

LA PUBLICIDAD A NIVEL INTERNACIONAL: ESTRATEGIAS, CONDICIONANTES Y LÍMITES

Juan Manuel Corbacho Valencia

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Universidad de Vigo

RESUMEN: En el contexto de la globalización de mercados y desequilibrio entre oferta y demanda, las empresas buscan cada vez más explorar y llegar a nuevos mercados para promocionar sus productos. Una de las claves al respecto reside en cómo crear campañas de publicidad para distintos mercados que no sólo evidencian diferencias en cuanto a su estructura, niveles de renta per cápita, posicionamiento de productos, sino también en cuanto a lengua y cultura se refiere. Dichos aspectos tienen su reflejo - en el mejor de los casos - en la publicidad que es espejo de la sociedad. En este sentido, reflexionamos sobre el fondo del debate entre las estrategias de estandarización y adaptación acerca de los límites y condicionantes de la comunicación publicitaria transfronteriza. El corpus de anuncios está compuesto por más de 800 piezas extraídas de revistas femeninas españolas y alemanas, siendo las cabeceras de edición internacional como Vogue, Elle, Cosmopolitan, Woman o Marie Claire con la inclusión de dos publicaciones a nivel nacional (Telva y Brigitte). Este estudio revelará la dicotomía existente entre la vía de la estandarización con campañas prácticamente idénticas en distintos países y aquellas adaptadas a los mercados.

PALABRAS CLAVE: Estandarización, adaptación, cultura, publicidad internacional.

1. Introducción

No cabe la menor duda acerca del valor socioeconómico de la publicidad, siendo por un lado sustento de toda una industria derivada de los medios de comunicación, si bien su incidencia sobre el Producto Interior Bruto (PIB) al menos en España *a priori* no parece demasiado acusada suponiendo el 1,36% según los últimos datos disponibles de Infoadex para el 2008¹. Por otro lado, la publicidad puede considerarse como el espejo de la sociedad y una influencia sobre los

¹ Cfr. Infoadex. Resumen. Estudio de la Inversión Publicitaria 2009.
[<http://www.infoadex.es/estudios/resumen2009.pdf>, consultado el 21/10/09]

tiempos, ya que la investigación publicitaria recoge las tendencias y los valores actuales en torno al mercado, consumo y los propios consumidores lo que en el mejor de los casos conducirá a un mensaje eficaz a través de una suerte de retroalimentación tan continua como necesaria. Volviendo a la idea del reflejo de la sociedad, de sus usos, hábitos, costumbres, necesidades e incluso formas de comunicarse autores como Gruning (1990, p.12) o Cathelat (1987, p. 22) hablan de la "grande poésie populaire" – gran poesía popular - o del "miroir culturel" – espejo cultural - y, en cierta medida, también describen el enfoque sobre la publicidad que subyace a este trabajo en el que daremos buena cuenta del aspecto cultural, por ejemplo. Y es que se pretende observar la publicidad en dos países desde un punto de vista comparativo, intentando trazar similitudes y diferencias, sobre todo a nivel cultural, de una serie de mensajes publicitarios que emanan de marcas que operan en distintos países y que en principio van dirigidos a un grupo de personas con características similares. Ogilvy (1984, p. 178) en su momento ya apuntaba que las empresas multinacionales tendían a utilizar las mismas campañas a nivel internacional. Desde esta perspectiva creímos oportuno adentrarnos en un enfoque más internacional de la publicidad para lanzar la incógnita acerca de las posibles estrategias y al mismo tiempo trabas que puede plantear la comunicación publicitaria transfronteriza. Tal y como reza el título de la presente comunicación presentaremos a continuación las principales estrategias empleadas por las empresas que operan a nivel internacional, encabezadas por la estandarización y la adaptación, incluyendo los límites que se le pueden plantear en este esfuerzo. No obstante, debemos fijar previamente los parámetros del presente estudio.

2. Metodología

Todo objeto de estudio necesita ser delimitado y, por ende, decidimos centrarnos en un binomio de países como son Alemania y España, ambos pertenecientes a la Unión Europea (UE) y que, por tanto, cuentan con unas magnitudes socioeconómicas similares. Obviamente, también existen numerosas diferencias siendo las principales la lengua y la cultura², pero son precisamente estos aspectos que les confieren mayor interés al presente trabajo ya que de una manera u otra acaban incidiendo en nuestro recorrido desde la estandarización hasta la

² En su estudio sobre la imagen de España en el exterior, Noya traza una serie de conclusiones interesantes a la par que reveladoras como que el país que menos se parece a España, según los encuestados en los distintos estudios recogidos por el autor, sería Alemania, seguida de Gran Bretaña y otros países nórdicos lo que confiere otra dimensión interesante al estudio. Cfr. NOYA, J. (2002) La imagen de España en el exterior – Estado de la cuestión. Madrid: Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, p. 78.

adaptación y plantean un trabajo interdisciplinar que abre el abanico de análisis. No en vano, Dru (1997, p. 13) nos recuerda que

los ejecutivos de las grandes empresas creen que los anuncios que se hacen en los distintos países del mundo son cada día más parecidos. Esto no es cierto...Las ideas brotan de lo concreto. Se alimentan de las vidas cotidianas del director de arte y el redactor. Toda gran idea surge siempre de la mente de una persona, de alguien que, por definición, pertenece a algún sitio.

Una vez decididos los países a estudiar, cabe definir y delimitar la muestra de anuncios, así como el soporte del que extraerla para su análisis. Debido a que el presente trabajo se basa en la tesis doctoral titulada "La publicidad en revistas femeninas españolas y alemanas. De la estandarización a la adaptación (2002-2006)", la muestra se extiende a lo largo de un período de cinco años desde el 2002 hasta el 2006 en los que se producen dos hechos de enorme relevancia a nivel socioeconómico como son la introducción del euro y la organización de la Copa Mundial de la FIFA 2006 en Alemania, hito deportivo que atrae gran inversión publicitaria. En cuanto al cuerpo de anuncios y en aras a garantizar una muestra tan homogénea como manejable, optamos por descartar tanto a la televisión como a los diarios ya que la primera es un medio que no ofrece una segmentación adecuada a los términos planteados en el estudio, mientras que en lo referido a la prensa diaria existe un claro déficit en cuanto a calidad de reproducción y permanencia se refiere. En Alemania los datos para el 2002 indican que la televisión, la prensa diaria y las revistas acaparan la mayor parte de la inversión publicitaria, aunque los dos primeros intercambian sus puestos, seguidos de las revistas³ a lo que se suman numerosas evidencias acerca de que el medio impreso en general ocupa uno de los lugares protagonistas en lo que a inversión publicitaria se refiere, tal y como reseña Gutiérrez (2006, p. 17). A estas razones también podemos añadir otra característica más propia de la funcionalidad y operatividad del presente estudio como la accesibilidad sobre la que preconiza Bell (1991, p. 10):

...availability is one of the attractions of media as a linguistic data source, especially for projects with severe time limitations. Buying a newspaper or recording a radio station

³ Datos extraídos del Informe del VDZ – Verein deutscher Zeitschriftenverleger, Asociación alemana de editores de revistas, [<http://www.vdz.de/branchendaten.html>, consultado el 22/11/2006]

are easier than many other kinds of linguistic fieldwork, which may require face-to-face interviewing in often difficult circumstances”⁴.

Finalmente, la elección recayó sobre las revistas femeninas debido a que no sólo aglutinan la mayor cantidad de inversión publicitaria (y con ello una mayor proporción de anuncios), sino también porque la expansión editorial nos ha dejado una serie de cabeceras con edición internacional en ambos países. Bien es cierto que la oferta de títulos también es sensiblemente inferior en el mercado masculino. De este modo las ediciones elegidas fueron *Cosmopolitan*, *Elle*, *Glamour*, *Marie Claire* y *Vogue*. A éstas sumamos una edición de idéntico nombre, pero que no guardan mayor relación entre sí como la revista *Woman*, pero la coincidencia de que se editen dos revistas con una cabecera tan marcada y una vez revisado el público al que se dirigen nos llevó a declinarnos por su inclusión. Cierran el grupo de revistas una publicación de carácter nacional paradigmática dentro de este grupo y de cada país, como es *Telva* en España y *Brigitte* en Alemania. De estos parámetros de partida resultó la siguiente muestra de campo.

Cuadro 1: Recopilación de anuncios para la investigación

	REVISTAS ESPAÑOLAS	REVISTAS ALEMANAS
NÚMERO DE PÁGINAS EN TOTAL	25528	21110
ANUNCIOS TOTALES	7260	5061
ANUNCIOS DE MARCAS QUE SE COMERCIALIZAN EN AMBOS PAÍSES (ENTRE OTROS)	5691	3995
RATIO ANUNCIOS/PÁGINA	3,52	4,17
RATIO ANUNCIOS INTERNACIONALES/PÁGINA	4,49	5,28
RATIO ANUNCIOS TOTALES/ANUNCIOS MULTINACIONALES	1,28	1,27
ANUNCIOS QUE FORMAN LA MUESTRA	427	416

Fuente: elaboración propia.

⁴ La disponibilidad es uno de los mayores atractivos de los medios como fuente de datos lingüísticos, especialmente para proyectos con importantes limitaciones de tiempo. Comprar un periódico o grabar la programación de una emisora de radio es mucho más fácil que realizar otro tipo de trabajo de campo que pueden requerir entrevistas personales en circunstancias muchas veces difíciles. Traducción del autor.

3. Estrategias de estandarización y adaptación.

Como ya hemos mencionado, la publicidad, sin duda, es uno de sus motores e indicadores de salud de un negocio y a nivel internacional se han cristalizado dos tendencias que a su vez se subdividen en múltiples gradaciones como veremos más adelante. En todo caso, se trata de los extremos conceptuales de la estandarización del mensaje publicitario y la adaptación del mismo. Tal y como nos recuerdan Onkvisit y Shaw (1999, p.16) la idea de publicidad estandarizada surge de los trabajos de Elinder en la década de los sesenta y más concretamente en 1961. El propio Elinder (1965, p.9) ya por aquel entonces predecía que “[R]ight now there are millions and millions of Europeans living under largely similar conditions, although they read and speak different languages (...) the point is that advertising *must* become international”⁵. Sea como fuere, prácticamente dos décadas después del inicio de la cuestión, el profesor de la Universidad de Harvard, Theodore Levitt (1983), se basó en este concepto para reformularlo, dando vida a la idea de globalización. Tanto Levitt como Elinder partían de que los medios, la tecnología, los viajes y la educación mostraban gustos homogenizados por parte del consumidor, a la vez que las diferencias entre éstos son cada vez menores. Se partía de la presunción de que existen determinados valores o símbolos universales.

En base a estos preceptos recogidos en el ampliamente citado artículo “The globalization of markets” de Theodore Levitt nace la teoría de la globalización. En esta teoría se señalan como principales ventajas la homogeneización de las necesidades a nivel mundial, que esta permite la creación y difusión de marcas consistentes y resistentes al cambio y reduce el riesgo de confusión mental en el consumidor así como los costes para llegar a los mismos en términos de comunicación publicitaria. Como desventajas quedó patente en un principio la mayor inversión temporal en transacciones, por no hablar de las barreras culturales y lingüísticas. Si, según Valdés (2004, p.73) “Europa destaca como un laboratorio en el que diferentes culturas coexisten y donde los intentos de estandarización no siempre funcionan” o como diría Elinder (1965, p.7), “teatro” para la publicidad estandarizada, Bennet (1993, p.146) enumera los factores que condicionarán el éxito de la comunicación de un mensaje a nivel transnacional:

- que el producto tenga la misma finalidad en la cultura meta
- que satisfaga las mismas necesidades

⁵ En la actualidad hay millones de europeos que en gran medida viven en condiciones similares, aunque lean y hablen en diferentes idiomas...la publicidad tiene que internacionalizarse. Traducción del autor.

- que responda a las mismas motivaciones de compra en el mercado meta
- que llame la atención al mismo tipo de consumidores
- que apele a tradiciones culturales similares.

Creemos que a esta lista habría que añadir la característica de tener la misma percepción en ambas culturas porque en una puede tener el status de producto de culto o de máximo representante de una gama de productos, mientras que en otro contexto cultural puede no gozar de esa misma consideración. La posible estandarización siempre se basa en la premisa de que las necesidades y demandas de las personas básicamente se parecen en determinados lugares y que una campaña cuidadosamente elaborada puede llegar a públicos similares en países distintos, es decir, que también resulta más barato alcanzar un acuerdo con una única agencia que exporte su campaña a diferentes países, antes que tener que negociar en cada país y trabajar con distintas agencias. A partir de aquí creemos poder partir del binomio estandarización-adaptación porque, en cierta medida, son conceptos interdependientes que se van a condicionar mutuamente. Las estrategias publicitarias de las grandes empresas y agencias que operan a nivel internacional se han definido en torno a tres posturas diferentes:

1. una tendencia globalizadora y estandarizadora⁶
2. una serie de estrategias basadas en la adaptación⁷ de las campañas publicitarias a cada mercado y
3. una postura intermedia que predomina desde finales de los años noventa⁸.

⁶ Los defensores de esta escuela propugnan que debido a la velocidad vertiginosa a la que evoluciona la tecnología y el alcance de la comunicación se produce una convergencia de mercados, al tiempo que los consumidores se van pareciendo más (en la línea de Levitt): así tanto el arte, la literatura, los gustos, pensamientos, creencias religiosas, cultura, condiciones de vida, lengua y, en consecuencia, la publicidad tienden a converger; autores como Peebles reconocen diferencias a nivel local, pero creen que no son obstáculos insolventables

⁷ Sus representantes alegan las diferencias culturales para argüir a favor de la adaptación. Se basan en que la ventaja diferencial en el mensaje publicitario estriba en el reconocimiento de lo local. Razones recurrentes son las diferencias entre naciones por cuestiones culturales, fases de desarrollo económico, sistema político y legal, valores de los consumidores y estilos de vida. En base a estas diferencias que todo publicista que trabaje a nivel internacional debe reconocer, se explican las adaptaciones a nivel publicitario. Autores como Boddewyn y otros (1986) además plantean que la propia publicidad se resiste más a la uniformización que, por ejemplo, las marcas y los productos.

⁸ Esta tendencia ha recibido nombres distintos según el estudioso del que se trate (Kanso y Nelson) hablan de *pattern standardization* [patrón de estandarización], mientras Agrawal se refiere al *moderate approach* [enfoque moderado] y Wells y otros mencionan el *middle-of-the-road approach* [enfoque moderado]; se reconocen por un lado las diferencias a nivel local, pero también defienden el supuesto de estandarización de la publicidad como una posibilidad desde la visión del continuo que mencionamos más arriba. De hecho, Onkvisit y Shaw creen que más que una diferencia, se trata de una cuestión de grados. Dentro de esta escuela además se ha producido una variante a modo de perspectiva de contingencia, defendida entre otros por Papavassiliou y Stathakopoulos que, como veremos más abajo, plantean una serie de condicionantes internos y externos a la empresa que determinan la delimitación de la estrategia publicitaria.

Aunque parezca obvio, no se puede olvidar que siempre resultará más fácil anunciar un producto de un modo estandarizado en países con características culturales y económicas similares que en países en los que las diferencias en estos ámbitos son notables, aunque no es menos cierto que determinados estudios como el de Harris (1994) también plantean la cuestión acerca de qué elementos del mensaje publicitario pueden o, de hecho, son estandarizados. Las principales razones en pos de la estandarización son la reducción de costes, evitar la confusión por varios mensajes, crear una imagen internacional fuerte e incrementar la eficacia comunicativa, mientras que los motivos para preferir la opción de la adaptación serían la consideración de las diferencias culturales, la adecuación a otras magnitudes como leyes, medios de comunicación, apreciación del producto, apreciación de la publicidad, etc. Por otro lado y en base a toda la bibliografía consultada al respecto en el continuo de la publicidad internacional que, en cuanto a estrategias se refiere, discurre entre la estandarización y la adaptación (con todos sus motivos a favor y en contra, así como sus elementos condicionantes), también podemos concluir que los elementos estandarizables son principalmente los elementos visuales y el mensaje de fondo (siempre y cuando responda a necesidades universales), mientras que los elementos más susceptibles de ser adaptados son el texto publicitario con todos sus componentes (titulares, subtítulos, eslogan, cuerpo, etc.), el idioma y registro e incluso el mensaje de fondo (al igual que en el caso anterior cuando responda a necesidades universales, que pueden tener manifestaciones o interpretaciones distintas según el país o mercado del que se trate). A partir de aquí nos adentraremos en los distintos grados de estandarización y adaptación para posteriormente definir los límites de la comunicación publicitaria transfronteriza.

1.1. La estandarización total.

Entendemos por estandarización total de un anuncio o campaña el idéntico uso de imagen y texto si existiese para anunciar los productos en cuestión, en su gran mayoría pertenecientes al sector de perfumería y complementos, como por ejemplo en el caso de *Versace (Elle, mayo de 2006, versión española y alemana)*. No suelen aparecer en este caso elementos textuales susceptibles de ser modificados al margen de la marca o indicaciones en letra minúscula relativa a formas de contacto o información como páginas web o números de teléfono. El hecho de que este tipo de anuncios se insertan sin modificación alguna responde a una minimización del coste en los preceptos descritos más arriba. Así, en cuanto a anuncios totalmente estandarizados se refiere, es decir, con idéntica imagen y mínimo aporte textual, que, por lo

general se limita al nombre o logotipo de la marca y del producto, hemos detectado más de medio centenar de anunciantes que abarcan sobre todo marcas de moda y complementos, perfumes e incluso bebidas alcohólicas y automóviles⁹ lo cual no significa que estos anunciantes sólo opten por esta estrategia, pero en algunos casos sí suele ser la vía principal para vender sus productos, sobre todo en aquellos de gama alta. A este nivel de estandarización estamos observando un claro y evidente predominio de la imagen que no necesita mayor aporte textual, pero que se puede dividir a priori en información adicional como formas de contacto a través del teléfono, página web, lugares de venta o un mínimo aporte textual como un eslogan o una breve explicación que no se vamos a considerar texto publicitario por su reducido tamaño.

1.2. La estandarización total con eslogan.

A partir de aquí las combinaciones también incluyen una parte de texto, ya sea el eslogan, el titular o el propio texto publicitario. Comenzaremos por el eslogan. Dentro del apartado de la estandarización total distinguimos, pues, anuncios y campañas que mantienen el eslogan inalterado en ambos países y aquellos que lo adaptan a la lengua de llegada que en cantidad son semejantes. En el primer grupo obviamente dominan los eslóganes en inglés y francés como por ejemplo en *Eternity* de *Calvin Klein*, "Just one moment can change everything" (*Woman*, noviembre de 2005, versión española; *Cosmopolitan*, junio de 2004, versión alemana). En todo caso, se trata de una decisión por parte del anunciante probablemente para potenciar la imagen unitaria de los reclamos. Además, en estos casos, las expresiones utilizadas no revisten excesiva dificultad. Como primeras conclusiones a la larga lista de eslóganes modificados detectados observamos que la utilización de partes textuales en francés es bastante más reducido en los anuncios alemanes que en los españoles lo que se puede explicar en términos de comprensión o incluso de parecidos lingüísticos que en este caso se producen más con el español. A la inversa también constatamos un mayor uso de eslóganes o titulares ingleses en la

⁹ La lista de anunciantes que recurre a la estandarización está compuesta por (en orden alfabético): *Absolut*, *Alberta Ferretti*, *Armania Jeans*, *Boss*, *Bulgari*, *Burberry*, *Calvin Klein*, *Cartier*, *Chanel*, *Chloé*, *Chopard*, *Clinique*, *Coccinelle*, *Comptoir des Cottonniers*, *Davidoff*, *Diesel*, *Dior*, *DKNY Jeans*, *Dolce & Gabbana*, *Elizabeth Arden*, *Eres*, *Etro*, *Fay*, *Gas*, *Gianfranco Ferré*, *Giorgio Armani*, *Gucci*, *Guru*, *H & M*, *Hermès*, *Iceberg*, *Jean Paul Gaultier*, *Killah*, *La Perla*, *La Prairie*, *Lee*, *Levi Strauss*, *Louis Vuitton*, *Mango*, *Marc Cain*, *Max Mara*, *Miu Miu*, *Moët & Chandon*, *Morellatto*, *Nespresso*, *New Yorker*, *Pepe Jeans*, *Phard*, *Paiget*, *Pomellato*, *Puma*, *Ralph Lauren*, *Roberto Cavalli*, *Rolex*, *Salvatore Ferragamo*, *Sisley*, *Sketchers*, *Swatch*, *Thierry Mugler*, *Tod's*, *United Colors of Benetton*, *Valentino*, *Versace*, *Volkswagen* e *Yves Saint Laurent*.

publicidad alemana. De hecho, desde una perspectiva más global se puede decir que los eslóganes y titulares en un idioma extranjero predominan sobre aquellos en alemán y español respectivamente. Resulta un hecho innegable que en los países nórdicos, entre ellos Alemania, existe por media una mayor comprensión (y uso) del inglés. No olvidemos que cada lengua conlleva sus propias asociaciones.

1.3. La estandarización total con texto y la traducción publicitaria.

En este apartado nos adentraremos, pues, en el estudio de los anuncios recopilados con idéntica imagen y texto para averiguar hasta qué punto se asemejan o se han tenido que producir adaptaciones ya que no partimos de creaciones *ex novo*, sino de un texto original que ha de ser trasladado a los respectivos idiomas. Sobre el trasfondo de que el presente trabajo versa sobre la publicidad en dos países distintos, no parece descabellada la idea de que sobre todo en aras a minimizar costes se presente la posibilidad de aunar las disciplinas de la publicidad y la traducción para superar la barrera lingüística (y cultural) existente. Sería posible trasladar, en principio, la parte textual de un anuncio de un país a otro traduciéndola, eso sí, con las adaptaciones que requiriese el contexto comunicativo. Tal es así que al hablar de traducción conviene recordar en el presente contexto su función comunicativa: se traduce para comunicar, para hacer que un destinatario que no comprende la lengua, ni a veces la cultura, en que está formulada un texto (oral, escrito o audiovisual) tenga acceso a este texto. La traducción (en sus diferentes vertientes: traducción escrita, oral audiovisual, automática) es un instrumento de comunicación, y este papel comunicativo la convierte en puente entre lenguas, pueblos y culturas.

La traducción es, pues, puente entre dos lenguas que coexisten, pero necesitan de ésta para poder entenderse mutuamente. Tal es así, que la traducción en publicidad también ocupa o debería ocupar un papel nuclear para la transmisión de mensajes comerciales más allá de las propias fronteras porque la puede facilitar considerablemente. No obstante, la traducción publicitaria ha recibido poca atención académica hasta la fecha, si bien su práctica parece más extendida de lo que parece. En cambio a nivel teórico la mayor parte de los estudios provienen del mundo de la traductología, dado que en la esfera de la publicidad el vasto paraguas del marketing se abre un poco más para ampliar la sombra del marketing internacional, uno de los principales campos de estudios desde la óptica de la publicidad. Así pues, mientras la traducción

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

El hecho de que se traduzcan anuncios no sólo da buena fe de que esta práctica ya se ha convertido en un fenómeno necesario como parte fundamental del desarrollo económico internacional, sino que la actividad publicitaria progresivamente comienza a hacerse hueco como objeto de estudio y de investigación dentro de lo que se ha denominado los Estudios de Traducción, de modo que los textos de “uso diario” que requieren traducciones a casi todos los idiomas, entre los que se encuentran los textos publicitarios, han copado gran parte de la atención, dándose un proceso retroalimentador y a la inversa desde la práctica a la teoría porque, recordemos, que no existe un marco teórico comúnmente aceptado en torno a la traducción publicitaria ya que la gran mayoría de los trabajos la retoman desde la perspectiva de unas combinaciones de idiomas.

Siguiendo un estricto criterio académico y pudiendo considerar prácticamente cualquier tipo de texto en pares de anuncios una traducción, nos ceñimos únicamente a aquellos anuncios que realmente se pueden considerar una traducción directa del español al alemán o viceversa, es decir, que no comparamos traducciones. La campaña de la *Comunidad de Madrid* en colaboración con la *Cámara de Comercio* de la capital española, en cambio, sí es un ejemplo clásico de traducción publicitaria (*Elle*, noviembre de 2005, versión española; *Brigitte*, diciembre de 2005, versión alemana). En cuanto al anuncio, su fin último es la promoción de esta comunidad autónoma no sólo a nivel nacional, sino también en el extranjero, en este caso en el país germano. Si bien los anuncios no son exactamente los mismos dado que inciden en distintos aspectos, detectamos una serie de pautas en común tanto a nivel de diseño como de contenidos por lo que también entendemos que en cierta manera hay un enfoque estandarizado detrás. Recordemos además el contexto que ya mencionábamos más atrás del turismo y su problemática particular en España, especialmente con el turismo proveniente de países como Alemania o Inglaterra. Llama la atención en primer lugar que esta campaña se inserta en los meses navideños por lo que Madrid probablemente esboce la idea de que España no sólo es sol y playa sino que ofrece otros grandes atractivos como el cine, musicales, *pubs*, conciertos y las compras (*shopping*), tal y como figura en el anuncio alemán. En este sentido el titular reza “Wenn

das Vergnügen Ihre Welt ist, dann liegt Ihre Welt in Madrid”¹⁰ con imágenes nocturnas que recuerdan a cualquier metrópoli estadounidense que inciden en el carácter de cultural y de ocio. El propio titular recoge una adaptación interesante a la vez que acertada. Y es que utiliza la forma de cortesía “Ihre” – su - en mayúsculas, tal y como se utiliza habitualmente en las cartas, por ejemplo. En todo caso, parece que a la hora de dirigirse a un público alemán predomina la versión pronominal del usted o su frente al pronombre personal tú, aspecto que trataremos más en profundidad en el apartado correspondiente al receptor. También llama la atención la oferta de diversión que figura debajo de la doble imagen y que mencionamos antes. El cine y los musicales quedan reflejados en la imagen con “Les Misérables” o “West Side Story”, pero los *pubs* quizás adquieren un matiz distinto en alemán. En otras palabras, en España se asocian los lugares de “marcha” nocturna a los *pubs*, mientras que en Alemania esta expresión se asocia principalmente a *pubs* irlandeses. En todo caso, trasladar la idea española de *pubs* a Alemania resulta sumamente complicado por lo que probablemente se decidiese dejarlo así para la versión alemana. Encontramos otras claves interesantes en el texto publicitario que figura al pie del anuncio: “Ganzjährig und rund um die Uhr bietet Ihnen die Region Madrid unzählige Gelegenheiten um Spaß zu haben und den Tag sowie die Nacht zu nützen. Kommen Sie nach Madrid. Denn, welche Welt auch immer die Ihre ist, in Madrid liegt ihre Welt”. La expresión “Region” se debe entender como sinónimo del concepto “comunidad” dado que Alemania es un estado federal, mientras que en España rige el sistema de las comunidades autónomas que no se pueden considerar “Länder”. Los diccionarios al uso recogen la acepción de “autonome Region” que a efectos del texto publicitario debió resultar demasiado larga quedando finalmente en “Region Madrid”. Entendemos, además, que este texto no suena totalmente alemán con expresiones como “ganzjährig”, “den Tag nützen”, “die Nacht nützen” o “welche Welt auch immer dir Ihre ist, in Madrid liegt ihre Welt”. En este caso, se trata de una traducción literal del titular del anuncio que figura en la versión española estudiada¹¹ En lo estrictamente gramatical y ortográfico falta una coma en la versión alemana antes de “um”. Cierra el anuncio el mismo logotipo de *Turismo Madrid* junto con la bandera de la Comunidad de Madrid y el eslogan, Madrid Ihre Welt o Madrid tu mundo. Gurrea (1999, p.35) nos recuerda que más allá de la información y la persuasión, los objetivos de la publicidad no se pueden limitar a los efectos producidos por las ventas, ni tan siquiera a lo estrictamente comercial, dado que la esencia del mensaje publicitarios estriba en su correcta transmisión lo que nos vuelve a remitir a la vertiente internacional. Y es que todo mensaje utilizado en distintos países debe ser comprendido sin que

¹⁰ Si la diversión es tu mundo, tu mundo está en Madrid. Traducción del autor.

¹¹ Sea cual sea tu mundo, tu mundo está en Madrid.

se produzcan interferencias o ruidos en términos comunicacionales para resultar efectivo, es decir, un mensaje verbal puede resultar correcto a nivel gramatical, pero no responder a los patrones del lenguaje publicitario en cuestión. El receptor está acostumbrado a un tipo de lenguaje adaptado a su perfil por lo que la mera comprensión no es suficiente, sino que tiene que producirse una adecuación en otras esferas.

Hasta aquí hemos enfocado la vertiente textual y pictórica de los anuncios internacionales, pero en realidad la propia traducción en cierta medida ya se puede considerar adaptación aunque su contenido se mantenga igual en términos funcionales. A partir de aquí veremos, pues, las principales adaptaciones observadas, a saber adaptaciones lingüísticas, culturales y siguiendo criterios mercadotécnicos como hábitos de consumo o posicionamiento.

4. Adaptaciones lingüísticas.

Para poder conocer mejor las posibles limitaciones que se pueden dar en una comunicación (publicitaria) transfronteriza no podemos sino referirnos a los estereotipos existentes en torno a estos dos países, que sin duda, pueden condicionar la recepción de la comunicación en cada caso, así como "marcar" en cierta manera productos de cada uno de ellos en mercados exteriores.

Se abre ante nosotros un panorama difícil de abarcar, que, en principio, dibuja una situación de partida complicada para la publicidad internacional. En lo que sigue veremos cómo condicionan estos y otros elementos, en primer lugar a nivel lingüístico, la comunicación publicitaria para un sector de consumidores en particular que puede que sea más parecido en Alemania y España que con otros segmentos de consumidores en su propio país. A este respecto Duro (2001, p.221) nos recuerda que

el futuro está en las marcas mundiales pero con mucho más sabor local. Porque el público va a exigir productos más locales. Lo mismo va a suceder con la publicidad. Las grandes multinacionales van a acabar teniendo una sola imagen de marca en todo el mundo, pero con guiños que faciliten la integración local.

Así, tanto los límites de cada lengua en relación a su traducibilidad como el conocimiento de otros idiomas pueden condicionar el traslado del mensaje a otros países. Uno de los ejemplos lo

encontramos en los anuncios de *Lycra*, una marca registrada de *INVISTA* para fibras y tejidos elásticos de primera calidad (*Elle*, diciembre 2005, versión española y alemana). Esta descripción figura en el lateral de los anuncios de ambos países. Dentro de la metodología de la estandarización publicitaria, la estructura del anuncio es la misma aunque pueda cambiar el producto – hecho que no se da en este caso - con lo que se genera una identificación visual inmediata. El eslogan en letras mayúsculas en el centro de la imagen “Has it” o “Lo es” se asocia inmediatamente a *Lycra*. De hecho, no se trata de un producto en sí sino de una característica que puede adquirir una prenda por lo que los productos anunciados no tienen que ser los mismos. Debajo del eslogan figura un recuadro explicativo con una primera parte que alude al producto que se presenta en el anuncio, “Mit Lycra in ihrer Wäsche von *LEJABY* erhalten sie eine sexy Passform und fühlen sich rundum wohl...” o “Con LYCRA, este conjunto de *LEJABY* te sentará mejor y te sentirás más sexy”. Observamos que la parte española es bastante más breve y contiene una repetición con el “sentará” y “sentirás” que debió resultar inevitable. Al margen de que nos encontramos con el tratamiento de “usted” en el caso alemán y el tuteo en el caso español y que se destacan en mayúsculas los anunciantes – *Lycra* y *Lejaby* -, la última parte del recuadro que además va entre paréntesis es prácticamente idéntica en ambos casos: (“Wenn Lycra nicht auf dem Etikett steht, ist es auch nicht drin” o “Si la etiqueta no dice «Lo es», es que no lo es”). El único matiz es que en español parece más contundente también a efectos publicitario la expresión “Lo es” que la de “Lo contiene”. Cierra el anuncio la firma de “O lo es, o no lo es” y en el caso alemán “Man hat’s oder man hat’s nicht”, caso curioso porque no está en consonancia con el eslogan en inglés. Quizás esto se pueda deber a que el “Has it” en alemán sería “Hat es” y esto podría haber dado lugar a confusión con el “hates” u odia en inglés lo que se puede considerar una adaptación tanto por razones lingüísticas como del receptor que veremos a continuación.

5. Adaptaciones culturales.

Hemos comentado hasta aquí numerosos ejemplos de comparaciones y adaptaciones sobre todo referidas a cuestiones puramente lingüísticas. La cultura, en cambio, desempeña un papel fundamental en la comunicación transfronteriza de modo que, tal y como hemos comentado, se deben evitar en la medida de lo posible elementos marcados culturalmente en campañas que se van a transmitir en distintos mercados de forma idéntica o muy parecida. Al igual que sucede con las imágenes, no parece que en principio la cultura vaya a hacer acto de presencia en los

anuncios estandarizados. No obstante, la cuestión cultural en la publicidad internacional merecería una consideración aparte que aquí por cuestiones de espacio tendremos que resumir.

El término cultura, en general, hace referencia a como el mundo es percibido, organizado, comunicado y esperado por un grupo de personas. En una primera aproximación se podría definir como las actitudes, creencias, expectativas, normas, roles, auto-definiciones y valores compartidos, y todo tipo de elementos subjetivos detectados entre individuos cuyas interacciones se produjeron a través de un período histórico, región geográfica o lengua compartida. Desde un punto de vista meramente etimológico, el concepto de cultura procede del latín "agri cultura", cuidado de la tierra, pasó por el de "cultura animi", cultura viva, hasta el concepto que manejamos hoy en día, que, no obstante, es tan sumamente complejo y variado que intentaremos desentrañarlo a los efectos del presente estudio. Cultura en realidad es todo aquello creado por el hombre sin ser de origen natural. Tal es así, que podríamos afirmar que en cierta manera la cultura es la personalidad de una sociedad. Schiffmann y Lazar Kanuk (2001, p.322) aportan una definición interesante al respecto: "la suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres que sirven para dirigir el comportamiento de los miembros de una sociedad determinada, en su calidad de consumidores". Distinguen los autores entre creencias y valores en el sentido que los primeros se mueven más a esfera personal y los segundos suelen ser colectivos, pero en todo caso, ambos influyen en la decisión de compra. Las costumbres se basan en rutinas aprehendidas y compartidas en cuanto a formas usuales y aceptables de comportamiento.

Sea como fuere, se ha escrito mucho acerca del concepto de la cultura y sus consecuencias o implicaciones en distintos ámbitos. Mientras que los países a nivel superficial parecen evidenciar similitudes a nivel cultural, sí existen muchas diferencias en lo particular de cada caso. Se puede hablar de occidente y oriente, pero incluso alemanes y españoles, que pertenecen al primer grupo, se diferencian bastante. La tarea de los responsables de la publicidad y el marketing internacional consiste, pues, en detectar esas similitudes y saber emplearlas en mensajes publicitarios, siempre y cuando se aspire a la estandarización de los mismos. Y es que existe unanimidad en el mundo académico en señalar a la cultura como una de las claves junto con elementos económicos del marketing internacional. No obstante, conviene previamente delimitar bien el concepto de cultura. De hecho, Keegan (1996, p.107) afirma que "[L]a razón por la cual los factores culturales son un reto para las empresas globales es que están ocultos a la vista".

A pesar de que se trata de un concepto sumamente polisémico, podemos partir de una idea básica: la cultura es el nexo que mantiene la unión de grupos. De hecho, sin patrones culturales la convivencia resultaría sumamente complicada. Tal es así, que la cultura define tanto una comunidad determinada como a los individuos que la componen y su manera de interactuar y organizarse. Está condicionada por la manera de educación y las experiencias vividas (y compartidas). Por tanto, los individuos son una especie de “producto” de esa cultura partiendo de sus componentes básicos que podrían ser creencias compartidas, actitudes, normas, roles y valores que se han ido arraigando con el tiempo en una zona geográfica concreta con su población correspondiente. Así es que para De Mooij (2005, p.25) “la cultura es a la sociedad lo que la memoria a los individuos” o como diría Hofstede (2001, p.22) “culture is to a human collective what personality is to an individual”¹². Recordemos que la publicidad no deja de ser un reflejo de la sociedad en la que se inserta con todos sus hábitos, costumbres, preferencias y lenguajes.

Así, por ejemplo la marca francesa *Peugeot* lanzó en 2006 una campaña a nivel español del modelo 207 cuyos protagonistas eran dos insectos mariquitas en alusión a aprovechar el momento porque “la vida puede ser más intensa”, según reza el eslogan (*Marie Claire, junio de 2006, versión española*). La simbología de los animales es uno de los elementos culturales de toda comunidad lingüística y por tanto también en publicidad – y especialmente en la publicidad internacional – requiere una especial atención. Así se cuentan una media de 200 animales “comunes” que pueden significar defectos, cualidades, características físicas o de comportamiento, etc. y que se pueden deber a hechos reales o atribuciones. En todo caso, la paradoja de la simbología animal es que implica una visión antropocéntrica tal y como apunta Tournier (1986, p.332). Tanto es así que la campaña de este modelo en Alemania no recurre a este insecto porque se asocia a la suerte con lo que este tipo de mensaje quedaría diluido. No obstante, retoma la idea de vivir los instantes con intensidad por lo que, una vez más, nos encontramos con un ejemplo de campaña con mensaje de fondo común, pero con adaptaciones para cada país.

¹² La cultura es al colectivo humano lo que la personalidad al individuo. Traducción del autor.

6. Adaptaciones por cuestiones de posicionamiento.

Otro tipo de adaptación del mensaje publicitario que hemos podido detectar es aquella referente a distintos posicionamientos de productos en el que destaca especialmente el sector automovilístico. Así por ejemplo en el caso del *Mercedes Benz Clase A* tan sólo se mantienen ciertos elementos de diseño como la tipografía o el fondo gris sobre el que figura el texto publicitario. Y es que se destacan características bien distintas en cada reclamo. Mientras que en la versión española este coche promete “[S]eguridad para la vida real” destacando sus múltiples sistemas de seguridad (*Vogue, febrero de 2003, versión española*), el anuncio alemán subraya que este tipo de sistemas de seguridad ya no son nada nuevo en el mercado automovilístico de modo que la característica más relevante de este modelo es que lo incluye todo en tan sólo 3,77 metros de longitud, un importante elemento de innovación (*Cosmopolitan, marzo de 2003, versión alemana*). Estos cambios de enfoque no sólo se deben a la competencia del mercado automovilístico en cada país, sino también de las características de cada usuario que puede ver en un caso un coche familiar que proporciona seguridad o un utilitario de reducido tamaño, con más manejabilidad y el añadido de la seguridad que también podría encontrar en otros vehículos, pero éste lo reúne todo y además es un *Mercedes Benz*. Si bien los coches retratados son prácticamente del mismo color, en el caso español sale en una foto en movimiento que se encuentra encima de una mesa y sobre la que se ha vertido una copa de agua fría para visualizar la idea de que responde antes las situaciones más imprevisibles, en el reclamo alemán se ve la parte trasera (con la matrícula de Stuttgart, ciudad sede de la empresa) insistiendo en que si el coche hubiese sido más grande la idea (del anuncio) tenía que haber sido más pequeña.

7. Conclusiones.

Como primera conclusión, tan sencilla como evidente, podemos establecer que si se publican los mismos anuncios (con sus respectivas variaciones lingüísticas), es que la publicidad internacional, sobre todo desde su enfoque más estandarizador, no sólo es posible, sino que además funciona. La máxima de que no hay que cambiar aquello que surte efecto alcanza cuotas insospechadas en la publicidad que en muchas ocasiones se limita a un mero cálculo de beneficios en relación con lo invertido por lo que, como ya hemos podido observar la estandarización, ocupa un lugar destacado por ofrecer una solución apropiada en muchos casos.

Los ejemplos estudiados han revelado que gran parte de las diferencias detectadas se deben a cuestiones inter e intralingüísticas debidas al trasvase de idiomas. Igualmente, el caso de traducción publicitaria del español al alemán dejó patente limitaciones tanto culturales como lingüísticas que resultan especialmente claras desde la óptica comparativa al evidenciar un matiz más publicitario en su versión alemana.

Si el idioma y con ello las cuestiones lingüísticas derivadas era una de las magnitudes del estudio, la cultura debía ser otro de los aspectos a estudiar por su implicación inmediata, al tiempo que plantea los dos grandes ejes limitadores. La "marca cultural" pasó prácticamente desapercibida en el estudio comparativo por lo que se cumple la máxima de evitar todo tipo de elemento cultural susceptible de generar "ruido" en la comunicación internacional. Los valores universales han impuesto su criterio en la mujer actual que no parece diferenciarse en gran medida en los países estudiados. Lo que sí varía es no sólo la situación de percepción, sino las condiciones de mercado en el que determinadas marcas pueden ser más conocidas o notorias en función de su posicionamiento o estrategias de comunicación, pero el hedonismo no entiende de idiomas ni de culturas al menos en el caso de las revistas comparadas. Tan sólo se han observado diferencias en cuestiones relativas a hábitos de consumo o aspectos de la vida diaria.

A fin de cuentas la creación, gestión y planificación de la publicidad a nivel internacional supone un reto tan grande como apasionante y hay que tener en cuenta que el receptor siempre recibe el mensaje "internacional" a través de su prisma particular condicionado por el entorno en el que vive y aquellos que le rodean.

8. Bibliografía.

BELL, A. (1991) *The language of news media*. Oxford: Blackwell Publishers.

BENNET, R. (1993) *The Handbook of European Advertising: Media Planning, Marketing Analysis and Country-by-Country Profiles*. Londres: Kogan Page, Londres.

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

CATHELAT, B. (1987) *Publicité et Societé*. Paris: Petite Bibliothèque Payot.

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

DRU, J.M. (1997) *Disrupción. Desafiar los convencionalismos y estimular el mercado*. Madrid: Ed. Eresma y Celeste Ediciones.

DURO MORENO, M. (2001) *Traducir Publicidad o el Arte de Pasar Hambre*. Granada: Editorial Comares.

ELINDER, E. (1965) "How International can European Advertising be?". *Journal of Marketing*. Vol. 29. Nº 2.

GRUNIG, B.N. (1990) *Les mots de la publicité: l'architecture du slogan*. Paris: Presses du CNRS.

GURREA, A. (1999) *Los anuncios por dentro. Reflexiones y puntos de vista sobre creatividad publicitaria*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, P.P. (2006) *Teoría y práctica de la publicidad impresa*. Valencia: Campgráfico Editors.

HOFSTEDE, G.H. (2001) *Culture's Consequence* (2ª Ed.), Thousand Oakes: Sage Publications.

KEEGAN, W.J., (1996) *Marketing Global* (5ª ed.). Nueva York: Prentice Hall, International Edition.

LEVITT, T. (1983) "The globalization of markets". *Harvard Business Review*. Vol. 58. Nº 3, pp. 93-102.

MEDINA, J.F. & DUFFY, M.F. (1998) "Standardization vs. globalization: a new perspective of brand strategies". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 7. Nº 3, pp. 223-243.

NOYA, J. (2002) *La imagen de España en el exterior – Estado de la cuestión*. Madrid: Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.

OGLIVY, D. (1984) *Ogilvy y Publicidad* (6ª ed.). Barcelona: Folio.

ONKVISIT, S. y SHAW, J.J. (1999) "Standardized International Advertising: Some Research Issues and Implications". *Journal of Advertising Research*. Vol. 39. Nº 6, pp. 43-55.

SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1993) *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Editorial Tecnos S.A.

SCHIFFMAN, L.G. y LAZAR KANUK, C. (2001) *Comportamiento del Consumidor*. México D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana.

TOURNIER, J. (1986) "Symbolique animale et traduction". *Meta*. Vol. 31. Nº 3, pp. 332-349.

VALDÉS RODRÍGUEZ, C. (2002) "Parámetros teóricos en la traducción de la publicidad: un enfoque interdisciplinar". En: CORPAS PASTOR, G., MARTÍNEZ GARCÍA, A. y AMAYA GALVÁN, M. (coords.) *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

VALDÉS, C. (2004) *La Traducción Publicitaria: Comunicación y Cultura*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

VESTERGAARD, T. y SCHROEDER, K. (1985) *The language of advertising*, Oxford: Blackwell Publishers, Oxford.

9. Anexo de anuncios en orden de aparición.

		
		
		
		