

# Estrategias de comunicación cultural: La influencia de los rasgos culturales en la publicidad actual

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
TRABAJO FINAL DE GRADO: MODALIDAD A



**UNIVERSITAT**  
**JAUME·I**

**Tutorizado por:** Carlos Fanjul Peyró & Dra. Cristina Conzáles Oñate

**Alumna:** Elena Denisa Lupoiu

**DNI:** Y3798954N

**Fecha de presentación:** 8 de junio de 2020

## Resumen

El entorno comunicativo en el que nos encontramos cambia sus pautas y su mecanismo de funcionamiento cada día, haciendo visible la necesidad de una actualización de las estrategias de comunicación llevadas a cabo por los actores comunicativos. El presente trabajo es una recopilación de contribuciones, tanto teóricas como prácticas que, guiadas por principios racionales y coherentes, podrían inspirar a crear una formulación más eficiente de una estrategia de comunicación acorde al nuevo contexto digital. Dicho de otro modo, la importancia de este trabajo reside en la necesidad de mostrar cómo la publicidad hoy en día ya no es un producto cultural aplicado a nivel local, nacional e internacional, sino que crea culturas, las modifica o las erradica. La cultura, a su vez, cambia también internamente en los despachos el flujo normal de la publicidad, creando un círculo vicioso en el que se nutren mutuamente. El objetivo central de esta investigación reside en contribuir tanto para los profesionales del sector, como para los estudiantes y apasionados por la materia, a comprender la influencia directa de la cultura en la publicidad actual. Muchos afirman que la publicidad occidental lleva a la frustración, o que la oriental transforma la cultura en mercadería. Cabe preguntarnos: ¿ahora mismo, la publicidad crea culturas o la cultura crea publicidad?

## Abstract

The communication background we are living in nowadays is constantly changing its guidelines and working methods, making it clear the necessity of updating the ordinary communication strategies. This research is a compilation of contributions, both theoretical and practical, that guided by rational and coherent principles, could inspire a more efficient formulation of a communication strategy in the new digital context. In other words, the importance of this work lies in the need to show how advertising is not only a cultural product applied at the local, national and international level, but that it creates cultures, modifies them or eradicates them. Culture, on the other hand, changes the normal flow of

advertising, creating a vicious circle in which they nourish each other. The main objective of this research is to contribute and encourage professionals of the sector, as well as students and passionate about the subject to understand the role of culture in nowadays advertising. Many claim that Western advertising leads to frustration, or that Eastern advertising transforms culture into merchandise. We should ask ourselves: does advertising create cultures or does culture create advertising?

### **Palabras clave**

Cultura, estrategia de comunicación, industrias culturales, globalización, digitalización, sociedad.

### **Keywords**

Culture, communication strategy, cultural industries, globalisation, digitalisation, society.

## BLOQUE I: INTRODUCCIÓN

<b>1. Introducción</b> .....	6
<b>2. Objetivos de la investigación</b> .....	7
2.1. Justificación e interés del tema .....	7
2.2. Hipótesis .....	8
2.3. Objetivos de la investigación .....	8
2.4. Método de investigación.....	9

## BLOQUE II: MARCO TEÓRICO

<b>3. Marco teórico</b> .....	11.
3.1 Código simbólico y semiótica .....	11
3.1.1. Nuevo ecosistema cultural; El Contexto.....	12
3.1.2. La marca y su influencia; El Emisor.....	13
3.1.2.1. <i>Personalidad de marca y personalidad humana; El</i>	
<i>Feedback</i> .....	13
3.1.3. El <i>crossuser</i> , amenaza o aliado; El Receptor.....	14
3.1.4. <i>Advertising appeals</i> ; El Mensaje.....	15
3.1.5. Factores influyentes en la cultura; El Ruido.....	16
3.1.6. Las particularidades de las Redes Sociales; ; El Nuevo Canal .....	17
3.2. Industria cultural actual y medición de la cultura .....	19
3.2.1. Ventajas y desventajas de las estrategias de comunicación globales..	20
3.3. Tendencias actuales y futuras en la publicidad.....	21

## BLOQUE III: CASO DE ESTUDIO

<b>4. Metodología</b> .....	22
4.1. Muestra .....	22
4.2. Viabilidad y limitaciones.....	24
4.3. Entrevista en profundidad.....	24
4.3.1. Cuestionario entrevista en profundidad.....	25
4.3.2. Prueba piloto.....	27
<b>5. Resultados</b> .....	27
5.1. Muestra e interpretación de los resultados.....	27
5.1.1. Preguntas socio-demográficas .....	27
5.1.2. Preguntas socio-culturales .....	29
5.1.3. Preguntas prácticas de la muestra .....	30
5.1.3.1. Factores culturales dentro de las agencias.....	30
5.1.3.2. Factores culturales fuera de las agencias .....	31
5.1.3.3. Factores culturales dentro y fuera de las agencias: Coca-Cola Study Case.....	32
 BLOQUE IV: CONCLUSIÓN	
<b>6. Conclusiones finales</b> .....	34
6.1. Hipótesis y reflexiones del trabajo.....	34
6.2. Futuras líneas de investigación.....	36
<b>7. Bibliografía</b> .....	37
7.1. Recursos académicos.....	37
7.2. Recursos digitales .....	39
<b>8. Anexos</b> .....	40

8.1. Feedback prueba piloto.....	40
8.2. Transcripción de la entrevista en profundidad.....	41
<b>9. English translation .....</b>	<b>54</b>
9.1. Abstract and keywords.....	54
9.2. Justification and subject interest.....	55
9.3. Hypothesis.....	57
9.4. Objectives.....	57
9.5. Theoretical framework .....	58
9.6 Conclusion.....	61
9.6.1. Final reflections .....	61
9.6.2. Future research lines .....	63

## 1. Introducción

En primer lugar, empezaremos nuestro trabajo haciendo referencia a una metaforización de la famosa Teoría del Espejo que bien se conoce en la psicología moderna. Utilizaremos esta teoría con relación a la publicidad actual, para poder explicar de una manera más original el propósito de este trabajo y poder resolver las inquietudes aún no resueltas en nuestro campo de conocimiento. Según Lacan (1949), el efecto del espejo en la Teoría del Espejo se definiría como el momento de la infancia en el que se desarrollaría el "yo" como "instancia psíquica"; momento en el que empezamos a ser conscientes de nuestra existencia. Alrededor de los siete años, el/la niño/a se encuentra frente al espejo siendo consciente de que la imagen refractada es la suya. Aun así, se necesita de mucho tiempo para entender que no se trata de una fiel representación.

En publicidad ocurre algo parecido. Podríamos afirmar metafóricamente que la publicidad es el niño pequeño que se encuentra frente al espejo, mientras que el reflejo que se crea es la multiplicidad de *insights* e *inputs* que se lleva de la sociedad. Al igual que en la vida real, ocurren distorsiones muy sutiles que siguen sin mostrar la realidad absoluta, pero permiten hacernos una idea sobre qué apariencia tiene la publicidad. La publicidad es consciente de que lo que se proyecta en la sociedad es fruto de su existencia aunque, al igual que en el efecto del espejo, la ambigüedad es lo que predomina en su percepción. Esas referencias cambian de manera tan brusca, que resulta difícil saber definir hasta los rasgos del momento social y cultural en el que nos encontramos. Así mismo, un niño, cuanto más se mira en el espejo y se analiza, más aprende sobre sus rasgos y gestos. La publicidad debería sentarse delante de ese espejo y dedicarle el tiempo necesario para conocerse a sí misma y entender más sobre su reflejo.

La publicidad se encuentra delante del espejo en cada momento de su "vida reflexiva", pudiendo afirmar que cada vez es un "niño" cambiado. De ahí la

necesidad de preguntarnos constantemente: ¿qué funciona ahora mismo en la publicidad?; ¿qué novedades nos trae la industria cultural?; ¿hacia dónde queremos ir con el propósito de nuestros actos comunicativos?; ¿cuál debería ser la meta común de los profesionales?. Dicho de otro modo, “ La mejor sabiduría que existe es conocerse a sí mismo” (Galileo Galilei).

## 2. Objetivo de la investigación

### 2.1. Justificación e interés del tema

Si en los años 20 la publicidad demostró en sólo una década que “podía transformar radicalmente la vida de las personas hasta en sus detalles más íntimos” (Díaz, 2008), cabría preguntarnos cuál es la influencia real de la publicidad ahora mismo, con especial mención a su relación con la cultura, en un contexto lleno de retos y modulaciones. Las rutinas de producción de la publicidad cambian constantemente, abriendo un territorio de incertidumbre a la hora de aspirar a la perfección en términos de eficacia y eficiencia. Aun así, conocer al detalle el presente es el primer paso que hay que dar para anticiparnos al futuro. Además, en términos prácticos, no hay estudios anteriores que cuestionen paso a paso, en qué momento y en qué medida se integra el factor cultural en los *briefings*, *brainstormings*, periodo de incubación y la posterior formulación de la estrategia de comunicación.

El factor innovador de este Trabajo de Final de Grado es “tangibilizar” el factor cultural tanto desde dentro de los despachos, como desde fuera. Se mostrará su influencia desde el punto de vista teórico de varios autores, para luego contrastar prácticamente con la visión y experiencia de agencias y entidades emisoras de contenido publicitario. En términos generales, explicado a lo largo del trabajo, la publicidad de hoy en día sigue aburriendo, incluso en los medios de difusión más amplios y que más soportes creativos ofrecen para el público. Esto implica que sigue habiendo una desconexión entre la publicidad y su público. El presente trabajo toma como causas primarias bien las intenciones aun egocéntricas de

las marcas y/o el poco optimismo con el cual se percibe a la publicidad como aliado social, viendo en la cultura la clave para ese acercamiento mutuo que se ha perseguido durante décadas.

Por último, Sotelo afirma que la complejidad del consumo publicitario actual "implica una mayor sofisticación de la estrategia publicitaria, la cual tiende cada vez más a pensar en el consumo en términos simbólicos e identitarios" (Sotelo, 2001). Bustamante (2008) lo complementa, reclamando también que la defensa de la diversidad en unos mercados nacionales cada vez más fragmentados, clama hoy imperiosamente por una cooperación internacional e interregional, por lo que nuestro trabajo guiaría y contribuiría a alcanzar esa cooperación.

## 2.2. Hipótesis

El presente trabajo parte de la hipótesis de que, en la actualidad, la cultura constituye un factor influyente en el proceso de creación de contenido y a la hora de elaborar estrategias de comunicación publicitaria, siendo un elemento catalizador que modifica los procesos tanto desde dentro de la agencias, así como desde fuera en las relaciones entre los públicos de interés y el mensaje que se les dirige, creando un vínculo basado en una mayor colaboración y confianza entre ambos bandos.

## 2.3. Objetivos de la investigación

A partir de esta primera hipotética idea de inicio, nos planteamos los siguientes objetivos los cuales podemos distinguir entre objetivos principales y secundarios, los últimos elaborados detalladamente desde una aproximación teórica y práctica. Cabe mencionar que en su formulación se han tenido en cuenta los llamados criterios SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-Related) para conseguir una aproximación clara y fiable. Los aspectos clave del propósito de nuestro trabajo podrían enumerarse de la siguiente forma:

a. Objetivos principales:

- Poner en valor el factor cultural como elemento diferenciador y creativo a la hora de elaborar estrategias de comunicación.
- Contrastar la influencia del factor cultural tanto desde dentro, como desde fuera de las agencias.
- Analizar la correlación entre la cultura actual y el contexto comunicativo y social en el que nos encontramos.

b. Objetivos secundarios:

**Teóricos:**

- Conocer el nuevo paradigma comunicativo, tanto desde el punto de vista del emisor, como del receptor.
- Destacar la contribución del factor social y psicológico en la creación de la cultura.
- Subrayar el potencial del mensaje en el acto comunicativo como factor influyente en lo individual y lo colectivo.

**Prácticos:**

- Analizar similitudes y diferencias en la manera de ver la cultura como catalizador de la estrategia publicitaria en el contexto nacional e internacional.
- Mostrar las diferencias culturales de los empleados desde dentro de las agencias y los mecanismos para lidiar con ello.
- Encontrar la reflexividad del objeto de estudio a través de preguntas específicas y estudios de caso dirigidos.

## 2.4. Método de investigación

Dada la ausencia de estudios anteriores que contengan el mismo enfoque experimental, cabe destacar que el carácter de nuestra investigación es una

combinación entre la investigación explicativa y la investigación descriptiva. Para ello, nuestro trabajo incluirá fuentes primarias y secundarias, la principal herramienta de investigación siendo la entrevista en profundidad en combinación con el cuestionario *online*, mientras que la recopilación de información teórica se basará mayoritariamente en previos artículos de investigación sobre aspectos concretos del trabajo.

La base principal de nuestra investigación evaluativa será el método cualitativo. Éste "da voces a los participantes y analiza los problemas que se encuentran debajo de la superficie de la presentación de comportamientos y acciones" (Cohen y Manion, 2013), siendo lo que más importancia tiene en nuestro objetivo principal; conocer la perspectiva de los profesionales sobre un tema complejo. En cuanto a su utilidad para nuestro trabajo, el método cualitativo principalmente ampliará el factor de la motivación, inspiración y originalidad de nuestro modelo de estrategia de comunicación, aunque también servirá para ofrecer claridad y precisión al mismo.

Tras analizar qué es lo que más se adecuaría al diseño de nuestra investigación; con especial mención al artículo de Robles (2011), hemos concluido que nuestra herramienta principal será entrevista en profundidad. Debido a que recurriremos a España, Holanda y Hong-Kong, los últimos siendo territorios lejanos tanto desde el punto de vista geográfico, como cultural, su difusión se hará a través de un cuestionario *online* debido a su dinamismo, cierta flexibilidad (Taylor, 2008), riqueza conceptual y a que permite englobar una variedad de preguntas temáticas, preguntas de identificación intrusivas, etc. sin barreras geográficas. Por otro lado, la entrevista en profundidad, es lo que más diversidad y calidad nos va a aportar ya que permite una alta adaptación del sujeto a las respuestas y disminuye las ambigüedades en la valoración posterior. Además, Cohen y Manion (2013) concluyen que lo que podría aportar son: habilidades académicas, características personales, habilidades sociales, relaciones sociales e incluir también el punto de vista individual del alumno, ayudado así mismo a cumplir los objetivos establecidos en el inicio de la investigación. Cabe mencionar que a la

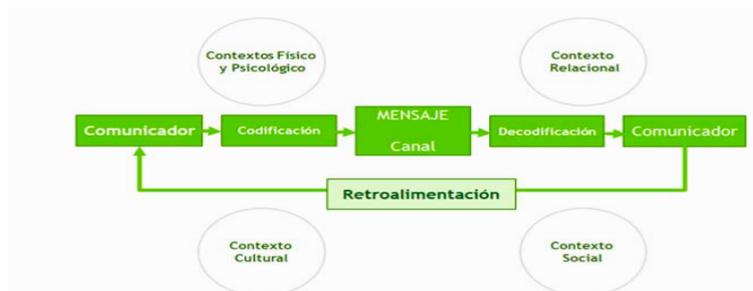
hora de llevar a cabo nuestro estudio de campo, la ética, la lógica, la relevancia, la fiabilidad y viabilidad y el espíritu crítico han sido los motores del mismo.

### 3. Marco teórico

#### 3.1. Código simbólico y semiótica

En primer lugar, Qualter (1994) presenta los planteamientos teóricos de algunos críticos que serían denominados por Humberto Eco como “apocalípticos”, que asocian a la publicidad como destructora de los valores humanos, siendo el único responsable de la pérdida de valores (Pollay, 1987). Se está produciendo de este modo una sociedad egoísta, preocupada por conseguir bienes materiales (Pollay, 1986), culpable del secularismo, y obsesionada por los bienes personales. Paralelamente, Berros (2005) señala que el acto comunicativo del anuncio “no sólo es una propuesta comercial, sino que es un producto cultural y como tal asimila e interpreta su contexto”. Esta visión claramente más optimista otorga a la publicidad un papel activo en la sociedad. Como en cualquier producto comunicativo, se deberían considerar elementos primordiales de la comunicación; tal y como emisor, receptor, canal, contexto, feedback, ruido, etc. Utilizaremos como estructura troncal del marco teórico cierto paralelismo a la hora de definir y entender mejor cada uno de los apartados como, por ejemplo, la cultura vista como contexto o los *advertising appeals* vistos como componentes del mensaje.

Figura 1. Descripción del proceso de comunicación. Wilbur Schramm



Fuente: Blog Compartir Ejemplos (2019). Fecha de consulta: 06/04/2020

Además, aplicando el concepto de semiótica a la intención comunicativa del mensaje publicitario, se destaca que generalmente la valorización de los productos o servicios toma tres caminos principales: semántico, psicológico y semiótico. Nuestro trabajo incluirá tanto directa como indirectamente los aspectos mencionados. De ahí que en el terreno teórico, según Barbero (1993) la comunicación esté hoy vinculada, paradójicamente, a la búsqueda y defensa de una racionalidad diferente a la instrumental; es decir, a la racionalidad que emerge de la experiencia de la sociedad que contiene: la praxis comunicativa cotidiana (Habermás, 1989) y el cambio cultural que conecta las nuevas condiciones del saber (Lyotard, *et al.*, 1984) con las nuevas formas del sentir, de la sensibilidad (Rotry, *et al.*, 1991) y con los nuevos modos de juntarse, esto es, con las nuevas figuras de la sociedad (Maffesoli, 1990).

### 3.1.1. Nuevo ecosistema cultural; El Contexto

Para empezar, las culturas se definen globalmente como consecuencia general del contacto. Lo que sucede hoy en día es que el tipo de contacto ha cambiado de manera que la formación de la identidad en contextos culturales cotidianos tiene que contar con una comunicación mediatizada. Si antes la cultura estaba formada por el conjunto de las interacciones directas, hoy son más bien las indirectas las que crean la cultura a nivel individual. Esto nos indica que, a la hora de recibir los *inputs* de la cultura, los medios tecnológicos influyen considerablemente en la percepción e interpretación del individuo.

No cabe duda de que la publicidad ha cambiado drásticamente. Otra variable del contexto actual es el surgimiento de una «cultura publicitaria» en la que el espectador consume los mensajes como productos culturales, más que como elementos para la venta (Caro, 1995). Como bien se sabe, los anuncios se consumen cada vez más como mecanismo de entretenimiento, optando cada vez más por un contenido basado en ofrecer al receptor utilidad, valor, influencia y generar curiosidad.

### 3.1.1. La marca y su influencia social: El Emisor

Desde siempre las marcas han intentado, con mayor o menor prioridad, llegar a las emociones de las personas, viendo ese futuro vínculo como una oportunidad para conquistar comercialmente al individuo. Existen estudios sobre la influencia de las marcas que datan desde 1850, haciendo referencia a lo que posteriormente se le ha llamado "branding mitológico". Aun así, los procesos de conexión con el individuo han ido variando a lo largo de la historia. Si antes el propósito del vínculo con la marca era atraer la atención, hoy en día al comunicar se produce lo que se llama en la sociología el fenómeno de la distinción. Tal y como afirma Martí (2018), entre las aspiraciones del individuo encontramos la intención de destacar de la masa a través de sus marcas. Sin embargo, ¿cómo influye al individuo lo que pasa también en los despachos? Este nuevo ecosistema de influencia del consumidor, repercute en gran medida en la toma de decisiones del proceso estratégico, hecho que en la parte práctica se intentará tangibilizar en términos empírico-analíticos.

#### 3.1.2.1. Personalidad de marca y personalidad humana; El *Feedback*

Nuestro objeto de estudio necesita de unas pautas y métricas a la hora de encontrar el "cómo aprender sobre la cultura", conociéndola, tal y como veremos a continuación, a través de la personalidad. Lo que nos anima es que, según Hofstede (1999), la cultura es aprendida y no heredada; ella procediendo del propio entorno social. La razón del análisis de la personalidad en nuestro estudio reside en la definición concisa y fácil de entender sobre qué es la cultura de Cueva (2002), vista como "la personalidad de la sociedad" (Cueva, 2002). Es necesario concienciar sobre la razón de forjar la personalidad de una marca al igual que la personalidad de una persona, ya que al cliente, la marca le tiene que generar curiosidad. A continuación, compartirán intereses, valores y expectativas, para finalmente crear una relación basada en la confianza y lealtad. Ahí se generará el buen *feedback* de las personas y las entidades mercantilistas; la conexión entre la personalidad humana y la personalidad de la marca.

El pionero modelo de Aaker (1997), junto a la aportación reciente de Olavarrieta (2004), resumen que lo que forma la personalidad de marca son las siguientes dimensiones: competencia, sofisticación, sinceridad, entusiasmo, espontaneidad, rudeza, a lo cual se le añadió la tradición. Podemos observar cómo, con el paso del tiempo, el factor social y cultural se está teniendo cada vez más en cuenta a la hora de definir qué es una marca. Paralelamente, las "Cinco Grandes" o las llamadas "Big Five" dimensiones de la personalidad humana según Costa, no incluyen la cultura de manera directa, habiendo ciertas variaciones entre las dos categorías o, incluso, dentro de la misma categoría, siendo éstas: "la extroversión, el neuroticismo (estabilidad emocional), la apertura, la cordialidad y la responsabilidad" (Costa y McCrae, 1985). La poca fiabilidad en este caso es muy evidente, ya que Hofstede (1999) comenta que, debido a que casi todo mundo pertenece a diferentes grupos y categorías de personas al mismo tiempo, las personas llevan dentro de sí varias capas de programación mental que corresponden a diferentes niveles de cultura.

### 3.1.3. El *crossumer*, amenaza o aliado; El Receptor

Si hace unos pocos años no era tan familiar hablar sobre el *crossumer*, (desde el punto de vista lingüístico, se le llama *crossumer* debido al acto de sobrepasar un límite; del inglés *-to cross-*) asumiendo un rol emergente muy especial, hoy en día casi toda la población tiende a actuar como tal. Lo que antes se consideraba exclusivo, hoy es lo que se le ha llamado por unos "el socio más valioso". Otros definen al *crossumer*, de manera curiosa, como "un consumidor experto que decodifica las intenciones de las campañas publicitarias, de las estrategias de marca y se revuelve contra el monólogo comunicativo de las grandes compañías." (Romero y Gil 2007) . Bien visto como una amenaza o como un aliado, lo cierto es que hoy en día se tiende cada vez más a un comportamiento de compra menos abusivo y más meditado.

Su actitud es muy relevante en nuestro trabajo, ya que estamos viendo cómo se confirma otra vez ese círculo vicioso en el que la publicidad es individuo y el

individuo es publicidad. El crossuser de hoy en día "está dispuesto a colaborar conjunta y estrechamente con la marca recomendando, difundiendo, asesorando en un sistema que se retroalimenta, y construyendo una relación a largo plazo que asegura su fidelidad a la marca" ProxyMy (2020). Generalmente, esta relación de confianza mutua se está viendo en el arte, visto como la herramienta más clara de la intención de mostrar a las masas pensamientos y virtudes, el artista confía en la inteligencia emocional, humilde interés y cultura general de su público. Consideramos, que el *mood* de esta relación "amistosa" que surge en el arte podría surgir de manera natural entre la publicidad y el "crossuser" también. El llamado "márketing colaborativo" que tiene como base el consumo colaborativo evolucionará, de manera ficticia , a un "márketing de relaciones amistosas".

#### 3.1.4. *Advertising appeals*; El Mensaje

Vimos cómo es importante conocer a nuestro receptor para poder emitir un mensaje eficaz . Para ello, necesitamos saber sus inquietudes y que el flujo de intereses y utilidad de la información sean recíprocos. Para llegar a una conclusión lo más coherente y realista posible, se han analizado 20 autores, tanto clásicos como contemporáneos de la industria publicitaria, para crear un contraste entre qué se considera que ha ido consumiendo el público a lo largo del tiempo. Es necesario poder contrastar si lo que suponemos que pasa en la cultura, es realmente lo que pasa "en la calle", recurriendo tanto a contenido teórico, como a trabajo de campo.

Desde el punto de vista teórico, Zhang (1996), por ejemplo, considera que se trata de una mezcla que incluye: la actitud hacia el anuncio, el índice de credibilidad, la irritación y la intención de compra. Por otro lado, con una muy gran influencia en la teoría de la publicidad, Bowen (1974), afirma a través de su estudio experimental que el acto de compra se ve afectado por la pertinencia del anuncio y por la cantidad de implicación afectiva con el producto. Analizando

también a varios autores españoles, se llegó a la conclusión de que se trata de 12 apelaciones que son el incentivo básico en publicidad: curiosidad, beneficio, testimonio, noticias, infocomerciales, oferta, alarde, emoción, humor, sexo, apelaciones morales, etc. Paralelamente, Chandy (2001) afirma que "las apelaciones basadas en argumentos, las fuentes de expertos y los mensajes con marcos negativos siguen siendo particularmente efectivos en los nuevos mercados". Curiosamente, solo uno de los 20 autores de los estudios de los autores influyentes en la industria incluye la variabilidad y subjetividad de estas apelaciones en relación al factor cultural. Es el caso del clásico Albers-Miller (1996), que dedica a los *advertising appeals* un estudio minucioso y especial, analizando a 11 países, llegando a la conclusión de que son "el espejo de las dimensiones culturales"..

### 3.1.5. Factores influyentes en la cultura; El Ruido

Los factores que pueden influenciar en la diferenciación de culturas son infinitos. De hecho, existen hasta micro-culturas a nivel local, a nivel grupal, en las distintas capas sociales de la población, etc. Sin embargo, hay algunos factores muy generales y otros más específicos que hace falta no olvidar a la hora de contemplar la cultura al realizar una estrategia de comunicación exitosa.

En primer lugar, el tipo de sociedad nos da pistas valiosas a la hora de entender otros valores o actitudes del consumidor. Así mismo, determinar si la sociedad es mercantilista, colectivista o individualista es el primer paso que se debería dar. Por otro lado, el papel de la publicidad y de las industrias culturales en general son otro factor a tener en cuenta. Saber si en esa sociedad se practica exageradamente manipulación política o económica pueden influir también en la cultura resultante y en el contenido o aspecto de nuestro mensaje. Junto a ello, deberíamos añadir si el propósito de la sociedad es industrialista o no; las llamadas *industry-driven organisations*.

Tal y como menciona De Mooji (2019), el orgullo nacional, el etnocentrismo del consumidor, matices de carácter económico, el concepto del tiempo, las relaciones del ser humano con la naturaleza y las reglas de una cierta cultura son otros factores a tener en cuenta a la hora de dirigirse igualitariamente a ciertas culturas. Opiniones externas afirman que la comunicación cultural varía con los roles y las relaciones, con la preocupación por pertenecer y ocupar el lugar apropiado en la sociedad, o incluso con las expectativas de las personas, el propósito y el efecto de la comunicación en sí misma (Singelis & Brown, 1995; Miyahara, 2004). Por otro lado, Barbero (1993) expone cómo nos encontramos frente a nuevas imágenes de lo nacional, nuevas sensibilidades e hibridaciones urbanas y un nuevo contexto imaginativo de la integración.

Tabla 1. Factores influyentes de las industrias culturales en la sociedad

<b>FACTOR</b>	<b>VARIABLE</b>
Tipo de sociedad	Mercantilista Colectivista Individualista
Papel en la sociedad	Influencia Positiva Manipulación Transformación de la identidad
Propósito de la sociedad	Industrialista No industrialista
Valores de la sociedad	Integradora Híbrida El tiempo La naturaleza

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.6. Las particularidades de las Redes Sociales; El nuevo Canal

Este apartado pretende describir la aportación de las redes sociales como canal de difusión multimedia predominante en el contexto actual. Freire (2010) afirma,

que las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. No cabe duda de que la participación, capacidad de producción y evaluación del consumidor en el proceso de comunicación en la red es una de las particularidades más obvias. Sin embargo, hay también otros factores que hacen que su propagación sea una herramienta idónea en las estrategias de comunicación.

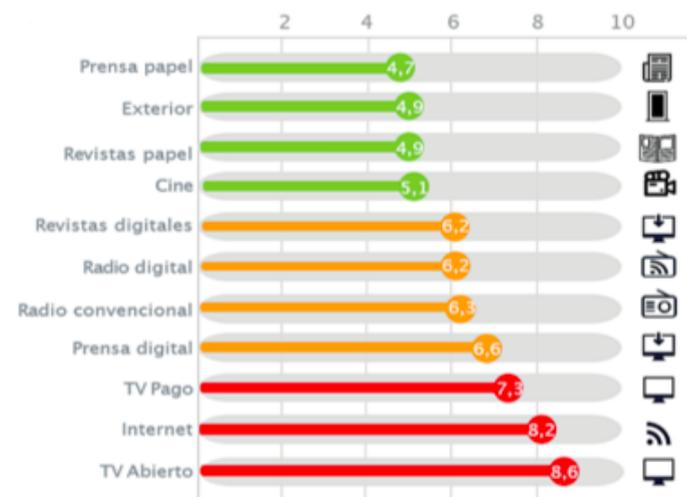
Su principal base se encuentra en "la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios, sin apenas filtrado ni selección" (Freire, 2010). Este nuevo medio de comunicación vela por la honestidad, la creación de un espíritu de comunidad, la propagación cultural, el desarrollo de la identidad personal, etc. Sin embargo, cabe tener en cuenta que el comportamiento del consumidor visto como centro de la estrategia de comunicación es cada vez más inestable y espontáneo. Soengas (2015) destaca la creación de un nuevo concepto de consumo online que han tenido la base en la manera cercana en la que los usuarios aprovechan el desarrollo de las TIC.

Desde el punto de vista económico, tal y como afirma Freire (2010), el modelo de la red social de comunicación es empresarialmente mucho más sostenible y rentable que otros servicios gratuitos de Internet, Radiotelevisión u otros medios de transmisión audiovisuales. También se afirma que hacen posible las conexiones entre personas, aportan nuevos empleos y nuevas oportunidades personales. Junto a ello, Rodrigo (2011) destaca que el discurso en las redes sociales enfatiza valores añadidos muy claros; el ecosistema digital tiene como peón central al consumidor y a su círculo más cercano, nutriendo a la cultura constantemente. Así mismo, "Los amigos de los amigos pueden impulsar reacciones en cadena que acaben para conseguirnos, como olas que, venidas de tierras ajenas, rompen en nuestras playas" (Christakis & Fowler, 2010).

### 3.2. Industria cultural actual y medición de la cultura

Según UNESCO (2009), las industrias culturales constan de siete dominios culturales que incluyen: el patrimonio cultural y natural, las presentaciones artísticas y celebraciones (artes escénicas, música, festivales y festividades), las artes visuales y artesanías, libros y prensa, medios audiovisuales e interactivos, el diseño y los servicios creativos, el turismo, los deportes y la recreación. Es curioso, cómo, hoy en día, los medios audiovisuales e interactivos más influyentes son los que más molestia generan a los consumidores. Esto indica que podría requerir una nueva aproximación en términos estratégicos, ya que resultan no suficientemente eficaces.

Gráfico 1. Gradiente de molestia de la publicidad en los medios



Fuente: Observatorio de la publicidad (2019). Fecha de consulta: 10/04/2020

Hablar sobre la cultura podría ser un asunto que puede despertar inquietudes en términos de subjetividad. Sin embargo, han habido numerosos estudios que intentaron medir la cultura en términos generales, entre los cuales La Batería de Indicadores en Cultura para el Desarrollo de la UNESCO (BICD). Su principal objetivo fue dirigirla a informar e influir en las decisiones de los actores del desarrollo. Con nuestro estudio pretendemos ver si se podría incluir a la publicidad; vista como gran actor de desarrollo, en el apartado de la

comunicación, junto a la televisión pública, el acceso y uso a internet y la libertad de expresión.

Gráfico 2. Dimensiones y subdimensiones abordadas por la BICD

Dimensiones	Subdimensiones
Economía	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Valor agregado de las actividades culturales</li> <li>2. Empleo cultural</li> <li>3. Gastos de hogares en cultura</li> </ol>
Educación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Una escolaridad completa, equitativa e integradora</li> <li>2. Valorización de la interculturalidad, la diversidad cultural y la creatividad en la educación secundaria básica</li> <li>3. Capacitación de los profesionales del sector cultural</li> </ol>
Patrimonio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Protección y valorización del patrimonio</li> </ol>
Comunicación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Libertad de expresión</li> <li>2. Acceso y uso de Internet</li> <li>3. Diversidad de contenidos de ficción en la programación de la televisión pública</li> </ol>
Gobernanza e Institucionalidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marco normativo en cultura</li> <li>2. Marco político e institucional en cultura</li> <li>3. Repartición de las infraestructuras culturales</li> <li>4. Participación de la sociedad civil en la programación cultural</li> </ol>
Participación Social	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participación en actividades culturales</li> <li>2. Confianza</li> <li>3. Libre determinación</li> </ol>
Igualdad de Género	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grado de igualdad de género</li> <li>2. Percepción sobre la igualdad de género</li> </ol>

Fuente: AGETEC (2014)

### 3.2.1. Ventajas y Desventajas de las estrategias de la comunicación global

Las respuestas a la publicidad “son dictadas por el conocimiento, la experiencia, la educación y, sobre todo, sobre la cultura de la gente” (Revista Mercado, 2001). Lo que anima es, tal y como afirma la Revista Mercado (2001), que si bien es cierto que las culturas tienen grandes diferencias, hay una línea de continuidad en cualquiera de las dimensiones usadas para definir culturas: esto significa que a menudo es posible agrupar países que se consideran suficientemente similares: en lugar de una campaña global, esto puede llevar a, varias campañas regionales, pero siempre sospechando de la homogeneidad. De Mooji (2019), crea el concepto de las llamadas “comunidades globales” o “tribus globales”, siendo éstos segmentos globales homogéneos alrededor del

mundo que comparten valores similares. Las mismas se centran en las similitudes en vez de las diferencias a la hora de buscar segmentos de población global.

Aun así, cabría cuestionar si estas similitudes se pueden utilizar de manera efectiva, ya que cada individuo presenta valores individuales diferentes. Por ello, se necesita recurrir al análisis de las diferencias de los segmentos, con el fin de inspirar, nutrir y aportar algo novedoso y que genere curiosidad. Bien argumentado por De Mooji (2019) , recurrir a una estrategia de comunicación cultural tiene que ocurrir en el momento en el que se sabe que tenemos a un *target* global con valores universales. El idioma y las traducciones son, también, otro factor que debería tratarse con mucho cuidado, evitando las traducciones abusivas. Paralelamente, lo opuesto sería el posicionamiento local. Vemos que muchas empresas multinacionales intentan obtener las ventajas de ser locales, utilizando en algunos casos la hibridación de ambos conceptos; la *glocalización*, que es la adaptación de los posicionamientos globales a las preferencias locales (Thompson y Arsel 2004; Robertson 1995).

### 3.3. Tendencias actuales y futuras en la publicidad

A la hora de recopilar las tendencias del año 2019 y las posibles tendencias del año 2020, prestaremos especial atención a las tendencias que engloban al factor social, cultural, humano y emocional, por encima de otros enfoques de las estrategias de comunicación de consumo. La razón de ello es subrayar el hecho de si la intención comunicativa a nivel general de ciertas entidades de producción de contenido funcionan bajo directrices comunes.

En cuanto a las tendencias del año precedente, “Top Trends en Comunicación”, elaborado por la consultora de comunicación y estrategia digital Evercom (2019) , afirma que la creación de mensajes con enfoques emocionales, sociales y humanos o la puesta en marcha de las *stories* de Google, serán algunas de las tendencias de comunicación que marcarán el año. Se le añade a través de la

perspectiva de Ipmark (2019) que la omnicanalidad, el consumidor visto como centro de la estrategia, la transparencia, la comunicación transmedia y la creación del contenido; con especial importancia del podcast. Paralelamente, se contrasta con otras directrices adicionales de Puro Marketing (2019) de los cuales destacamos: la experiencia por encima de la posesión, el tiempo es oro, individualidad, entorno, analizar la información y sinceridad por encima de todo, colaboración, movimiento feminista y escuchar más que emitir.

Además, para el año 2020, lo que se prevé por parte del Anuario de la Comunicación Dircom se resumiría, según nuestro foco de interés, en: ética y verdad, blockchain y comunicación comunicación y personas y marcas con propósito. En la plataforma Reason Why se destaca también la visión de Scopen (2020), destacando la personalización predictiva contra la saturación de Internet y el Efecto Greta Thunberg (1). También afirman que el contenido social a través de *microinfluencers*, la animación de marca y el *antiblading* (2), funcionarán para el año 2020. Finalizamos con la versión innovadora de NaI3 Comunicació (2020), que aporta la publicidad programática e in-feed y el salir a la calle con el DOOH (*Digital Out Of Home*) o el *mood targeting* de IAB Spain (2020). Cabe destacar también que la mayoría de entidades estudiadas optarán por la omnicanalidad, el *storytelling* y *storydoing*, *branded content* y *Big Data*.

## 4. Metodología

### 4.1. Muestra

El carácter de nuestra muestra es no probabilístico, nacional e internacional, basado en el método de muestreo intencional realizado por parte de la investigadora para Holanda y Hong-Kong. En el caso de España, el muestreo intencional se llevó a cabo por parte de **Ismael Ledesma**, Director de Comunicación y Eventos de ComunitAD, Valencia, **al que se le agradece enormemente la colaboración especialmente en estos tiempos difíciles y de reflexión social**, tras difundir el cuestionario *online* a los socios de ComunitAD. La forma en la que se analizarán los resultados obtenidos es de

\* (1) Efecto Greta Thunberg- Los consumidores confían en las compañías como agentes que contribuyan a mejorar el mundo, defiendan las economías circulares, provocando cambios en su forma de hacer negocios.

\* (2) Antiblading-Volver al origen y recuperar elementos que conforman la esencia principal de la marca.

manera aleatoria, marcando por cada pregunta la opinión de la mayoría, en combinación con una respuesta de alto interés por pregunta que pueda ofrecer claves y generar relaciones posteriores para nuestra investigación.

La razón de la selección de este tipo de muestreo es que, tal y como apunta Canal (2006), ofrezcan información pertinente a nuestro estudio y sirvan para nuestros fines deductivos (Hernández- Sampieri, 2017). Por ello, se recurrirá a tres submuestras: agencias de publicidad, universidades y retirados del sector, cuyo propósito es englobar algunas de las distintas partes que puedan jugar un rol importante a la hora de "crear culturas". No obstante, todas deberán compartir ciertos criterios de investigación, es decir, valores y rasgos comunes, como por ejemplo: experiencia y alta implicación en el sector y un equipo variado en términos de gustos, procedencia y edades.

El tamaño de la muestra no será más grande de 100 entrevistados. Con un margen de error de un aproximadamente 30% se espera recopilar como mínimo 20 respuestas, debido a la complejidad, contribución y elaboración que se necesita en sus respuestas. Además, elegiremos a nivel internacional a Holanda como representantes del continente europeo, mientras que China será la portavoz del continente asiático. Nos interesaría, también, conocer la perspectiva del territorio español, ya que se contrastaría con la perspectiva y experiencia de los países más influyentes en el sector; siendo focos de interés en la industria publicitaria y en la economía global, tanto por su larga trayectoria, como por su contribución a los otros países del mundo.

#### **Agencias de publicidad generalistas:**

- H: 72 and Sunny Amsterdam: Communications Department / Elizabeth Rosenberg- Director of Communication
- HK: Grey Advertising Hong-Kong: Press and Media Release/ Owen Smith- Head of Strategy through Adam O'Conor- [adam.oconor@grey.com](mailto:adam.oconor@grey.com)

*Distintas perspectivas de los profesionales, distintas agencias.*

- H:DDB Group Amsterdam:Dirc van der Lecq
- HK:DDB Hong Kong: tel:

Distintas perspectivas de los profesionales, misma agencia.

#### **Agencias de publicidad especializadas:**

- H: Staat Creative Agency:- trabajan con marcas que operan nacionalmente, como Converse, Nike, Cartier, etc. Centrados en branding, comunicación y creatividad.
- HK: Explosive Influencer Agency: experiencia con Netflix, Marvel, pero también afirman dar importancia a las conversaciones sociales

#### 4.2. Viabilidad y limitaciones

La subjetividad del tema a tratar es un arma de doble filo, ya que podrá generar dudas que esperamos que se resuelvan en los futuros trabajos empíricos. Otro aspecto que puede modificar la calidad de nuestra investigación son las restricciones a la hora de la repetición de la prueba, hecho crucial para aumentar el índice de credibilidad. El contexto social en el que nos encontramos debido al COVID-19 podría influir también la dinámica e implicación de las respuestas. Los datos deberían ser interpretados con cautela, buscando reflejar de la manera más objetiva posible las opiniones de los encuestados.

#### 4.3. Entrevista en profundidad

En primer lugar, los resultados obtenidos podrían ser de gran utilidad tanto desde el punto de vista teórico, como práctico, ofreciendo una visión más fresca, innovadora, útil e inspiradora sobre el tema a tratar. Lo que se ha procurado hacer es una entrevista en profundidad en términos de contenido, pero a través de un cuestionario *online* en términos de soporte.

Debido a que una alta participación y una diversidad de respuestas aportarían visión y perspectiva a nuestro trabajo, el procedimiento de difusión de la misma será generalmente a través del correo electrónico de las instituciones,

recurriendo a la llamada telefónica en caso de escasa participación. Para ello, en el diseño del cuestionario se han combinado 9 preguntas, tanto cerradas con preguntas abiertas, partiendo de lo más general a lo más específico, para finalmente conseguir respuestas diversas que permitan contestar las preguntas planteadas en el inicio de la investigación. Su estructura se ha dividido en cuatro partes mostradas por secciones individuales, con tal de mantener la atención y aumentar la calidad de las respuestas. Las primeras dos partes; las preguntas iniciales y las preguntas cortas se ha pretendido que no requieran más de 1 minuto y medio en su contestación, de manera que el entrevistado se pueda centrar en las cuatro preguntas de desarrollo. Para acabar, se decidió darle un toque lúdico a la entrevista a través de un estudio de caso.

En cuanto al propósito de cada sección, en primer lugar, se han incluido preguntas iniciales para conocer en términos generales el contexto del entrevistado. En la siguiente sección se intenta recopilar cómo de optimistas son los encuestados en relación al grado de presencia e influencia de la cultura en su país. A continuación, a través de preguntas de desarrollo se pretende recopilar experiencias personales específicas del despacho del entrevistado o de su territorio. Por último, se pretende adentrarnos más aún en su pensamiento a través de un estudio de caso de la marca Coca-Cola, una marca con valores universales, familiar y común para la muestra, a la vez que por ello puede aportar información valiosa. Lo que se pretende es ver de manera superficial cómo la cultura influye de manera directa en sus habilidades productivas debido a las influencias adquiridas a lo largo de sus vidas.

#### 4.3.1. Cuestionario entrevista en profundidad

La muestra integral de los resultados de cada una de las partes se encontrará en el apartado 8.1.

### **PREGUNTAS INICIALES**

- a. Edad

- b. Género
- c. Lugar y puesto de trabajo

## **PREGUNTAS CORTAS**

### **CULTURA Y PUBLICIDAD**

1. *¿Considera que la comunicación podría resolver problemas sociales?*
2. *¿Las características culturales se ven fácilmente en los anuncios de su país?*
3. *Considera que la cultura aplicada a una campaña podría tener ventajas en la misión de la marca?*

Elija a), b), c) o d), e) dependiendo de lo que encuentre más adecuado para:

4. *Al analizar el target tras el briefing, normalmente tiene más en cuenta:*
  - a) Factores sociales b) Factores culturales c) Preferencias generales d) Factores demográficos e) Cómo la competencia creó anuncios similares
5. *¿Considera que al incluir la cultura en la estrategia de comunicación, adquiriría:*
  - a) Originalidad b) Interés del público objetivo c) Confianza d) Otros

## **PREGUNTAS DE DESARROLLO**

### **CLIENT, BRIEFING Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

6. *¿Cómo considera que se crea el vínculo con el cliente hoy en día? ¿Ha utilizado focus groups? Si es que sí, ¿qué tipo de preguntas se hacen normalmente?*
7. *¿Cómo cambió la publicidad en los últimos años en su país y qué tendencias de comunicación prevé? ¿Sigue manteniendo las características culturales de un país concreto o es cada vez más global?*
8. *¿Cree que a la hora de crear estrategias publicitarias, el equipo interno también está sujeto a influencias culturales? ¿Existen políticas de diversidad en su empresa? Indique cuáles a su juicio.*
9. *¿Han habido barreras culturales dentro del equipo creativo o dentro de otro departamento? Se ha recurrido a la negociación? Indique cuáles a su juicio.*

## CASO DE ESTUDIO



Por último, pretendemos recopilar unos últimos aspectos intuitivos, pero clave para nuestra investigación. Coca-Cola es una marca que generalmente comparte los mismos valores en todo el mundo. Sin embargo, se ajusta al continente en el que realiza su actividad. Imaginemos, por un segundo, que tenemos que crear una nueva campaña de Coca-Cola para los millennials, tanto para Europa como para Asia. Escriba 6 valores del target y 4 palabras que describan el carácter de la estrategia de comunicación. Si es posible, crean también una propuesta del eje creativo y de comunicación de la campaña.

### 4.3.2. Prueba piloto

Antes de difundir nuestra versión final de la entrevista en profundidad, hemos podido colaborar con **Alex Rubio**, socio fundador de Twelfthundred, **a quien se le quiere agradecer profundamente**, por ayudarnos evaluar los índices de claridad, cohesión, dinámica e interés. Su aportación nos ha permitido analizar la precisión de las preguntas, la inteligibilidad del estudio de caso, la adaptabilidad de las preguntas con la muestra seleccionada y la correlación con los objetivos planteados en el trabajo. Algunos aspectos técnicos como la inclusión de una separación por bloques o el porcentaje de desarrollo de la entrevista también han sido tenidos en cuenta.

## 5. Resultados

### 5.1. Muestra e interpretación de los resultados

#### 5.1.1. Preguntas socio-demográficas

La muestra final de nuestro estudio, tras un margen de error bastante alto debido al COVID-19, ha sido de 20 respuestas de 100 formularios enviados. Entre las agencias entrevistadas, encontramos N=5, Dutchgraph (Holanda), Maslow, Da Serious, Golpe Bravo, ComunitAD (España), Ex Innoise, Young Consumers (Hong- Kong), HAN University of Applied Sciences (Holanda) y Hong-Kong Baptist University (Hong-Kong). Algunas de las agencias mencionaron su deseo de estar en el anonimato, por lo que daremos más importancia al contenido de la información y al departamento en el que trabaja la entidad emisora.

Habrá que tener en cuenta el hecho de que las respuestas han sido facilitadas por un porcentaje de un 71,4% hombres y un 62,8% teniendo más de 35 años. Además, para el territorio asiático se ha recurrido al envío del mismo contenido, pero distinto formulario, por lo que en los momentos en los se recurrirá a gráficos descriptivos cuantitativos, se mostrarán dos versiones de respuestas.

Tabla 2: Puesto de trabajo y lugar de origen de la muestra

<b>PUESTO DE TRABAJO</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>LUGAR DE ORIGEN</b>
<b>Departamento Creativo</b>	3	España
	2	Holanda
	1	Hong- Kong
<b>Departamento de Estrategia</b>	2	España
	1	Holanda
<b>Departamento de Cuentas</b>	1	España
<b>Departamento de Comunicación y Gestión de Evento</b>	1	España

<b>Retirado del sector</b>	1	Hong- Kong
<b>Profesores universitarios con experiencia en el sector y/o anterior puesto de trabajo en agencia</b>	2	Holanda
	2	Hong- Kong

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

### 5.1.2. Preguntas socio-culturales

#### **Cambio de la publicidad en los últimos años y futuras tendencias comunicativas**

En primer lugar, cabe destacar que la mayoría de respuestas relacionadas con el cambio de la publicidad giran entorno a la digitalización, con todo lo que ella conlleva: cambios en los presupuestos, rivalidad entre las agencias de medios, publicidad cada vez más social, bidireccional y global, formatos más cortos y emocionales, glocalización, etc.

En Europa, sobre todo desde el Departamento de Estrategia, se ha afirmado que uno de los cambios fundamentales ha sido el que cada marca arriesgue y se posicione, que hable con sinceridad y diga lo que piensa, qué causas apoya, etc. Por otro lado, se considera que: “La publicidad es global en cuanto que “los mercados lo son y los grandes temas nos afectan a todos por igual, pero necesita tener un acercamiento al mercado local y reflejar las preocupaciones y deseos locales para conseguir la identificación de los públicos.” (Retirado del sector ,2020, Hong-Kong). Por otro lado, desde el Departamento Creativo de Da Serious se menciona que la publicidad terminó, ya que aburre y molesta. Las futuras tendencias que se prevén abren amplias posibilidades y a la vez inciertas. Lo que sí que está claro, según Da Serious (2020), es que “vamos hacia un modelo de comunicación comercial orgánico, mucho más creativo; dime cómo ves el nuevo entorno digital y te diré qué tipo de creativo eres”.

### 5.1.3. Preguntas prácticas de la muestra

#### 5.1.3.1. Factores culturales dentro de las agencias

##### **Aproximación generalista**

Todos los encuestados afirmaron que todos estamos sujetos a influencias culturales populares. Se afirmó que lo que más se valoran en las agencias son personas inquietas culturalmente, porque eso repercute en la creatividad; teniendo incluso equipos con hasta tres generaciones distintas de profesionales para poder ampliar los prismas con los que afrontar los problemas de comunicación. Se podría afirmar que una empresa es y se comporta en función de lo que proyectan sus trabajadores, donde especialmente las estructuras jóvenes favorecen a la integración e igualdad de todxs. Los conflictos, consecuentemente, son más intergeneracionales que entre países.

##### **Aproximación práctica**

El equipo creativo europeo es generalmente más diverso desde el punto de vista cultural, donde también surgen más incongruencias. N=5 (2020), por ejemplo, afirma que "Los asiáticos en estos días prefieren comunicarse a través de WhatsApp incluso para el trabajo. Tampoco son tan directos como los holandeses". Frente a ello, las agencias de Asia no suelen tener equipos tan mixtos, Innoise (2020) afirmando que "hay problemas creativos, no necesariamente culturales en términos de ejecución".

También podemos ver una discrepancia considerable desde el punto de vista de las políticas de diversidad. En Hong-Kong, por ejemplo, se afirmó que :

" Siempre tenemos en cuenta que la representación femenina sea igualitaria y que haya tolerancia cero para el acoso y la intimidación. En los procesos de selección, son mayoría las mujeres que nos presentan. En cuanto a la manera de abordar las campañas de publicidad,

generalmente hay dos equipos diferentes trabajando en los proyectos: uno desarrollará una estrategia para los locales y el otro para los extranjeros (expatriados) que viven en Hong Kong.”

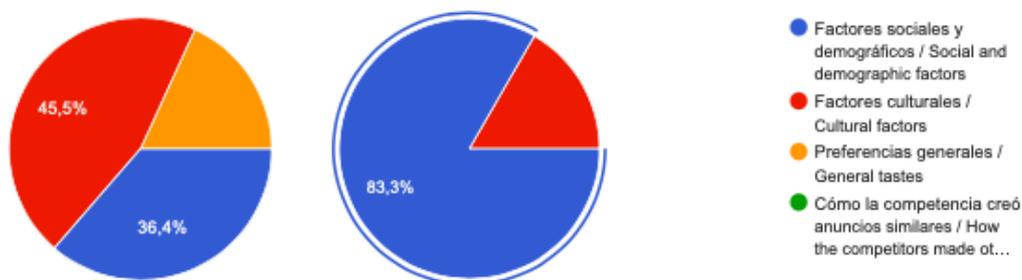
Paralelamente, en Europa se afirmó generalmente que las políticas de diversidad en las agencias se sustentan en un pilar básico e inquebrantable: la más descarnada, agresiva y a veces dolorosa libertad. No existen políticas de diversidad como tal, pero sí que creo que el equilibrio viene natural, sin tener nada escrito.

### 5.1.3.2. Factores culturales fuera de las agencias

#### Análisis del target

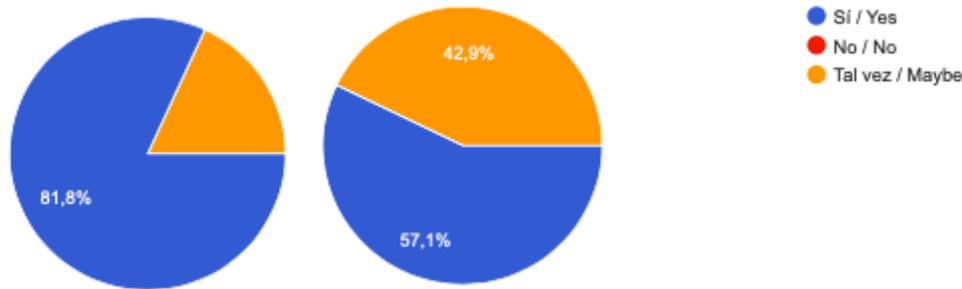
Dependiendo de los dos continentes, un 83,3% de la muestra europea toma en cuenta factores sociales y demográficos a la hora de analizar el *target*, mientras que en Asia predomina un 45,5% el factor cultural. Analizando los datos en relación a si la publicidad podría resolver problemas sociales, vemos cómo la publicidad vinculada culturalmente crea una visión más optimista de la cultura popular sobre asuntos de gran interés.

Gráfico 3. Comparación entre el territorio asiático y europeo sobre el análisis del target.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Gráfico 4. Comparación entre el territorio asiático y europeo sobre si la publicidad podría resolver problemas sociales.

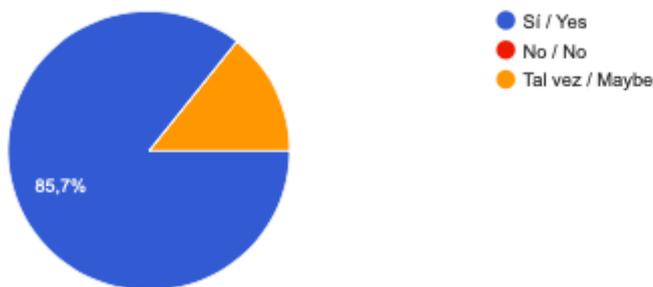


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

### Creación del vínculo con el target

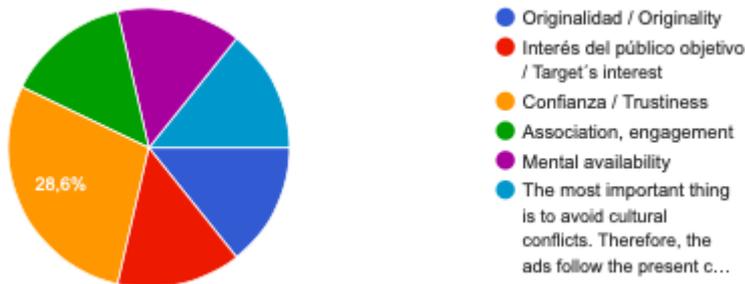
En primer lugar, el 85,7% de los encuestados considera que la cultura aplicada a una campaña podría tener ventajas en la misión de la marca. En ese sentido, la hora de preguntar abiertamente qué se piensa que se podría adquirir tras incluir la cultura en la estrategia de comunicación, se asocia a la confianza del *target* como factor principal que podría recurrir en la misión de marca.

Gráfico 5. La cultura aplicada a una campaña podría tener ventajas en la misión de la marca.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Gráfico 6. Qué se obtendría tras incluir la cultura en la estrategia de comunicación



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

### 5.1.3.3. Factores culturales dentro y fuera de las agencias: Coca-Cola Study Case

A la población encuestada se le solicitó que exponga, de manera impulsiva, sin previa investigación, seis palabras que definirían al público joven millennial para una campaña global para Coca-Cola. La tarea, debido inicialmente a su ambigüedad ejecutiva realizada a propósito, es decir, no se le ofreció la información suficiente para ver qué es lo que se les pasaría por la mente primero, creó ciertas respuestas curiosas. Las agencias se han resumido generalmente en exponer palabras clave definitorias de la marca y muy pocas veces palabras definitorias del target. Esto nos indica que, para que se sienta identificado con el discurso comunicacional, las marcas siguen hablando más sobre sí mismas. Al tratarse de una campaña global, las marcas generalmente exponen su identidad tal y como es, pero pocas veces buscan realmente entender y conectar con la cultura popular.

Tabla 3: Atributos de los millennials para una campaña global de Coca-Cola

ATRIBUTO	NÚMERO DE MENCIONES
Felicidad	10
Libertad	7

Diversión	6
Entorno Social	6
Respeto	4
Sostenibilidad	3
Inconformismo	3
Inclusividad	3
Compartir	3
Pasión	1
Vitalidad	1
Transparencia	1
Leadership	1
This-is-me	1
Creatividad	1
Nativos digitales	1
Swag	1
Abiertos de mente	1
Vitalidad	1

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

## 6. Conclusiones finales

### 6.1. Reflexiones del trabajo

El presente trabajo ha podido comprobar cómo efectivamente la cultura es un factor de gran relevancia en los procesos comunicativos, pero al que desafortunadamente no se le da la importancia que se merece desde dentro de

los despachos. Desde el punto de vista práctico, hemos podido comprobar cómo algunas entidades engloban minoritariamente el factor cultural de manera ambigua en el análisis del *target*, pero sí que ven en él un gran potencial creativo para acercarse a su público desmotivado ante la saturación publicitaria.

Como bien se sabe, la intencionalidad y sentido de toda investigación educativa es la transformación y perfeccionamiento de la práctica. Se hace evidente que tras el análisis minucioso de opiniones y experiencias sobre la influencia mutua de la publicidad y la cultura, nuestro estudio ha llegado a una conclusión: se necesita y recomienda un nuevo planteamiento estratégico de carácter cultural para acercarnos al público de hoy en día. Hemos podido ver también cómo sí que la cultura podría ser ese factor catalizador que aporte ese equilibrio que se necesita hoy en día en la publicidad, debido a que, tal y como vimos, los medios más masivos y con más oportunidades creativas son los que más alejan el interés de los públicos. Ese optimismo social frente a un futuro incierto podría tener su solución en que las agencias entiendan de manera profunda a su *target*, dejando de lado cuestiones superficiales. Para ello, en la parte de investigación se deberían incluir preguntas que contesten a la pregunta ¿de dónde viene realmente su *target*?; es decir, ¿qué valores le transmite su entorno? , ¿quién posee la transmisión y elaboración de la cultura en su país? , ¿cuál es la función social del mensaje que se le transmite?, ¿qué métodos podrían aumentar la confianza colectiva en la sociedad?, etc. Tras contestar a estas preguntas, se debería reflexionar cuidadosamente antes de lanzar otros futuros mensajes publicitarios.

Vista la cultura como la personalidad de la sociedad y un gran detonante del fenómeno de la distinción del individuo, y también visto lo complejo que es el proceso comunicativo en relación a las industrias culturales, nuestra propuesta marca ciertas pautas generales tras requerir un método que se pueda integrar en los procesos de *planning* y producción. En primer lugar, se debería recurrir y educar al *target* con valores universales y abrirle las barreras para aprender sobre otras culturas. Esto debería complementarse con hacer entender a las agencias la similitud entre marca y personas; atreverse y no tener miedo a no

gustar. Por último, a la hora de hablar sobre las marcas, se debería recurrir a la animación integral de la marca a través de la aproximación social, dejando de lado todo resto de publicidad instrumental. Si la colaboración y libre circulación de contenido de diferentes culturas funcionara como herramienta creativa principal en la publicidad, quizá el interés del público sería mayor.

Todo ello con el secundario fin de añadir desde el punto de vista teórico un plus en el apartado de comunicación de los Siete Dominios Culturales de la UNESCO (Gráfico 2), bajo un ambiente de economía de la colaboración y contraprestación gratuita altruista de los usuarios . Incluso más importante, desde el punto de vista personal, la nueva publicidad debería aspirar a generar una cierta energía con el target, basada generalmente en la intriga, la inspiración, la buena fe, la flexibilidad y la seguridad. Dicho de otro modo, a la publicidad se le han malinterpretado desde el momento de su creación sus intenciones comunicativas. ¿Por qué no hacer que el uso de la cultura sea ese factor de unión que podría aumentar la confianza e integrar a la publicidad al rango de arte, al igual que la danza, la música, la fotografía, etc.?

## 6.2. Futuras líneas de investigación

En primer lugar, uno de los posibles futuros trabajos relacionados con este Trabajo de Final de Grado podría ser el estudio de formas de medición tangible de la cultura aplicada, a través de análisis de factores concretos que, en el futuro, incluso puedan dar pie a rankings y clasificaciones de casos exitosos como por ejemplo MERCO o Rep Track Pulse en sus estudios de la reputación.

Otro de los posibles focos futuros de investigación podría encontrarse en la exclusiva y detallada formulación de un modelo de estrategia de comunicación eficiente en el contexto actual, incluyendo pautas, recomendaciones y pasos concretos a seguir. Este, a su vez, podría aplicarse y exponerse en los despachos o en las aulas y despertar consecuentemente el interés en la materia o incluso en otras futuras líneas de investigación.

## 7. Bibliografía

### 7.1. Recursos académicos

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.

Albers-Miller, N. D., & Gelb, B. D. (1996). Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. *Journal of advertising*, 25(4), 57-70.

Alvarado, Ma C. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*.(Memoria para optar al Grado de Doctor). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Barbero, J. (1993). La comunicación en las transformaciones del campo cultural. *Alteridades*, (5), 59-68.

Bustamante, E. (2008). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital* (Vol. 25). Editorial Gedisa.

Bowen, L., & Chaffee, S. H. (1974). Product involvement and pertinent advertising appeals. *Journalism Quarterly*, 51(4), 613-621

Canal, N. (2006). Técnicas de muestreo. Sesgos más frecuentes: *Revista Sedén* (121- 132).

Cerón, M. C., & Cerâon, M. C. (2006). *Metodologías de la investigación social*. LOM ediciones.

Christakis, N., & Fowler, J. (2010). *Conectados*. Taurus.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2013). *Research methods in education*. routledge.

Conchar, M. P., Zinkhan, G. M., Peters, C., & Olavarrieta, S. (2004). An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 418-436.

Chandy, R. K., Tellis, G. J., MacInnis, D. J., & Thaivanich, P. (2001). What to say when: Advertising appeals in evolving markets. *Journal of marketing Research*, 38(4), 399-414.

De Mooij. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. SAGE Publications Limited.

- Díaz, M. M. (2008). Casos históricos relevantes que reflejan el impacto cultural de la publicidad. *Revista de comunicación*, (7), 139-154.
- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63).
- Gil, V., Romero, F., & Garrido, F. (2007). Crossuser: el consumidor de nueva generación. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, (1192), 38-39.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, R., & Baptista-Lucio, P. (2017). *Selección de la muestra*.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*, Madrid,
- Hofstede, Geert. (1999). *Culturas y organizaciones: el software mental*. Madrid:Alianza Editorial.
- Lyotard, J.J. (1984). *La condición Postmoderna- Informes sobre el saber*. Madrid, Cátedra.
- Lacan, J. (1949). *El estadio del espejo como formador de la función del yo [je] tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica. Escritos I, 1*.
- Maffesoli M. (1990). *El tiempo de las tribus*. Barcelona, Icaria.
- Martí, A. (2019). *El paper del consum en el procés de construcció de les identitats*.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (2008). La entrevista en profundidad. *Métodos cuantitativos aplicados*, 2, 194.
- Rotry R. (1991) . *Contingencia, ironía y solidaridad*. Barcelona, Paidós
- Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico*. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49.
- Rodrigo, E. M., & Martín, L. S. (2011). *Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales*. *Vivat academia*, 469-480.
- Schiffman, Leon G. y Leslie L. Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor*. 8a ed. México, D.F.: Pearson Educación.
- Soengas, X., Vivar, H., & Abuín, N. (2015). *Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada*. *Telos: Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (101), 115-124.

Zhang, Y. (1996). *Chinese consumers' evaluation of foreign products: the influence of culture, product types and product presentation format*. *European Journal of Marketing*.

## 7.2. Recursos digitales

Compartir ejemplos. (2019, Febrero 8). *Ejemplos Del Modelo De Comunicación De Wilbur Schramm*. Fecha de consulta [06/04/2020] Recuperado en: <https://compartirejemplos.blogspot.com/2019/02/ejemplos-del-modelo-de-comunicacin-de.html>

Estratega. (2019, Octubre 24). *Tendencias en comunicación y marketing digital 2020*. Fecha de consulta [10/04/2020] Recuperado en: <https://estratega.es/tendencias-comunicacion-marketing-digital-2020>

Harris, G. (1984) *The Globalization of Advertising*, *International Journal of Advertising*, 3:3, 223-234, Fecha de consulta [ 09/05/2020] . Recuperado en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.1984.11105019?src=rcsys>

IAB Spain. (2019, Diciembre 18). *Top tendencias digitales 2020*. Fecha de consulta [ 10/04/2020] Recuperado en: <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2020/>

Ipmark. (2019, Enero 17). *Las tendencias de comunicación que marcan 2020*. Fecha de consulta [ 15/05/2020] Recuperado en <https://ipmark.com/las-tendencias-de-comunicacion-que-marcaran-2019/>

Nal 3. (2019, Diciembre 20). *Veinte tendencias de marketing digital en 2020*. Fecha de consulta [ 03/03/2020] Recuperado en: <https://www.nal3.com/es/central-de-contenidos/20-tendencias-de-marketing-digital-en-2020>

Puro Marketing. ( 2018, Diciembre 11). *Diez tendencias que definirán la comunicación empresarial del 2019*. Fecha de consulta [10/03/2020] Recuperado en: <https://www.puromarketing.com/88/31368/diez-tendencias-definiran-comunicacion-empresarial.html>

Reason Why. (2019, Diciembre 19). *Siete tendencias de marketing y comunicación para 2020*. Fecha de consulta [12/04/2020] Recuperado en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/tendencias-marketing-comunicacion-2020-scopen>

## 8. Anexos

### 8.1. Feedback prueba piloto

1. Creo que tendrías que poner una pequeña introducción como primera pantalla, que explique qué pretendes conseguir y que ubique al encuestado en el tema. Preguntas de una forma bastante específica sobre los factores culturales de país en la estrategia publicitaria, y a mi juicio eso requiere que argumentes inicialmente por qué y para qué, porque no es algo superficial y va a requerir que cualquier planner le dé una buena pensada.

2. Mezcla de idiomas: importante que todos los aspectos estén en ambos idiomas. Hay cosas que están en los dos y otras solo en inglés. Te recomiendo ponerlo todo en Español // Inglés, siempre en las preguntas y en las respuestas.

-En inglés, revisa bien la gramática y expresión, hay algún ¿, comunicacion... que no toca, y creo que hay expresiones mejorables.

-En la edad, creo que el bloque +35 años queda demasiado amplio, se debería desgranar más como en las anteriores franjas. 'Otro' no le veo sentido.

-Yo recogería también la nacionalidad del encuestado y su lugar de trabajo (país).

-En job title y workplace, las separaría, porque puede darse el caso de que alguien tenga varias funciones y/o trabaje en varias empresas, y en un solo campo puede quedar demasiado lioso para ti después.

3. Creo que sería interesante que activaras la opción de que se vea el porcentaje de desarrollo de la encuesta, porque si no el encuestado puede pensar que le va a costar muchísimo más de lo que al final es, y tendrás mejor conversión.

4. Las preguntas las veo bien, pero el orden y algunos detalles no los veo muy lógicos, te recomiendo:

-Las preguntas de desarrollo que aparecen 4, sepáralas en dos o tres páginas y pon al menos dos preguntas en cada página (que vayan en la misma sintonía), y haz una breve intro en cada página diciendo algo del estilo 'Ahora queremos preguntarte por los factores culturales que...'. Más que nada porque la 1 va hacia un sitio, la 2 y

la 3 hacia otro y la 4 hacia otro, hay como tres bloques claramente distintos y es un poco lío tenerlas en la misma página. Yo esta sección la dejaría en 3 páginas, con 2 preguntas en cada una, por tanto ampliando de 4 a 6 preguntas respecto a lo que tienes ahora. Te dará una visión más completa.

-En 'When analyzing the target in the briefing, normally you take into account the most:', pon otras dos opciones que sean 'Todos los anteriores' o 'Otros'.

-La de Coca-Cola, pon una intro que explique que es la última y que es un breve caso para entender mejor cómo enfocarlo desde la estrategia atendiendo a tu estudio.

-Esta pregunta la separaría en dos: 'How do you consider that a bond with a client it is created nowadays? Did you use focus groups? if so, what type of questions are normally asked?', porque por un lado preguntas cómo crear un vínculo con un cliente (yo cambiaría client por target consumer), y por otro cómo estudiarlo. En este último, pregunta por las mejores técnicas que emplea para estudiarlo, porque el focus es una, pero hay muchas más y si no coartas al encuestado.

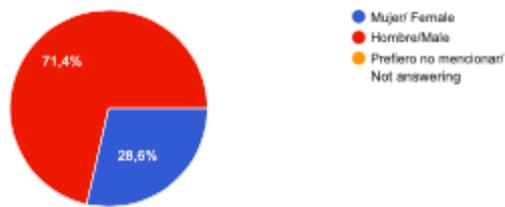
## 8.2. Transcripción de la entrevista en profundidad

### PREGUNTAS INICIALES

#### a. Edad



#### b. Género

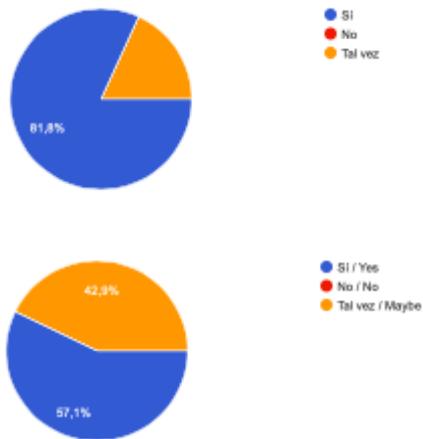


c. Lugar y puesto de trabajo

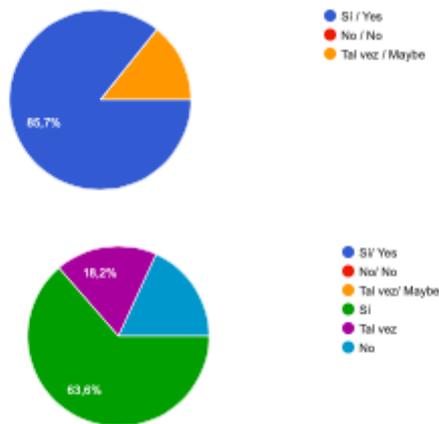
University, Senior Lecturer
Retired
HAN University of Applied Science - Lecturer
N=5 Brand Strategist
professor
Lecturer, Hong Kong Baptist University
Dutchgraph, Copywriter
Socio fundador agencia
Freelance
Socio y Director Creativo.
Director de Comunicación y Eventos de ComunitAD (València)
Copy Creativa en Maslow
DC en Da Serious
Valencia, director de estudio de diseño
Socio & Planner Sr.
Director de cuentas

**PREGUNTAS CORTAS**

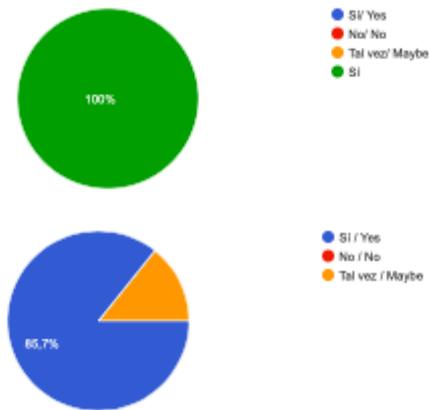
1. *¿Considera que la comunicación podría resolver problemas sociales?*



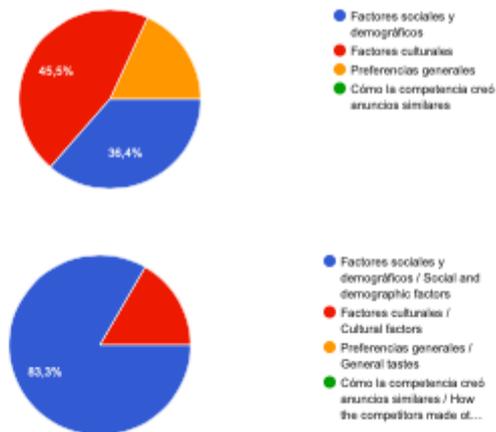
2. *¿Las características culturales se ven fácilmente en los anuncios de su país?*



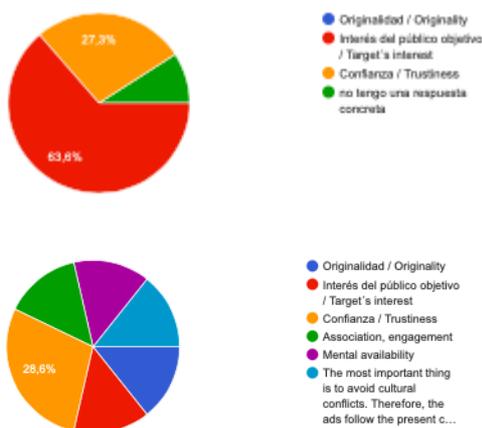
3. *¿Considera que la cultura aplicada a una campaña podría tener ventajas en la misión de la marca?*



4. Al analizar el target tras el briefing, normalmente tiene más en cuenta:



5. ¿Considera que al incluir la cultura en la estrategia de comunicación, adquiriría?:



## PREGUNTAS DE DESARROLLO

6. *¿Cómo considera que se crea el vínculo con el cliente hoy en día? ¿Ha utilizado focus groups? Si es que sí, ¿qué tipo de preguntas se hacen normalmente?*

-En nuestro caso el vínculo se crea a través de un trato cercano, de interés, de escucha. Entiendo al cliente, sus necesidades, su problemática y llegando más allá. Tratando de investigar más allá de lo que él nos cuenta. Entrando en su universo para conocer mejor su problemática.

-No me ocupo de la parte de Investigación. Nunca creí mucho en los focus groups. El vínculo se puede llegar a crear después de observar y hacer escucha en RRSS para después aplicarle sentido común e intuición.

-Depende del cliente y del producto. El vínculo emocional ha ganado terreno hasta ser el objetivo generalmente buscado. Que las marcas dejen de ser entes fríos y alejados y puedan ser, hablar y comportarse como personas. Pero eso no puede canibalizar todo lo demás. En cuanto falla el producto o servicio todo ese vínculo emocional puede venirse abajo. Por tanto, el handicap está en que lo que vendemos y comunicamos sea real. Que sea una verdad. Y si tu cliente no tiene una verdad que se pueda comunicar de forma emocional no es conveniente intentar generarlo de forma ficticia. El consumidor lo detectará y te penalizará. Si tu cliente es fuerte en producto, servicio o no tiene pretensiones de dejar una impronta en la sociedad más allá de producir algo, lo mejor es comunicarlo de forma transparente. Respecto a los focus groups. No solemos utilizarlos porque los departamentos de marketing que nos encontramos no tienen ni estructura ni presupuestos para destinar en ese sentido.

-Lo más importante es saber qué es lo que espera el cliente de ti y cuál es su visión del servicio que está ofreciendo. Preguntas como -Cuál es nuestra ventaja competitiva -Qué podemos aportar a la sociedad que no ofrezca la competencia

-A quién nos dirigimos -Y sobre todo, qué presupuesto tengo para hacer todo esto ;)

-Observación. Sí he realizado. Sobre experiencia con el producto y la marca. En ocasiones demasiado genéricas.

-El vínculo con el cliente se crea cuando este entiende que formas parte importante de su negocio y que vas a estar siempre a su lado. El cliente necesita saber que estarás ahí para solucionar estratégica y creativamente los problemas que vayan surgiendo en la compañía.

-Sí que hemos hecho focus y las preguntas las centramos en el negocio, desde la base: los porqués, las estrategias, los objetivos, necesidades, equipo. Necesitamos saber los orígenes y las motivaciones para detectar el problema o posible problema y de esta manera, diseñar la solución estratégica y creativa más adecuada.

-Si hacemos, el vínculo lo creamos trabajando al mismo nivel que el cliente, nadie está por encima.

-No se hacen muchos focus. Los clientes han perdido mucha cultura publicitaria.

-El vínculo intentamos que siempre tenga una alto componente emocional. No lo utilizamos normalmente, en alguna ocasión lo hemos hecho pero abierto buscando calidad más que cantidad.

-Creando un entorno de confianza, dándole soluciones a sus problemas, estando en contacto estrecho con él. Convirtiéndote en un socio para el cliente

-No solemos hacer focus groups. Creo que la honestidad y la transparencia son dos de los valores fundamentales que toda marca debe poseer para realmente conectar con su audiencia.

-It was too long ago for me to answer a question on how a bond is established between an agency and their clients nowadays.

-I cannot answer this question

-Yes we used focus groups if it was a big project. What type of questions: it depends, but mostly probing questions, improvements & dissatisfaction questions, overall usage questions, opinion questions, close-ended questions.

-Creating a bond with a client is highly important for creating effective campaigns and generating results that are in line with expectations of both parties. Secondly, our agency uses focus groups with the client, but not in first place to strengthen the bond. The most important goal of these focus groups is to determine what the core value of the brand is and to come up with a strategic direction. The key questions in these focus groups come directly from the book that we use as a strategic guideline: Powerbrands 2.0

-Focus group is the widest used method in Hong Kong. Probe questions and follow-up questions are used.

-We always try to have as much personal contact as possible. Especially because creative work goes the best if its based on energy instead of structure, questions etc. And no we don't use focus groups

*7. ¿Cómo cambió la publicidad en los últimos años en su país y qué tendencias de comunicación prevé? ¿Sigue manteniendo las características culturales de un país concreto o es cada vez más global?*

-Va a menos principalmente por la llegada de facebook y Google y la eterna rivalidad con las agencias de medios, las cuales tampoco entienden el poder de la creatividad ( aunque lo nieguen). Seguramente se transforma... más que ir a menos... el data lo cambia todo.

-Ha cambiado radicalmente, es un diálogo con los públicos a través de RRSS. Normalmente trabajamos para proyectos de ámbito nacional aunque sea con multinacionales pero es evidente que para un mundo occidental los patrones son comunes.

-La publicidad es cada vez más social y bidireccional. Es global en cuanto que los mercados lo son, y los grandes temas nos afectan a todos por igual. Pero necesita tener un acercamiento al mercado local y reflejar las preocupaciones y deseos locales para conseguir la identificación de los públicos.

-Cada vez más global, las tendencias traspasan fronteras. Creo que uno de los cambios fundamentales ha sido el qué cada marca arriesgue y se posicione, que hable con sinceridad y diga lo que piensa, qué causas apoya, etc...

-Firstly the largest change is the shift in budget towards more and more online spending, therefore using the possibilities online creates. In advertising we see a sort of a split between rather international advertising from premium brands who don't (need to) adapt to local culture because they tap in to something more universal... Coca cola brings Happiness all over the world... On the other hand there are quite some (also premium) local brands that overtly tap in to the feelings of "The Dutch"...feeding on the fact that we feel Dutch..

-A trend I foresee...? More shift to online, more targeted advertising there, global brands acting local for trust reasons.

-The major change has been the sharp shift of advertising online, notably to Google etc. This has had its greatest effect on newspapers but has implications for other aspect of the media. The short term effects of the pandemic have also imposed sharp reductions on advertising spends (and on retail patterns) but it is uncertain what the longer-term consequences of this will be.

-I can't say much considering I kind of stopped following the advertising trend in my country when I moved to the Netherlands more than 10 years ago. But in general, I can say that the cultural features of Indonesia is still being maintained, if not even being put more forward.

-There is a stronger emphasis on the reason of existence of each company, regardless of the type of product or service that you offer. This trend will probably last. Secondly, there is an increasing need for brands to function as a validation

of you belonging to a subculture or tribe. Brands can have a strong advantage in embracing a tribe and strengthening the social visibility of that tribe, eventually creating desire among the majority to belong to that tribe.

-More emotional. Shorter in duration. Did not see it more international

-Both local and international trends are followed. Depending on the client and the market it serves, different trends will be followed. Nevertheless, it is impossible to make a comparison with the international markets as I am not familiar with them.

-More international, more with the values of minorities respected because they speak up nowadays

8. *¿Cree que a la hora de crear estrategias publicitarias, el equipo interno también está sujeto a influencias culturales? ¿Existen políticas de diversidad en su empresa? Indique cuáles a su juicio.*

-Todos estamos sujetos a influencias culturales. ¿Quién no?. En nuestra agencia lo que más valoramos son personas inquietas culturalmente porque eso te hace tener un bagaje que luego repercute en la creatividad mucho. Respecto a las políticas de diversidad, en nuestro caso somos una agencia/estudio pequeño de 6 personas, pero siempre tenemos en cuenta que la representación femenina sea igualitaria, por ejemplo. En los procesos de selección, también hay que decirlo, son mayoría las mujeres que nos presentan CV.

-Todo lo que hacemos dentro de la comunicación está sujeto a influencias culturales.

-Por supuesto. Las influencias culturales y generacionales influyen muchísimo. En nuestro equipo tenemos y hemos tenido personas de otros países y contamos con hasta 3 generaciones distintas de profesionales para poder ampliar los prismas con los que afrontar los problemas de comunicación de nuestros clientes.

-Una empresa es y se comporta en función de lo que proyectan sus trabajadores. Las estructuras jóvenes favorecen a la integración e igualdad de todos.

-Sí. No que yo sepa.

-Somos cultura popular, estamos hechos de ella, hacemos marcas que forman parte de ella, si el equipo no está empapado de estas tendencias culturales, estamos bien jodidos.

-Las políticas de diversidad en nuestra agencia se sustentan en un pilar básico e inquebrantable: la más descarnada, agresiva y a veces dolorosa libertad.

-No hay barreras internas, se trabaja para la marca, siempre que la marca sea coherente.

-Las influencias culturales son clave para el éxito estratégico. Contratamos talento. Nos da igual hombre, mujer, afro, china o azteca.

-No, no existen.

-La influencia cultural es totalmente necesaria para crear estrategias porque sin el acercamiento a la cultura, no hay conexión con los públicos.

-No existen políticas de diversidad como tal, pero sí que creo que todos tenemos una mente viajada y abierta.

-I think teams in agencies are definitely influenced by culture. Could be that they share a certain culture (like Spanish), or that they are from different cultural backgrounds, I'd say even gender plays a part here. The more diverse a team is, the easier it will be to tap in to the (sub) culture of a target group. Although this could also be a pitfall for a very diverse team: before you know it, the team kills the best ideas for a polarized target group with nuance.

-Yes. Policies: - weaving the policy into the strategic planning, - zero tolerance for bullying and harassment, - open conversation within team about diversity, inclusion and equality.

-There can never be a full separation between work and culture. These two will always influence each other. Since our agency is small enough to manage the diversity without a written policy, we don't have one in order to prevent bureaucracy. The moment we notice that our diversity is unbalanced, we can always create this policy. But at the moment, this balance comes natural.

-Yes. No diversity policy.

-There are usually two different teams working on such projects: one will develop a strategy for the locals and the other one for foreigners (expats) living in Hong Kong. These two groups are largely different as they use other languages and have distinct backgrounds.

-We don't have a specific diversity policy. We give everyone a chance to talk and make their proposal and then we will see if there is a fit with the person itself.

9. *¿Han habido barreras culturales dentro del equipo creativo o dentro de otro departamento? ¿ Se ha recurrido a la negociación ? Indique cuáles a su juicio.*

-Tenemos suerte de que en nuestra agencia culturalmente, en cuanto a referentes y pensamiento, estamos bastante alineados con nuestros matices. Nos entendemos perfectamente y hemos tenido que recurrir nunca a negociación alguna.

-En algunas ocasiones las ha habido. Los estereotipos son uno de los recursos más utilizados en publicidad y alimentan de forma constante conflictos tanto a nivel interno como con el cliente. Se suelen resolver negociando.

-Choques culturales por cómo entiende la comunicación y la cultura cada generación. Lo que es importante para unos no lo es para otros, los tonos, los mensajes... todo se discute. Pero se llega a una conclusión tras debatir porque lo importante es lo que la marca y el mercado al que nos dirigimos necesita.

-Generalmente, que conozca, no, salvo que te encuentres ante una marca que utiliza distintos idiomas y se genere un debate sobre cuál es la manera idónea de comunicar.

-No.

-Sí, ha habido diferencias culturales importantes e insalvables dentro de la agencia y en el equipo creativo. Diferencias que han podido afectar a la filosofía y la cultura de la agencia y que se han tenido que solucionar cortando de raíz.

-Tenemos una cultura de agencia muy marcada y a veces, no todos la entienden o la comparten.

-No ha ocurrido

-Intergeneracionales muchas. La generación Z parece muy victimista y tiene difícil acceso a la alta cultura al estar invadida por el ruido de las RRSS. Son muy talentosos pero no entienden la Big Picture en muchas ocasiones.

-No no hemos tenido

-Los equipos creativos están formados por personas y cada uno bebe de fuentes diferentes. Las posibles negociaciones lo que hacen es enriquecer el trabajo.

-Ninguna.

-Not applicable

-Sure. For example, Dutch people have a tendency to be direct, especially compared to Indonesian people. So, some ads might not work in Indonesia (even considered insulting) while it works just fine in the Netherlands. Also communication way has created some arguments. Indonesians these days prefer to communicate through WhatsApp even for work, and the Dutch prefer phone or emails, as WhatsApp is not considered as an official way to conduct business. This often leads to confusion.

-Not that I know of.

-As far as I know, there are creative issues, not necessarily cultural ones in terms of execution. Cultural factors usually matter for the team work, it is not necessarily seen in the final products (the ads).

-Not as far as I know

## ESTUDIO DE CASO

*Por último, pretendemos recopilar unos últimos aspectos intuitivos, pero clave para nuestra investigación. Coca-Cola es una marca que generalmente comparte los mismos valores en todo el mundo. Sin embargo, se ajusta al continente en el que realiza su actividad. Imaginemos, por un segundo, que tenemos que crear una nueva campaña de Coca-Cola para los millennials, tanto para Europa como para Asia. Escriba 6 valores del target y 4 palabras que describan el carácter de la estrategia de comunicación.*

-Teniendo en cuenta el target, los valores principales serían: irreverencia, inconformismo, pasión, juventud, modernidad y diversión. Las 4 palabras: sorprendente, atractiva, rompedora, cercana.

-Valores del target: Libertad, Sostenibilidad, Autonomía, hedonista, igualdad, Transparencia. Carácter de la Estrategia: Comprometida, inspiradora, retadora, Honesta.

-Valores: Transparencia. Preocupación por el planeta. Inmediatez. Salud (lucha contra el azúcar). Anti estereotipos. Mi cultura.

-Valores: juventud, vitalidad, liderazgo, alegría, movilidad y diversidad Carácter: éxito, pasión, calidad, FELICIDAD

-Creadores. Emprendedores. Frustración. Individualistas dentro de lo colectivo. Más sociales que familiares. En alerta. // Integradora. Digital. Ecléctica. Sin artificios.

-TARGET: - diversidad - apertura - conexión - amistad - "wanderlust" - empatía  
ESTRATEGIA - multicanal - multidiversa - multipantalla - mult creativa

-Valores: alegría - conexión - diversión - influencia - juventud - placer Tono:  
Directo - dinámico - plural - integrador

-Transparencia, sostenibilidad, equidad, oportunidades, libertad, no compromiso  
| palabras clave: diálogo, femenino, consumista, precariedad disfrutada

-6 valores: sociales, digitales, exigentes, inquietos, inconformistas y flexibles. 4  
palabras que describan la estrategia: autenticidad, omnicanal, participativa y  
experiencial.

-Target: Happiness, Freedom, Respect, Carefree, Social, Open Comm strategy:  
Happy, carefree, enjoy, together

-I am not competent to answer this question

-values for Europe: freedom, joy, swag, this-is-me, YOLO, green values for Asia:  
YOLO, freedom, this-is-me, joy, luxury, silly jokes, Am not sure I understand the  
question on the character of the communication and am sorry, I didn't expect to  
be asked to be create a creative communication advice in this survey.

-Fun; friends; digital native; individualistic; sense of belonging; sharing###  
inclusive, engagement, emotional, fun

## 9. English translation

### 9.1. Abstract and Keywords

## **Abstract**

The communication background we are living in nowadays is constantly changing its guidelines and working methods, making it clear the necessity of updating the ordinary communication strategies. This research is a compilation of contributions, both theoretical and practical, that guided by rational and coherent principles, could inspire a more efficient formulation of a communication strategy in the new digital context. In other words, the importance of this work lies in the need to show how advertising is not only a cultural product applied at the local, national and international level, but that it creates cultures, modifies them or eradicates them. Culture, on the other hand, changes the normal flow of advertising, creating a vicious circle in which they nourish each other. The main objective of this research is to contribute and encourage professionals of the sector, as well as students and passionate about the subject to understand the role of culture in nowadays advertising. Many claim that Western advertising leads to frustration, or that Eastern advertising transforms culture into merchandise. We should ask ourselves: does advertising create cultures or does culture create advertising?

## **Keywords**

Culture, communication strategy, cultural industries, globalisation, digitalisation, society.

### 9.2. Justification and subject interest

If in the 1920s "publicity showed in just a decade that it could radically transform people's lives down to its most intimate details" (Díaz, 2008), we should ask ourselves what it is the real influence of advertising right now, especially mentioning its relationship with the culture; and vice versa, in a context full of challenges and modulations. Advertising production routines will constantly

change, opening up a territory of constant uncertainty when it comes to striving for perfection in terms of effectiveness and efficiency. Even so, knowing the present in detail is the first step that must be taken to anticipate the future. Furthermore, in practical terms, there are no previous studies that question step by step, when and to what extent the cultural factor is integrated into briefings, brainstormings, incubation period and the subsequent formulation of the communication strategy.

The innovative factor of this Final Degree Project is "tangibilize" the cultural factor both from inside the offices and from outside. Its influence will be shown from the theoretical point of view of various authors, to then contrast practically with the vision and experience of agencies and entities issuing advertising content.

In general terms, explained throughout the work, advertising today continues to be boring, even in the broadest and most widely supported media for the public. This implies that there is still a disconnection between advertising and its audience. The present work takes as primary causes either the even self-centered intentions of the brands and / or the little optimism with which advertising is perceived as a social ally, seeing in culture the key to this mutual approach that has been pursued for decades.

The key to this investigation, then, finds its roots in the words of Enriquez Sotelo. The complexity of current advertising consumption "implies a greater sophistication of the advertising strategy, which tends more and more to think of consumption in symbolic and identity terms" (Sotelo, 2001). After affirming or refuting the hypothesis, what is expected through this work as an innovative element is that its readers, between the briefing and the communication strategy; In the careful study of the target, they are encouraged to give greater importance and utility to the cultural factor.

Lastly, Bustamante (2008) also claims that the defense of diversity in increasingly fragmented national markets and, therefore, unable to amortize costs, today urgently calls for international and interregional cooperation that, if yesterday was claimed for reasons of cultural exchange is now inevitable in terms of mutual survival, so our work would guide and contribute to it.

### 9.3. Hypothesis

The present work starts from the hypothesis that, nowadays, culture constitutes an influential factor in the process of content creation and in the moment of elaborating advertising communication strategies, being a catalyst element that modifies processes both from within the agencies, as well as from the outside in the relations between the publics of interest and the message that is addressed to them, creating a bond based on greater collaboration and trust between both sides.

### 9.4. Objectives

In order to achieve the general objective, we will divide our work into several secondary objectives based on their theoretical and / or practical application. It is worth mentioning that the so-called SMART criteria have been taken into account in its formulation. The key aspects of the purpose of our work could be listed as follows:

#### a.General objectives:

- To value the cultural factor as a differentiating and creative element when developing communication strategies.
- To contrast the influence of the cultural factor both from within and from outside the agencies.
- To verify if this enhancement is effective in the target audience through pre-tests to determine personal relationships.

#### b.Secondary objectives:

**Theoretical:**

- To know the new communication paradigm, both from the point of view of the sender and the receiver.
- To highlight the contribution of the social and psychological factor in the creation of culture.
- To contrast the influence of the European public vs. the Asian public in modern advertising.

**Practical:**

- To analyze similarities and differences in the way of seeing culture as a catalyst for advertising strategy in a context of internationalization.
- To display the cultural differences of employees from within the agencies and the mechanisms to deal with it.
- To study the creation of communication strategies through global communication and universal cultural factors.
  - To answer the question: why and for whom is this done? in order to determine how links are created in advertising.
  - To find the maximum reflexivity of the object of study through directed case studies.

9.5. Theoretical framework

First of all, Berros (2005) points out that the communication act of the advertisement " is not only a commercial proposal, but is a cultural product and as such assimilates and interprets its context." As in any communication product, elements should be considered essential of communication; such as sender, receiver, channel, context, feedback, noise, etc.

Hence, in the theoretical field, according to Barbero (1993) communication is today linked, paradoxically, to the search and defense of a rationality different from the instrumental one; that is, to the rationality that emerges from the experience of the society that contains the daily communicative praxis (Habermás, 1987 and 1989) and to the cultural change that connects the new conditions of knowledge (Lyotard, et al., 1984) with the new forms of feeling, of sensitivity (Rotry, et al., 1991) and with the new ways of getting together, that is, with the new figures of society (Maffesoli, 1990).

This indicates that, when it comes to receiving the inputs of culture, technological means considerably influence the perception and interpretation of the individual. If before the purpose of the link with the brand was to attract attention, today what is called in sociology is the phenomenon of distinction. As Martí (2018) affirms, among the aspirations of the individual we find the intention of standing out from the crowd. McLuhan (1974) considers that the characteristics of the media themselves, rather than the messages and communications they transmit, are the main influence of the media on society. What is encouraging is, as Mercado Magazine (2001) affirms that " although it is true that cultures have great differences, there is a line of continuity in any of the dimensions used to define cultures: this means that it is often possible grouping together countries that are considered sufficiently similar: instead of a global campaign, this can lead to several regional campaigns, but always suspecting homogeneity ".

Regarding technological media, Freire (2010) affirms, first of all, that social networks upset traditional media models. Its main basis is in " the economy of collaboration and free consideration of users, with hardly any filtering or selection" (Freire, 2010). From the economic point of view, as Freire affirms, the model of the social communication network is much more sustainable and profitable business-wise than other free Internet, Radio-television or other audiovisual transmission media. The digital ecosystem and the appearance of Social Networks, therefore, have become a chain of intentions and interests that have as their central pawn the consumer and his closest circle.

Our object of study, the influence of culture applied to communication strategy, needs guidelines and metrics when it comes to finding the "how to learn about culture". What encourages us is that, according to Hofstede (1999), culture is learned and not inherited; it comes from the social environment itself and not from the genes. We need, as we will mention below, to know culture through personality. Interestingly, only one of the 20 authors of the studies of the influential authors in the industry includes the variability and subjectivity of these appeals in relation to the cultural factor.

But in order to carry out a successful communication strategy, you need to know the recipient. Some define the consumer with the new term of crossumer, in a curious way, as "an expert consumer who decodes the intentions of advertising campaigns, brand strategies and revolts against the communicative monologue of large companies." (Romero et al, 2007). Well seen as a threat or as an ally, the truth is that nowadays there is an increasing tendency towards less abusive and more thoughtful purchasing behavior.

Still, cultures are so different around the world that we need to become aware of their peculiarities. The factors that can influence the differentiation of cultures are infinite. In fact, there are even micro-cultures at the local level, at the group level, in the different social layers of the population, etc. However, there are some very general and other more specific factors that must not be forgotten when making a successful communication strategy.

Talking about culture could be an issue that can raise concerns in terms of subjectivity. However, there have been numerous studies that attempted to measure culture in general terms, including UNESCO's Battery of Indicators in Culture for Development (BICD). According to UNESCO (2009), the cultural industries consist of seven cultural domains that include cultural and natural heritage, artistic presentations and celebrations (performing arts, music, festivals and festivities), visual arts and crafts, books and newspapers, audiovisual media and interactive, design and creative services, tourism, sports and recreation. It is curious how, today, audiovisual and interactive media

It is also necessary to analyze the context in which we find ourselves. Today what is currently called global branding may arise. When approached from a managerial perspective, global branding refers to brands that are marketed globally in the same way, aiming for brand coherence and consistency. The opposite would be local positioning. We see that many multinational companies try to obtain the advantages of being local, using "glocalization", which is the adaptation of global positions to local preferences (Thompson and Arsel 2004; Robertson 1995).

To sum up, knowing the future is the key to a successful present. Regarding future trends, by 2020, what is foreseen by the Dircom Communication Yearbook would be summarized, according to our focus of interest, in: ethics and truth, blockchain and communication, communication and people and brands with purpose. They also affirm that social content through microinfluencers, brand animation and antiblading (2) will work by 2020. We end with the innovative version of Na13 Comunicació (2020), which provides programmatic and in-feed advertising and take to the streets with the DOOH (Digital Out Of Home) or the mood targeting of IAB Spain (2020).

## 9.6 Conclusion

### 9.6.1. Final reflection

The present work has been able to verify how effectively culture is a factor of great relevance in communication processes, but which unfortunately is not given the importance it deserves from within the offices. Likewise, by carefully studying the target, between the briefing and the communication strategy, it is seldom given the necessary priority to be able to open a wide range of creative or strategic keys. From a practical point of view, we have been able to verify how some entities encompass the cultural factor in an ambiguous way in the analysis

of the target, but they do see in it a great creative potential to approach their unmotivated audience in the face of advertising saturation.

As it is well known, the intention and meaning of all educational research is the transformation and improvement of practice. It becomes evident that after careful analysis of opinions and experiences on the mutual influence of advertising and culture, our study has come to a conclusion: a new strategic approach of a cultural nature is needed and recommended to bring us closer to today's public .

We have also been able to see how culture could be the catalyst that contributes to the balance that is needed today in advertising, because, as we saw, the most massive media with the most creative opportunities are the ones that most alienate the interest of the public. This social optimism in the face of an uncertain future could be based on the agencies understanding their target deeply, leaving aside superficial issues. To do this, the research part should include questions that answer the question: where does your target really come from ?; that is, what values does your environment transmit to you? Who owns the transmission and elaboration of culture in your country? What is the social function of the message that is transmitted to it? What methods could increase collective trust in society? After answering these questions, you should think carefully before launching other future advertising messages.

From a practical point of view, we saw how some companies include the cultural factor in a small amount and in an ambiguous way in the analysis of the target, but they do see in it a great creative potential to approach their boring audience with little faith. Considering culture as the personality of society and a great trigger for the phenomenon of individual distinction, and also seeing how complex the communication process is in relation to cultural industries, our proposal sets certain general guidelines after requiring a method that can be integrate into planning and production processes.

First of all, the target should be called upon and educated with universal values and open the barriers to learn about other cultures. This should be complemented by making agencies understand the similarity between brand and people; dare and not be afraid not to like. Finally, when talking about brands, it should be resorted to brand animation through a social approach, leaving aside all other instrumental advertising. If collaboration and free circulation of content from different cultures functioned as the primary creative tool in advertising, perhaps the interest of the public would be greater.

All this in order to secondarily add from the theoretical point of view a plus in the communication part of the Seven Cultural Domains of UNESCO, under an environment and focus of economy of collaboration and free consideration of users. Even more importantly, from a personal point of view, new advertising should aim to generate a certain energy with the target, generally based on intrigue, inspiration, good faith, flexibility and security.

In other words, advertising has been misunderstood from the moment it was created, its communicative intentions. Why not make the use of culture that catalyst factor that could increase trust and integrate advertising into the art range, as well as dance, music, photography, etc.?

#### 9.6.2. Future lines of research

First of all, one of the possible future works related to this Final Degree Project could be the study of forms of tangible measurement of the applied culture, through analysis of specific factors that, in the future, may even give rise to rankings and classifications of successful cases such as MERCO or Rep Track Pulse in their reputation studies.

Another possible future focus of this research lies in the exclusive and detailed formulation of an effective communication strategy model in the current context, which includes specific guidelines, recommendations and steps to follow. In this

way, we could apply and devote ourselves to the desperate or to the formulas and recovery that arose interest in the subject or even in other future lines of research.