera y otro que las ve como amenazas al bienestar y riqueza local y a la identidad nacional. Los diseñadores de políticas están encantados cuando las compañías multinacionales quieren invertir en sus países, están orgullosos cuando estas compañías llegan a ser entre los mejores del mundo; pero no están nada felices cuando las compañías domesticas interrumpen su actividad y las que llevan sus lugares son las compañías multinacionales, extranjeras o cuando las marcas extranjeras compiten con las marcas locales<sup>87</sup>.

Las compañías multinacionales son habitualmente distintas a las compañías nacionales (que desarrollan su actividad solo en un país)- en este sentido, las preocupaciones que aparecen son legítimos. Primero, estas compañías son normalmente muy amplias, son competitivas en el mercado y tienen el poder de negociar con los diseñadores de políticas en plan local, especialmente en los países pequeños, que se están en proceso de desarrollo. Son jugadores globales que tienen el poder de involucrarse en las regulaciones y políticas nacionales mucho más fácil que las compañías locales. Tienen la libertad de acción y pueden mover productos entre plantas (fábricas) sin coste de transfer y con mucha rapidez. Los productos que estas compañías producen son estandarizados y en masa, poniendo en peligro la variedad de los productos nacionales.

Sin embargo, son justo estos los argumentos que hacen que las compañías multinacionales estén aceptadas por los mercados locales. En muchas ocasiones, ellas traen

---

<sup>87</sup> NAVARETTI, BARBA, Giorgio, VENABLES, Anthony, *Multinational Firms in the World Economy*. Princeton: Princeton University Press, 2004, p. 22



tecnología escasa, habilidades y recursos financieros. Las CMN<sup>88</sup> están siempre listas para aprovechar de las nuevas oportunidades económicas y por lo tanto contribuyen a la creación de la riqueza nacional. Están limitadas y reguladas por los estándares internacionales y por la competición en los mercados y muchas veces ofrecen condiciones de empleo mejores y sus productos son de mejor calidad que los de las compañías locales.

Aun más, las CMN no son solo gigantes como Coca Cola o Microsoft. Hay también empresas pequeñas o de nivel medio que tienen poder limitado en el mercado local o extranjero, pero que si tienen uno o más subsidiarios en el extranjero.

Los autores Navaretti y Venables<sup>89</sup> han juntado una lista de problemas o aspectos que las CMN tienen que tener en cuenta al desarrollar su actividad.

Primero, la pregunta más simple es el porqué las compañías se convierten en multinacionales. Hay que mencionar que el hecho de que una compañía sea grande, amplia, no es un indicativo de la extensión de las operaciones multinacionales. Existen dos aspectos que hay que considerar al hablar de la *multinacionalidad* de una compañía. Primero, se trata del aspecto geográfico- cuál es la dispersión geográfica de las actividades de las compañías? Las multinacionales desarrollan actividades en muchos países, pero la naturaleza de estas actividades puede variar en cada país, del procesamiento de materia prima hasta el montaje del producto final.

El segundo aspecto que hay que considerar es el *ownership*, la internalización de esas actividades. Una compañía que decide desarrollar su actividad en otro país lo puede hacer de maneras distintas- puede abrir un subsidiario o puede subcontratar sus partes a diferentes empresas locales. La multinacionalidad ocurre cuando la actividad extranjera no es externalizada a una compañía local, sino está siendo asumida, contraída, por un subsidiario de la misma compañía.

---

<sup>88</sup> Utilizaremos la abreviación CMP para identificar las Compañías MultiNacionales

<sup>89</sup> NAVARETTI, BARBA, Giorgio, VENABLES, Anthony, *Op. Cit.*, p. 15

Teniendo en cuenta estos dos factores, una compañía tiene que decidir qué tipo de actividades va a desarrollar en cada país, como las multinacionales van a impactar en la economía de los países anfitriones, como responderán a las políticas de gobierno locales.

Otro problema que las CMN tienen que enfrentar es la elección de los países donde podrá crear un subsidiario. Es el mismo problema que se nos ocurre al pensar que unos países han tenido una evolución en la dirección de la integración en la economía global, pero otros han sido marginalizados. Las compañías multinacionales toman en cuenta más de un aspecto desde esta perspectiva: los sistemas legales locales (un sistema que protege los derechos de propiedad de los inversores extranjeros es una ventaja obvia), la disponibilidad de factores de producción baratos, el acceso a un mercado largo etc.

También es importante el efecto que las compañías multinacionales tienen en la economía local. Los efectos pueden ser positivos y negativos, dependiendo de cada economía en parte: se ofrece empleo, pero también se influye en la desaparición de las compañías locales etc. Lo importante es que antes de entrar en un mercado nuevo, cada compañía multinacional realiza un estudio de todos estos factores, para encontrar la mejor manera de realizar un intercambio económico eficiente.

Los autores Bruce Kogut y Udo Zander<sup>90</sup>, hablando sobre la teoría de la evolución de las compañías multinacionales, explican que las compañías, en general, son comunidades sociales que se especializan en la creación y transferencia interna de conocimientos. Las compañías multinacionales no nacen de un fallo del mercado en la compra y venta de conocimientos, sino de su eficiencia superior como vehículo organizacional, eficiencia que ayuda a transferir estos conocimientos fuera de los límites de un solo país, extendiéndose a nivel global.

Los estudios sobre las compañías multinacionales muestran la tendencia de estar divididos entre diferentes áreas de interés, como economía, teoría organizacional, historia, política. El presente estudio intenta una mirada desde una perspectiva cultural, como

---

<sup>90</sup> KOGUT, Bruce, ZANDER, Udo, Knowledge of the Firm and the Evolutionary Theory of the Multinational Corporation, en Journal of International Business Studies, vol 24, numero 4, 625- 645, URL <http://links.jstor.org/sici?sici=0047-2506%28199334%2924%3A4%3C625%3AKOTFAT%3E2.0.CO%3B2-2>

característica principal del público consumidor. En todos los casos, hay que tener en cuenta que las perspectivas son complementarias en la medida que las CMN son organizaciones económicas que evolucionan desde sus orígenes nacionales hacia un desarrollo través de las fronteras. La clave de esta evolución es justo pensar en las CMN como unas comunidades sociales cuyos conocimientos productivos definen una gran ventaja.

### **6.5.2 Teorías sobre la evolución de las compañías multinacionales**

El propósito de esta parte teórica es hacer una revisión de los estudios que se han hecho en este dominio e identificar los puntos de vista de los investigadores. De esta manera, se podrá notar el interés por el tema de la presente investigación, que implica al público multicultural de las compañías multinacionales, cosa que los otros estudios no consideran como punto principal en la investigación.

Muchos de los estudios que se hacen en las compañías multinacionales tratan con otros conceptos relacionados: la producción internacional, las empresas transnacionales- todos estos conceptos se refieren a la manera de trabajar de las CMN, desde una perspectiva primero económica, después política y a veces social. El aspecto que no se estudia mucho es el aspecto cultural, aunque muchas de estas compañías se han desarrollado durante el proceso de globalización, que puso en primer plano el tema de las identidades culturales y de la unificación a nivel global.

Existen unas teorías sobre la producción internacional, que tratan especialmente el tema de los IED- Inversiones Extranjeras Directas<sup>91</sup>. La IED implica la participación a largo plazo de un país en otro país, participación que puede cubrir dominios como management, pericia, creación de empresas conjuntas en industria, agricultura o servicios<sup>92</sup>- el principal propósito de estas actividades es la internacionalización, marcando la tendencia de invertir fuera de las fronteras.

---

<sup>91</sup> Ingles FDI- Foreign Direct Investment

<sup>92</sup> NAVARETTI, BARBA, Giorgio, VENABLES, Anthony, *Op. Cit.*, p. 38

La primera teoría sobre la producción internacional es la de Hymer<sup>93</sup>, de los años 60. Pero en los siguientes 50 años se han desarrollado otras teorías, de tal manera que en presente se puede hablar sobre 5 teorías<sup>94</sup> que explican la producción internacional, como aspecto económico en el proceso de desarrollo de las CMN.

El primer marco teórico es, como hemos mencionado, la de Hymer, que analiza la producción internacional basándose en la idea que la empresa es un agente que trae poder en el mercado y la colisión. Existen perspectivas marxistas y non marxistas desde este punto de vista, y los autores que han utilizado la teoría marxista son Baran y Sweezy<sup>95</sup>. Los puntos de vista que se presentan después dentro de este marco teórico pertenecen a los autores Newfarmer<sup>96</sup> y Cowling y Sugden<sup>97</sup>.

La segunda perspectiva teórica es la que analiza el enfoque en la internalización, que tiene la base en la idea que una compañía es como un dispositivo para crecer la eficiencia a través de la substitución de los mercados. Los autores que han desarrollado estudios desde esta perspectiva son Alan Rugman<sup>98</sup>, Peter Buckley y Mark Casson<sup>99</sup>, Richard Caves<sup>100</sup>, entre otros.

---

<sup>93</sup> HYMER, Stephen, *The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment*. Cambridge: The MIT Press, 1976

<sup>94</sup> PITELIS, Christos, SUGDEN, Roger, *The Nature of the Transnational Firm*. London: Routledge, 1991, p. 12-19

<sup>95</sup> BARAN, Paul, SWEEZY, Paul, *Monopoly Capital: An Essay on the American Economic and Social Order*. New York: Monthly Review Press, 1966

<sup>96</sup> NEWFARMER, Richard, *Breaking into New Markets*. Washington D.C.: The World Bank, 1985

<sup>97</sup> SUGDEN, Roger, COWLING, Keith, *The Wealth of Localities, Regions and Nations; Developing Multinational Economies* en *New Political Economy*, Vol 4 No 3, 361-378, 1999

<sup>98</sup> RUGMAN, Alan, *The Theory of Multinational Enterprises*. Vermont: Edward Elgar Publishing Company, 1996

<sup>99</sup> BUCKLEY, Peter, CASSON, Mark, *The Future of the Multinational Enterprise*. New York: Holmes and Meier, 1976

<sup>100</sup> CAVES, Richard, *Multinational enterprise and Economic Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 1996

Otro punto de vista propone la investigación de la interacción competitiva en las industrias internacionales. Aquí los autores que se remarcen son Knickerbocker<sup>101</sup>, que habla sobre la tradición del ciclo de producción, Kogut y Zander<sup>102</sup>, que formulan su teoría en la idea de la acumulación tecnológica y Jenkins<sup>103</sup>, que habla sobre la internacionalización del capital.

La perspectiva del desarrollo macroeconómico tiene varios puntos de referencia, entre cuales la versión inicial del modelo de ciclo de producto (que observa las pautas que se siguen en el comercio internacional), cuyo representantes son Raymond Vernon<sup>104</sup>. El autor explica que existen 4 fases en el ciclo de un producto- la introducción, el crecimiento, la madurez y la disminución- y que la locación de la CMN depende de estas fases del ciclo. Otra versión es la del ciclo de inversión- desarrollo, estudiado por John Dunning<sup>105</sup>. También ha tenido eco la teoría de las fases de desarrollo de Cantwell y Tolentino<sup>106</sup>- los autores explican que la acumulación tecnológica de un país puede promover y estimular el desarrollo económico de ese país.

La última perspectiva sobre las empresas transnacionales es la paradigma ecléctica, desarrollada por el mismo John Dunning<sup>107</sup>. Esta teoría es la que intenta reunir todos los elementos de las otras cuatro perspectivas, cuyo merito es de haber encontrado los puntos

---

<sup>101</sup> KNICKERBOCKER, Frederick, *Oligopolistic Reaction and Multinational Enterprise*. Cambridge: Harvard University Press, 1973

<sup>102</sup> KOGUT, Bruce, ZANDER, Udo, Knowledge of the Firm and the Evolutionary Theory of the Multinational Corporation, en *Journal of International Business Studies*, vol 24, numero 4, 625- 645, URL <http://links.jstor.org/sici?sici=0047-2506%28199334%2924%3A4%3C625%3AKOTFAT%3E2.0.CO%3B2-2>

<sup>103</sup> JENKINS, Rhys, *Transnational Corporations and the Latin American Automobile Industry*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 1987

<sup>104</sup> VERNON, Raymond, *International Investment and International Trade in the Product Cycle* en *Quarterly Journal of Economics*, Vol. LXXX, Cambridge, 190-207, May 1966

<sup>105</sup> DUNNING, John, *The Investment Development Cycle Revisited*. en *Weltwirtschaftliches Archiv*, 122, 667-677, 1986

<sup>106</sup> CANTWELL, John, TOLENTINO, Paz, *Technological accumulation and Third World multinationals*, University of Reading Discussion Paper in International Investment and Business Studies, 139, mayo 1990

<sup>107</sup> DUNNING, John, *The eclectic paradigm of international production: A restatement* en *Journal of International Business Studies*, 19(1), 1-32, 1988

comunes de las otras teorías, así permitiendo que se hagan comparaciones entre los diferentes puntos de vista y análisis de cualquier aspecto de la actividad de las CMN.

Así como se puede notar, el desarrollo de los estudios sobre las CMN han tenido como elemento predominante el aspecto económico- los autores están interesados en descubrir porque las compañías escogen desarrollar sus actividades en otros países, por que se arriesgan a entrar en otros mercados, aunque a veces las desventajas de esta acción son numerosos. También, les interesa saber cuál es el criterio que utilizan para escoger la locación de la empresa a nivel internacional y cuáles son las fases de la ampliación de la actividad de la compañía (siempre teniendo en cuenta la tendencia de salir fuera de las fronteras nacionales).

Aunque introduzcan la idea de la aceptación local de una empresa multinacional, estos estudios no enfocan mucho en la necesidad de conocer el público local, ya que la principal preocupación no es promover y vender los productos de las compañías, sino solo desarrollar la actividad en un medio eficiente de un punto de vista económico.

La presente investigación se propone analizar una compañía multinacional desde un punto de vista diferente, no económico, sino cultural. Aunque las compañías hayan entrado en un mercado local, sin importar que lo que quieren es desarrollar una actividad de producción o de venta de productos propios en nuevos mercados, las CMN se encuentran a la barrera de la sociedad, más allá del aspecto económico. Por supuesto que esta perspectiva importa más si nos referimos a las CMN que quieren vender sus productos en otros mercados locales, pero también influye en el proceso de decisión al escoger las locaciones para las actividades desplegadas por de las compañías.

Cada país tiene por base una historia que ha sido creada y sostenida por la sociedad. La sociedad está necesariamente creada por los seres humanos y las influencias de otro tipo se juntan a esta parte solo para completarla, no para excluirla. En estas condiciones, cualquier aspecto local que puede influir en la decisión de las CMN de desarrollas su actividad en otro país está necesariamente relacionado con la sociedad, con la población, con la cultura, más allá de los aspectos económicos, políticos y naturales.

Estas compañías no pueden sobrevivir sin la componente humana, y aunque la actividad de desarrolla en un sistema político y económico (y aunque la población de un país tiene que vivir dentro de este soporte, conforme con las reglas en función), ese sistema se ha creado y se ha modificado conforme con las características de las población. En la era de la globalización, el medio internacional interviene en los sistemas locales, pero con una influencia que no puede superar la componente local, cultural.

En el mismo tiempo, el presente estudio tampoco se propone disminuir la importancia de los aspectos económicos o de otro tipo en la actividad desarrollada por una CMN en un país que no es el de su origen. Se comienza el análisis tomando en cuenta que los elementos que influyen la actividad (de producción, de venta, de comunicación, de extensión) de las CMN vienen de más de una dirección, creando un conjunto de barreras que ellas tienen que superar para cumplir con sus objetivos finales.

Tratándose de la actividad de venta, en primer plano tenemos al público consumidor, que tiene sus características específicas. La venta se realiza hoy en día después de implementar una campaña de comunicación y la comunicación se dirige y se dedica siempre a la población, no al sistema. Pero sabiendo que los seres humanos conviven y se juntan en sociedades, se tienen que encontrar esos aspectos que hacen que la sociedad funcione como conjunto. La cultura, por definición, es justo un aglutinante muy importante, ya que todos los que viven dentro de una cultura entenderán e interpretarán el mundo a través de las pautas culturales.

Así que cualquier elemento que entra en una sociedad ya formada se encontrará a la cultura. Y como una cosa nueva siempre se tiene que adaptar a la base a la que se encuentra, consideramos que estudiar esa influencia hacia la actividad de los CMN es un punto de interés impactante, que puede llegar a explicar, desde una nueva perspectiva, la razón por cual la globalización permite el desarrollo de estas compañías a nivel global.

## **6.6 Imagen de marca. Campañas de comunicación**

Cada compañía tiene una imagen para cada una de sus marcas, que se ha formado durante un entero proceso, durante la existencia de la compañía en el mercado local y global. Esa imagen

central tiene que ser la misma, sin importar el lugar donde se desarrolla la comunicación de esa marca.

La imagen de marca representa un símbolo global, un conjunto de idea y de representaciones formadas durante un periodo de tiempo y fundada en informaciones objetivas y en reacciones emocionales que el público tiene en relación con la marca<sup>108</sup>. Lo que importa cuando se habla sobre la imagen de una marca es el significado que esa marca debe tener para una persona. Cada persona forma su propia imagen sobre una marca del mercado, dependiendo también del hecho de haber entrado en contacto con esa marca. Esa imagen es muy volátil- puede cambiar fácilmente. Como una consecuencia, la imagen que dos personas tienen sobre una marca existente en el mercado puede estar distinta.

La imagen es como un aura que rodea la marca. Ella puede tener significados distintos: una leyenda, un símbolo, la pertenencia a un grupo, una ocasión especial, un evento, el ambiente etc.<sup>109</sup>. Una vez formada, la imagen se comporta como un filtro a través de cual los consumidores interpretan las informaciones que vienen del mercado.

La campaña publicitaria es el conjunto unitario y coordinado de acciones publicitarias, programadas en tiempo y espacio, que se desarrolla a través de diferentes canales y soportes media y que tienen como propósito cumplir con los objetivos de la compañía. Una campaña puede ser local o regional, de lanzamiento de producto, campaña para hacer crecer la notoriedad o para mejorar la imagen de marca etc.<sup>110</sup>

Cualquier campaña de comunicación necesita tener objetivos claros, mensurables, si se trata de una campaña que comunica los beneficios o si sostiene un evento. Por conseguir esos objetivos, la campaña requiere una atenta planificación. Esa planificación tiene en cuenta unos factores que tienen que ver con muchos aspectos: del problema que tiene que ser solucionada con la presente campaña hasta el impacto cultural de la campaña hacia los miembros del público.

---

<sup>108</sup> Dicționar, IQAds, *Imagine de marcă*, [http://www.iqads.ro/dictionar/imagine\\_de\\_marca.html](http://www.iqads.ro/dictionar/imagine_de_marca.html), Grup Realitatea Cașavencu, consultado en 29 diciembre 2009

<sup>109</sup> Ibid.

<sup>110</sup> Dicționar, IQAds, *Campanie publicitară*, [http://www.iqads.ro/dictionar/imagine\\_de\\_marca.html](http://www.iqads.ro/dictionar/imagine_de_marca.html), Grup Realitatea Cașavencu, consultado en 29 diciembre 2009



Antes de seguir con la campaña, la compañía se tiene que asegurar que se ha escogido la solución correcta al problema. Los pasos que hay que seguir en crear una campaña de comunicación son: establecer objetivos, definir el público al que se dirige la campaña, seleccionar los medios de comunicación a través de cuales se va a transmitir la información, establecer cuando se debe presentar la campaña y la frecuencia de la comunicación; preparar un resumen de creación muy comprehensivo, desarrollar un mecanismo de respuesta por el público, dependiendo de la respuesta que la compañía está esperando como resultado de la campaña; establecer los presupuestos y los horarios<sup>111</sup>.

La entera planificación de la campaña tiene que tener muy en claro los públicos a los que se dirige la campaña. Un aspecto de gran importancia es el aspecto cultural- mas allá de los aspectos demográficos y de costumbres de consumo, una campaña de comunicación de éxito mira hacia el fondo- el aspecto cultural- las creencias, los valores, los símbolos que un público u otro utilizan. La clave es de no parar en la idea de globalización- hay que mirar hacia lo que en verdad importa y lo que no va a cambiar de un día a otro- cada espacio cultural tiene sus específicos. La clave es tener campañas de comunicación adaptadas a cada espacio. Lo que se busca en este dominio es hablar el idioma y en el lenguaje del público. La investigación previa a las actividades de la compañías- lanzamientos, cambios de características de marca etc. – es lo que hace la diferencia entre una campaña mediocre y una campaña exitosa.

## **7 Metodología de la investigación**

### **7.1. Estudio de caso**

Al escoger una cierta compañía multinacional y sus campañas de comunicación, la intención es realizar un estudio de caso.

El estudio de caso es una metodología de investigación cualitativa, que al principio estuvo utilizada en la investigación médica y psicológica. Su específico es que el análisis es

---

<sup>111</sup> Bnet Editorial, *Developing a Communications Campaign*, [http://www.bnet.com/2410-13240\\_23-55157.html](http://www.bnet.com/2410-13240_23-55157.html), CBS Interactive Inc., 2010, consultado en 30 diciembre 2009

procesual, sistemático y profundo de un caso en concreto. El autor Robert Walker<sup>112</sup> habla de un examen de un caso en acción. Un otro autor, Robert Yin<sup>113</sup>, piensa que el estudio de caso no tiene especificidad, pudiendo ser usado en cualquier disciplina para dar respuesta a preguntas de la investigación para la que se use.

El estudio de caso puede ser dividido en distintos tipos: factual, interpretativo y evaluativo, según el objetivo de la investigación y los niveles del estudio de caso. También, hay que tomar en cuenta la clasificación de Stake<sup>114</sup>: estudios de caso intrínsecos (para comprender mejor el caso), instrumentales (para profundizar un tema o afirmar una teoría) y colectivos (el interés es en la indagación de un fenómeno, población etc. y se estudian varios casos).

Para la selección de un caso, puede atenderse a carácter representativo de un caso concreto, aunque la intención del estudio de caso no sea precisamente la de generalizar datos (puede ser que la intención sea transformar esa realidad, y no generalizar a otros casos)<sup>115</sup>.

Los anuncios elegidos estarán analizados a través del análisis del discurso, en particular del discurso publicitario. El eslogan de las campañas y los diálogos de los anuncios, pero también la presencia de ciertos elementos no textuales en el contenido de los anuncios están los puntos de destino del trabajo.

Hoy en día, cuando la globalización representa un fenómeno cada vez más presente en todos los dominios<sup>116</sup>, analizar las influencias en la transmisión de mensajes internacionales representa un punto de interés del punto de vista de la identidad nacional y cultural. Cómo se

---

<sup>112</sup> WALKER, Robert, *La realización de estudios de casos en educación. Ética, teoría y procedimientos*. Madrid: Narcea, 1983, p. 37

<sup>113</sup> YIN, Robert, *Applications of Case Study Research*. London: Sage, 1993, p. 24

<sup>114</sup> STAKE, Robert, E., *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata, 1995, p. 76

<sup>115</sup> MERRIAM, Shara B., *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco : Jossey-Bass, 1998, P. 15

<sup>116</sup> ARTUS, Patrick, *Globalización, lo peor está por llegar: a menos que...* Barcelona: Icaria, 2009, p. 22

conservan las especificidades culturales y nacionales en este ámbito cada vez más global es un problema de interés para los investigadores científicos del mundo entero<sup>117</sup>.

## 7.2. Análisis del discurso

Por llegar a realizar una investigación utilizando esta metodología, primero hay que definir unos términos para establecer los límites de la investigación.

¿Qué es el discurso? “Hablar del discurso es, ante todo, hablar de una práctica social, de una forma de acción entre las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral o escrito”<sup>118</sup>. Los analistas del discurso están utilizando el término de discurso como una noción global- siempre se refieren al “discurso” y no a “discursos”. Es por esto que el término se llena de una significación simbólica<sup>119</sup>.

Si pensamos en el término en relación con la frase, el discurso se define como una unidad lingüística constituida por una sucesión de frases<sup>120</sup>. Más aun, en lo que concierne la relación con el idioma: el idioma se define como un sistema de valores virtuales, definición cual se opone al discurso, que utiliza la lengua “en una manera particular, que filtra estos valores y que puede generar nuevos valores”<sup>121</sup>.

Al decir “análisis del discurso” se acentúa el hecho de que el análisis no se centra en el lenguaje como un sistema abstracto<sup>122</sup>. Lo que Teun van Dijk acentúa es que “no todas las propiedades sistemáticas del discurso pertenecen al campo de la teoría lingüística y de la

---

<sup>117</sup> *Ibid.*

<sup>118</sup> CALSAMIGLIA, BLANCAFORT, Helena, TUSON, VALLS, Amparo, *Las cosas del decir- Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel Lingüística, 2007, p. 1

<sup>119</sup> JOHNSTONE, Barbara, *Discourse Analysis*, 2nd ed. Oxford: Blackwell Publishing, 2008, p. 2

<sup>120</sup> CHARAUDEAU, Patrick, MAINGUENEAU, Dominique, *Dictionnaire D'Analyse du Discours*. Paris: Seuil, 2002, p. 185

<sup>121</sup> *Ibid.*

<sup>122</sup> JOHNSTONE, Barbara, *Discourse Analysis*, 2nd ed. Oxford: Blackwell Publishing, 2008, p. 3

gramática”<sup>123</sup>- las que pertenecen al análisis del discurso lingüístico son “las reglas convencionales y las condiciones de interpretación significativa y referencial, las del uso del conocimiento del mundo y la acción y funciones pragmáticas”<sup>124</sup>.

El análisis del discurso es una disciplina recién, su origen viene de la convergencia de corrientes más actuales con unos renovaciones de prácticas de estudios de textos más clásicos- retórica, filología, hermenéutica<sup>125</sup>. Hoy en día, el análisis del discurso es la parte de la lingüística que trata con el estudio y la aplicación de las direcciones de analizar el lenguaje escrito, hablado o lenguaje de signos. Una de las características de los estudios discursivos es que toman como objeto de análisis datos empíricos, “ya que se parte del principio de que el uso lingüístico se da en un contexto, es parte del contexto y crea contexto”<sup>126</sup>. Por eso es fundamental obtener los datos que se analizaran en su ambiente natural- editoriales, periódicos especializados etc.

Todo texto analizado tiene que ser entendido como un *evento comunicativo*<sup>127</sup>, que hará parte de un conjunto espacio-temporal. Por eso, el análisis del discurso tiene que ser basado en una descripción del evento comunicativo, “como un tipo de interacción que integra lo verbal y lo no verbal en una situación socioculturalmente definida”<sup>128</sup>.

### 7.3. Historia del análisis del discurso

La historia del análisis del discurso pasa por momentos de cambio, cada una de las influencias de las teorías adyacentes a este tipo de análisis dejaron una impronta en el desarrollo del dominio.

---

<sup>123</sup> DIJK, Teun Adrianus van, *Texto y contexto, Semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Ediciones Cátedra, 1980, p. 44

<sup>124</sup> Ibid.

<sup>125</sup> CHARAUDEAU y MAINGUENEAU, *Op. Cit.*, p. 41

<sup>126</sup> CALSAMIGLIA BLANCAFORT, Helena, TUSON VALLS, Amparo, *Las cosas del decir- Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel Lingüística, 2007, p. 3

<sup>127</sup> CALSAMIGLIA y TUSON, *Op. Cit.*, p. 4

<sup>128</sup> Ibid.

Los momentos principales en la evolución del análisis del discurso son: la teoría de Zellig Harris, en el año 1953- esta es la primera vez que se utiliza el término de “análisis del discurso”. La importancia de este periodo es la coincidencia con el desarrollo de la televisión y con la aparición de la televisión comercial. Después sigue la Escuela Francesa, con otras tendencias en el desarrollo del análisis. La tendencia que nos importa es la Maingueneau, que pone el acento en la influencia del espacio social en la construcción del discurso. Otro punto de referencia es la teoría de Teun Van Dijk, de los años 80, que mantiene su influencia hasta el momento presente- la teoría de las macro estructuras, con la importancia de la memoria y de las reglas que ayudan el proceso de organización de la información.

Antes de hacer un recorrido histórico a través de las etapas del proceso de desarrollo del análisis del discurso, hay que enfocar en un punto de importancia en la comprensión de la historia del análisis del discurso. Se trata de la relación del dominio con otras áreas de la ciencia. Helena Calsamiglia hace una lista de las disciplinas que están implicadas en el análisis del discurso<sup>129</sup>.

Primero, se trata de la antropología lingüística, que implica las relaciones entre la lengua, pensamiento y cultura. La idea es que existe una relación estrecha entre las lenguas y los miembros de los grupos culturales que las hablan.

Segundo, la relación con la sociología importa aun más desde que, en los años 60, esta empieza a valorar la realidad social a partir de la observación, la descripción y el análisis de las acciones de las personas en su vida cotidiana. De aquí, el interaccionismo simbólico, la etnometodología, el análisis de la conversación, la sociolingüística interaccionala son mas su dominios que influyen la relación con el análisis del discurso.

A partir de los años 80, en el área psicolingüística, el acento se transfiere en la interacción comunicativa entre los individuos como el motor del desarrollo de la lengua y del proceso de adquisición de la lengua, así influenciando el desarrollo del análisis del discurso.

---

<sup>129</sup> CALSAMIGLIA y TUSON, *Op. Cit.*, p. 6- 14

Un área de máxima importancia es el pensamiento filosófico, cual desde sus inicios se ha ocupado del lenguaje y de su papel en la vida de los seres humanos. Como filósofo de gran importancia, en el siglo XX, Ludwig Wittgenstein diseña una teoría de referencia por el futuro de los dominios que tratan con el lenguaje: “los límites de mi lenguaje son los límites de mi mundo”<sup>130</sup>.

Los desarrollos de la lingüística son las que importan mucho en la evolución del análisis del discurso- aquí importan sus áreas específicas: la lingüística funcional, lingüística textual y la teoría de la enunciación. También, como influencia colateral se notan la retórica clásica y la nueva retórica.

El término de análisis del discurso fue utilizado por la primera vez por Zellig Harris en uno de sus artículos y la idea venía de un estudio más amplio sobre la gramática transformativa- él creó un sistema de análisis de las relaciones que intervienen entre las frases<sup>131</sup>. El trabajo de Harris sirvió como base por el desarrollo de una disciplina adyacente: el análisis del lenguaje. En los años 60 se diseñan las corrientes que van a definir el campo de acción del análisis del discurso.

Las teorías preliminares del análisis del discurso<sup>132</sup> vienen de distintas partes del mundo, durante el siglo XX. Primero, en Europa Occidental, la teoría de la enunciación de Benveniste de 1966- el autor considera el discurso como totalidad significativa y como centro donde convergen enunciación, oración, uso y contexto<sup>133</sup>. La idea principal es que la oración no existe en otro momento más en el que está dicha y no se puede separar del contexto y de la intención.

Los que siguen en la historia de los estudios lingüísticos son las influencias pragmáticas de J.L. Austin (en los años 1962, 1970), que descubre que el lenguaje no es sólo descriptivo, sino

---

<sup>130</sup> WITTGENSTEIN, Ludwig, *Tractatus Logico-Philosophicus*. London: Routledge, 1922, p. 20

<sup>131</sup> NEVIN, Bruce (ed.), *The Legacy of Zellig Harris, Language and Information into the 21st Century, vol. 1 Philosophy of Science, Syntax and Semantics*. Philadelphia: John Benjamins North America, 2002, p. 89

<sup>132</sup> CORTÉS RODRÍGUEZ, Luis, CAMACHO ADARVE, María Matilde, *¿Que es el análisis del discurso?*. Barcelona: Ediciones Octaedro, 2003, p. 34-57

<sup>133</sup> CORTÉS y CAMACHO, *Op. Cit.*, p. 34

aporta información sobre la relación que hay entre la realidad y la manera en que los seres humanos la vemos y la expresamos a través del lenguaje. John Searle también adopta esta idea en 1965 y su mérito es que a partir de ahora el acto de habla será “la unidad mínima de comunicación, en que se unen la fuerza elocutiva y la forma lingüística, independientemente de la unidad oracional”<sup>134</sup>.

La influencia de la Halliday y Hassan en 1976 será de haber contribuido en la teoría del análisis discursivo con sus ideas sobre el concepto de cohesión- el discurso llega a ser una consecuencia del uso del lenguaje, todo depende de la naturaleza de la oración.

Como una entidad importante en el análisis del discurso, tenemos la Escuela Francesa, donde se han notado dos tendencias en los métodos de análisis<sup>135</sup>: la primera es la tendencia analítica, cual corresponde a la teoría de M. Pêcheux<sup>136</sup>. En sus estudios, el autor ha buscado la relación entre la lengua y la ideología, analizando el discurso político. La segunda tendencia fue la tendencia interrogativa, que tiene como representante a Maingueneau- “articular el discurso como entramado de encadenamientos intertextuales y como participación en un dispositivo de enunciación inscrito en un lugar”<sup>137</sup>. El lugar al que se hace referencia es un espacio social institucionalizado- los interlocutores tienen que asumir unos roles, según las situaciones de comunicación en las cuales se encuentran.

En Europa de Este, en los años 70, los que contribuyen al desarrollo de la teoría del análisis del discurso son unos eslavos cuales han estudiado la lingüística formal: Jakubinskij, Lapteva, Volochinov<sup>138</sup> y especialmente Bakhtin<sup>139</sup>. Su mérito tiene que ver con la utilización de

---

<sup>134</sup> CORTÉS y CAMACHO, *Op. Cit.*, p. 38

<sup>135</sup> HERRERO CECILIA, Juan, *Teorías de pragmática, de lingüística textual y del análisis del discurso*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla – La Mancha, col. Monografías, 2006, p. 146-147

<sup>136</sup> PÊCHEUX, Michel, *Analyse automatique du discours*. Paris: Dunod, 1969

<sup>137</sup> MAINGUENEAU, Dominique, *apud*. HERRERO, Cecilia, Juan, *Teorías de pragmática, de lingüística textual y del análisis del discurso*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla – La Mancha, col. Monografías, 2006, p. 147

<sup>138</sup> VOLOCHINOV, Valentin, *Marxism and the philosophy of language*. New York: Seminar Press, 1973

los géneros discursivos en el ámbito de la actividad lingüística. Así ayudan a extender el campo de estudio de los textos literarios al ámbito general de las interacciones discursivas<sup>140</sup>.

En cuanto a los Estados Unidos, las influencias vienen de primero de Dell Hymes<sup>141</sup> y John Gumpertz<sup>142</sup>, en los años 60. Hymes es el que denomina el término de etnografía de la comunicación, que se refiere a la totalidad de hábitos comunicativos y que intenta explicar la relación que hay entre la estructura del lenguaje y el contexto de uso en una cierta sociedad. La conclusión de Hymes es que el análisis se tiene que concentrar en los hechos de habla de cada cultura- el formula un marco conceptual para definir su idea: *SPEAKING*: S- *setting and scene*, P- *participants*, E- *ends*, A- *act sequence*, K- *key*, I- *instrumentalities*, N- *norms of interaction and interpretation*, G- *genre*<sup>143</sup>.

Como teorías de influencia decisiva en el ámbito del análisis del discurso, merecen los trabajos de Teun Van Dijk<sup>144</sup> de los años 80. El autor introduce el término de macro estructura, como el significado global del discurso. “Una macro estructura, o sea, cualquier resumen que podamos hacer de un texto, se comprende como una representación global de él, con su correlato psicológico, e indica que los hablantes tenemos la habilidad de hacer preguntas y dar respuestas sobre algo que se ha hablado o leído y que está en la memoria.”<sup>145</sup> Estos resúmenes se pueden

---

<sup>139</sup> BAKHTIN, Mikhail, Mikhailovich, *Questions of Literature and Aesthetics*. Moscow: Progress Moscow, 1979

<sup>140</sup> MIGNOLO, Walter, D., *apud* Cortés, Rodríguez, Luis, Camacho, Adarve, María Matilde, *¿Que es el análisis del discurso?*. Barcelona: Ediciones Octaedro, 2003, p. 41

<sup>141</sup> HYMES, Dell, *The Ethnography of Speaking*, p. 13-53 en Gladwin, T. & Sturtevant, W.C. (eds), *Anthropology and Human Behavior*, The Anthropology Society of Washington, Washington, 1962

<sup>142</sup> GUMPERTZ, John, *The Relation of Linguistic to Social Categories*. en: D. Slobin (ed.), *Field Manual for the Cross-Cultural Study of the Acquisition of Communicative Competence*, p. 65-81. Berkeley: Language Behavior Research Laboratory, University of California, 1967

<sup>143</sup> Modelo SPEAKING Hymes, SlideShare Inc, 2009, URL <http://www.slideshare.net/gloiranqn/modelo-speaking-hymes> , consultado 4.01.2010

<sup>144</sup> DIJK, Teun Adrianus van, *Macro-structures. An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Cognitions and Interactions*. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum, 1980

<sup>145</sup> CORTÉS RODRÍGUEZ, Luis, CAMACHO ADARVE, María Matilde, *¿Que es el análisis del discurso?*. Barcelona: Ediciones Octaedro, 2003, p. 46



hacer debido a unos macro reglas y estas reglas realizan operaciones de supresión-selección, generalización y construcción- integración. El papel de estas reglas es de organizar la conversación y facilitan la captación de la información y evitan la complejidad del proceso de procesarla- se facilita, pues, la comprensión de la información.

Otra teoría valiosa en el área del análisis del discurso es el principio de cooperación formulado por Paul Grice<sup>146</sup>. Su teoría se basa en el hecho de que si queremos que nos presten atención durante una conversación, tenemos que prever una serie de comportamientos que influyen favorablemente la audiencia. Así, por tener éxito en la comunicación, hay que respetar unas máximas- la de cantidad, de cualidad, de relación y de la modalidad (evitar la ambigüedad).

En la misma área del discurso, se remarcaban las actividades de los autores J. C. Anscombe y O. Ducrot<sup>147</sup>, quienes formulan la teoría de la argumentación, en los años 80. La base de su teoría es que argumentar significa dar razones para realizar nuestras intenciones; las razones no tienen que ser completos, exhaustivos, sino que los argumentos que se presentan tienen que ser aplastantes- no existe un número rígido de premisas y que tengan conclusiones automáticas. Las argumentaciones se adaptan a las situaciones cotidianas.

Otra contribución en el dominio la tienen Dan Sperber y David Wilson<sup>148</sup>- la teoría de la relevancia, formulada en el año 1986. Lo que tiene nuevo esta teoría es el hecho de creer que en el sistema cognitiva se centra el principio de la relevancia óptima. Es el sistema que nos ayuda seleccionar el contexto y crear efectos contextuales, en relación con la experiencia propia.

#### **7.4 El discurso publicitario**

El discurso, como hecho comunicacional y objeto semiótico, tiene la tendencia de identificarse con las manifestaciones textuales en todos sus aspectos espacio-temporales y de

---

<sup>146</sup> GRICE, Paul, *Logic and Conversation, in Syntax and Semantics 3. Speech Acts*, New York: Academic Press, 1975

<sup>147</sup> ANSCOMBRE, J. C., DUCROT, Oswald, *L'argumentation dans la langue*. Lieja: Mardaga, 1983

<sup>148</sup> SPERBER, Dan, WILSON, David, *Relevance*. Oxford: Blackwell, 1986

reflejar unas modalidades estilísticas de expresión estándar, individual o especializada<sup>149</sup>. En este sentido, a través del análisis del discurso publicitario se determina un objeto, un punto de vista y un universo discursivo que producen juntos la persuasión comercial. Más aun, el discurso publicitario es el enfoque persuasivo directo, cotidiano, que una compañía utiliza para promocionar un producto o un servicio, teniendo como un receptor a un público de la compañía.

El discurso publicitario puede ser oral (el anuncio de radio), escrito (los anuncios de la prensa escrita, los *outdoors*) o audiovisual (los anuncios de televisión) y es, en el mismo tiempo, un discurso demostrativo y con extensión indeterminada. El proceso de la producción del discurso publicitario implica la existencia de un emisor, de un receptor y de un contexto espacio-temporal de despliegue. El propósito inmediato de este tipo de discurso es de persuadir al receptor y de generar la actitud favorable al comportamiento de compra del producto/ servicio<sup>150</sup>.

En la mayoría de los casos, el discurso publicitario es un complejo mixto o heterogéneo del punto de vista de la construcción semiótica: el implica el funcionamiento sincrético de dos componentes- una verbal y otra no verbal (cuál puede ser plurivalente sensorial: visual, auditiva, olfativa, gustativa o táctil), dependiendo del medio de transmisión del mensaje publicitario<sup>151</sup>.

El discurso publicitario se manifiesta a través del texto de los anuncios y a través de los elementos no textuales. En sus orígenes, los anuncios publicitarios enumeraban las cualidades del producto. Los anuncios modernos muestran la tendencia hacia una economía lingüística y concisión publicitaria<sup>152</sup>- la marca de estos cambios la representa el eslogan.

¿Qué es el eslogan? El eslogan es un enunciado breve, conciso, fácil de retener, que nos habla de algo o de alguien, de manera que nos resulte impactante, atractiva, ingeniosa, o sugestiva para el destinatario que tiene que asumir e interpretar ese anuncio, con el fin de que se

---

<sup>149</sup> CORJAN, I.C., *Enunt, text si discurs publicitar*, ROSLIR Revista Romana de Semio-Logica (pe Internet), [http://www.roslir.usv.ro/archiv/2003\\_1-2/11IonCorjan2003.pdf](http://www.roslir.usv.ro/archiv/2003_1-2/11IonCorjan2003.pdf), consultado 4.01.2010

<sup>150</sup> BĂLĂNESCU, Olga, *Tehnici discursive publicitiste si publicitar*. Bucuresti: Ariadna, 2003, p.139

<sup>151</sup> LUGRIN, Gilles, PAHUD, Stephanie, "L'hyperstructure publicitaire. Hyperstructures canoniques, parcours de lecture et rapports texte/image", en ComAnalysis, numero 35 <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/ouvrages.htm#Ouvrage6>, consultado 5.01.2010

<sup>152</sup> BORȚUN, Dumitru, SĂVULESCU, Silvia, *Analiza discursului public*. București: Comunicare.ro, 2005

adopte una determinada actitud o comportamiento ante la tema que constituye el objeto fundamental del mensaje<sup>153</sup>.

El eslogan publicitario es el que está “promovido por los fabricantes y distribuidores de productos de consumo, las firmas comerciales etc. Y elaborado por las agencias de publicidad para “valorizar” el producto anunciado y hacer que los consumidores lo compren. Este tipo de eslogan es difundido normalmente a través de los medios de comunicación de masas y repetido con cierta frecuencia para fijar la imagen atractiva del producto en la mente y en el inconsciente del público”<sup>154</sup>.

## **8. Propuesta de la investigación. Conceptos principales en el desarrollo de la investigación.**

### **8.1 Términos centrales en la investigación: cultura, símbolo, audiencia**

Como la comunicación se basa en símbolos, es necesario definir unos límites de este término para el presente trabajo de investigación. En general, “símbolo” se refiere a algo más, más allá del sí mismo. “En términos generales, es un signo, un objeto o un acto que significa otra cosa que sí misma, a través de una virtud o de un consentimiento entre los miembros de la cultura que lo utilizan”<sup>155</sup>. Las palabras son símbolos, partículas arbitrarias relacionadas con un punto del medio semántico. Lo mismo pasa con las imágenes, aun cuando parecen naturales: no son cosas físicas, sino una representación manipulada de las cosas. La música es también simbólica, típicamente designando un territorio emocional. Los símbolos son medios que la gente utiliza para condensar y organizar todo lo que quieren reconocer<sup>156</sup>.

---

<sup>153</sup> HERRERO, Cecilia, Juan, *Teorías de pragmática, de lingüística textual y del análisis del discurso*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla – La Mancha, col. Monografías, 2006, p. 172

<sup>154</sup> HERRERO, Op. Cit., p. 175

<sup>155</sup> O’SULLIVAN, Tim, HARTLEY, John *et. al.*, *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. London: Routledge, 1994, p. 312

<sup>156</sup> FOWLES, Jib, *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1996, p. 21

Los símbolos son lo que se transmite, pero los que se reciben son los significados. El significado solo aparece cuando los símbolos hayan sido recibidos e interiorizados. El significado viene en la forma de una respuesta, el está en la mente del receptor. El acto de la comprensión y de la interpretación solamente se realiza cuando los símbolos encuentran una afinidad dentro del almacén de referencias simbólicas de una persona. Fowles explica el proceso de esta significación: cuando un símbolo viene del exterior (símbolo entrante<sup>157</sup>), si es igual o bien parecido a otro símbolo ya guardado en el almacén, entonces ese se hace su significado.

Si el símbolo entrante no se parece a ningún símbolo del almacén, pero si puede ser entendido como compuesto de elementos familiares, entonces se le asigna un significado que es en relación con esos elementos del almacén. En cualquier caso, para que el significado pueda ocurrir, tiene que haber una valencia entre el símbolo entrante y un símbolo del almacén. Si el símbolo es tan nuevo y único que no se puede encontrar esa valencia, entonces no se puede crear un significado para ese símbolo, por lo menos no de manera inmediata<sup>158</sup>.

Raymond Williams observa que “cultura es una de las primeras dos o tres palabras más complicadas del idioma inglés”<sup>159</sup>. Para el propósito del presente trabajo, la cultura se puede definir como una manera de vivir, en su totalidad. La cultura es como un constructo invisible que se hace visible a través de los símbolos, objetos y las prácticas. Desde este punto de vista, la publicidad es una manera de simbolizar dentro de la cultura moderna.<sup>160</sup> Porque los vocabularios simbólicos son diferentes de una cultura nacional a otra, muchas veces la publicidad no viaja más allá de las fronteras nacionales y cuando lo hace es muy probable que lo que significa en el nuevo espacio no sea lo mismo con el significado en el espacio original.

La colección de símbolos de una cultura establece límites y pautas para esa cultura. Los significados que predominan en la mente de los miembros de una cultura son los significados

---

<sup>157</sup> Ingles: Incoming Symbol

<sup>158</sup> *Ibid.*

<sup>159</sup> WILLIAMS, Raymond, *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. New York: Oxford University Press, 1983, p. 87

<sup>160</sup> CURRAN, James *et. al.* (eds.), *Cultural Studies and Communications*, London: Arnold, 1996, p. 134

que definen esa cultura. Las culturas no son muy constreñidas por la naturaleza. Ellas están construcciones que dependen de la acción humana y que se manifiestan dentro de la naturaleza.<sup>161</sup>

En lo que concierne la audiencia, este es un término que, en su esencia, se refiere de una manera indiferenciada a los que reciben un cierto mensaje- y esto tiene implicaciones en la manera de recepción del mensaje. La audiencia existe solamente como concepto, el autor John Hartley se refiere a la audiencia como una “ficción invisible”<sup>162</sup>. Aunque existen diferencias de opinión en lo que concierne la naturaleza de la audiencia, ella sigue teniendo como punto central la idea que implica el estudio de las condiciones de *recepción* del mensaje, y no de la creación y transmisión del mensaje. El autor hace una comparación con el mundo del teatro- la gente esta congregada en el mismo lugar en el mismo tiempo, todos han comprado la entrada, participan a la misma transmisión de mensajes. Pero representan una multitud compleja, dinámica y durante los intermedios hablan entre ellos para compartir puntos de vista, interpretaciones, evaluaciones etc., justo porque no existe uniformidad entre las recepciones.

En estas condiciones, sabiendo que en cada audiencia habrá respuestas distintas a los mensajes que una entidad emite, para asegurar el cumplimiento de los efectos deseados, el emisor se tiene que asegurar que la audiencia comparte las mismas pautas o por lo menos pautas muy parecidas de interpretación de los mensajes y de los símbolos contenidos en esos mensajes. Si un mensaje tiene que ser transmitido a nivel internacional, es muy probable que las diferencias de interpretación sean mayores. Por eso es aconsejable la división de los públicos conforme con diferentes criterios.

Teniendo en cuenta que se trata de la interpretación de un mensaje, de una asignación de significado a un símbolo y sabiendo de estos son elementos que pertenecen a la cultura, una solución viable es la división de los públicos en función de la cultura nacional. En la presente

---

<sup>161</sup> FOWLES, Jib, *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1996, p. 22

<sup>162</sup> HARTLEY, John, *Invisible Fictions: Television audiences, paedocracy, pleasure*, en *Textual Practice*, 1(2), p. 121-138, p. 125

investigación analizaremos justo esta división y cambio del mensaje de una cultura nacional a otra, dentro de la misma organización que desarrolla su actividad en el medio internacional.

## **8.2 Estudio de caso- propuesta de investigación: IKEA**

Estos días, en el medio de la globalización y de la internacionalización, los negocios de las compañías se convierten cada vez más en arriesgados y sensibles al paso del tiempo. La amenaza del fracaso es omnipresente y tiene que ser superada a través de unas estrategias corporativas eficaces y equilibradas. Las compañías que se desarrollan fuera de su país de origen tienen que crear una cultura corporativa eficiente para poder sobrevivir. En este sentido, existen muchos estudios sobre la manera en que IKEA ha creado este tipo de cultura organizacional y se ha convertido en un jugador importante en el mercado internacional y en un empleador con los mejores puestos en su área de función<sup>163</sup>.

Estos estudios muestran el éxito de IKEA desde una perspectiva clásica- la internacionalidad dentro de la compañía. Como decíamos antes, la novedad del presente estudio es que el no intentara analizar el publico interno de IKEA (aunque los estudios<sup>164</sup> muestran que en verdad ha realizado esta tarea de una manera loable), sino analizara la manera en que IKEA se adapta al publico externo, al consumidor, del punto de vista de la comunicación publicitaria.

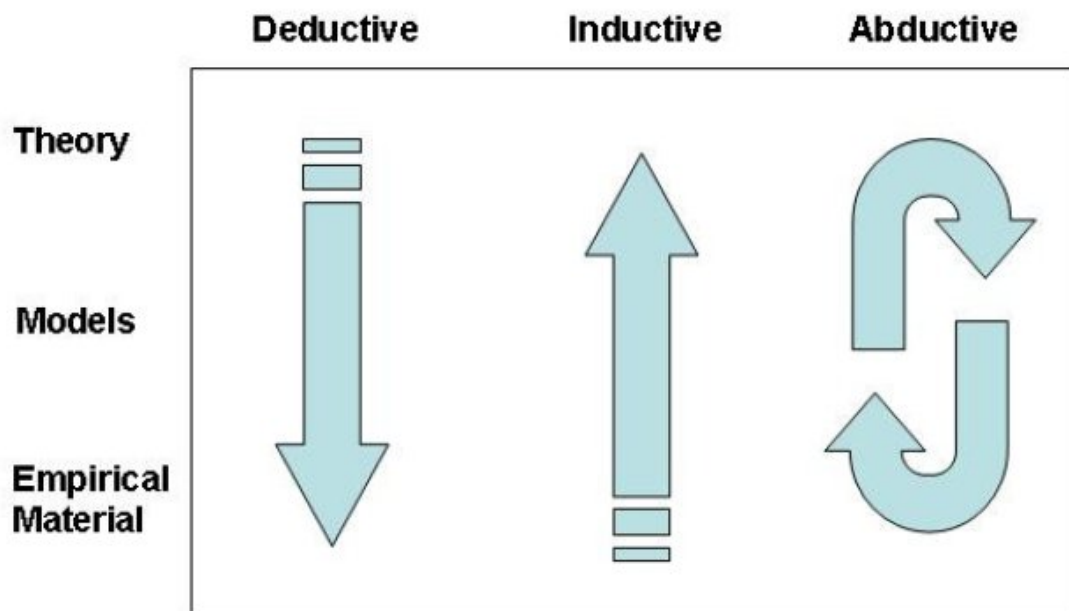
En lo que concierne el tipo de investigación, los autores Alvesson & Sköldeberg<sup>165</sup> explican el carácter y la perspectiva del proceso de una investigación diferenciando entre tres categorías principales: perspectiva inductiva, deductiva y abductiva. Aquí se pueden ver las diferencias entre las tres perspectivas que proponen los autores. Para la presente investigación, utilizaremos el modelo deductivo, en el sentido de que analizaremos e interpretaremos los datos obtenidos basándonos en teorías existentes y relevantes.

---

<sup>163</sup> EWC Case Studies, IKEA, <http://www.eurofound.europa.eu/pubdocs/2005/7124/en/1/ef057124en.pdf> , 2005, consultado 05.02,2010

<sup>164</sup> *Ibid.*

<sup>165</sup> ALVESSON Mats, SKÖLDBERG Kaj, *Reflexive methodology: new vistas for qualitative research*. London: Sage Publications Inc, 2000, p. 29



Como enfoque cualitativo- cuantitativo, el análisis se hará exclusivamente con instrumentos cualitativos, a través del análisis del discurso en general y el análisis del discurso publicitario en particular. La orientación es interpretativa y analítica, ya que el análisis de los datos se hará en la base de unas teorías ya formuladas, que pertenecen a otros autores.

Para la colección de datos, se utilizarán tanto las fuentes teóricas, como los empíricos. La parte teórica se refiere a los estudios previos sobre la expansión de IKEA, utilizados con el propósito de entender cuál es la orientación de IKEA como compañía transnacional; aquí hablamos sobre libros de profesores universitarios, de estudios oficiales, de las fuentes virtuales- internet- pagina web de la compañía y otras páginas oficiales (todos se pueden encontrar a lo largo del presente trabajo y también en la sección de referencias bibliográficas). La parte empírica se refiere directamente a las campañas de comunicación de IKEA de diferentes países, que serán analizadas para obtener información sobre las influencias culturales en la creación del mensaje publicitario. la principal fuente es el internet, donde hemos conseguido los videos correspondientes a los anuncios publicitarios de las campañas que serán analizadas durante la investigación- todos los enlaces se encuentran también en la sección bibliográfica.

La viabilidad del estudio viene del hecho que el análisis se hará en unas campañas que ya han sido presentadas al público, así que serán adecuados por el propósito de la investigación-

como cada compañía realiza un estudio previo al lanzamiento de una campaña, eso quiere decir que los elementos que se han incluido en los anuncios representan la intención directa de IKEA. También, el hecho que hablamos sobre anuncios publicitarios en formato video excluye la posibilidad de introversiones subjetivas en la materia prima de la investigación. Eso significa que los materiales que se investigaran cumplen con las condiciones que Robert Yin<sup>166</sup> determina como necesarios para una investigación: viabilidad, legitimidad, objetividad y fiabilidad.

### **8.3 Desarrollo de la investigación**

Nuestra investigación se realizara, como hemos explicado antes, en unos anuncios publicitarios parte de unas campañas de comunicación de IKEA, en diferentes países. Para observar si la evolución del modelo comunicacional ha sido influenciada por el proceso de la globalización, hemos establecido como límites temporales los años 1997-2010. Los anuncios escogidos pertenecen a este periodo, cada uno de ellos es específico del país al que representa.

Para el análisis completo, se añadirán los videos de todos los anuncios que se analizaran y cada uno de ellos será estudiado de los mismos puntos de vista: elementos de comunicación escrita, oral, no verbal, imágenes y música. En todos los casos, el propósito es identificar la relación con la cultura local, para así establecer la influencia de esta en la creación del mensaje publicitario.

Lo que se tiene que mencionar es que IKEA distribuye los mismos productos en todos los países, las variaciones siendo menos importantes- la idea, el concepto del producto, es el mismo a nivel global. La investigación tendrá como base el hecho de que IKEA intenta convencer el consumidor utilizando detalles específicos de cada público, aquí el centro siendo la cultura- por esa razón, el objeto de estudio es el mensaje publicitario transmitido a ese público. En muchas ocasiones, IKEA utiliza el humor cultural, lo que es aun un indicio más de su dedicación a la adaptación local.

---

<sup>166</sup> YIN, Robert, *Case Study Research-Design and Methods*, 3rd edition, London: Sage Publications Inc., 2008, p. 33



Tratándose de un estudio cualitativo, los resultados serán presentados de una manera descriptiva, con la intención de identificar aquellos resultados que indican el cumplimiento de los objetivos del trabajo de investigación.

Para un mejor entendimiento de los resultados, el análisis tendrá que desarrollarse en los países que forman el objeto de estudio o, como exigencia mínima, los investigadores tendrán que ponerse en contacto con la cultura local, a través de ciudadanos de los países en causa. Esto es necesario porque estamos intentando identificar los elementos culturales presentes en los anuncios, pero las fuentes disponibles para el conocimiento de la cultura local no son viables: fuentes bibliográficas, internet, opiniones transmitidas de manera oral, todas siendo fuentes secundarias. La solución para este problema es justo el contacto directo con la cultura investigada, cosa que daría esencia y valor a los resultados de la investigación.

Por esta razón, el calendario de la investigación se puede alargar, y esta puede ser una de las limitaciones del estudio- mientras más se estudia, más tiempo se necesita, para poder cubrir todos los aspectos de la cultura que se relacionan con la investigación- las creencias, los conocimientos comunes de una población, los valores y los significados (conceptos, contenidos) que los significantes (palabras o otras formas de expresión) tienen en cada cultura.

Conforme con los objetivos de la investigación, se tienen que encontrar los elementos comunes que IKEA utiliza en sus anuncios- si la hipótesis se confirma, entonces los elementos comunes, mirando desde las perspectivas utilizadas en el estudio, no serán significantes. Pero es probable que haya otros marcos en la estrategia de comunicación que no se revelan como elementos físicos (imagen, palabras, música etc.). Aquí nos referimos a la utilización en los anuncios publicitarios de unas pautas como: el humor, la ironía, la energía, el estado de felicidad etc. Justo en la presencia de estos elementos comunes se puede encontrar la confirmación de la hipótesis: el punto común es la filosofía IKEA, esto es el que indica la influencia de la globalización unificadora. Los puntos específicos, las marcas de las culturas locales, son la que relevan la presencia en la creación del mensaje publicitario de una influencia de la globalización de la diversidad.

Como realizar la investigación? El análisis tendría que alcanzar los anuncios a diferentes niveles- tratándose de un análisis del discurso (y sabiendo que el discurso nace de diferentes elementos de comunicación), miraremos hacia los siguientes niveles:

1. Comunicación escrita- eslogan y otros mensajes escritos durante el anuncio

Se hará un análisis del lenguaje y de los elementos que lo constituyen, a nivel fonético, lexical, gramatical.

2. Comunicación oral- dialogo entre los personajes o el monologo del narrador

Se buscaran identificadores culturales en el lenguaje de los personajes, analizándose también la parte de comunicación no verbal; mímica, gestica, la postura, la orientación de los hablantes, la distancia fisica entre ellos (aquí se puede relacionar con la teoría de Edward T. Hall, a través de su teoría de la proxémica<sup>167</sup>- su conclusión es que existen diferencias entre las culturas en lo que concierne las distancias corporales entre interlocutores), el volumen de la voz, la entonación, el tiempo de habla etc. todos estos pueden contener mensajes culturales.

3. Comunicación visual- grafico- imágenes y medio ambiente- la comunicación visual sirve de soporte a la identidad de la compañía; dicen que una imagen vale más que mil palabras, por eso la probabilidad de que en una imagen sean escondidos símbolos culturales es aun mas grande.

4. Comunicación auditiva- música y sonido de fondo: la música esta utilizada muy a menudo como identificador cultural: la música es un sistema de signos sonoros, ritmo melódico, objetivamente organizados y percibidos en una serie de formas integradas como notas, intervalos, sintaxis (melodía y armonía), ritmo (agrupamientos) y estructura de movimientos. Como cada cultura tiene su estilo musical, es probable que los elementos musicales utilizados en los anuncios sean también específicos en cada país. Aquí el análisis se puede basar en el estudio de Murray Schafer<sup>168</sup>, que introduce también

---

<sup>167</sup> HALL, Edward, *The Hidden Dimension*. New York: Garden City, 1966

<sup>168</sup> SCHAFFER, Murray, *The Tuning of the World*. New York: Knopf, 1977

en término de *sound culture*: la esencia de la teoría es que la producción y consumación de la música varía en cada etapa de la historia y en cada sociedad.

5. Nivel de acción narrativa del anuncio- la historia del anuncio – la *mise en scene*: aquí nos referimos a la escenografía que releva elementos culturales, las situaciones de vida escogidas como tema del anuncio, todos estos aspectos que crean prácticamente el contexto de la acción del anuncio. Es aquí donde se pueden identificar costumbres, valores, creencias etc. del público al que se dirige el anuncio.
6. Elemento de transfer emocional: temor, sexo, humor etc.- se realizara la conexión con la cultura: si es una cultura cerrada, es probable que las emociones sean transmitidas por significados clásicos, si es una cultura más abierta, se podrán utilizar elementos como el humor, el sexo u otra combinación de elementos de este tipo.

También analizaremos las conexiones que puede haber entre estos niveles.

Como etapa de la investigación, para cada anuncio del análisis se tiene que hacer una aproximación al objeto de estudio, a través de un análisis descriptivo, con el propósito de identificar los elementos componentes a cada nivel de análisis antes mencionado.

Lo que nos importa a este nivel es identificar relaciones con elementos de cultura local. Como método de análisis, se pueden poner las siguientes preguntas<sup>169</sup>:

- Cuál es el significado denotativo?
- Cuál es el significado connotativo? Cuantos niveles de connotación hay?
- Cuál es la ideología que el anuncio evoca? En otras palabras, intentaremos identificar que intercambio o repaso de significado se hace a través de las imágenes, comunicación oral, conceptos, mitos u otros aspectos relacionados con la cultura
- Se utilizan estrategias de intertextualidad (referencia a otros discursos o conceptos externos) o de intra-textualidad (referencias a partículas del mismo anuncio)?
- Qué tipo de signos<sup>170</sup> utiliza el anuncio?

---

<sup>169</sup> LO CASCIO, Vincenzo, *Gramática de la Argumentación*. Madrid: Alianza Ed., 1998, p. 159

<sup>170</sup> LAKOFF, Robin, *The Language War*. Berkeley: University of California Press, 2000, p. 87

- a. Signo icónico: un signo que tiene ciertas cualidades en común con el elemento al que está representando: por ejemplo, la foto de una persona tiene cualidades icónicas porque es un símbolo que se refiere a esa persona en particular a través de un grado de semejanza
  - b. Signo indicativo: es un signo que se refiere a su objeto porque está afectado (sufre las consecuencias de) por su objeto de una manera real: por ejemplo, las huellas de una persona en la arena están determinadas por la acción de una persona que mueve los pies en la arena (se puede hacer la comparación con la relación que hay entre el humo y el fuego). La relación que un signo indicativo tiene con su objeto es de causalidad, basada en conexión física.
  - c. Signo simbólico: es un signo que solo tiene una asociación simbólica con del objeto que está representando: por ejemplo, una rosa puede significar el amor.
- Qué tipo de lenguaje se está utilizando en el anuncio? Es un anuncio imperativo, sugestivo, figurativo?
  - Qué tipo de mensaje se utiliza?Cuál es el principal elemento de transfer emocional? Aquí podemos hablar sobre temor, humor, sexo, pulso?
  - Qué tipo de figuras retóricas se emplean? Aliteraciones, antítesis, juegos de palabras etc. que nos puede indicar la utilización de estas figuras?- identificar posibles relaciones con la cultura local
  - Qué tipo de tropos retóricas se emplean? Metáfora, metonimia, sinécdoque, hipérbola, ambigüedad, paradojo, elipsis etc. - identificar posibles relaciones con la cultura local
  - Al responder a estas preguntas, el anuncio puede resultar:
    - a. un anuncio simple- la información sobre el producto se presenta en un fondo neutro
    - b. un anuncio compuesto- asociaciones directas y realísticas entre situaciones reales y imágenes realísticas- por ejemplo, la demostración de la manera de utilizar de un producto
    - c. un anuncio complejo- el fondo asume la posición principal y el anuncio se llena de connotaciones que indican, por ejemplo, el estatus, el lujo, el poder etc.

- d. un anuncio sofisticado- la extensión de las asociaciones sutiles es amplia, existe un simbolismo avanzado y sofisticado, hay también elementos de inter e intra textualidad.

Teniendo una respuesta concreta, hay que averiguar a qué nivel se identifican los indicadores culturales como influencia en la creación publicitaria? En el mismo tiempo, hay que identificar que características concretas de los productos que se presentan en los anuncios se relacionan con valores más abstractos. Este puede ser un indicador de la influencia local, tomando en cuenta que los productos de la compañía estudiada son estandarizados.

La intención principal es de averiguar si el mensaje es o no estandarizado también, si hace parte de una campaña global o si el mensaje es adaptado al mercado local.

#### **8.4 Conceptos principales en la investigación**

Lo que esta investigación está intentando descubrir, tomando en cuenta la hipótesis, es prácticamente la influencia de la cultura en la creación publicitaria. El autor Stephen Dahl<sup>171</sup> hace un análisis de las teorías que se han desarrollado en este dominio a lo largo de la historia del siglo XX. Existen algunos estudios que se han dedicado a esto, a lo largo del tiempo. Por ejemplo, Theodore Levitt escribe un artículo en el año 1983 intitulado “La globalización de los mercados”<sup>172</sup>, donde el autor afirma que el marketing puede ser estandarizado a través de las culturas. Su punto de vista ha sido controversial, ya que después de su artículo los autores que han escrito sobre este tema se han dividido en dos grupos: los que apoyan su punto de vista y los que, al contrario, consideran que el marketing en general y la publicidad en particular están influenciadas en gran parte por la cultura local.

La opinión de Levitt es que la globalización transforma el mundo en un mercado unicultural, donde todos los consumidores pueden ser persuadidos utilizando los mismos elementos de apelación y valores, sin importar la cultura de la que provienen. Si esto sería verdad, esta

---

<sup>171</sup> DAHL, Stephen, *Cross-cultural advertising research: What do we know about the influence of culture on advertising?* London: Middlesex University Business School, 2004

<sup>172</sup> LEVITT, Theodore, *The Globalization of Markets en The McKinsey Quarterly, 1983*, URL <http://www.lapres.net/levit.pdf>

homogenización de la cultura traería muchas ventajas al marketing en general. Las marcas y las imágenes de marca podrían ser estandarizadas sin problemas a través de los países, sin que haga falta mucha adaptación a los mercados locales. También, los costes serían sensiblemente reducidos, ya que no serán necesarios los estudios de mercado, el diseño de la publicidad localizado y la publicidad de producto.

Aunque este punto de vista ha sido bien recibido al principio, luego los autores han empezado cuestionar esta perspectiva. Uno de los autores que lo hicieron fue Philip Kotler<sup>173</sup>, que hace historia en el mundo del marketing. Otros autores han llevado a cabo estudios empíricos- Woods et al.<sup>174</sup> han realizado un estudio sobre las motivaciones que el consumidor tiene en comprar y han llegado a la conclusión que existen diferencias importantes por las cuales los consumidores compran un producto u otro- justo en el hecho de que haya diferencias entre estos hábitos de compra es una contradicción de la teoría de Levitt.

Las investigaciones que se han realizado en este tema han analizado un número de características, como elementos llamativos, temas recurrentes, factores específicos. El hecho de que existen tantas características que pueden ser analizadas es un indicio de que hay muchas cosas que hacen que un anuncio sea único y que existen muchas perspectivas para analizar los anuncios de publicidad. La existencia de tantas posibilidades hace que la investigación de la publicidad a través de las culturas<sup>175</sup> sea aún más difícil.

Una de las características más comunes en las investigaciones en este dominio es el contenido informativo de la publicidad o la cantidad de información contenida en cada anuncio, utilizando un sistema de contar cada unidad de información- autores que han realizado este tipo de estudios son: Katz and Lee<sup>176</sup>, Mueller<sup>177</sup>, Lin<sup>178</sup> etc. Los resultados de las investigaciones han

---

<sup>173</sup> KOTLER, Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Eaglewood Cliffs: Prentice Hall, 1980

<sup>174</sup> WOODS, W.A., CHERON E. J., KIM, D. M., *Strategic Implications of Differences in Consumer Purposes for Purchasing in Three Global Markets*, en *Global Perspectives in Marketing*, Erdener Kaynak, New York: Praeger, 1985

<sup>175</sup> Ingles: Cross- Culture Advertising

<sup>176</sup> KATZ, Helen, LEE, Wei-Na, *Oceans Apart: An Initial Exploration of Social Communication Differences in U.S. and U.K. Prime-Time Television Advertising*, en *International Journal of Advertising*, 11 (1), 69-82, 1992

mostrado que en las culturas donde las relaciones entre las personas son de largo plazo (sociedades densas, con interacciones fuertes y durables, donde la comunicación no tiene que ser muy verbal, como las congregaciones religiosas, reuniones familiares etc.) la publicidad utiliza menos unidades de información que en las culturas donde las relaciones son múltiples, pero de duración mínima (sociedades orientados por normas, sueltos, donde la comunicación tiene que ser muy verbal<sup>179</sup>), donde se utilizan mas unidades de información per anuncio publicitario.

Otras investigaciones se han basado en el estilo publicitario, utilizando una variedad de descripciones de estilos publicitarios para ver como los consumidores potenciales están influenciados por los anunciantes<sup>180</sup>. Esto puede incluir el tipo de argumentación utilizada-argumentos lógicos, proveer información sobre el producto, la dramatización utilizada como propósito principal del anuncio. En este sentido, los anuncios pueden presentar un trozo de la vida real, una demostración del producto etc.

En relación con el estilo de publicidad, unos investigadores se han basado en las estrategias creativas utilizados en los anuncios<sup>181</sup>. Los estilos creativos están enfocando en la estrategia general que se utiliza en los anuncios (por ejemplo la familiarización con los productos, motivación utilizando factores psicológicos etc.)- la mayoría pueden caer en la teoría de los 10 estrategias creativas del autor Julian Simon<sup>182</sup> en 1971: información, argumento, motivación con factores psicológicos, afirmaciones repetitivas, orden, familiarización con la marca, asociaciones simbólicas, Imitación, obligación, fuerza de hábito.

---

<sup>177</sup> MUELLER, Barbara, *Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals*, Journal of Advertising Research, 27 (3), 51-60, 1987

<sup>178</sup> LIN, Carolyn, *Cultural Differences in Message Strategies: A comparison between American and Japanese TV commercials*, Journal of Advertising Reserach (July/August), 40-48, 1993

<sup>179</sup> Teoria desarrollada por Edward T. Hall en HALL, Edward, *Beyond Culture*. Garden City, N.Y.: Anchor Press, 1976

<sup>180</sup> Es el caso de los estudios de Katz y Lee, Lin antes mencionados

<sup>181</sup> Por ejemplo, el estudio de KOUDELOVA, Radka, WHITELOCK, Jeryl, *A cross-cultural analysis of television advertising in the UK and Czech Republic*, en International Marketing Review, 18 (3), 286-300, 2001

<sup>182</sup> SIMON, Julian, *The Management of Advertising*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1971

Otros investigadores se han interesado en los temas utilizados en la publicidad o en las actividades y sus ambientes temáticos. Muchos de estos estudios han enfocado en el papel de género y en los estereotipos de género utilizados en la publicidad<sup>183</sup>, pero al parecer los resultados no han sido conclusivos. En estudios sobre los temas recurrentes sobre el ámbito de trabajo<sup>184</sup> se ha encontrado que los temas relacionados con el trabajo también varían con cada país, aunque una conexión directa entre la cultura y estos temas fue difícil de encontrar.

Ha habido estudios que se han centrado en aspectos menos habituales, como las formas corporales, los factores llamativos relacionados con el precio o con el sexo, el número de personas detectadas en cada anuncio publicitario. Todas estas pueden también dar informaciones sobre la influencia de la cultura.

Muchos de los investigadores se han fijado en los valores recurrentes en los anuncios publicitarios. Aquí se pone el acento en los valores implícitos más que en las características funcionales de los comerciales (como los aspectos de los que hemos hablado hasta este punto). Por ejemplo, estas características sobre los valores incluyen la dignidad, el amor propio, herencia emocional, el sentimiento de pertenencia, de afiliación etc. El autor Richard Pollay<sup>185</sup> ha realizado una lista de 42 características llamativas que se utilizan en los anuncios, pero cada investigación puede encontrar más tipos de valores de importancia. En el mismo tiempo, muchos investigadores relacionan a priori estos valores con las dimensiones culturales, haciendo una clasificación como, por ejemplo, la de valores del Oeste y valores del Este.

Todos estos estudios han puesto en duda la teoría y la aplicabilidad de la publicidad estandarizada, global. Esto quiere decir que, como lo muestra Albers Miller<sup>186</sup> en su estudio del año 1996, localizar los mensajes publicitarios para convenir y adaptar al público local y sus

---

<sup>183</sup> Por ejemplo, el estudio de MILNER, Laura, COLLINS, James, *Sex Role Portrayals in Turkish Television Advertisements*, Journal of Euromarketing, 7 (1), 1-29, 1998

<sup>184</sup> Por ejemplo, el estudio de WILES, Charles, WILES, Judith, TJERNLUND, Anders, *The Ideology of Advertising: The United States and Sweden*, Journal of Advertising Research (May/June), 57-66, 1996

<sup>185</sup> POLLAY, Richard, *Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising*, en Current Issues and Research in Advertising, James H. Leigh and Claude R. Martin, Eds. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1983

<sup>186</sup> ALBERS-MILLER, Nancy, *Designing cross-cultural advertising research: a closer look at paired Comparisons*, en International Marketing Review, 13 (5), 59-75, 1996



expectativas sigue siendo un aspecto muy importante en la planificación y la creación publicitaria.

En lo que concierne las perspectivas utilizadas para explicar las teorías sobre la influencia de la cultura en la publicidad, los investigadores han utilizado mostrado interés por diferentes enfoques. Por ejemplo, Edward T. Hall<sup>187</sup> se ha basado sin rigor excesivo en las teorías *cross-cultural*, en combinación con los datos económicos y de otro tipo. Hofstede<sup>188</sup> utilizo exclusivamente las teorías *cross-cultural*.

Desde este punto de vista, el autor Stephan Dahl<sup>189</sup> realiza una clasificación de las perspectivas explicativas:

1. Investigación sociológica- las investigaciones de este tipo de basan, habitualmente, en un cierto aspecto de la sociedad utilizado en la publicidad e intenta poner en contraste las normas de inspiración cultural (por ejemplo, el papel de los géneros en diferentes países)
2. Investigación de inspiración etnológica- estas investigaciones utilizan una colección de valores históricos y de la sociedad en general, con el propósito de percibir las diferencias entre dos o más países. Habitualmente, este tipo de investigación no enfoca en la dimensión cultural.
3. Investigación de inspiración psicológica *cross-cultural*- estos estudios intentan dar una explicación más profunda por las diferencias encontradas al nivel de la publicidad, haciendo conexiones entre los elementos llamativos y las observaciones y las dimensiones culturales- por lo tanto, el propósito es de hacer previsiones sobre las diferencias de valores entre diferentes países.

Con la ayuda de estos estudios, se ha demostrado que por el momento no se puede hablar de una homogenización de la cultura de la publicidad, como lo había previsto Levitt. En el mismo tiempo, como las investigaciones han enfocado en la publicidad y no en la

---

<sup>187</sup> HALL, Edward, *Op. Cit.*

<sup>188</sup> HOFSTEDE, Geert, *Cultures and organizations: software of the mind*. London: McGraw-Hill, 1991

<sup>189</sup> DAHL, Stephen, *Op.Cit.* p. 6

percepción de los consumidores, se puede argumentar que no es el consumidor quien bloquea la estandarización, sino que los anunciantes quienes no están estandarizados.

Aunque no se podrá decir que al estudiar la influencia de la cultura y sus valores en la publicidad nos permita hacer reflexiones y predicciones sobre las estrategias, estilos y valores de la publicidad, los estudios llevado a cabo hasta en presente sugieren que los valores culturales sí tienen un papel muy importante en la creación estratégica en el marketing y los dominios adyacentes.

En este sentido, los estudios de Zandpour<sup>190</sup> y Albers Miller y Gelb<sup>191</sup> establecen una base por las investigaciones porvenir, ya que son sus estudios que crean un esqueleto por el establecimiento de una relación entre la publicidad y la cultura. Su obra ayudara a la simplificación de la adaptación local de una campaña, ya que muchos de los factores que se deben utilizar serian predictibles.

Sin embargo, los estudios que se han hecho hasta el presente han analizado culturas muy diferentes. Para obtener resultados aun más profundos, lo ideal sería que el análisis se mudara en las culturas más parecidas, con el propósito de explicar en impacto sutil de la cultura.

Teniendo toda esta estructura a disposición, una investigación en el caso de IKEA y de sus campañas publicitarias del periodo 1997- 2010 puede traer resultados viables. Utilizando el sistema de teorías de los autores e investigadores antes mencionados, se podrá analizar cuál es el papel de la cultura en la creación de los mensajes publicitarios de esta compañía multinacional. En el mismo tiempo, todos los aspectos tienen que ser relacionados con el fenómeno actual de la globalización, con el fin de identificar una influencia de este proceso en la creación publicitaria de IKEA.

---

<sup>190</sup> ZANDPOUR, Fred, *et. al.*, Global Reach and Local Touch: Achieving Cultural fitness in TV Advertising, en *Journal of Advertising Research* (September/October), 35-63, 1994

<sup>191</sup> ALBERS-MILLER, Nancy, GELB, Betsy, *Business Advertising Appeals as a Mirror Of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries*, en *Journal of Advertising*, 25 (4), 57-70, 1996

Elementos como estrategias y valores recurrentes podrán ser identificados y la influencia de todos estos elementos podrá mostrar una orientación de la actividad del marketing de IKEA, así pudiendo establecer cuál de los modelos de estrategias de comunicación esta utilizado por la compañía estudiada.

## **8.5. Aproximación al objeto de investigación**

### **8.5.1 IKEA España- Campaña “Bienvenido a la República Independiente de Tu Casa!”**

No solo porque es el país original de la investigación, pero también porque España es uno de los pocos países donde IKEA se ha creado un eslogan diferente, el anuncio<sup>192</sup> que he escogido es el que es intitulado “En el salón no se juega”, del año 2007. El anuncio se presenta con música de fondo que repite las expresiones: “Aquí no se juega, Esto no se toca, quita, con esto no se juega, quita los pies de la mesa” etc. La imagen del anuncio representa justo el contrario de los versos de la canción de fondo- niños jugando por todos lados, subidos en las mesas, comiendo en los sofás, imágenes de familia y amigos atípicos, un desorden general y caos.

Cada uno de los elementos del anuncio estuvo escogido especialmente por el público español. Por empezar, la canción de fondo es una frase muy conocida por los españoles, que era utilizada intensamente en el pasado. La idea de la familia, los amigos que se reúnen en la casa viene de la tradición española de pasar tiempos juntos en un medio familiar.

La idea central del anuncio es de presentar una imagen en totalidad en contra de las antiguas ideas españolas relacionado con la vida dentro de la casa en el pasado, donde el caos remplaza la orden y la disciplina. Los niños, el abuelo, la familia, todos están típicos españoles, pero dentro de la contemporaneidad, cuando las reglas del pasado ya no se aplican dentro de una hogar.

Ir en contra de las antiguas reglas. Se acabo la censura, han desaparecido los límites, cada uno es libre de hacer lo que se le apetece dentro de *su* casa. A través de los elementos del

---

<sup>192</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=dzIlsH124MI&feature=related>

anuncio, se está estableciendo una conexión con el eslogan de IKEA- “Bienvenido a la Republica Independiente de Tu Casa”. Este anuncio gano el premio de gordo del Festival del Sol en San Sebastián. El premio que la agencia SCFP ha recibido fue por la reivindicación de la “libertad dentro de tu casa”<sup>193</sup>. También, como afirma Rafa Antón, director creativo de Vitruvio Leo Burnett y presidente del jurado de TV, este anuncio se convierte en un “himno de la contemporaneidad, de que las reglas han cambiado”<sup>194</sup>.

El hecho de que Rafa Antón haya formulado su expresión de esta manera es solo una confirmación de la proveniencia del eslogan. Los españoles han pasado por un régimen político totalitario, el régimen de Francisco Franco. Ese periodo ha alejado los españoles de la idea de independencia, pues en entonces se habían instaurado las ideas de nacionalismo, conservadorismo, antidemocracia, autarquía y catolicismo<sup>195</sup>. La comunicación a través de los medios pasaba por una censura estricta. La vida privada estaba influenciada profundamente por la vida social, política y económica de ese periodo.

Hoy en día, el régimen de Franco no quedo solo como un recuerdo, la sociedad actual de España aun se está recuperando después de haber pasado por un periodo tan difícil. Si la economía se ha podido rehabilitar ya, en la sociedad en general aun quedan influencias no solo del periodo del franquismo, sino también de toda la historia moderna de España. La historia ha influenciado la cultura. Las creencias, los valores, los conocimientos se han ido desarrollando junto con la historia. Y es de lo más natural que la conexión entre la historia y la cultura un país se note hasta el tiempo presente.

Tomando en cuenta esa parte específica de la historia del público de España, la campaña publicitaria de IKEA, con su eslogan, tiene más sentido<sup>196</sup>. Primero, el eslogan contiene la palabra “republica”. El término define una forma estatal de gobernar en la cual la soberanía

---

<sup>193</sup> Ikeando, *El anuncio de Ikea “En el salón no se juega” ganador del Festival del Sol*, URL <http://www.ikeando.com/el-anuncio-de-ikea-en-el-salon-no-se-juega-ganador-del-festival-del-sol/>, Viafactory, SL | Grupo mAsimacto, 2 junio 2008, consultado el 5 enero 2010

<sup>194</sup> Ibid.

<sup>195</sup> CAMPOS, Ismael Saz, *Fascismo y franquismo*. Valencia: Publicaciones de la Universidad de Valencia, 2004, p. 34

<sup>196</sup> La idea estuvo generada durante la clase de “Lenguaje, interculturalidad y medios de comunicación” de la Universidad Pompeu Fabra, clase dirigida por la profesora Mireia Trenchs, periodo octubre- diciembre 2009

pertenece a la población y el poder ejecutivo esta ejercitado por ciudadanos elegidos por periodos de tiempo determinados<sup>197</sup>. La palabra clave de esta definición es “elegidos” y la idea central es la soberanía que pertenece a la población. La conexión con el eslogan se puede hacer fácilmente- bienvenido en una republica, o sea en un lugar donde no hay ninguna censura, donde tienes el derecho de elegir que es lo quieres hacer.

El próximo término utilizado en el eslogan es “independiente”. La palabra viene a fortalecer el sentido de la palabra “república”. La idea de la independencia, del hecho de no depender de factores, de falta de influencias exteriores. La voluntad propia es la única que se manifiesta dentro de un espacio independiente.

Finalmente, el eslogan esta localizando este espacio mágico- la república independiente es de *tu* casa. La delimitación del espacio tiene el propósito de situar al público en un medio familiar, pero también de marcar la conexión con la marca IKEA y con sus productos que están dedicados a la decoración de la casa.

Como texto integral, el eslogan llega a significar lo que Rafa Antón estaba diciendo. Es el momento cuando las limitaciones y las restricciones del pasado han sido superadas. Ya tienes un espacio donde puedes mandar y puedes elegir entre varias alternativas. El eslogan esta formulado como una invitación y una saludo de bienvenida. La imagen de los anuncios de esta campaña siempre acaba mostrando la alfombra de la entrada de las casas donde se despliega la acción. Siempre, todos los anuncios de esta campaña empiezan con la imagen de la casa y siempre, al final, aparece la alfombra con el mensaje- el propósito puede estar de presentar antes una imagen deseada por muchos (debido a la libertad con la cual se desarrollan las actividades en las casas) para después sugerir que esa puede ser *tu* casa.

La conexión entre el eslogan y el contenido del anuncio “En el salón no se juega” es ahora más obvia. En la república independiente de tu casa, ya puedes dejar de seguir las reglas antiguas de los padres y abuelos (los actores principales del anuncio son niños). YA es el tiempo que estemos independientes y autónomos. Podemos hacer nuestras propias elecciones y mandar en nuestro territorio.

Hay que mencionar que este eslogan solo caracteriza la campaña de España. Ningún otro país no tiene este eslogan. El hecho de encontrar conexiones entre elementos culturales y el

---

<sup>197</sup> RITTER, Harry, *Dictionary of Concepts in History*. Westport: Greenwood Press, INC., 1986, p. 383

mensaje de la campaña comprueba que IKEA considera el aspecto cultural al crear una campaña de comunicación de la marca.

Más aun, se puede notar una adaptación de la comunicación y de los productos al espacio y específico local. los eslóganes están diferentes en distintos países y la promoción de los productos varia de un país a otro- colores de las muebles, estocó de objetos decorativos de medidas diferentes en países diferentes<sup>198</sup> etc. Eso quiere decir que, como estrategia de comunicación, la presente compañía está utilizando el modelo 4 del esquema de estrategias diseñada por Warren J. Keegan.

### **8.5.2. IKEA- Campaña Inglaterra- “Stop being so English”**

La segunda campaña que analizaremos es la campaña de Inglaterra, del año 1997, cuyo eslogan ha estado “Stop being so English”<sup>199</sup>. Se trata de unos anuncios que han sido emitidas en las televisiones de Inglaterra, como un mensaje de IKEA a la población de este país- era el momento cuando IKEA se estaba promocionando y hacia conocidas sus ideas, su concepto, su filosofía.

Como mencionaba antes, IKEA tiene la fama de haber creado unas campañas con un mensaje muy directo, a veces yendo a las extremas. La serie de anuncios contiene historias que son muy específicos. La primera historia es sobre una pareja de Inglaterra- ellos están describiendo su vida antes y después de haberse encontrado con IKEA. La pareja se auto describe como una pareja muy tensa, rígida, su casa tenía un aspecto clásico, sobrio, las muebles estaban una copia barata del estilo edwardiano- su vida no tenía nada de gracia. En presente, se declaran muy satisfechos con su vida, cual ahora está más alegre y relajada. La historia nos la cuentan de una habitación amueblada y decorada enteramente con productos de IKEA.

Después que los dos terminan de hablar, la puerta se abre y entra un hombre que empieza a explicar el contexto de la historia que los dos acaban de contar. Nos dice que la historia es muy típica- que los dos están Ingleses (al igual que los que están viendo el anuncio) y que antes

---

<sup>198</sup> IKEA, *The IKEA Concept*, URL <http://franchisor.ikea.com/showContent.asp?swfId=concept9>, Inter IKEA Systems B.V., consultado en 7 enero 2010

<sup>199</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=Z7xI5ogL8eM&NR=1>

estaban tratando de parecerse a las parejas que se situaban en una alta posición social, lo que a él le parece como triste y ridículo. El discurso continúa con una sugerencia: “Vosotros también podéis superar esta pretensión con siendo más relajados y menos formales con sus muebles. Con el tiempo, llegaréis a ser más relajados y menos formales con los de su alrededor y así ganareis amigos. Ven a IKEA y hazte no tan rígido”.

Los siguientes anuncios ponen en evidencia otras características específicas de los ingleses: su costumbre de querer vivir como en las novelas antiguas- la sugerencia es empezar a mirar más hacia el futuro, su manera de no abrirse ni en medio familiar, su rigidez, su tranquilidad, su educación, cortesía, extrema etc.

Esta campaña de Inglaterra es muy diferente a la de España, por el simple hecho que habla muy directo y acentúa el punto central de la campaña- las características de los ingleses, de una manera más negativa que positiva. El estilo de los anuncios es indiscutible directo. No solo las historias de los personajes están muy explícitas, acentuando sus caracteres ingleses, sino su testimonio está fortalecido por el discurso del hombre que interviene en los anuncios. En este caso, la relación con los elementos culturales no está sugerida, como en el caso de la campaña de España, sino la cultura en sé es la idea central de la campaña.

No solo el mensaje es muy directo, sino también el estilo de comunicación de los personajes es también rotundo. El hombre con el discurso de final de los anuncios se está dirigiendo de una manera clara a los que están “ingleses”, está utilizando el pronombre a segunda persona, plural- “Tom y Mary están ingleses, al igual que vosotros”. El hombre acentúa mucho las palabras clave de los anuncios: *ingleses, rígidos, stop*. El tono es acusador, el hombre le está reclamando a su audiencia el hecho de estar como es- típica ingles. Aun así, el hecho de que el anuncio es muy dirigido y coordinado, sin naturaleza, es difícil tomar en serio el anuncio- es por eso que el anuncio se ha convertido en un éxito.

En cada uno de los anuncios, para realizar una relación con el producto de la compañía - los muebles-, el hombre explica como un cambio en el estilo de decoración interior los llevará a un cambio de estilo de vida y de ideas y visiones sobre el mundo. Se produce una conexión entre el bienestar que viene de una simplicidad en decoraciones y el bienestar en vida, que vendrá del haber dejado de ser tan “ingleses”. Cambio de muebles, cambio de vida, siempre en mejor, poco a poco.

El intento de promocionar la imagen de IKEA de esta manera en Inglaterra no es nuevo. Desde el estreno de la compañía en Reino Unido, en 1987, IKEA ha intentado demostrarles a los ingleses que sus productos están competitivos y que se merecen el cambio de estilo. Pero la idea de IKEA, el estilo libre y la intención de hacerle bien a la gente (hacernos mejores personas), no ha sido fácilmente aceptado desde el principio. Conforme con la filosofía de Ingvar Kamprad, la compañía no existe solo por hacer bien a la gente, sino por hacer la gente mejor. El hecho de tener que hacer sus compras solos, sin ayuda, tener que transportar los materiales y tener que montar todas las muebles ayuda a las personas estar mejores<sup>200</sup>.

Una campaña similar a la “Stop being so English” fue la campaña “Chuck out your chintz”, cual resulto ser un éxito en ese momento. Con las dos campañas, IKEA estaba promocionando su estilo- claro, sin mucha clase, oportuno, luminoso.

El elemento que importa aquí es recordar que las campañas de comunicación siempre tienen detrás una investigación intensa- es obvio que IKEA no había arriesgado salir al mercado con esta campaña, si no había tenido el éxito garantizado por los estudios previos al estreno de la campaña. Es bien conocido que el humor fino y el auto ironía son cosas que un ingles moderno puede apreciar. Aquí se trata de una doble influencia cultural: primero, en el contenido de los anuncios, muy directo y claro, y segundo, en el hecho de saber que no es un riesgo total lanzar una campaña de este tamaño en ese cierto país, con su cultura. Es verdad que la campaña ha sido criticada y muchas polémicas han tenido lugar como resultado de la campaña, pero, al final, parece cierto que toda publicidad es buena. IKEA ha conseguido tener un grande impacto en el mercado ingles, tal y como lo esperaba. Han llamado la atención del público y han apostado en la calidad comunicada de sus productos. El haber sabido que comunicar ha hecho esta campaña un éxito.

Al igual que la campaña de España, la estrategia de comunicación de IKEA en Inglaterra ha seguido las influencias de la cultura. Utilizar elementos culturales tan obvio, pero de una manera irónica y cómica, ha hecho que el ingles se pueda identificar con los personajes de los anuncios. La hipótesis se puede confirmar otra vez, IKEA, como compañía multinacional, ha

---

<sup>200</sup> Guardian.Co.UK, *The gospel according to Ikea*, URL [http://www.guardian.co.uk/g2/story/0,3604,336379,00.html#article\\_continue](http://www.guardian.co.uk/g2/story/0,3604,336379,00.html#article_continue) , Guardian News and Media Limited 2009, consultado en 7 enero 2010



tenido en cuenta el factor cultural al crear la estrategia de comunicación por un país extranjero. También, al igual que la campaña de España, la estrategia de comunicación cuadra el modelo 4 del esquema de Warren Keegan- el producto y la comunicación han sido adaptadas al específico local.

## **9. Resultados Previstos**

Los resultados previstos son que la investigación mostrara que IKEA sí toma en consideración la cultura, en grandes partes, al crear el mensaje publicitario. Sabiendo que sus productos son más o menos los mismos en todos los países y que la cultura es una de las principales influencias en creación de sus anuncios publicitarios, el modelo de estrategia de comunicación, conforme con la esquema de Warren Keegan es el modelo 2- la extensión de los productos y la adaptación de la comunicación a los específicos locales.

Conociendo, a través de la investigación de los anuncios publicitarios escogidos, la orientación de las estrategias de comunicación de IKEA, se podrá decidir si la compañía es el seguidor de la globalización unificadora o de la globalización de la diversidad, así como se han definido anteriormente en el presente papel. Las previsiones inclinan hacia la preferencia por una globalización de la diversidad, con el interés para los específicos locales en la actividad de comunicación desarrollada por la compañía.

Aunque se pueden trazar unas líneas de investigación, los resultados dependerán mucho de la interpretación local- como decíamos, lo ideal sería que el investigador se ponga en contacto directo con la cultura o con la gente que pertenece a esa cierta cultura- más que nada porque como cada uno de nosotros tiene sus propios valores culturales, el planteamiento de posicionarse en medio de otra cultura se hará, inevitablemente, a través del propio mentalidad. Uno no puede sacrificar por completo su cultura, sus conocimientos previos, con el propósito de asimilar nuevas mentalidades y valores, lo que sería necesario para una completa interpretación de los resultados de este tipo de investigación.

## Bibliografia

- ALBERS-MILLER, Nancy, *Designing cross-cultural advertising research: a closer look at paired Comparisons*, en *International Marketing Review*, 13 (5), 59-75, 1996
- ALBERS-MILLER, Nancy, GELB, Betsy, *Business Advertising Appeals as a Mirror Of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries*, en *Journal of Advertising*, 25 (4), 57-70, 1996
- ALVESSON Mats, SKÖLDBERG Kaj, *Reflexive methodology: new vistas for qualitative research*. London: Sage Publications Inc, 2000
- ANSCOMBRE, J. C., DUCROT, Oswald, *L'argumentation dans la langue*. Lieja: Mardaga, 1983
- ARTUS, Patrick, *Globalización, lo peor está por llegar: a menos que...* Barcelona: Icaria, 2009
- ATTEA, Tom, *The Secrets of Successful Creative Advertising*. New York: Really Helpful Books, 2008
- BAKHTIN, Mikhail, Mikhailovich, *Questions of Literature and Aesthetics*. Moscow: Progress Moscow, 1979
- BARAN, Paul, SWEEZY, Paul, *Monopoly Capital: An Essay on the American Economic and Social Order*. New York: Monthly Review Press, 1966
- BAUDRILLARD, Jean, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Madrid, ed. Siglo XXI, 2009
- BĂLĂNESCU, Olga, *Tehnici discursive publicistice si publicitar*. Bucuresti: Ariadna, 2003
- BECK, Ulrich, *What is Globalizacion?*, Cambridge: Polity Press, 1999
- BORȚUN, Dumitru, SĂVULESCU, Silvia, *Analiza discursului public*. București: Comunicare.ro, 2005
- BRZEZINSKI, Zbigniew, *The Grand Chessboard: American Primacy and Its Geostrategic Imperative*. New York: Basic Books, 1997

- BUCKLEY, Peter, CASSON, Mark, *The Future of the Multinational Enterprise*. New York: Holmes and Meier, 1976
- CALSAMIGLIA BLANCAFORT, Helena, TUSON VALLS, Amparo, *Las cosas del decir- Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel Lingüística, 2007
- CAMPOS, Ismael Saz, *Fascismo y franquismo*. Valencia: Publicaciones de la Universidad de Valencia, 2004, p. 34
- CANTWELL, John, TOLENTINO, Paz, *Technological accumulation and Third World multinationals*, University of Reading Discussion Paper in International Investment and Business Studies, 139, mayo 1990
- CAVES, Richard, *Multinational enterprise and Economic Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 1996
- CHARAUDEAU, Patrick, MAINGUENEAU, Dominique, *Dictionnaire D'Analyse du Discours*. Paris: Seuil, 2002
- CHEVALIER, Jean, GHERBRANT, Alain, *Dictionar de simboluri*, 1. București: Artemis, 1994,
- CHICIUDEAN, Ion, HALIC, Bogdan, *Imagologie. Imagologie istorica*. Bucuresti: Comunicare.ro, 2008
- CORTÉS RODRÍGUEZ, Luis, CAMACHO ADARVE, María Matilde, *¿Que es el análisis del discurso?*. Barcelona: Ediciones Octaedro, 2003
- DAHL, Stephen, *Cross-cultural advertising research: What do we know about the influence of culture on advertising?* London: Middlesex University Business School, 2004
- *Dicționar de filozofie*. București: Politică, 1978
- *Dicționar de psihologie social*. București: Științifică și Enciclopedică, 1981
- DIJK, Teun Adrianus van, *Macro-structures. An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Cognitions and Interactions*. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum, 1980
- DIJK, Teun Adrianus van, *Texto y contexto, Semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Ediciones Cátedra, 1980

- DINU, Marin, *Modelul explicativ al globalizarii*. Bucuresti: Academia de Studii Economice, 2006
- DUNNING, John, *The eclectic paradigm of international production: A restatement en Journal of International Business Studies*, 19(1), 1–32, 1988
- DUNNING, John, *The Investment Development Cycle Revisited*. en *Weltwirtschaftliches Archiv*, 122, 667-677, 1986
- DURAND, Gilbert, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*. Paris: Dunod, 1960
- ELIADE, Mircea, *Aspectele mitului*. București: Editura Academiei Romane, 1977
- ELIADE, Mircea, *Imagini si simboluri*. Bucuresti: Humanitas, 1997
- FALLON, Pat, SENN, Fred, *Juicing the Orange: How to Turn Creativity into a Powerful Business Advantage*. Bucuresti: All, 2008
- FRIEDMAN, Thomas, *The Lexus and the Olive Tree. Understanding Globalization*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 1990
- FRIEDMAN, Thomas, *The World is Flat. A Brief History of the Twenty- First Century*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2005
- GIDDENS, Anthony, *Runaway World: How Globalization is Reshaping our Lives*. New York: Routledge, 2000
- GRICE, Paul, *Logic and Conversation, in Syntax and Semantics 3. Speech Acts*, New York: Academic Press, 1975
- GUMPERTZ, John, *The Relation of Linguistic to Social Categories*. en: D. Slobin (ed.), *Field Manual for the Cross-Cultural Study of the Acquisition of Communicative Competence*, p. 65-81. Berkeley: Language Behavior Research Laboratory, University of California, 1967
- HALL, Edward, *Beyond Culture*. Garden City, N.Y.: Anchor Press, 1976
- HALL, Edward, *The Hidden Dimension*. New York: Garden City, 1966

- HERRERO CECILIA, Juan, *Teorías de pragmática, de lingüística textual y del análisis del discurso*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla – La Mancha, col. Monografías, 2006
- HOFSTEDE, Geert, *Cultures and organizations: software of the mind*. London: McGraw-Hill, 1991
- HYMER, Stephen, *The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment*. Cambridge: The MIT Press, 1976
- HYMES, Dell, *The Ethnography of Speaking*, p. 13-53 en Gladwin, T. & Sturtevant, W.C. (eds), *Anthropology and Human Behavior*, The Anthropology Society of Washington, Washington, 1962
- JANDT, Fred, E., *An Introduction to Intercultural Communication. Identities in a Global Community*. Thousand Oaks- California: Sage Publications Inc., 2007
- JENKINS, Rhys, *Transnational Corporations and the Latin American Automobile Industry*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 1987
- JOHNSTONE, Barbara, *Discourse Analysis*, 2nd ed. Oxford: Blackwell Publishing, 2008
- KATZ, Helen, LEE, Wei-Na, *Oceans Apart: An Initial Exploration of Social Communication Differences in U.S. and U.K. Prime-Time Television Advertising*, en *International Journal of Advertising*, 11 (1), 69-82, 1992
- KNICKERBOCKER, Frederick, *Oligopolistic Reaction and Multinational Enterprise*. Cambridge: Harvard University Press, 1973
- KOUDELOVA, Radka, WHITELOCK, Jeryl, *A cross-cultural analysis of television advertising in the UK and Czech Republic*, en *International Marketing Review*, 18 (3), 286-300, 2001
- LAKOFF, Robin, *The Language War*. Berkeley: University of California Press, 2000
- *Larousse Dicționar de sociologie*, Editura Univers Enciclopedic, 1996
- LIN, Carolyn, *Cultural Differences in Message Strategies: A comparison between American and Japanese TV commercials*, *Journal of Advertising Research* (July/August), 40-48, 1993

- LO CASCIO, Vincenzo, *Gramática de la Argumentación*. Madrid: Alianza Ed., 1998
- MARTIN, Judith, NAKAYAMA, Thomas, *Experiencing Intercultural Communication*. New York: McGraw Hill, 2008
- MASLOW, Abraham H, *Motivation and Personality*, 2nd. ed. New York: Harper & Row, 1970
- MCLUHAN, Marshall, *The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man*, Toronto: University of Toronto Press, 1962
- MILNER, Laura, COLLINS, James, *Sex Role Portrayals in Turkish Television Advertisements*, *Journal of Euromarketing*, 7 (1), 1-29, 1998
- MUELLER, Barbara, *Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals*, *Journal of Advertising Research*, 27 (3), 51-60, 1987
- NAVARETTI, BARBA, Giorgio, VENABLES, Anthony, *Multinational Firms in the World Economy*. Princeton: Princeton University Press, 2004
- NEVIN, Bruce (ed.), *The Legacy of Zellig Harris, Language and Information into the 21st Century, vol. 1 Philosophy of Science, Syntax and Semantics*. Philadelphia: John Benjamins North America, 2002
- NEWFARMER, Richard, *Breaking into New Markets*. Washington D.C.: The World Bank, 1985
- NIXON, Sean, *Advertising Cultures*. London: Sage Publications LTD, 2003
- PAREKH, Bhikhu, *Religion and Public Life*, en Tariq Modood (ed.), *Church, State and Religious Minorities*, London: Policy Studies Institute, 1997
- PÊCHEUX, Michel, *Analyse automatique du discours*. Paris: Dunod, 1969
- PITELIS, Christos, SUGDEN, Roger, *The Nature of the Transnational Firm*. London: Routledge, 1991
- POLLAY, Richard, *Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising*, en *Current Issues and Research in Advertising*, James H. Leigh and Claude R. Martin, Eds. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1983
- POP, Dana, *Globalizarea și teorii ale dezvoltării*. Cluj- Napoca: Universității Babeș Bolyai, 2006

- RITTER, Harry, *Dictionary of Concepts in History*. Westport: Greenwood Press, INC., 1986
- RUGMAN, Alan, *The Theory of Multinational Enterprises*. Vermont: Edward Elgar Publishing Company, 1996
- SCHAFER, Murray, *The Tuning of the World*. New York: Knopf, 1977
- SIMON, Julian, *The Management of Advertising*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1971
- SPERBER, Dan, WILSON, David, *Relevance*. Oxford: Blackwell, 1986
- STIGLITZ, Joseph, E., *Making Globalization Work*. New York: W. W. Norton and Company, 2006
- SUGDEN, Roger, COWLING, Keith, *The Wealth of Localities, Regions and Nations; Developing Multinational Economies* en *New Political Economy*, Vol 4 No 3, 361-378, 1999
- VERNON, Raymond, *International Investment and International Trade in the Product Cycle* en *Quarterly Journal of Economics*, Vol. LXXX, Cambridge, 190-207, Mayo 1966
- VOLOCHINOV, Valentin, *Marxism and the philosophy of language*. New York: Seminar Press, 1973
- WATSON, C. W., *Multiculturalism*. Buckingham: Open University Press, 2000
- WILES, Charles, WILES, Judith, TJERNLUND, Anders, *The Ideology of Advertising: The United States and Sweden*, *Journal of Advertising Research* (May/June), 57-66, 1996
- WITTGENSTEIN, Ludwig, *Tractatus Logico-Philosophicus*. London: Routledge, 1922
- WOODS, W.A., CHERON E. J., KIM, D. M., *Strategic Implications of Differences in Consumer Purposes for Purchasing in Three Global Markets*, en *Global Perspectives in Marketing*, Erdener Kaynak, New York: Praeger, 1985
- YIN, Robert, *Case Study Research-Design and Methods*, 3rd edition, London: Sage Publications Inc., 2008
- ZANDPOUR, Fred, *et. al.*, *Global Reach and Local Touch: Achieving Cultural fitness in TV Advertising*, en *Journal of Advertising Research* (September/October), 35-63, 1994

**Referencias bibliográficas virtuales:**

- Keegan, Warren, J., *Multinational Marketing Control*, in *Journal of International Business Studies*, Vol. 3, No. 2 (Autumn, 1972), pp. 33-47, London: Palgrave Macmillan Journals, <http://www.jstor.org/stable/154500>, consultado 29.12.2009
- Guardian.Co.UK, *The gospel according to Ikea*, Guardian News and Media Limited 2009, URL [http://www.guardian.co.uk/g2/story/0,3604,336379,00.html#article\\_continue](http://www.guardian.co.uk/g2/story/0,3604,336379,00.html#article_continue), consultado 7.01.2010
- IKEA España: URL <http://www.youtube.com/watch?v=dzIlsH124MI&feature=related>
- IKEA Gran Bretaña: URL <http://www.commercialcloset.org/common/adlibrary/adlibrarydetails.cfm?QID=185&ClientID=11064>
- IKEA Alemania: URL [http://www.youtube.com/watch?v=yh5euR1q\\_Ew](http://www.youtube.com/watch?v=yh5euR1q_Ew)
- IKEA Japon: URL <http://www.youtube.com/watch?v=CRngo4fB6y4>
- IKEA Francia: URL <http://www.youtube.com/watch?v=ld3Y5PylRGw&feature=related>
- IKEA Israel: URL <http://www.youtube.com/watch?v=VwIzRMEHi9A&feature=related>
- IKEA China: URL <http://www.youtube.com/watch?v=vpG0kNzvZAA&feature=related>
- IKEA Rusia: URL [http://www.youtube.com/watch?v=dgYTyM\\_WFps&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=dgYTyM_WFps&feature=related)
- IKEA EE UU: URL [http://www.youtube.com/watch?v=\\_UkFQIJFpQ4](http://www.youtube.com/watch?v=_UkFQIJFpQ4) y URL <http://www.youtube.com/watch?v=1noMT7aeYpg&feature=related>
- CODRESCU, Gia, Creativitatea in publicitate, URL <http://www.bookblog.ro/management-marketing/creativitatea-in-publicitate/>, 21 julio 2008, consultado 03.03.2010
- KOGUT, Bruce, ZANDER, Udo, Knowledge of the Firm and the Evolutionary Theory of the Multinational Corporation, en *Journal of International Business Studies*, vol 24, numero 4, 625- 645, URL <http://links.jstor.org/sici?sici=0047-2506%28199334%2924%3A4%3C625%3AKOTFAT%3E2.0.CO%3B2-2>



- Dicționar, IQAds, *Imagine de marcă*, [http://www.iqads.ro/dictionar/imagina\\_de\\_marca.html](http://www.iqads.ro/dictionar/imagina_de_marca.html), Grup Realitatea Cațavencu, consultado en 29 diciembre 2009
- Dicționar, IQAds, *Campanie publicitară*, [http://www.iqads.ro/dictionar/imagina\\_de\\_marca.html](http://www.iqads.ro/dictionar/imagina_de_marca.html), Grup Realitatea Cațavencu, consultado en 29 diciembre 2009
- Bnet Editorial, *Developing a Communications Campaign*, [http://www.bnet.com/2410-13240\\_23-55157.html](http://www.bnet.com/2410-13240_23-55157.html), CBS Interactive Inc., 2010, consultado en 30 diciembre 2009
- Modelo SPEAKING Hymes, SlideShare Inc, 2009, URL <http://www.slideshare.net/gloiranqn/modelo-speaking-hymes>, consultado 4.01.2010
- CORJAN, I.C., *Enunt, text si discurs publicitar*, ROSLIR Revista Romana de Semio-Logica (pe Internet), [http://www.roslir.usv.ro/archiv/2003\\_1-2/11IonCorjan2003.pdf](http://www.roslir.usv.ro/archiv/2003_1-2/11IonCorjan2003.pdf), consultado 4.01.2010
- LUGRIN, Gilles, PAHUD, Stephanie, “*L’hyperstructure publicitaire. Hyperstructures canoniques, parcours de lecture et rapports texte/image*”, en ComAnalysis, numero 35 <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/ouvrages.htm#Ouvrage6>, consultado 5.01.2010
- EWC Case Studies, IKEA, <http://www.eurofound.europa.eu/pubdocs/2005/7124/en/1/ef057124en.pdf>, 2005, consultado 05.02,2010
- LEVITT. Theodore, *The Globalization of Markets en The McKinsey Quarterly, 1983*, URL <http://www.lapres.net/levit.pdf>
- Ikeando, *El anuncio de Ikea “En el salón no se juega” ganador del Festival del Sol*, URL <http://www.ikeando.com/el-anuncio-de-ikea-en-el-salon-no-se-juega-ganador-del-festival-del-sol/>, Viafactory, SL | Grupo mAsimpecto, 2 junio 2008, consultado el 5 enero 2010
- IKEA, *The IKEA Concept*, URL <http://franchisor.ikea.com/showContent.asp?swfId=concept9>, Inter IKEA Systems B.V., consultado en 7 enero 2010

