

COSMOCULTURA

ABRIL 2016

¿Qué tiene que ver...

la paradoja de valor con los problemas de la mercadotecnia internacional?

Culturas jerárquicas, masculinas, colectivistas...

Argentina, México, España: ¿diferentes o similares?

La investigación: publicidad & cuidado de la piel & NIVEA, Dove y Vichy

EXPRESIONES DE CULTURA ¿SURGEN LAS CARACTERÍSTICAS?

El estilo de — publicidad español?

COSMOPOLITAN

¿revista global o adaptación nacional?

NIVEA
ANGEL STAR BODY LOTION
¿anuncio atractivo o repulsivo?
¿Qué piensas tú? ¡Y 34 más!

EL MODELO 5-D DE CULTURAS NACIONALES

cosmocultura.com

CosmoCultura

Las características culturales de la Argentina, México y España en la publicidad internacional de NIVEA, Dove y Vichy en la revista de alta gama *Cosmopolitan*.

Hecho por: M.C.L. Kempers BA
Número credencial: 0471852
Profesora: Dra. P.M. Kester

Abril 2016

Tesina de Maestría
Maestría de Lingüísticas, Programa Comunicación Intercultural, Track “Español”
Departamento de Idiomas, Literatura y Comunicación
Facultad de Humanidades
Universidad de Utrecht

Prólogo: Palabras de Agradecimiento

Miles de gracias a todas las personas que me han apoyado durante el proceso de escribir la tesina, en especial las siguientes personas: Dra. Ellen-Petra Kester, Dra. Marieke de Mooij, Bernice Bockting, Osiris Hoepel, Auke Damstra, Tineke van Rijn, Maneesha Sluyzer, David de Kock, Arjan Vergeer, Marit Moll, Kobus Smit, Marco Reeuwijk, Michiel de Wijn. Sin ellos esta tesina nunca hubiera sido realizada.

1	La Introducción.....	11
1.1	El Planteamiento del Problema.....	11
1.1.1	La Paradoja de Valor.....	11
1.1.2	Las Paradojas de la Mercadotecnia y la Publicidad Internacional.....	12
1.1.2.1	La Paradoja Global-Local.....	13
1.1.2.2	Las Paradojas en la Mercadotecnia	14
1.1.2.3	La Paradoja Global de Mercadotecnia	15
1.1.2.4	La Paradoja de Investigación	15
1.1.2.5	Cómo Funciona la Publicidad.....	16
1.1.2.6	La Paradoja de Forma versus Contenido en la Publicidad.....	16
1.2	La Hipótesis y los Temas y las Preguntas de Investigación	16
1.2.1	El Corpus.....	17
1.2.2	La Hipótesis.....	17
1.2.3	Los Temas y las Preguntas de Investigación.....	17
1.2.3.1	Los Temas de Investigación Cuantitativos.....	17
1.2.3.2	Las Preguntas de Investigación Cualitativas.....	19
1.3	El Método de Investigación	20
1.4	El Contenido de la Tesina	20
2	El Marco Teórico	23
2.1	La Cultura	23
2.1.1	El Diagrama de Cebolla.....	23
2.1.2	Las Dimensiones del Modelo 5-D de Culturales Nacionales.....	25
2.1.3	Los Perfiles Culturales y sus Codificaciones de los Países del Corpus	28
2.1.3.1	La Argentina	28
2.1.3.2	México.....	30
2.1.3.3	España.....	32
2.2	Los Conceptos Mercadotécnicos.....	35
2.2.1	La Mercadotecnia	35
2.2.2	La Publicidad.....	36
2.2.3	Los Estilos de Publicidad de los Países del Corpus y sus Codificaciones Españolas.....	37
2.2.3.1	El Estilo de Publicidad de España y la Codificación de sus Características.....	37
2.2.3.2	Los Estilos de Publicidad de la Argentina y México	39
3	El Contexto del Corpus	41
3.1	La Revista Internacional <i>Cosmopolitan</i>.....	41
3.1.1	La Historia.....	41
3.1.2	El Estilo de Comunicación	42
3.1.3	Observaciones de la Cubierta.....	43
3.1.4	El Grupo Meta.....	44

3.1.4.1	El Lema.....	44
3.1.5	Anunciarse en la Revista.....	45
3.1.5.1	Las Editoriales	45
3.1.6	La Periodicidad	46
3.2	Las Marcas Internacionales NIVEA, Dove y Vichy.....	46
3.2.1	La Marca Internacional NIVEA	46
3.2.2	La Marca Internacional Dove.....	46
3.2.3	La Marca Internacional Vichy	47
4	La Metodología	49
4.1	El Método de Investigación Cuantitativo	49
4.2	El Método de Investigación Cualitativo.....	50
4.3	La Recolección de Datos.....	50
5	El Análisis.....	53
5.1	El Análisis Cuantitativo.....	53
5.1.1	La Revista.....	53
5.1.2	Los Grupos de Productos.....	54
5.1.3	Las Marcas	56
5.1.4	La Cosmética y las Marcas	57
5.2	El Análisis Cualitativo	62
5.2.1	La Argentina.....	63
5.2.1.1	La Argentina: 3 Pasos NIVEA Visage	65
5.2.1.2	La Argentina: NIVEA Visage NIVEA Q10 Plus crema de día.....	67
5.2.1.3	La Argentina: NIVEA Reafirmante Q10 Plus.....	69
5.2.1.4	La Argentina: NIVEA Calm & Care	71
5.2.1.5	La Argentina: NIVEA Visage Crema Hidratante Activa de Día y Crema Regeneradora de Noche	73
5.2.1.6	La Argentina: NIVEA Angel Star Body Lotion	75
5.2.1.7	La Argentina: NIVEA Calm & Care	77
5.2.1.8	La Argentina: NIVEA Visage NIVEA Q10 Plus crema de día con color	79
5.2.1.9	La Argentina: Dove Cream Oil para piel Extra Seca.....	83
5.2.1.10	La Argentina: Prueba Facial Dove.....	85
5.2.1.11	La Argentina: Consejos Dove para vivir el verano: Summer Tone y HairMinimising.....	87
5.2.1.12	La Argentina: Consejos Dove para vivir el verano: Dove Go Fresh.....	89
5.2.1.13	La Argentina: Antitranspirante Dove Original	91
5.2.1.14	La Argentina: Vichy Celludestock (espacio Vichy)	93
5.2.1.15	La Argentina: Vichy Celludestock.....	95
5.2.1.16	La Argentina: Vichy Celludestock (espacio Vichy)	97
5.2.1.17	La Argentina: Vichy Celludestock (espacio Vichy)	99
5.2.1.18	La Argentina: Vichy Aqualia Thermal.....	103
5.2.1.19	La Argentina: Vichy Normaderm	105

5.2.1.20	La Conclusión del Corpus Argentino.....	106
5.2.2	México.....	107
5.2.2.1	México: NIVEA Programa Body 10.....	109
5.2.2.2	México: NIVEA Body Milk Reafirmante Q10.....	111
5.2.2.3	México: NIVEA BABY Soft & Cream.....	113
5.2.2.4	México: NIVEA Visage Q10 Plus Antiarrugas Crema de Día.....	117
5.2.2.5	México: Dove Dermo Aclarant®.....	119
5.2.2.6	México: Dove Clinical™.....	121
5.2.2.7	México: Vichy Essentielles.....	123
5.2.2.8	México: Vichy NORMADERM.....	125
5.2.2.9	México: Vichy Consult y NORMADERM.....	127
5.2.2.10	México: Vichy NEOVADIOL Gf.....	130
5.2.2.11	México: Vichy NEOVADIOL Gf.....	133
5.2.2.12	México: Vichy: promoción marca.....	135
5.2.2.13	La Conclusión del Corpus Mexicano.....	136
5.2.3	España.....	139
5.2.3.1	España: NIVEA Calm & Care.....	141
5.2.3.2	España: NIVEA Body Q10 Reafirmante.....	145
5.2.3.3	España: Dove Go Fresh.....	149
5.2.3.4	España: Vichy NutriExtra.....	153
5.2.3.5	La Conclusión del Corpus Español.....	155
5.1.5	Resumen de las Conclusiones de los Tres Países.....	158
6	La Conclusión.....	161
6.1	La Conclusión.....	161
6.2	Responder a la Pregunta de Investigación Principal y Comprobar la Hipótesis.....	162
6.3	La Reflexión Personal acerca del Contenido de la Tesina.....	163
6.4	Las Recomendaciones para Investigaciones Futuras.....	164
	Bibliografía.....	165
	Fuentes Digitales.....	165
	Anexos.....	169
	Anexo I: Figura original de Figura 2.1 en el apartado “2.1.1 El Diagrama de Cebolla”.....	169
	Anexo II: Tabla original de Tabla 2.1 en el apartado “2.2.2 La Publicidad”.....	170
	Anexo III: Contexto para el apartado “2.2.2 La Publicidad”.....	171
	Anexo IV: Contexto para el apartado “3.1.3 Observaciones de la Cubierta”.....	172
3.1.3.1	La Portada.....	172
3.1.3.2	El Lomo.....	173
3.1.3.3	La Contraportada.....	174
	Anexo V: Contexto para el apartado “3.1.5 Anunciarse en la Revista”.....	177

1 La Introducción

Esta tesina trata del papel de la cultura nacional en la mercadotecnia y la publicidad internacional. Se investiga si surgen las dimensiones del modelo cultural de Geert Hofstede (1997) en la publicidad internacional de las marcas NIVEA, Dove y Vichy, el modelo de cinco dimensiones, es decir, el modelo 5-D de culturas nacionales. Este modelo se adoptó para una investigación de la mercadotecnia internacional realizada por Marieke de Mooij (1998) cuyo libro *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* de 1998 es la base de esta tesina.

En este capítulo se presentan el planteamiento del problema, la hipótesis, las preguntas de investigación, el método de investigación y el contenido de la tesina.

1.1 El Planteamiento del Problema

La mercadotecnia internacional es un mundo complejo en el cual se encuentran varios temas relevantes para el objetivo de mercadotecnia: la promoción de las ventas. Hay distintos factores que influyen en las decisiones de las compañías para hacer más efectiva su mercadotecnia internacional, que se destacan en este apartado. Estos factores están relacionados con la paradoja de valor. Esta paradoja se introduce en el primer párrafo, el segundo párrafo trata los temas presentes en la mercadotecnia global que resultan de la paradoja de valor.

1.1.1 La Paradoja de Valor

Los problemas en la mercadotecnia y la publicidad internacional relacionados con la paradoja de valor – que se describen en el párrafo siguiente – tienen que ver con la cultura nacional, un término del cual se da una definición en el marco teórico. La cultura nacional es parte de esta paradoja, que se describe en este párrafo.

De Mooij (1998: 2) dice que uno quiere lo que no tiene, introduciendo la paradoja de valor:

Las paradojas son afirmaciones que parecen contradictorias pero que son realmente ciertas. Las paradojas de valor se encuentran en los valores opuestos en los sistemas de valor tales como la libertad / pertenencia, tradición / innovación, orden / caos. Paradojas de valor forman parte de los sistemas de valor del ser humano; reflejan lo deseable frente a lo deseado en la vida.¹ [traducción mía]

¹ Mooij, M. de (1998: 2) “Paradoxes are statements that seem contradictory but are actually true. Value paradoxes are found in the opposing values in value systems such as freedom/belonging, tradition/innovation, order/chaos. Value paradoxes are part of people’s systems; they reflect the desirable versus the desired in life.”

Las paradojas de valor se refieren a las cuestiones opuestas y significativas en la vida, reflejan un dilema e incluyen una opción: la elección entre lo que es deseable y lo que es deseado, porque reflejan las motivaciones del individuo y tratan los elementos que provocan los propios sentimientos y emociones que se utilizan en la mercadotecnia y la publicidad (ibíd.: 2).

De Mooij (ibídem) dice que las paradojas de valor importantes son distintas en cada cultura; por lo tanto la publicidad que contiene valor añadido no se puede exportar de la propia cultura a otra, es decir, a otro país. Un ejemplo de tal diferencia es el valor “libertad”, lo deseable, que en los Países Bajos se encuentra frente a lo deseado “pertenecer a” mientras que en Francia se encuentra frente a lo deseado “dependencia” (ibíd.: 3).

Como se muestra en el párrafo anterior, las paradojas de valor forman parte de la cultura de los países y los individuos de cierto país perciben la realidad según la cultura de este país (ibídem). Es decir, la interpretación de otras culturas toma lugar por medio del propio marco de referencia cultural nacional. Este marco de referencia es implícito, lo que quiere decir que el ser humano no está consciente de percibir la realidad por dicho marco de referencia, es decir, por sus propios valores. Esto significa que la interpretación de una cierta cultura extranjera desde la perspectiva del marco de referencia cultural español por ejemplo no es la misma que la interpretación de la misma cultura extranjera por el marco de referencia cultural mexicano.

En cuanto a la mercadotecnia y la publicidad internacional De Mooij (ibídem) destaca que los mercados existen de personas y no de productos; aunque los productos son internacionales, es decir, se venden y por tanto se promueven internacionalmente, los motivos a la base de la compra de aquellos productos son distintos en cada cultura.

1.1.2 Las Paradojas de la Mercadotecnia y la Publicidad Internacional

Este apartado trata los temas relacionados con la paradoja de valor dentro de la mercadotecnia y la publicidad internacional. De Mooij (1998) los describe mayoritariamente en forma de paradojas:

- la paradoja global-local
- las paradojas de la mercadotecnia
- la paradoja de la publicidad global
- la paradoja de investigación
- cómo funciona la publicidad
- la paradoja de contenido y forma en la publicidad

1.1.2.1 La Paradoja Global-Local

La paradoja global-local se refiere al término *think global, act local* (piensa globalmente, actúa localmente), que es una paradoja: aunque uno trate de adentrarse en la cultura de destino, es el propio marco de referencia cultural por el cual se percibe esa cultura (ibídem). Las siguientes paradojas forman parte de la paradoja global-local (ibídem):

- la paradoja de tecnología
- la paradoja de los medios de comunicación
- la paradoja de productos libres de y sujetos a la cultura
- la paradoja de que la población es el mercado local y los productos son los mercados globales

La paradoja de tecnología sugiere que el progreso tecnológico ha creado una demanda de productos similares lo que, sin embargo, no es cierto; esta demanda existe en el mundo occidental desarrollado pero no en el resto del mundo (ibíd.: 4).

Resultante de la paradoja de tecnología hay la paradoja de los medios de comunicación. Por un lado existe el progreso tecnológico y por tanto el desarrollo de satélites que ha hecho posible la recepción de la misma oferta de cadenas de televisión de todo el mundo, por otro lado existe el gobierno local y los empresarios locales que deciden sobre la oferta real, incluyendo la recepción de cadenas de las antenas parabólicas (ibídem).

La paradoja de productos libres y sujetos a la cultura quiere decir que un producto refleja la cultura del país de origen sin tener en cuenta si se trata de un producto local o internacional y que, no obstante, muchos estudios indican que los productos locales y la oferta local son más significativos que sus equivalentes internacionales (ibíd.: 4-5).

La frase “la gente es el mercado local y los productos son los mercados globales” sugiere que es el consumidor el que compra el producto y por tanto el que establece la norma de demanda (ibíd.: 5). En la mercadotecnia internacional se suele sintonizar la publicidad a la cultura a la cual pertenecen los consumidores para hacer crecer la demanda. Lamentablemente, la mayoría de la mercadotecnia y la publicidad internacional se concentra en el producto, que tiene que ver con la cultura corporativa (ibídem). Es decir, esta paradoja refleja que los productos internacionales están distribuidos por mercados locales.

1.1.2.2 Las Paradojas en la Mercadotecnia

Las paradojas en la mercadotecnia descritas en este apartado se derivan del ámbito de la investigación científica. El concepto de mercadotecnia y muchas de las teorías acerca del comportamiento de los consumidores en cuanto al consumo, las compras y la comunicación han sido desarrollados en los Estados Unidos y por consiguiente son conformes a la cultura estadounidense (ibíd.: 6). Lamentablemente, existe poca investigación local, por lo que los estudiantes de mercadotecnia locales trabajan con estos modelos extranjeros (ibídem). Según el modelo 5-D de culturas nacionales de Hofstede (1997), que se destaca en el marco teórico, los Estados Unidos son un país realmente individualista, muy masculino, bastante evasivo de la incertidumbre, bastante distante del poder y poco pragmático. Este perfil se ve reflejado en las paradojas en la mercadotecnia que se encuentran en cuatro campos (ibídem):

- lo universal frente a lo particular
- un enfoque al individuo
- la personalidad de la marca
- las tendencias de mercadotecnia

La paradoja de lo universal y lo particular ha sido creada por la diferencia entre la investigación de mercadotecnia por parte de las ciencias sociales en los Estados Unidos y su admisión de investigaciones por parte de las ciencias humanas realizadas en otros países según las perspectivas culturales de los países correspondientes (ibídem). Asimismo las teorías están presentadas como universales, casi nunca se refieren a la cultura original (ibídem).

Las disciplinas científicas por las cuales se investiga la mercadotecnia, que son mayoritariamente la sociología y la psicología, tienden a un enfoque al individuo (ibíd.: 6-7). Más adelante en este párrafo se trata el ámbito de investigación más profundo.

La paradoja de lo universal frente a lo particular y el enfoque al individuo influyen a la personalidad de la marca; sin embargo, otro factor importante es el origen de las compañías internacionales: muchas son estadounidenses y los EEUU tienen una puntuación muy alta en la dimensión del individualismo (ibíd.). Hay varios países en los que lo colectivo es más importante que lo individual, como veremos en el capítulo siguiente bajo esta dimensión. Asimismo existen países en los que el idioma no tiene palabras como “identidad” o “personalidad” (ibíd.: 7).

Ciertas tendencias en la mercadotecnia pueden resultar de una reacción a una discrepancia demasiado grande entre lo deseable y lo deseado, es decir, las tendencias varían por cultura y no se pueden exportar a otras culturas (ibíd.: 8). Las tendencias están utilizadas por la mercadotecnia porque indican lo nuevo y lo moderno (ibíd.: 7).

1.1.2.3 La Paradoja Global de Mercadotecnia

Una pregunta clave es si la publicidad refleja tanto la cultura del consumidor como la del fabricante; para que la publicidad sea efectiva, se necesita una cultura compartida (ibíd.: 8). Es decir, las convenciones culturales del fabricante y las del consumidor tienen que coincidir. Idealmente, los valores en la publicidad estarían en línea con los valores del receptor, con el fin de obtener la mejor relación posible entre el estímulo y la respuesta (ibídem). Lamentablemente, por lo general la publicidad refleja los valores del fabricante o el país de origen lo que impide que los productos vendidos internacionalmente sean consumidos por un público internacional (ibídem).

Es cierto que cada vez más productos están consumidos por un público cada vez más internacional (ibíd.: 9). La eficiencia de costes, es decir, la estandarización es un motivo clave por no adaptar la publicidad (ibídem). Otro motivo es que la cultura mutua está vinculada a la dimensión cultural nacional del individualismo, la cual tiene una puntuación muy alta en los Estados Unidos (ibíd.). El enfoque de la literatura en la estandarización del estímulo y la escasa investigación fundamental sobre cómo funciona la publicidad también son aspectos que contribuyen a mantener la misma publicidad (ibíd.). Muchas hipótesis encontradas proponen que las diferencias culturales en la publicidad están relacionadas con las categorías de productos (ibíd.: 8).

Debido a la creciente capacidad de los medios de comunicación, el mecanismo de percepción selectiva del ser humano está sometido a una mayor presión (ibíd.: 9). Esto resulta en que crece la importancia de la correlación entre los valores en la publicidad y los del receptor en la publicidad internacional. La publicidad debe ser reconocida fácilmente y entendida rápidamente; la exportación de publicidad local a otra cultura parece ser contra productiva (ibíd.: 10).

1.1.2.4 La Paradoja de Investigación

Como está descrito en este párrafo en “Las Paradojas en la Mercadotecnia”, las investigaciones sobre la mercadotecnia se realizan mayoritariamente en los Estados Unidos y se aplican a otros países sin mencionar la cultura de origen (ibíd.). La perspectiva estadounidense se centraliza en los elementos verbales y factuales a favor de los elementos visuales y además, los métodos utilizados en las investigaciones transculturales sobre estilos de publicidad se basan en la cultura del investigador y no en la del material a investigar ni estudian las diferencias entre los países

(ibíd.: 10). Estos mismos métodos también toman en cuenta la cultura del fabricante de la publicidad en vez de la del grupo meta.

1.1.2.5 Cómo Funciona la Publicidad

De vez en cuando se desarrollan nuevos modelos para examinar cómo funciona la publicidad; desgraciadamente, casi nunca se incorpora el aspecto cultural (ibíd.: 11). Se profundiza lo descrito en “Las Paradojas en la Mercadotecnia” en este párrafo: en general, se toma una perspectiva psicológica a nivel individual (ibídem). Los Estados Unidos funcionan frecuentemente como el testaferrero de la investigación de mercadotecnia para las nuevas investigaciones, por lo que muestran características estadounidenses (ibídem). Muchos aspectos de la cultura estadounidense se reencuentran en las investigaciones, las teorías y las ejecuciones de publicidad en otros países (ibídem). Diferentes patrones de pensamiento ofrecen diferentes definiciones de cómo funciona la publicidad y en éste está el punto ciego cultural (ibídem).

1.1.2.6 La Paradoja de Forma versus Contenido en la Publicidad

Esta paradoja trata de la forma y el contenido de la publicidad y tiene tres vertientes, que son la atracción, la forma básica de la publicidad y la ejecución (ibíd.: 12). La atracción tiene que ver con los valores y las motivaciones que están bajo gran influencia de la cultura nacional; la forma básica de publicidad trata de la organización y la presentación del mensaje publicitario del cual hay tropecientos de formas diferentes preferidas por distintas culturas; la ejecución trata del comportamiento de los actores en el mensaje publicitario que tiene una variación enorme reflejada en la variación de representaciones de la cultura (ibídem). Lamentablemente, en general las compañías internacionales ajustan solamente la ejecución a los estándares locales (ibídem).

1.2 La Hipótesis y los Temas y las Preguntas de Investigación

Lo discutido en el apartado anterior destaca que la mercadotecnia internacional podría mejorar varios temas para hacerse más efectiva y hacer crecer las ventas. En este apartado se presenta la hipótesis y las preguntas de investigación que forman la base de esta tesina. Para llegar a una hipótesis concreta se ha compuesto un corpus que se presenta en el primer párrafo.

1.2.1 El Corpus

El corpus consta de 13 ediciones de la revista internacional de origen estadounidense *Cosmopolitan* en tres países: la Argentina, México y España. Todavía se ha realizado poca investigación con respecto a la publicidad en Latinoamérica. La revista se concentra en la publicidad internacional, se pueden reconocer algunas características españolas en la publicidad latinoamericana; asimismo la influencia de los Estados Unidos en la mercadotecnia en Latinoamérica es grande, sobre todo en México: de los anunciantes más grandes en revistas mexicanas solamente cuatro son mexicanos (De Mooij, c.p. 2014).

1.2.2 La Hipótesis

Como hemos visto anteriormente, se supone que en la mercadotecnia internacional en general no se toman en cuenta las culturas nacionales de los países en los cuales se venden los productos. Basándose en la información brindada en el planteamiento del problema, se ha formulado la siguiente hipótesis:

En la publicidad internacional publicada en la revista internacional *Cosmopolitan* no se toman en cuenta las diferencias culturales nacionales.

Para probar la hipótesis se investiga si surgen aspectos culturales en la publicidad por medio de la aplicación de un modelo cultural a una selección del corpus de anuncios internacionales. Para efectuar esta investigación se han formulado algunos temas y preguntas de investigación que se presentan en el párrafo siguiente.

1.2.3 Los Temas y las Preguntas de Investigación

Para probar la hipótesis se han formulado dos tipos de investigación: unos temas cuantitativos y unas preguntas cualitativas.

1.2.3.1 Los Temas de Investigación Cuantitativos

Los temas de investigación cuantitativos sirven para dar una síntesis de la cantidad y el contenido de la publicidad y formar el corpus, sobre todo para brindar una base para las preguntas cualitativas que sirven para probar la hipótesis. La síntesis es también la base para un análisis

cuantitativo que se realiza simultáneamente. El resumen trata la cantidad de publicidad, las marcas que publican en cada país y consiguientemente los grupos y subgrupos de productos relevantes para estas marcas y la publicidad de estas marcas en estos grupos y subgrupos de productos. El análisis trata las observaciones en la síntesis.

Los temas que se investigan en cada país son los siguientes:

- 1) La revista:
 - a) La cantidad de publicidad, la proporción de la publicidad con respecto al contenido de la revista, las diferencias entre los países

- 2) Los grupos de productos:
 - a) La cantidad de grupos de productos, una descripción de ellos y la cantidad de publicidad en estos grupos
 - b) La cantidad de anuncios de publicidad de moda de marcas nacionales en las ediciones argentinas y la proporción entre toda la publicidad, la publicidad de moda y la publicidad de moda nacional

- 3) Las marcas:
 - a) La cantidad de marcas que publican en cada país, una descripción de ellas y la cantidad de publicidad de las mismas
 - b) La cantidad de publicidad en los grupos de productos de las marcas (3.a)

La investigación realizada y descrita en el párrafo 5.1 demuestra que las marcas representadas en cada país son 13 y se publican casi exclusivamente, salvo de un solo anuncio, en el grupo de productos de cosmética. Por lo tanto el siguiente tema de la investigación cuantitativa trata de este grupo de productos y estas 13 marcas:

- 4) El grupo de productos de cosmética y las 13 marcas
 - a) La cantidad de todos los anuncios de cosmética y la cantidad de anuncios de cosmética de las marcas
 - b) La cantidad de grupos de productos dentro de cosmética, una descripción de ellos y la cantidad de anuncios en estos grupos de productos

- c) La cantidad de grupos de productos de cosmética en que publica las marcas, una descripción de ellos, la cantidad de anuncios en estos grupos de productos de estas marcas
- d) La cantidad de anuncios de cada una de las marcas en cada grupo de productos de cosmética

Por medio de la investigación cuantitativa se brinda un contexto de la publicidad relevante para esta tesina y se forma la base para la selección del corpus para realizar la investigación cualitativa.

1.2.3.2 Las Preguntas de Investigación Cualitativas

Después de haber inventariado y analizado toda la publicidad y asimismo haber establecido el contexto relevante para esta tesina se realiza una selección para llevar a cabo la investigación cualitativa. Por medio de esta investigación se prueba la hipótesis y por lo tanto se ha formulado la siguiente pregunta de investigación principal:

¿Surgen las diferencias culturales nacionales de los anuncios de las marcas internacionales NIVEA, Dove y Vichy en varias ediciones de la revista *Cosmopolitan* de tres distintos países hispanohablantes según el modelo 5-D de culturas nacionales de Hofstede (1997)?

Para contestar a la pregunta de investigación principal se han seleccionado algunas codificaciones con ciertas características relacionadas a las dimensiones según el modelo 5-D de Hofstede (1997). Se investiga si estas codificaciones surgen de los anuncios y para realizar esta investigación se han formulado las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son las codificaciones representadas?
2. ¿Cuántas veces están representadas qué codificaciones?
3. ¿Cómo es la proporción de las codificaciones?
4. ¿Cómo es la representación de las dimensiones?
5. ¿Cuáles son las principales observaciones y qué significan?

A las preguntas anteriormente mencionadas se contesta para cada país por preguntas formuladas anteriormente con respecto al parentesco entre los países en cuestión:

6. ¿Cuáles son las principales observaciones en la representación de las dimensiones y qué significan?
7. ¿Cuáles son las principales observaciones en la representación de las codificaciones y qué significan?

1.3 El Método de Investigación

La investigación cuantitativa se lleva a cabo primero, por medio de los temas de investigación cuantitativos. La investigación muestra dos aspectos: se crea un resumen de la publicidad en las revistas *Cosmopolitan* y se hace un análisis cuantitativo, formando un corpus para la investigación cualitativa. Esta investigación se dirige al estudio de tres marcas, analizando la publicidad de aquellas marcas encontrada en un grupo de producto común.

1.4 El Contenido de la Tesina

En el capítulo 2 se presenta el marco teórico en que se basa el análisis. Asimismo forma el contexto del problema investigado. Se expone qué es “cultura” y el modelo utilizado en el análisis, seguido por los perfiles culturales de los países que forman el corpus. A continuación se explica qué es la mercadotecnia y qué la publicidad, también lo que es la mercadotecnia y la publicidad internacional, seguido por el perfil de mercadotecnia de España y algunos comentarios al respecto de la Argentina y México.

En el capítulo 3 se destaca el contexto de la publicidad encontrada, el corpus. Primero se forma una imagen de la revista internacional *Cosmopolitan*, dando un resumen de la historia, el tipo de revista, el estilo de comunicación y de publicidad de la revista, la cubierta, las secciones estándares, el logotipo de la revista, el grupo meta, el lema, anunciarse en la *Cosmopolitan*, la periodicidad. Segundo se forma una imagen de las marcas internacionales NIVEA, Dove y Vichy, explicando la selección de estas marcas y a continuación se da un resumen de la historia, el negocio principal, el grupo meta, la medida de globalización, los sitios Web.

En el capítulo 4 se presenta el método de investigación. La metodología es cuantitativa y cualitativa. La cuantitativa trata de la imagen de la publicidad de la *Cosmopolitan* y en específico la de la publicidad que se investiga en esta tesina. El objetivo de la investigación cuantitativa es formar una síntesis para tanto el contexto como la selección de la publicidad estudiada en esta tesina. La investigación cualitativa trata del análisis de esta selección por medio de las preguntas de investigación cualitativas basadas en el marco teórico descrito en el capítulo 2. Este caso

consta de una selección de la publicidad de las marcas internacionales NIVEA, Dove y Vichy, unas marcas que publican en la revista en cada país; se trata de productos de cuidado de la piel, es decir, de productos de cosmética. Se analiza esta publicidad por medio de las preguntas de investigación cualitativas basándose en el modelo 5-D de culturas nacionales de Hofstede (1997) y la adaptación a la mercadotecnia y publicidad internacional del modelo de De Mooij (1998), descrito en el capítulo 2. El objetivo es de investigar si las culturas nacionales de los países surgen en la publicidad de las marcas internacionales seleccionadas.

En el capítulo 5 se destaca el análisis del corpus. En la investigación cuantitativa se revela cómo está organizada la publicidad desde diferentes puntos de vista, trabajando hacia la formación de un caso; en la investigación cualitativa se evalúa si en los anuncios se toman en cuenta las culturas nacionales de los países en cuestión.

En el capítulo 6 se resumen los capítulos 2 a 5, a continuación se responde a la pregunta de investigación y se discute la hipótesis. Finalmente se presentan una reflexión personal acerca del contenido de la tesina y recomendaciones para investigaciones futuras.

2 El Marco Teórico

En este capítulo se presenta el marco teórico. El capítulo consta de dos apartados: en el primero se presentan los conceptos culturales: el marco teórico en el cual se basa la investigación del corpus, en el segundo apartado se aclara el contexto mercadotécnico del corpus, describiendo los aspectos relevantes del concepto de mercadotecnia y de la publicidad internacional.

2.1 La Cultura

En este apartado se destacan los conceptos culturales que forman el marco teórico de esta tesina. El primer apartado trata de la cultura y forma la introducción al modelo 5-D de culturas nacionales de Hofstede (1997), es decir, las cinco dimensiones que se introducen en el apartado subsiguiente; el último apartado trata de las puntuaciones en este modelo de los países de los cuales está compuesto el corpus, presentando las codificaciones por las cuales se investiga el corpus.

2.1.1 El Diagrama de Cebolla

Para entender las dimensiones culturales nacionales de Hofstede es fundamental destacar qué definición del concepto de cultura se utiliza en esta tesina. La definición de Hofstede que De Mooij da en su libro es “la programación mental colectiva de los individuos en cierto entorno. La cultura no es una característica del individuo sino abarca un grupo de individuos que estaba condicionado por la misma educación y experiencia de vida”² (Hofstede 1991 en De Mooij 1998: 42) [traducción mía].

Para entender la estructura de esta programación mental Hofstede (1997: 9) define cuatro aspectos de cultura organizados en un modelo cultural, que son un núcleo y tres manifestaciones de cultura, es decir, un núcleo y tres capas de una cebolla:

² Hofstede, G. (1991) *Cultures and organizations: Software of de mind*. New York: McGraw-Hill. “the collective mental programming of the people in an environment. Culture is not a characteristic of individuals; it encompasses a number of people who were conditioned by the same education and life experience”.

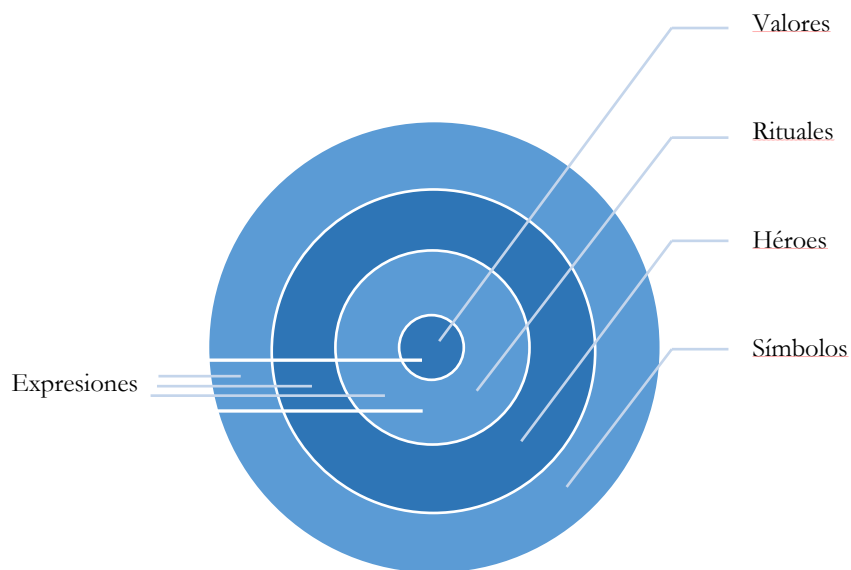


Figura 2.1: El “Diagrama de Cebolla”: las expresiones culturales de superficial a profunda³ [traducción mía]

El núcleo del diagrama, que consiste de los valores, es el núcleo de la cultura y la definición es que los valores son “tendencias generales a preferir un determinado estado de cosas sobre los demás”⁴ (Hofstede 1991 en De Mooij 1998: 46) [traducción mía]. Los valores están establecidos cuando uno tiene aproximadamente diez años de edad y los ha aprendido implícitamente, es decir, la persona no está consciente del ramo de valores que tiene y por tanto es difícil observarlos (ibíd.: 46-47). Las tres capas de la cebolla, es decir, las expresiones de cultura que surgen de los valores de la cultura, son primero los rituales, segundo los héroes y por último los símbolos. Los rituales son las actividades colectivas, por ejemplo ceremonias religiosas y sociales, diferentes maneras de mostrar respeto al otro, y maneras de saludar que una cultura considera socialmente fundamental (ibíd.: 46). Los héroes son personas de cualquier forma, todavía vivas o ya muertas, reales o imaginarias, y tienen las características que una cultura valora mucho, por lo que los héroes constituyen modelos de comportamiento (ibíd.: 45). Los símbolos son expresiones que conllevan un significado que sólo los miembros de la cultura pueden entender, como palabras, gestos, imágenes u objetos (ibídem).

El término de expresiones en Figura 2. trata de las tres capas de la cebolla: los rituales, los héroes y los símbolos. Son expresiones porque un observador podría notarlas mientras que los valores, que forman el núcleo de una cultura, se aprenden inconscientemente y por tanto no son visibles en las manifestaciones sino que forman la base de las mismas (ibíd.: 46).

³ La tabla original se encuentra en anexo I.

⁴ Hofstede, G. (1991) *Cultures and organizations: Software of de mind*. New York: McGraw-Hill. “broad tendencies to prefer a certain state of affairs over others.”

2.1.2 Las Dimensiones del Modelo 5-D de Culturales Nacionales

El modelo 5-D de culturas nacionales fue desarrollado por Hofstede a base de su investigación en los años sesenta y setenta en la compañía internacional de IBM que analiza los valores de los empleados de diferentes países (Hofstede, 1997). De la investigación surgieron cuatro dimensiones culturales nacionales que resultaron en la creación del modelo 4-D de culturas nacionales (ibídem). Una dimensión está definida como “un aspecto de una cultura que se puede medir en relación con otras culturas”⁵ (ibíd.: 14) [traducción mía]; Hofstede hace hincapié en que las puntuaciones de su modelo son relativas a las demás culturas, es decir, la comparación de las culturas nacionales de todos los países incorporados en el modelo 5-D determinan las puntuaciones de los mismos.

En los años noventa el investigador Bond y sus colegas encontraron una nueva dimensión, denominada orientación a largo plazo frente a corto plazo, cambiando el modelo 4-D al modelo 5-D de culturas nacionales (The Hofstede Centre, s.f.).

En 2010 Minkov descubrió una sexta dimensión, la de Indulgencia frente a Restricción (*Indulgence versus Restraint, IVR*) (ibídem). Esta dimensión ha sido añadida al modelo 5-D, cambiándolo al modelo 6-D de culturas nacionales. Visto que esta sexta dimensión ha sido añadida después de la publicación de las ediciones del libro *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (Hofstede, 1997) y la del libro *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* (De Mooij, 1998) utilizadas en esta tesina no se incluye esta dimensión en la investigación y se mantienen las denominaciones de “modelo 5-D (de culturas nacionales)”.

Las cinco dimensiones de culturas nacionales son:

1. Distancia del Poder (*Power Distance Index, PDI*)
2. Individualismo frente a Colectivismo (*Individualism, IND*)
3. Masculinidad frente a Femenidad (*Masculinity Index, MAS*)
4. Evasión a la Incertidumbre (*Uncertainty Avoidance Index, UAI*)
5. Orientación a Largo Plazo frente a Corto Plazo (*Long-Term versus Short-Term Orientation Index, LTO*)

La primera dimensión, distancia del poder (PDI), trata de la distribución desigual de poder entre los miembros y grupos sociales en la organización de una sociedad (De Mooij, 1998: 74). Esta desigualdad está aceptada y mantenida en marcha tanto de abajo hacia arriba como al revés y se

⁵ Hofstede, G. (1997: 14) “[A dimension is] an aspect of a culture that can be measured relative to other cultures.”

manifiesta en todos los aspectos de la sociedad, entre otros en la familia, la vida laboral (una organización jerárquica y muestra de poder son ejemplos de una gran distancia del poder), el sistema escolar, entre las generaciones; se manifiesta en el comportamiento de los miembros de la sociedad; la dependencia es un concepto central de la jerarquía en las relaciones humanas (ibíd.: 74-75).

La segunda dimensión, el individualismo frente al colectivismo (IND), trata del grado de incorporación del individuo en grupos lo que en cada sociedad ocurre a otro nivel (ibíd.: 75).

Las sociedades con una baja incorporación son clasificadas como sociedades individualistas en las que los miembros desarrollan una identidad propia mientras que las sociedades con una alta incorporación son clasificadas como sociedades colectivistas en las que la identidad del grupo, por lo general la familia (extendida) – se nace en por lo menos un grupo – pero también los grupos laborales y escolares, pueden prevalecer sobre la del individuo (ibíd.: 75-76).

La autonomía y el cuidado de sí misma y de la familia directa son características claves de las sociedades individualistas, la lealtad del individuo hacia el grupo en cambio de la protección del grupo de sus miembros son valores importantes de las sociedades colectivistas (ibídem). Los miembros de sociedades individualistas eligen sus membresías de grupos, que pueden cambiar con el tiempo, y los demás miembros son los amigos (ibídem). La prioridad es la tarea en las sociedades individualistas mientras que las sociedades colectivistas se enfocan en las relaciones humanas (ibídem). En las sociedades individualistas la comunicación es explícita y verbal, existe una división estricta entre la vida personal y laboral, mientras que en las sociedades colectivistas la comunicación es implícita, las relaciones humanas tienen la prioridad, las vidas personales y laborales están más interrelacionadas (ibídem).

Las culturas individualistas son universalistas mientras que las colectivistas son particularistas lo que se ve reflejado en la creencia en valores universales contra el entender que cada grupo tiene sus propios valores (ibídem).

La tercera dimensión, masculinidad frente a feminidad (MAS), trata de la distribución de los valores emocionales entre los géneros (De Mooij, 1998). Los valores de los hombres difieren mucho entre los países mientras que los de las mujeres difieren poco.

Los países con los valores similares al logro y la competitividad son masculinos, los países con los valores similares a la modestia y el cuidado son femeninos (ibíd.: 80-83). Estos son los extremos de la dimensión. Los valores importantes masculinos son una orientación a los

resultados, el ganar, el estatus, el éxito, los valores importantes femeninos son la modestia, una orientación al servicio y a las personas, el consenso, la calidad de vida (ibídem). En países femeninos se suele impedir a experimentar sentimientos de dolor y no se suele ganar sino apreciar el *underdog* (ibídem).

La cuarta dimensión, evasión a la incertidumbre (UAI), trata de la medida en que los miembros de una sociedad se sienten amenazados por y tratan de evadir la incertidumbre y la ambigüedad de la vida (ibíd.: 83). Esto se expresa en la selección entre controlar el futuro o dejarlo suceder; la organización de una sociedad acerca de esta selección determina el grado de UAI (ibídem).

Las sociedades que tienden a evadir la incertidumbre necesitan reglas y la formalidad para estructurar la vida lo que está realizado por medio de la búsqueda de la verdad y la creencia en los expertos (los expertos reales son los que pueden mostrar su especialidad por grados en áreas de especialización); los conflictos y la rivalidad forman una amenaza; la tensión acumulada forma estrés que se necesita descargar por el cual existe una gama de maneras; se habla más fuerte y con gestos y se aceptan más las emociones (ibíd.: 83-85). Las sociedades que tienden a aceptar la incertidumbre tratan de mantener el número de las leyes y reglas lo más bajo posible, creen más en los generalistas⁶ y en la cordura y existen menos rituales (ibídem). El concepto de experto no está claramente definido, los conflictos y la rivalidad no forman una amenaza; se impide la expresión de emociones (ibídem). La manera de estructurar la vida está en relación con las puntuaciones en las otras dimensiones.

La quinta dimensión, orientación a largo plazo frente a orientación a corto plazo (LTO), trata de la orientación de los miembros de la sociedad hacia el futuro, pasado o presente (ibíd.: 87). Los de la primera orientación son pragmáticos y se caracterizan por la flexibilidad en circunstancias dinámicas, ahorrar, la perseverancia, la búsqueda de la tranquilidad de espíritu, el sentido de vergüenza, la sintonización de relaciones entre los individuos por estatus y observando la misma; la naturaleza es un valor central (ibíd.: 87-88). Los de la segunda orientación se caracterizan por la personalidad estable, la tradición, la búsqueda de la felicidad, la preservación de la cara, la correspondencia mutua de saluciones (ibídem).

⁶ Generalistas como el opuesto de expertos

2.1.3 Los Perfiles Culturales y sus Codificaciones de los Países del Corpus

En este apartado se da un resumen de los perfiles culturales de los países centrales en este estudio, es decir, de la Argentina, México y España, por medio del modelo 5-D de culturas nacionales de Hofstede. Las puntuaciones de los países son las siguientes:

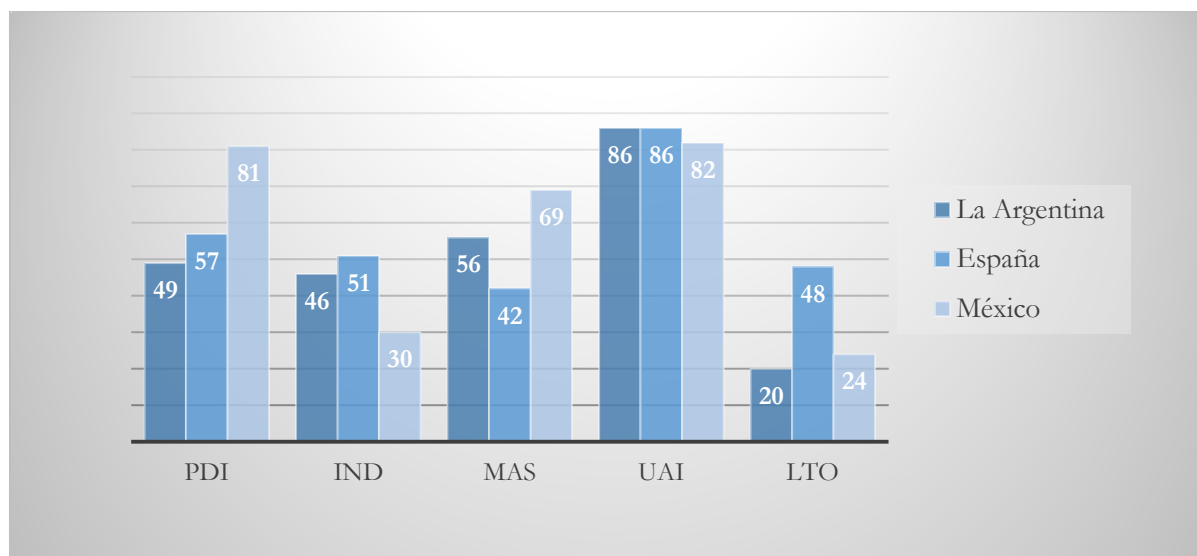


Figura 2.2: Las puntuaciones de la Argentina, México y España en el modelo 5-D de culturas nacionales (Spain – Geert Hofstede, s.f.)

Se comentan las puntuaciones de los países en las secciones siguientes. Todas las codificaciones se encuentran en las páginas correspondientes a los países del sitio Web The Hofstede Centre (s.f.); de las que se basan en De Mooij (1998) se menciona el origen explícitamente después de la codificación.

2.1.3.1 La Argentina

Como muestra la Figura 2.2, la Argentina es un país con una distancia media del poder (49), que es muy baja en comparación con la de los demás países latinoamericanos (The Hofstede Centre, s.f.). La puntuación de 46 en la dimensión de IND es una puntuación media; sin embargo, en comparación con los demás países de Latinoamérica es muy individualista (ibídem). La puntuación media de 56 en la dimensión de MAS indica tanto elementos masculinos como femeninos, aunque los primeros son dominantes (ibídem). La puntuación de 86 en la dimensión de UAI es muy alta, al igual que en la mayor parte de los países en la América Latina; se nota un paralelo con España, posiblemente porque los países comparten este país como padre colonial

(ibídem). La Argentina es un país muy normativo, como muestra la puntuación muy baja de 20 en la dimensión de LTO.

El origen de algunas puntuaciones que difieren de la gran mayoría de los países latinoamericanos se explica por la migración acerca de los 1900, cuando entraron al país aproximadamente 6,5 millones de inmigrantes europeos, formando la mitad de la población del país en aquel entonces, y la temprana aparición de amplias clases medias (ibídem).

Las características que forman la base para el análisis presentado en esta tesina son las siguientes:

Distancia del Poder (PDI), puntuación: 49

AR-PDI-C1	la sociedad tiende a una ordenación jerárquica
AR-PDI-C2	el estatus es muy importante
AR-PDI-C3	la apariencia es muy importante

Individualismo frente a Colectivismo (IND), puntuación: 46

AR-IND-C1	las características individualistas se encuentran sobre todo en las áreas urbanas
AR-IND-C2	el vínculo entre el empleador y el empleado es bastante racional
AR-IND-C3	existe una división estricta entre la vida privada y la laboral
AR-IND-C4	características colectivistas: las obligaciones hacia la familia o endogrupo

Masculinidad frente a Femenidad (MAS), puntuación: 56

AR-MAS-C1	valores masculinos: logro, asertividad, sobresalir, destacarse
AR-MAS-C2	el comportamiento de mujeres con cargos directivos y políticos es masculino
AR-MAS-C3	las necesidades del ego son igualmente fuertes entre los géneros

Evasión a la Incertidumbre (UAI), puntuación: 86

AR-UAI-C1	existe una fuerte necesidad de reglas y sistemas jurídicos elaborados en la sociedad para estructurar la vida pero la población no las obedece fácilmente
AR-UAI-C2	se ve una discrepancia notable entre el estado y la sociedad civil
AR-UAI-C3	se dictan normas complementarias si las reglas existentes no se pueden mantener,

	con la consecuencia de una maraña de leyes y reglas
AR-UAI-C4	existe mucha corrupción
AR-UAI-C5	existe un mercado negro extensivo

Orientación a Largo Plazo frente a Corto Plazo (LTO), puntuación: 20

AR-LTO-C1	existe un gran respeto por las tradiciones y los cambios sociales se consideran sospechosos
AR-LTO-C2	existe poco ahorro para el futuro
AR-LTO-C3	obtener resultados rápidos es importante
AR-LTO-C4	la verdad absoluta ⁷ es clave, se piensa de manera normativa

2.1.3.2 México

Como se puede ver en la Figura 2.2, México es un país con una alta distancia del poder (81), es colectivista, muestra la puntuación de 30 en la dimensión de IND. En la dimensión de MAS México anota una puntuación de 69 que indica una sociedad masculina. La puntuación de 82 indica una alta preferencia por evitar la incertidumbre. Con una puntuación de 24 en la dimensión de LTO México tiene una orientación a corto plazo (ibídem). El sitio Web no muestra información específica sobre el país, por lo tanto las descripciones de las puntuaciones son por dimensión y no presentan una interpretación del conjunto de las dimensiones de la sociedad mexicana.

Las características que forman la base para el análisis presentado en esta tesina son las siguientes:

Distancia del Poder (PDI), puntuación: 81

MX-PDI-C1	en toda la sociedad se ve una jerarquía estricta y rígida: todos y todo tienen un lugar poco variable
MX-PDI-C2	en el trabajo: <ul style="list-style-type: none"> • la jerarquía laboral refleja las desigualdades inherentes • la centralización es popular • los empleados funcionan a base de órdenes (dependencia)

⁷ La verdad absoluta se refiere a que existe una sola verdad: una afirmación excluye lo contrario (De Mooij, 1998: 87).

	<ul style="list-style-type: none"> • el jefe ideal es un autócrata benigno
--	---

Individualismo frente a Colectivismo (IND), puntuación: 30

MX-IND-C1	los individuos son parte de uno, dos o tres endogrupos y la lealtad hacia el grupo a cambio de protección son características claves
MX-IND-C2	las relaciones humanas tienen prioridad sobre la tarea
MX-IND-C3	la vida personal y la laboral están entrelazadas
MX-IND-C4	es una sociedad universalista
MX-IND-C5	la lealtad anula otras normas y reglamentos de la sociedad
MX-IND-C6	el delito causa vergüenza y pérdida de la cara
MX-IND-C7	<p>en el trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • la relación entre el empleador y el empleado se percibe en términos morales • el endogrupo del empleado influye en las decisiones de contratación y promoción • la gestión es colectivista

Masculinidad frente a Femenidad (MAS), puntuación: 69

MX-MAS-C1	valores masculinos: el logro, la competitividad, el ganar, el estatus, el éxito, la orientación a los resultados (De Mooij, 1998: 80-83)
MX-MAS-C2	<p>en el trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • se “vive para trabajar” • se espera que los gerentes sean decisivos y firmes • se hace hincapié en la equidad, la competencia y el rendimiento • los conflictos se resuelven luchando a cabo

Evasión a la Incertidumbre (UAI), puntuación: 82

MX-UAI-C1	la sociedad trata de controlar las situaciones de incertidumbres con reglas y formalidad, estructurando la vida; la búsqueda de la verdad y la creencia en los expertos son instrumentales (De Mooij, 1998: 83-85)
MX-UAI-C2	se evitan los conflictos y la rivalidad
MX-UAI-C3	hay una serie de posibilidades para descargar la tensión acumulada del estrés

MX-UAI-C4	se habla con voz alta y con gesticulación
MX-UAI-C5	se acepta la expresión de emociones
MX-UAI-C6	se mantienen códigos rígidos de creencia y comportamiento y no se tolera el comportamiento y las ideas pocos ortodoxos
MX-UAI-C7	la necesidad de normas es emocional
MX-UAI-C8	el tiempo es dinero
MX-UAI-C9	la precisión y la puntualidad son importantes
MX-UAI-C10	existe la necesidad intrínseca de ser ocupado y trabajar duro
MX-UAI-C11	uno puede oponerse a la innovación
MX-UAI-C12	la seguridad es un elemento importante en la motivación individual

Orientación a Largo Plazo frente a Corto Plazo (LTO), puntuación: 24

MX-LTO-C1	la personalidad estable
MX-LTO-C2	la valoración alta de la tradición
MX-LTO-C3	la búsqueda de la felicidad
MX-LTO-C4	la preservación de la cara
MX-LTO-C5	la correspondencia mutua de saluciones
MX-LTO-C6	existe una fuerte preocupación por el establecimiento de la verdad absoluta
MX-LTO-C7	la forma de pensar es normativa
MX-LTO-C8	se presenta una pequeña propensión a ahorrar para el futuro
MX-LTO-C9	existe un enfoque en el logro de resultados rápidos

2.1.3.3 España

Como muestra la Figura 2.2, España es un país con una alta distancia del poder (57), que sugiere una sociedad jerárquica (ibídem). La consideración de España como un país colectivista (51) está derivada de la comparación con los demás países europeos mientras que la comparación con otras áreas del mundo resulta en una determinación individualista (The Hofstede Centre, s.f.). La

sociedad española es bastante femenina (42) donde el consenso es clave (ibídem). Mientras que las puntuaciones de España en las demás dimensiones se encuentran acerca del promedio, en la dimensión de UAI el país se destaca con la puntuación de 86, indicando una evasión fuerte a la incertidumbre. Aunque la puntuación media de 48 en la dimensión LTO, el país se caracteriza por una actitud bastante normativa (ibídem).

La combinación de los niveles elevados de PDI y UAI crean la expectativa de que las reglas son externalizadas lo que conlleva que no se tiene que someterse a las mismas (De Mooij, 1998: 85).

Las características que forman la base para el análisis presentado en esta tesina son las siguientes:

Distancia del Poder (PDI), puntuación: 57

ES-PDI-C1	una sociedad jerárquica: todos tienen un lugar poco variable
ES-PDI-C2	<p>en el trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • la jerarquía laboral refleja las desigualdades inherentes • la centralización es popular • los empleados funcionan a base de órdenes (dependencia) • el jefe ideal es un autócrata benigno

Individualismo frente a Colectivismo (IND), puntuación: 51

ES-IND-C1	la colaboración es natural, resultando en que la gerencia no necesita motivar a los empleados con mucho énfasis para conseguir el trabajo en equipo (1998: 275-277)
-----------	---

Masculinidad frente a Femenidad (MAS), puntuación: 42

ES-MAS-C1	el valor clave es el consenso, que es opuesto a la polarización que se considera indeseable, tal como la competitividad excesiva
ES-MAS-C2	en la educación se ve la búsqueda de armonía en concordancia con el medio justo y la modestia
ES-MAS-C3	los gerentes toman decisiones en mutuo acuerdo con los empleados
ES-MAS-C4	en la sociedad se muestra simpatía a los pobres, débiles y necesitados; es un movimiento natural
ES-MAS-C5	en la política todos los partidos minoritarios participan para evadir la dominancia

	de un solo partido grande
ES-MAS-C6	es el país opuesto a <i>the winner takes it all</i>

Evasión a la Incertidumbre (UAI), puntuación: 86

ES-UAI-C1	es un país muy ruidoso
ES-UAI-C2	las situaciones ambiguas, indefinidas y variables – que causan estrés – se tratan de controlar por reglas y leyes
ES-UAI-C3	el cambio causa estrés
ES-UAI-C4	se tratan de evadir las reglas y leyes para una vida sencilla sin estrés
ES-UAI-C5	fácilmente la confrontación toma la dirección hacia lo personal; se la evita para evadir el estrés
ES-UAI-C6	existe una gran preocupación por las situaciones ambiguas, indefinidas y variables
ES-UAI-C7	la administración pública es un campo profesional en demanda por los jóvenes

Orientación a Largo Plazo frente a Corto Plazo (LTO), puntuación: 48

ES-LTO-C1	el país es bastante normativo a pesar de la puntuación media
ES-LTO-C2	se tiene una actitud de vivir el momento
ES-LTO-C3	el futuro no les preocupa a muchos
ES-LTO-C4	el concepto conocido en todo el mundo de “fiesta” viene de España
ES-LTO-C5	se busca sin demoras a los resultados rápidos
ES-LTO-C6	se prefieren una estructura y las reglas claras sobre los enfoques pragmáticos y relajados a la vida, principalmente en cuanto a aspectos que se presentan a largo plazo

2.2 Los Conceptos Mercadotécnicos

En este apartado se destacan los conceptos mercadotécnicos con el objetivo de formarse una imagen del contexto de esta tesina. En el primer apartado se destacan los conceptos de mercadotecnia y en el segundo los de la publicidad mantenidos en esta tesina, tanto los básicos como los del contexto internacional; en el tercer apartado se tratan las características de la publicidad local de los países centrales del estudio.

2.2.1 La Mercadotecnia

Kotler & Armstrong (1993: 3) dan la siguiente definición de mercadotecnia: “Mercadotecnia: un proceso social y administrativo por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”⁸ [traducción mía]. Esta definición incluye el nivel internacional. Los conceptos básicos que forman la mercadotecnia son las necesidades, los deseos, las demandas, los productos, el intercambio, las transacciones y los mercados (ibíd.: 3-7). Kotler & Armstrong (ibídem) dan las siguientes definiciones de estos conceptos básicos:

1. Necesidad: un estado de sentirse privado
2. Deseo: la forma de una necesidad formada por la cultura y la personalidad individual
3. Demanda: un deseo respaldado por el poder adquisitivo
4. Producto: cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, adquisición, el uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o un deseo
5. Intercambio: el acto de obtener un objeto deseado de alguien ofreciendo algo en cambio
6. Transacción: un intercambio entre dos partes que involucra al menos dos cosas de valor, condiciones pactadas, un tiempo de acuerdo, y un lugar de acuerdo
7. Mercado: el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto”⁹ [traducción mía]

Dentro de la transacción Kotler & Armstrong (ibíd.: 6) distinguen entre la transacción monetaria y la de trueque o permuta, la primera siendo una transacción en la que el comprador intercambia cierta cantidad de dinero por un producto o servicio del proveedor y la segunda una transacción en la que tanto el comprador como el proveedor intercambian productos o servicios, por lo que el comprador también es proveedor y viceversa.

⁸ Armstrong, G. & Ph. Kotler (1993: 3) “Marketing: a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others”

⁹ Ibíd.: 3-7. “Need: A state of felt deprivation [...] Want: The form that a human need takes as shaped by culture and individual personality [...] Demands: Human wants that are backed by buying power [...] Product: Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a need or want [...] Exchange: The act of obtaining a desired object from someone by offering something in return [...] Transaction: A trade between two parties that involves at least two things of value, agreed-upon conditions, a time of agreement, and a place of agreement [...] Market: the set of actual and potential buyers of a product”

Para reunir la demanda y el producto los proveedores promueven sus productos por medio de la publicidad. Este concepto se explica en el apartado siguiente.

2.2.2 La Publicidad

De Mooij dedica una gran parte de su libro a la publicidad que no se incluye en este apartado – este apartado explica brevemente lo que es la publicidad y la publicidad internacional.

Según Floor & Van Raaij (1999: 46), la publicidad es “la información pagada por un anunciante en los medios de comunicación sobre las marcas, organizaciones o ideas del anunciante, con el objetivo de influir en una dirección favorable para el anunciante los conocimientos, las actitudes y el posible comportamiento del grupo meta (el comercio, los consumidores u otros clientes)”¹⁰ [traducción mía].

Como hemos visto en el planteamiento del problema en “La Paradoja Global de Publicidad”, para una reacción más óptima de estímulo-respuesta, el mensaje publicitario (el estímulo) tiene que reflejar los valores del consumidor (el receptor) y que en general son los valores del anunciante (el emisor) que este mensaje refleja, lo que en la mercadotecnia internacional significa que baja la eficacia de la publicidad (ibíd.). Los anunciantes, es decir, las organizaciones, mantienen una estrategia de publicidad. Floor & Van Raaij (2002: 287) describen cuatro formas de estrategias de publicidad internacional, organizadas en la tabla siguiente:

	“Global	Adaptación	Diferenciación	Local
Posicionamiento	Idéntico	idéntico	idéntico	idéntico o diferente
Proposición	Idéntico	idéntico	idéntico	diferente
Concepto	Idéntico	idéntico	diferente	diferente
Ejecución	Idéntico	diferente	diferente	diferente

Tabla 2.1: Estrategias de publicidad”¹¹ [traducción mía]

¹⁰ Floor, K. & F. van Raaij (1999: 46) “**Reclame** is door een adverteerder betaalde informatie in massamedia over merken, organisaties of ideeën, met als doel kennis, attitude en mogelijk het gedrag van de doelgroep (handel, consumenten of andere afnemers) in een voor de adverteerder gunstige richting te beïnvloeden.”

¹¹ La tabla original se encuentra en anexo II.

La primera forma es la estrategia global o mundial, la segunda es la estrategia de adaptación, la tercera es la de diferenciación, y la cuarta es la estrategia local (ibídem). Estas estrategias varían desde más global hasta más local, respectivamente. Cada estrategia contiene cuatro aspectos, que son el posicionamiento, la proposición, el concepto y la ejecución; el posicionamiento trata de cómo una marca se posiciona en el mercado, la proposición del mensaje que la marca quiere transmitir al grupo meta en cuanto a sí mismo y al producto, el concepto trata del concepto creativo de la publicidad para presentar la proposición, y la ejecución es la ejecución de este concepto creativo (ibídem).

2.2.3 Los Estilos de Publicidad de los Países del Corpus y sus Codificaciones Españolas

De Mooij (1998: 275-277) describe el estilo de publicidad de España. También presenta algunas observaciones sobre la mercadotecnia de Latinoamérica (De Mooij, c.p. 2014).

2.2.3.1 El Estilo de Publicidad de España y la Codificación de sus Características

En comparación con los países norte europeos la mercadotecnia española es menos directa; se supone que la razón es porque es un país más colectivista que aquellos países (ibíd.: 275). Las metáforas visuales, tanto concretas como abstractas, llaman la atención, los recursos de publicidad se relacionan con el diseño y el arte, y los aspectos femeninos están presentes en la propuesta de manera más suave y las personas famosas aparecen con poca frecuencia (ibídem). La vida española se caracteriza por elementos de afecto, cuidado mutuo, distinción, originalidad, y puede mostrar factores imprevisibles (ibíd.: 276).

Las características que se incorporan para el análisis del corpus son las siguientes:

La Paradoja de Innovación y Estabilidad (PIE)

ES-PIE-P1	lo deseable es querer ser innovador y moderno y lo deseado corresponde a una necesidad por estabilidad y el gran valor de la tradición
ES-PIE-P2	predominantemente la juventud está presente en la publicidad

Individualismo frente a Colectivismo (IND), puntuación: 51

ES-IND-P1	las relaciones representadas en la publicidad, de carácter colectivista, se basan en la amistad y la familia
-----------	--

ES-IND-P2	lo deseado es individualidad – una tendencia – que indica una renuncia creciente de aceptar autoridad
ES-IND-P3	pertenecer a un grupo lleva estabilidad e identidad al individuo, representado en la publicidad por ropa que tiene una afiliación con un cierto grupo
ES-IND-P4	la diferenciación de roles no es fuerte, aunque la mujer es la experta y entabla unidad

Masculinidad frente a Feminidad (MAS), puntuación: 42

ES-MAS-P1	la feminidad se ve en la calidad de vida y las cosas agradables que conjuntas son el placer, un concepto clave en la publicidad española
ES-MAS-P2	una propuesta de manera más suave
ES-MAS-P3	poco uso de celebridades

Evasión a la Incertidumbre (UAI), puntuación: 86

ES-UAI-P1	la red de seguridad contra la ansiedad y el estrés: <ul style="list-style-type: none"> • la belleza y sentimientos cálidos; estos conceptos forman la red de seguridad contra la ansiedad y el estrés y otros valores que forman parte de esta red son saber cuidarse a sí mismo y el auto orgullo; cuidando el cuerpo refleja cuidando el alma y significa sentirse bien y estar orgulloso de sí mismo • los muy importantes conceptos de dignidad y orgullo están representados por la frase “tomar en serio” • el humor es importante pero no se suele ridiculizar lo imperfecto y el humor se lo encuentra en la publicidad de manera poco complicada
ES-UAI-P2	la promoción del producto está relacionada al arte, color, y belleza
ES-UAI-P3	la palabra “placer” es clave y significa “la buena vida” y la comida tienen un papel central en esto; comer indica mostrar cuidado mutuo, cuidando al cuerpo y el alma (ibídem)
ES-UAI-P4	ideales, sueños y valores son importantes: <ul style="list-style-type: none"> • los sueños e ideales y objetivos principales en la vida son idealizados; consuelan al alma y evitan la incertidumbre del futuro desconocido • los ideales y valores son más importantes que la riqueza material (ibídem)

Orientación a Largo Plazo frente a Corto Plazo (LTO), puntuación: 48

ES-LTO-P1	un <i>locus of control</i> externo muestra el éxito; se lo realiza no por trabajar duro sino por coincidencias aleatorias y “fórmulas secretas” (ibídem), la mejor manera para
-----------	--

	<p>alcanzarlas es por la creatividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • el uso de magia y sueños con efectos especiales • soluciones no sofisticadas pero que sí son originales (ibídem)
--	---

Cabe destacar que De Mooij (1998) no menciona características de la dimensión de PDI.

2.2.3.2 Los Estilos de Publicidad de la Argentina y México

Existe poca literatura sobre la publicidad latinoamericana. De Mooij (c.p. 2014) ha investigado algunos anuncios de televisión y reconoce por los aspectos indirectos y simbólicos el colectivismo. Según De Mooij (ibídem) hay que esperar paralelos con España y dice que la influencia de los Estados Unidos en la región es bastante grande. La revista internacional *Cosmopolitan* es de origen estadounidense y se dirige a los anunciantes internacionales por lo cual es probable que en efecto se encontrará publicidad estadounidense (ibídem).

De los diez anunciantes principales en las revistas mexicanas solamente cuatro son de México (Marín, 2013), los en negrita son mexicanos (numeración, énfasis en negrita y texto entre paréntesis más):

- “1. GM
2. **Telcel**
3. Walmart
4. Nestlé
5. P&G
6. Unilever
7. **Andrea** (venta por catálogo: cosmética, ropa y otros productos)
8. LVMH
9. **Ilusión** (venta por catálogo: ropa interior y otros productos)
10. **Palacio de Hierro”**

Se presenta la pregunta de si los anuncios internacionales en la *Cosmopolitan* son adaptados a la cultura nacional o si son traducciones; si son traducciones, ¿conducen estas traducciones con las culturas nacionales? El capítulo siguiente presenta los antecedentes de la *Cosmopolitan*.

3 El Contexto del Corpus

Este capítulo proporciona el contexto de la tesina: los antecedentes de la revista internacional *Cosmopolitan* cuyas trece ediciones seleccionadas de tres países, la Argentina, México y España, forman la base del corpus y una breve descripción de las marcas internacionales NIVEA, Dove y Vichy cuya publicidad se investiga en esta tesina.

3.1 La Revista Internacional *Cosmopolitan*

En este apartado se presentan los antecedentes de la *Cosmopolitan*, una revista femenina que se dirige al segmento de alta gama. De la revista se han seleccionado cinco ediciones de tanto la Argentina como México y tres de España. Las ediciones han sido publicadas entre agosto de 2010 y enero de 2011. Trata de la historia de la revista y su forma actual, el estilo de comunicación, la cubierta, describe el grupo meta y cómo anunciarse en la revista.

3.1.1 La Historia

La revista internacional *Cosmopolitan* es una de las revistas más antiguas de los Estados Unidos. La revista fue fundada en 1886 y en aquel entonces el grupo meta era la familia (Green, 2012). En 1905 la revista fue vendida a William Randolph Hearst, fundador de la editorial actual a la cual pertenece la revista hoy en día (ibídem). En las manos de Hearst la revista primero obtenía un carácter sensacional, criticando entre otros la corrupción política y el trabajo infantil; luego, desde la contratación del editor principal Ray Long en 1918, se transformó en una revista de ficción popular de estante superior (ibídem). En 1925 Hearst fusionó la *Cosmopolitan* con la *Hearst's International* (fundado en 1911), porque las revistas habían empezado a parecerse demasiado similares. Esto lamentablemente tenía un efecto reflujo; al comienzo de la Gran Depresión despidieron a Long y durante los años treinta, cuarenta y cincuenta la revista continuaba con una fracción de su esplendor anterior (ibídem). Cuando en 1965 la vida de la revista pendía de un hilo contrataron a Helen Gurley Brown como redactora en jefe, una ejecutiva de cuenta de publicidad (ibídem).

Brown consideraba el sexo para alcanzar objetivos como un elemento importante de actividad feminista (Nelson & Paek, 2005: 372). Durante su liderazgo la *Cosmopolitan* se convertía en la revista actual: una mezcla provocadora de sexo, moda y orientación profesional y crecía a ser el líder en su categoría (Green, 2012: 115). Brown supervisó la publicidad en la revista, al

contrario del estándar en las editoriales de aquel entonces (ibídem). Desde 1997, el año en que Brown renunció a su posición de editora principal, la revista ha tenido que dejar paso a los competidores; sin embargo, todavía es un líder en circulación (ibídem), lo que confirman los sitios Web de los tres países en cuestión, diciendo que es la revista más leída en su categoría.

La *Cosmopolitan* fue lanzada en México, España y la Argentina durante el período de la jefatura de Brown en respectivamente 1972, 1990 y 1996, lo que significa que fueron lanzadas en estos países en la época corriente de la revista, es decir, la revista entró en el mercado de estos países en su forma actual.

3.1.2 El Estilo de Comunicación

Según Machin y Van Leeuwen (2005: 588) el estilo de comunicación de la *Cosmopolitan* está compuesto de una mezcla de estilos diferentes:

- el estilo de publicidad
- el estilo de leyenda de moda
- el estilo del discurso de experto
- el estilo de la jerga callejera
- el estilo de conversación

Esta mezcla está combinada con el estilo tradicional utilizado en revistas (ibídem).

La editorial Hearst Magazines brinda un curso obligatorio de preparación a cada nueva/o editor(a) ejecutiva/o, asegurando que el estilo de la revista se conserva; trata de tanto la identidad y los valores como el estilo de comunicación de la *Cosmopolitan*, también en las traducciones (ibídem). Es decir, el estilo de la revista, con su identidad y sus valores, es un estilo global.

Sin embargo, deja espacio a las revistas locales para adoptarlo de su propia manera; la *Cosmopolitan* española por ejemplo es más formal, tradicional, homogénea (Machin & Van Leeuwen, 2005). Este carácter más serio se reconoce en el proyecto *Body Love* que tiene el objetivo de prevenir los trastornos alimentarios por aumentar activamente la autoestima de las mujeres jóvenes, que realiza la revista en cooperación con la Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid; una de las dos ediciones spin off se llama *Body Love*. En España el contraste entre la cultura alta y la popular es muy visible y la distinción e ilustración del nivel de cultura son importantes (ibíd.: 592). Por lo tanto el estilo de la jerga callejera en el habla simplemente no se hace en España (ibídem). La *Cosmopolitan* española mantiene un estilo de

comunicación más seria y templada, y el texto de los artículos corresponden a un estilo más formal (ibídem).

Nelson & Paek (2005: 372) observan que la *Cosmopolitan* depende de una estrategia global que está descrito en un manual de 50 páginas en el cual se expone entre otros temas el enfoque editorial. Su investigación trata de la sexualidad en la publicidad en la revista en siete países. Dicen que el lema de la *Cosmopolitan* es “para mujeres divertidas y audaces”¹² [traducción mía], endosando el grupo meta descrito en el apartado 3.1.4 (ibídem). La independencia y el sexo forman el enfoque editorial de esta revista femenina, al contrario del enfoque estándar de las revistas femeninas: el hogar y la familia (ibídem). El contenido editorial de la revista trata de los intereses comunes de mujeres en todo el mundo, sin embargo, en cuanto a la sexualidad y desnudez existen grados distintos entre los países (ibídem) que también muestran en la publicidad (ibíd.: 378).

Cabe destacar que el estilo de la *Cosmopolitan* se ve reflejado también en los publrreportajes (Machin & Van Leeuwen, 2005). Estos son anuncios en el estilo editorial de la *Cosmopolitan* por lo que los anunciantes pueden identificar su producto con la revista. El publrreportaje es una forma de publicidad no tradicional. Algunos anuncios de Vichy denominados “espacio Vichy” del corpus seleccionado, encontrados en la *Cosmopolitan* argentina, son publrreportajes, tan como el “Vichy consult” del corpus mexicano y posiblemente los “Consejos Dove” del corpus argentino.

3.1.3 Observaciones de la Cubierta

La cubierta consta de la portada, el lomo y la contraportada. Sigue una breve descripción para demostrar las semejanzas y diferencias, se ha incluido una descripción detallada en los anexos:

La portada muestra que hay muchas diferencias en las modelos y que el contenido trata los mismos temas pero con otros asuntos. El lomo muestra que se brinda la misma información pero en cada país la secuencia, el uso de colores y el tamaño de la fuente son distintos. La contraportada muestra que, en general, hay diferencias entre los tres países: cada edición de la *Cosmopolitan* mexicana demuestra juegos de lencería de una sola marca y tanto la *Cosmopolitan* argentina como la española promueven perfumes, aunque en comparación la argentina es más heterogénea que la española, que parece muy homogénea.

¹² Nelson, M. & H.-J. Paek (2005: 372) “for fun, fearless females”

3.1.4 El Grupo Meta

Según Landers, la revista se dirige a “las mujeres jóvenes y frecuentemente solteras haciendo sus caminos en el mundo de carreras y la experimentación sexual”¹³ (Landers 2010 en Green 2012: 113) [traducción mía]. En el sitio Web de la editorial Hearst Magazines se dice sobre la *Cosmopolitan* estadounidense que es una “[...] revista para mujeres jóvenes [...], una biblia para mujeres divertidas y audaces”¹⁴ (Hearst, s.f.) [traducción mía]. El kit de medios de la *Cosmopolitan* estadounidense del 2015 confirma esto y destaca la vida rica que merecen las mujeres jóvenes.

Los sitios Web de las editoriales argentina, mexicana y española mencionan características similares o iguales a las mencionadas por la editorial estadounidense. Las palabras y frases recurrentes son “mujer”, “joven”, “divertida”, “audaz”, *sexy*, “todo lo mejor en su vida”, “ser la mejor versión de sí mismas”. El kit de medios mexicano es breve mientras que los sitios Web argentinos son extensos; el kit de medios da un perfil muy detallado del grupo meta, destacando qué es una chica *Cosmo* y qué quiere. El detalle de la información brindada sobre la versión española se encuentra entre las otras dos versiones.

Sin embargo, las características de este grupo meta podrían ser distintas por país. En las ediciones mexicanas se encuentran por ejemplo anuncios de pañales y de juguetes para los muy jóvenes. Esto indica que una parte significativa de los que leen la revista en México pueden ser madres o padres y por consiguiente tener pareja, desviándose del grupo meta. A pesar de esto, la redactora en jefe Brown ha dicho que “debajo del velo o trapo, cada mujer quiere ser amada y apreciada”¹⁵ (Carr 2002 en Nelson & Paek 2005: 372) [traducción mía], lo que respalda la estrategia de un estilo global. Un análisis de los grupos de productos encontrados en el corpus en el quinto capítulo podría proveer en presunciones sobre el grupo meta.

3.1.4.1 El Lema

El grupo meta está reflejado en el lema. En la Argentina el lema parece ser una mezcla entre una traducción literal y la ejecución original del lema original *fun · fearless · female*, por consecuencia pierde la aliteración que tiene la versión estadounidense. Se ha reemplazado el adjetivo *female* por “sexy”, las palabras no están separadas por un símbolo matemático de multiplicación (el punto)

¹³ Landers, J. (2010) *The Improbable First Century of Cosmopolitan Magazine*. Columbia: University of Missouri. “[appealing to] young and often single women making their way in the world of careers and sexual experimentation”

¹⁴ Hearst (s.f.) “[*Cosmopolitan* is the best-selling] young women’s magazine [in the U.S.], a bible for fun, fearless females [...]”

¹⁵ Carr, D. (2002, 26 de mayo). Romance, in *Cosmo’s* world, is translated in many ways. *New York Times*. 1. ““underneath the veil or shmatte, every woman wants to be loved and cherished,””

sino forman una frase breve y el orden es distinto: *fun* y *fearless*, las primeras dos palabras en el lema original, se encuentran al final en la traducción: “sexy, audaz & divertida”. En México es “para la mujer que lo quiere ¡todo!”. En cuanto a la *Cosmopolitan* española, Machin & Van Leeuwen (2005: 592) mencionan que el lema de las ediciones que han investigado, las de octubre y noviembre del 2001, es “La Mujer que está Cambiando el Mundo”¹⁶ [traducción mía]; relacionan este lema a una sociedad todavía relativamente sexista, dicen que la redacción de la revista toma muy en serio la posición de la mujer en la sociedad y que existe una actitud tímida hacia la combinación del entretenimiento y la información. Como destacado en el apartado [3.1.2](#) sobre el estilo de la jerga callejera es relevante tanto la quiebra entre la cultura alta y la popular como la muestra del nivel de cultura (ibíd.: 592). Sin embargo, las ediciones del corpus, que son del 2010 y 2011 rompen con esto, utilizando el lema original *fun · fearless · female*, en una lengua extranjera y con aliteración.

3.1.5 Anunciarse en la Revista

Anunciarse en la *Cosmopolitan* se hace a través de la editorial. Una descripción detallada se puede encontrar en el anexo V.

3.1.5.1 Las Editoriales

La *Cosmopolitan* original, la estadounidense, es de la editorial internacional Hearst Magazines, una de siete divisiones de la compañía de medios de comunicación estadounidense Hearst Corporation. En la Argentina y México la *Cosmopolitan* está publicada por la Editorial Televisa, una filial de la compañía de medios de comunicación mexicana Grupo Televisa, que publica revistas de habla hispana en el continente americano, es decir, en Latinoamérica y los Estados Unidos. Cabe destacar que en los Estados Unidos la editorial Hearst Magazines publica también una variante latina de la *Cosmopolitan*, llamada *Cosmo For Latinas*, que publica cinco ediciones por año. En España está publicada por la editorial de origen alemán G+J España (Gruner+Jahr España), parte de la compañía de medios de comunicación multinacional Bertelsmann SE & Co. KGaA. Cabe destacar que existe la editorial Hearst Magazines España, que sin embargo no publica la *Cosmopolitan*.

¹⁶ Machin, D. & Th. van Leeuwen (2005: 4) “[but] “The Woman who is Changing the World””

3.1.6 La Periodicidad

La periodicidad de las revistas argentina y española es mensual, la de la mexicana es quincenal; se nota que las revistas mexicanas tienen menos páginas. Será interesante la comparación de las ediciones mexicanas con las otras, sobre todo las observaciones de la cantidad de páginas, la cantidad de páginas de contenido y de anuncios, lo que se investiga en el apartado [5.1.1](#).

3.2 Las Marcas Internacionales NIVEA, Dove y Vichy

Las marcas internacionales de las cuales se investiga la publicidad en las ediciones coleccionadas de la *Cosmopolitan* son NIVEA, Dove y Vichy. De cada marca se investigan los antecedentes, el negocio principal, el grupo meta, la medida de globalización y los sitios Web.

3.2.1 La Marca Internacional NIVEA

La marca NIVEA es de origen alemán, fundada en 1911, y parte de la empresa alemana multinacional Beiersdorf N.V. que se concentra en cuidado de la piel. El grupo meta es la familia y NIVEA se vende NIVEA en más de 100 países. Los sitios Web de los tres países demuestran muy poca diferencia, parece que NIVEA mantiene un enfoque global, y los sitios Web son muy visuales y dinámicos. La página Web de NIVEA en el sitio Web de Beiersdorf tiene un carácter formal y ostenta los éxitos.

3.2.2 La Marca Internacional Dove

La marca Dove es parte de Unilever, una empresa británico-neerlandesa multinacional que opera en el mercado de productos de gran consumo. Después de que la empresa introdujo sopa con un cuarto de crema hidratante en el mercado estadounidense en 1955 en la compañía empezó a crecer. El negocio principal es cuidado personal y se enfocan hacia en las mujeres, específicamente las jóvenes, y opera en 190 países. Los sitios Web de Dove son bastantes similares, parece que mantiene un enfoque global, mientras que los sitios Web de Unilever que tratan de Dove son distintos en cada país.

3.2.3 La Marca Internacional Vichy

Vichy, también llamado Vichy Laboratoires, es una marca francesa, fundada en 1931 y actualmente propiedad de la empresa francesa multinacional L'Oréal, que opera en el campo de la belleza estética. El negocio principal de Vichy es cuidado de la piel, la marca se centra en las mujeres de todas las edades y con cualquier tipo de piel y, por tanto, la misión es cuidar la piel de la mujer hasta que se logre su belleza ideal para el largo plazo. Vichy opera en 60 países y es líder del mercado europeo en el campo de los productos que combatan el envejecimiento. Los sitios Web de los tres países en cuestión de Vichy son muy similares, por lo que se habla de un enfoque global, y en el sitio Web de L'Oréal se destacan las principales líneas de productos de Vichy.

4 La Metodología

En este capítulo se explica los métodos de investigación y el corpus seleccionado.

4.1 El Método de Investigación Cuantitativo

El análisis cuantitativo brinda una imagen del contexto de la tesina y por medio del mismo se hace una selección del corpus para analizar cualitativamente. Por medio de los temas de investigación del primer capítulo, que se encuentran en el apartado [1.2.3.1](#), se realiza el análisis cuantitativo. El método de investigación utilizado en el análisis cualitativo es un análisis de contenido por el cual se transforman los datos cualitativos en datos cuantitativos con el objetivo de poder contar cuántas veces aparecen ciertas características del modelo 5-D de culturas nacionales (Hofstede, 1997) y del estilo de publicidad española (De Mooij, 1998) en el corpus seleccionado. Se investigan las relaciones entre tanto la frecuencia de las características de las dimensiones como ciertas características de las dimensiones que ocurren con frecuencia. Las preguntas de investigación, que se encuentran en el apartado [1.2.3.2](#), se han formulado a base de la siguiente topografía arbórea:

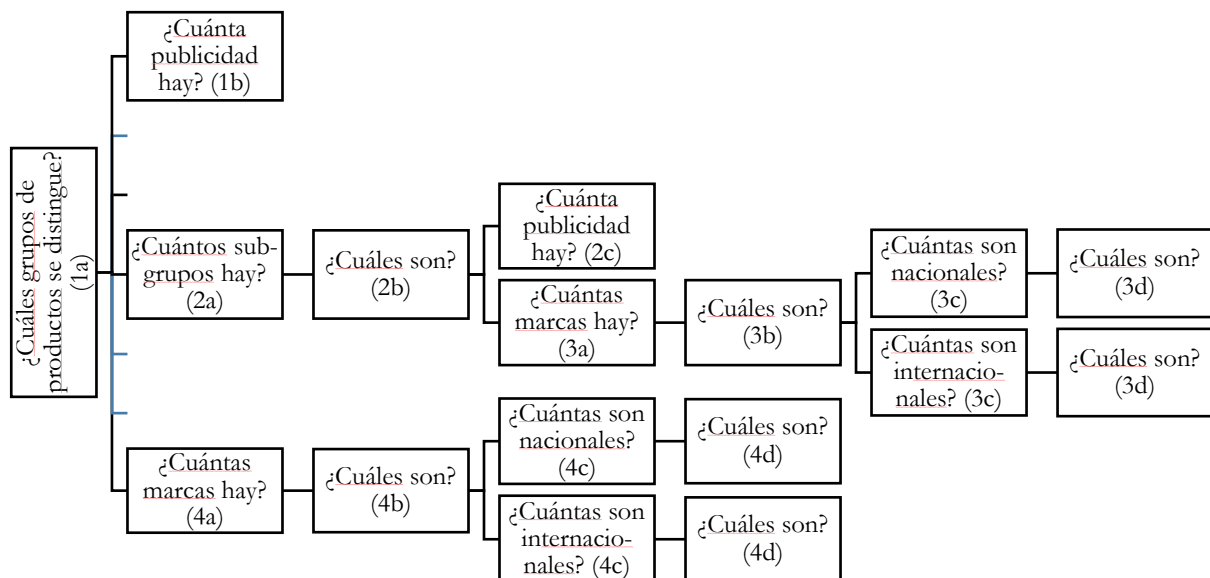


Figura 4.1 Topografía arbórea con preguntas para el análisis de contenido

La topografía arbórea se ha creado tomando en consideración el corpus entero; se ha hecho una selección, porque el corpus entero sería demasiado voluminoso para esta tesina.

En la investigación cuantitativa se investiga el número de anuncios y los grupos de productos de la publicidad. Para seleccionar un corpus se considera las marcas de las cuales se encuentra publicidad en cada país y los grupos de productos en que estas marcas publican productos. Resulta que publicaron 13 marcas en nueve de los 15 grupos de productos encontrados. Para centrar la selección se estudian los grupos de productos que se encuentran en un grupo más relevante para estas 13 marcas: cosmética. Finalmente se forma el corpus de los anuncios de estas marcas en un grupo de productos específico de cosmética: cuidado de la piel; es el grupo de productos más relevante porque casi todos los anuncios en este grupo de productos son de tres marcas internacionales.

4.2 El Método de Investigación Cualitativo

Por medio de esta investigación se prueba la hipótesis y por tanto se ha formulado la pregunta de investigación principal. Para contestar a esta pregunta de investigación se han formulado algunas preguntas de investigación que se centran en la búsqueda de características específicas de las culturas en cada anuncio. Estas características se han codificado mediante un modelo de cinco dimensiones culturales nacionales, denominado el modelo 5-D de culturas nacionales (Hofstede, 1997). De Mooij (1998) ha trasladado este modelo a la mercadotecnia internacional y ha descrito las características culturales específicas de su mercadotecnia. Relevante para esta tesina es su análisis de la mercadotecnia española; por lo tanto la investigación de la parte española del corpus seleccionado consta de dos tipos de codificaciones, uno basado en el modelo 5-D (Hofstede, 1997) que se realiza para cada parte del caso, y otro en el análisis de De Mooij (1998).

4.3 La Recolección de Datos

Para la investigación de esta tesina se ha optado por coleccionar anuncios de publicidad de campañas publicitarias de marcas internacionales. Para obtener estas campañas se ha elegido coleccionar un número de ediciones consecutivas de una revista internacional. Se ha seleccionado la *Cosmopolitan*, una revista que se enfoque en anunciantes internacionales (De Mooij, c.p. 2014), y seis países: la Argentina, México, España, los Países Bajos, el Reino Unido y los Estados Unidos.

Se ha seleccionado estos dos países latinoamericanos porque la autora de esta tesina ha vivido en ambos países y por tanto conoce estas culturas personalmente y conoce a personas que la pueden ayudar coleccionar las revistas en los países. España es la patria de la cultura argentina y mexicana y la autora conoce a personas para coleccionar las ediciones españolas de la revista. La

influencia de los Estados Unidos en México se reconoce en varios aspectos de la sociedad mexicana. Las relaciones entre los países podría ayudar en la selección definitiva del corpus, dependiendo de las observaciones durante la recolección de datos.

Después de la recolección de datos resulta que la selección del corpus más interesante consta de las ediciones de la Argentina, México y España. Se ha tomado en cuenta la relevancia para la educación, el tamaño de la tesina, la cantidad de anuncios y las observaciones de diferencias y semejanzas entre los países en las revistas con respecto al contenido, la publicidad y la organización.

5 El Análisis

Este capítulo trata de la investigación cuantitativa y la cualitativa.

5.1 El Análisis Cuantitativo

Esta investigación cuantitativa crea una primera imagen de la revista, de los grupos de productos y de las marcas. Por medio de varias tablas con los resultados cuantitativos se eligieron los resultados relevantes para la investigación cualitativa.

5.1.1 La Revista

La tabla 5.1 da un resumen por país del total de páginas de la *Cosmopolitan*, el contenido y los anuncios y da el porcentaje del total de páginas de anuncios.

Resumen <i>Cosmopolitan</i>	La Argentina (5 ediciones mensuales)	México (5 ediciones quincenales) ¹⁷	España (5 ediciones mensuales) ¹⁸
Total de páginas	1.659,0	996,0	970,0
Total de páginas con contenido	891,5	435,2	776,7
Total de páginas con anuncios	767,5	561,8	193,3
Porcentaje de páginas con anuncios	46,3%	56,3%	19,9%

Tabla 5.1: Cantidad de páginas, páginas con contenido y con anuncios por país en números absolutos y los porcentajes de páginas con anuncios

Esta tabla muestra lo siguiente:

1. El total de páginas de la *Cosmopolitan* española es muy similar al total de páginas de la mexicana, mientras que la argentina tiene dos tercios más en comparación de los otros dos países.
2. En la *Cosmopolitan* española se encuentra mucha menos publicidad que en las otras dos versiones, cuyos porcentajes son bastante similares con respecto a la española.

¹⁷ La *Cosmopolitan* mexicana tiene una periodicidad quincenal, la argentina y española mensual; esto no se discute más.

¹⁸ El corpus consiste de cinco ediciones de la *Cosmopolitan* de tanto la Argentina como México y tres de España. Para poder realizar una comparación entre los países se calcula un promedio ponderado para las ediciones españolas: así coincide el número de ediciones de cada país.

3. Entre los países hay bastante diferencia entre el total de páginas de tanto los anuncios como el contenido.

5.1.2 Los Grupos de Productos

La tabla 5.2 muestra qué grupos de productos se ha encontrado en toda la publicidad y cuántos anuncios se han encontrado por grupo de productos, tanto el total de anuncios por país como el total de los tres países:

Número de anuncios Grupos de productos	La Argentina		México		España ¹⁹		Totales	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Cosmética	283	43,0%	158	41,7%	100	58,8%	541,0	44,8%
Moda	239	36,3%	48	12,7%	20	11,8%	307,0	25,4%
Alimentación	23	3,5%	61	16,1%	35	20,6%	119,0	9,9%
Relajación	33	5,0%	39	10,3%	5	2,9%	77,0	6,4%
Medicamentos	14	2,1%	25	6,6%			39,0	3,2%
Doméstico	14	2,1%	18	4,7%			32,0	2,7%
Belleza	19	2,9%	2	0,5%			21,0	1,7%
Autos	7	1,1%	10	2,6%	1,7	1,0%	18,7	1,5%
Servicios	11	1,7%	2	0,5%	1,7	1,0%	14,7	1,2%
Tecnología	3	0,5%	4	1,1%	5	2,9%	12,012	1,0%
Financiero	1	0,2%	5	1,3%	1,7	1,0%	7,7	0,6%
Trabajo	6	0,9%					6,0	0,5%
Cuidado de los ojos			5	1,3%			5,0	0,4%
Varios	5	0,8%					5,0	0,4%
Papelería			2	0,5%			2,0	0,2%
Total de anuncios	658	100,0%	379	100,0%	170	100%	1.209,0	100,0%

Tabla 5.2: Cantidad de anuncios en cada grupo de productos por país en números absolutos y porcentajes

¹⁹ El corpus consiste de cinco ediciones de la *Cosmopolitan* de tanto la Argentina como México y tres de España. Para poder realizar una comparación entre los países se calcula un promedio ponderado para las ediciones españolas: así coincide el número de ediciones de cada país.

Esta tabla examina lo siguiente:

1. Ocho grupos de productos cuentan con publicidad en cada uno de los países en cuestión.
2. Los cuatro grupos de productos con el número más grande de anuncios en cada país, que son cosmética, moda, nutrición y relajación, forman juntos el top 4 de todos los grupos de productos y cuentan con un 87% del total de anuncios y por lo tanto son interesantes para el análisis cualitativo.
3. Los otros cuatro grupos de productos con anuncios en cada país, que son autos, servicios, tecnología y financiero, cuentan con un 4,1% del total de anuncios y por lo tanto son insignificantes para el análisis cualitativo.
4. En todos los países el grupo de productos “cosmética” es el líder del top 4 con un porcentaje entre un 42% y un 59% del total de anuncios y el segundo, tercero y cuarto es distinto por país: parece que cosmética sea más homogénea e importante en esta revista.
5. La moda es un grupo de productos muy grande en los otros países; la siguiente tabla profundiza esto:

	La Argentina (5 ediciones mensuales)
Total de páginas con anuncios	767,5
Total de páginas con anuncios de moda	239,0
Total de páginas con anuncios nacionales de moda	191,0
Porcentaje de páginas con anuncios de moda del total de páginas con anuncios	31%
Porcentaje de páginas con anuncios nacionales de moda de todas las páginas con anuncios de moda	80%
Porcentaje de páginas con anuncios nacionales de moda de todas las páginas con anuncios	25%

Tabla 5.3: Profundización de la publicidad de moda de marcas argentinas en las ediciones argentinas de la *Cosmopolitan* en comparación con la otra publicidad

Esta tabla expone lo siguiente:

1. De todas las páginas de anuncios un 31% es moda y del mismo un 80% es de marcas nacionales que a su vez es un 25% de todas las páginas de anuncios.
2. Esto muestra que, con respecto al grupo de productos más grande y los otros grupos de productos, como demuestra la tabla X, la moda nacional es un grupo importante de productos en la *Cosmopolitan* argentina y parece que el mercado nacional de moda es sofisticado.

5.1.3 Las Marcas

Para la investigación cualitativa es relevante cuáles marcas publican en cada uno de los países en cuestión. Cabe destacar que para las marcas no se consideran un promedio ponderado por España, como se ha mantenido anteriormente, porque se investigan los anuncios únicos de ciertas marcas.

La tabla 5.4 muestra el número de anuncios de las 13 marcas en cuestión, por país y el total:

La cantidad de anuncios de las 13 marcas	La Argentina	México	España	Totales	
				No.	%
NIVEA	12	6	2	20	15,7%
L'Oréal Paris	10	5	1	16	12,6%
Vichy	7	5	1	13	10,2%
Dior	7	3	2	12	9,4%
Carolina Herrera New York	5	4	1	10	7,9%
Dove	7	2	1	10	7,9%
DKNY	3	3	3	9	7,1%
Pantene Pro-V	4	2	3	9	7,1%
Dolce & Gabbana	3	1	3	7	5,5%
Max Factor	4	1	1	6	4,7%
Gucci	2	2	1	5	3,9%
Hugo Boss	2	2	1	5	3,9%
Lancôme Paris	2	2	1	5	3,9%
Total de anuncios	68	38	21	127	99,8%

Tabla 5.4: Cantidad de anuncios de las 13 marcas por país en números absolutos y los porcentajes de los totales

Esta tabla muestra lo siguiente:

1. De las 13 marcas nueve son europeas y cuatro son estadounidenses; el top 4 consta de marcas europeas y cuenta con casi la mitad del total de anuncios.
2. NIVEA es el líder del top 4; en tanto la Argentina como México es la marca con la mayor parte de los anuncios. Esto sugiere que NIVEA es el líder en publicidad internacional en la *Cosmopolitan*.
3. En la edición española hay poca diferencia mutua, porque hay pocos anuncios de cada marca: uno, dos o tres. Para hacer declaraciones firmes, un corpus más grande es deseado. Asimismo se debería investigar si NIVEA podría ser el líder en publicidad en las ediciones españolas, como se propuso anteriormente para la Argentina y México.

La tabla 5.5 muestra por grupo de productos cuantos anuncios se encuentran de las 13 marcas:

Los grupos de productos de 13 marcas	La Argentina (no. de anuncios)	México (no. de anuncios)	España (no. de anuncios)	Totales
Cosmética	67	38	21	126
Moda	1	0	0	1

Tabla 5.5: Cantidad de anuncios de las 13 marcas en cada grupo de productos por país en números absolutos

Esta tabla demuestra que salvo de una sola marca (Dior), con un solo anuncio, todas estas marcas publican exclusivamente en el grupo de productos “cosmética”. Esto sugiere que cosmética sea un grupo de productos bastante internacional. Esto plantea la pregunta si los problemas descritos en el primer capítulo se manifiestan: ¿en qué medida se toman en cuenta las diferencias culturales nacionales en las campañas de publicidad internacionales?

5.1.4 La Cosmética y las Marcas

La tabla X demuestra que la cosmética es el grupo de productos más grande en los países en cuestión. La tabla XX muestra que las 13 marcas publican este grupo de productos; parece importante investigar este grupo de productos y asimismo seleccionar el corpus para la investigación cualitativa.

La tabla 5.6 muestra el porcentaje del número de anuncios de las 13 marcas con respecto al total de anuncios en este grupo de productos (otra vez sin promedio ponderado para España):

	La Argentina		México		España	
	No.	%	No.	%	No.	%
Total de anuncios de cosmética por país	283	100%	158	100%	60	100%
Total de anuncios de cosmética de las 13 marcas por país	67	24%	38	24%	21	35%

Tabla 5.6: Cantidad de todos los anuncios de cosmética en relación con los de las 13 marcas por país en números absolutos y porcentajes

Esta tabla demuestra lo siguiente:

1. Un 35% de los anuncios de cosmética en las ediciones españolas corresponden a las 13 marcas.
2. En la versión española se desvía menos en comparación con los países en cuestión con respecto a los anuncios de cosmética de las 13 marcas, es decir:
3. Las *Cosmopolitans* argentinas y mexicanas, las dos con un 24%, tienen más variedad en su elección de marcas

La tabla 5.7 muestra el total de anuncios en cosmética por grupo de productos, por país y el total:

Grupos de productos dentro de cosmética	La Argentina		México		España		Totales	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Fragancia	116	41,0%	50	31,6%	24	40,0%	190	37,9%
Cuidado de la piel	87	30,7%	40	25,3%	19	31,7%	146	29,1%
Cuidado del cabello	49	17,3%	19	12,0%	3	5,0%	71	14,2%
Maquillaje	23	8,1%	14	8,9%	10	16,7%	47	9,4%
Higiene personal	7	2,5%	35	22,2%	4	6,7%	46	9,2%
Diversos	1	0,4%					1	0,2%
Total de anuncios en cosmética	283	100,0%	158	100,0%	60	100,1%	501	100,0%

Tabla 5.7: Cantidad de los anuncios de cosmética por grupo de productos por país en números absolutos y porcentajes

Esta tabla demuestra lo siguiente:

1. Los grupos de productos de perfume y de cuidado de la piel forman la mayoría de toda la publicidad en el grupo de productos de cosmética, juntos forman dos tercios del total de anuncios; parece que son dos grupos de productos bastante internacionales.
2. Este top 2 es igual en cada país.
3. Los números 3 y 4 juntos contienen menos que un cuarto del total de anuncios, que sugiere que sean menos importantes que el top 2. Se debería investigar si estos grupos de productos serían menos estandarizados que el top 2.
4. El número 5, higiene personal, es un valor atípico en la *Cosmopolitan* mexicana en comparación con la argentina y la española: es el número 3 en cuanto al total de anuncios en México, por lo que es un grupo de productos importante en la versión mexicana de la revista.

La tabla 5.8 muestra el número de anuncios de las 13 marcas por grupo de productos en que se publican en cada uno de los países en cuestión y los totales:

Grupos de productos dentro de cosmética de las 13 marcas	La Argentina	México	España	Totales	
				No.	%
Fragancia	19	16	12	47	37,3%
Cuidado de la piel	24	14	4	42	33,3%
Cuidado del cabello	17	4	3	24	19,0%
Maquillaje	7	4	2	13	10,3%
Total de anuncios	67	38	21	126	99,9%

Tabla 5.8: Cantidad de los anuncios de cosmética de las 13 marcas por grupo de productos por país en números absolutos y los porcentajes del total de anuncios por grupo de productos

Esta tabla demuestra lo siguiente:

1. Los grupos de productos de higiene personal y de diversos faltan, obviamente no todas las marcas publican en estos dos grupos de productos en cada país.
2. El top 4 sigue igual al top 4 de la tabla X.

La tabla 5.9 muestra el número de anuncios por marca que publica en cada país en cuestión por grupo de productos y por país, con entre paréntesis el número de anuncios por marca. También

demuestra los totales. Si una marca falta, es visible: para cada marca se mantiene la misma regla en la tabla en cada grupo de productos.

Grupo de productos	País	La Argentina	México	España	Total de marcas (y anuncios)
Fragancia		Carolina Herrera NY (5) Dior (5) DKNY (3) Dolce & Gabbana (2) Gucci (2) Hugo Boss (2) -	Carolina Herrera NY (4) Dior (3) DKNY (3) Dolce & Gabbana (1) Gucci (2) Hugo Boss (2) Lancôme Paris (1)	Carolina Herrera NY (1) Dior (2) DKNY (3) Dolce & Gabbana (3) Gucci (1) Hugo Boss (1) Lancôme Paris (1)	7 (47)
Cuidado de la piel		Dove (5) Nivea (12) Dior (1) - Vichy Laboratoires (6)	Dove (2) Nivea (6) - L'Oréal Paris (1) Vichy Laboratoires (5)	Dove (1) Nivea (2) - - Vichy Laboratoires (1)	5 (42)
Cuidado del cabello		Dove (2) L'Oréal Paris (10) Pantene Pro-V (4) Vichy Laboratoires (1)	- L'Oréal Paris (2) Pantene Pro-V (2) -	- - Pantene Pro-V (3) -	4 (24)
Maquillaje		Dior (1) Max Factor (4) - Lancôme Paris (2)	- Max Factor (1) L'Oréal Paris (2) Lancôme Paris (1)	- Max Factor (1) L'Oréal Paris (1) -	4 (13)
Total de marcas únicas (y anuncios)		13 (67)	13 (38)	13 (21)	(126)

Tabla 5.9: Las marcas con la cantidad de anuncios organizados por grupo de productos de cosmética por país con los totales en números absolutos

Esta tabla expone lo siguiente:

1. En los dos grupos de productos más grandes, perfume y cuidado de la piel, la cantidad de marcas es más diversa.
2. Dentro de perfume seis de las siete marcas publican en los tres países.
3. Dentro de cuidado de la piel tres de las cinco marcas publican en los tres países.
4. En tanto cuidado del cabello como maquillaje publica una sola marca en los tres países.
5. Parece que existe una correlación entre la cantidad de anuncios, la cantidad de marcas y la cantidad de marcas que publican en cada país: cuánto más anuncios, cuánto más marcas y

cuánto más marcas que publican en cada país. Surge la pregunta si, al ampliación del corpus, esta tendencia continuará.

Para el análisis cualitativo es importante investigar una o más marcas que publican en cada una de los países en cuestión en un solo grupo de productos que es popular. Se ha elegido considerar las marcas que publican en el grupo de productos de cuidado de la piel, porque corresponden tres marcas entre los países, que son NIVEA, Dove y Vichy, y 40 de los 42 anuncios en cuidado de la piel pertenecen a estas tres marcas y esto parece un formato adecuado para investigar. Del análisis cuantitativo parece que de estos 40 anuncios 33 son únicos, que quiere decir que aparecen 33 anuncios de que algunos ocurren más frecuentes: en el análisis cualitativo se menciona por cada anuncio dónde se lo encuentra, también si se encuentra en más lugares en el corpus.

Cabe mencionar que, aunque el grupo de productos de perfume tiene algunos anuncios más que cuidado de la piel (respectivamente 47 y 42), publican más marcas en este grupo de productos (respectivamente 7 y 5) y son 45 de los 47 anuncios de marcas que publican en cada uno de los tres países (Carolina Herrera New York, Dior, DKNY, Dolce & Gabbana, Gucci y Hugo Boss) – que sugiere que de este grupo de productos se podría conseguir más información que de cosmética en la investigación cualitativa relevante para esta tesina y la hipótesis – De Mooij (c.p. 2014) menciona que es el grupo de productos más estandarizado; esto podría contraer la validez de la comprobación de la hipótesis y confiando en De Mooij se espera que se encontrarían menos anuncios únicos.

5.2 El Análisis Cualitativo

A continuación se encuentra el análisis cualitativo de los anuncios, clasificados por países y por marca. La estructura por anuncio consiste de una breve introducción, un análisis de las características culturales – para España también un análisis de las características del estilo de publicidad de De Mooij (1998) – y una conclusión. De cada país también se presenta una conclusión de tanto la publicidad general como de los tres países.

El análisis se realiza a base de las codificaciones de los apartados [2.1.3](#) y [2.2.3.1](#) que respectivamente incluyen las codificaciones de las características del modelo 5-D de culturas nacionales (Hofstede, 1997) y del estilo de publicidad (De Mooij, 1998).

Se mantiene cierta secuencia en el análisis: los anuncios se encuentran en la página izquierda y los análisis en la derecha y las consecutivas con algunas excepciones con respecto a los anuncios de más de dos páginas.

5.2.1 La Argentina

El esquema siguiente demuestra el número de codificaciones por dimensión (puntuación inclusive) de la Argentina, que se encuentran en el apartado [2.1.3.1](#):

Dimensión y puntuación	PDI (49)	IND (46)	MAS (56)	UAI (86)	LTO (20)
No. de codificaciones culturales	3	4	6	5	4

El origen de algunas puntuaciones en la Argentina que difieren de la gran mayoría de los países latinoamericanos están basadas en la migración acerca de los 1900, cuando entraron al país aproximadamente 6,5 millones de inmigrantes europeos, formando la mitad de la población del país en tal momento (The Hofstede Centre, s.f.).

EN 3' ENTRENÁS TU BELLEZA FACIAL.



SEGUÍ LOS 3 PASOS NIVEA VISAGE.

Luciana Aymar

Jugadora de hockey N° 1 del mundo

Limpiá

LECHE LIMPIADORA

Piel profundamente limpia respetando su balance natural de humectación.



Tonificá

TÓNICO REVITALIZANTE

Poros libres de impurezas y sensación de frescura.



Hidratá

CREMA ACTIVA DE DÍA

Piel elástica y protegida de los factores externos.



COMPLETÁ TU RUTINA EN FACEBOOK. HACETE FAN.



Entrenamiento Facial Nivea

64

LA BELLEZA FACIAL
NECESITA ENTRENAR

ENTRENAMIENTO
NIVEA VISAGE



5.2.1.1 La Argentina: 3 Pasos NIVEA Visage

Este anuncio trata del programa 3 Pasos NIVEA Visage de NIVEA Visage, un programa desarrollado por NIVEA en que se utilizan varios productos de la marca. Es el único anuncio para este programa en el corpus. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. AR-PDI-C1-C2: la modelo es una argentina famosa: la estrella del hockey Luciana Aymar, el número 1 del mundo
2. AR-PDI-C3: los tres pasos del programa son para belleza facial
3. AR-IND-C4: Luciana Aymar es jugadora de hockey y miembro de un equipo
4. AR-IND-C4: por medio de Facebook se puede unirse a un grupo de personas que siguen este programa de entrenamiento
5. AR-MAS-C1: se relaciona los tres pasos a entrenar
6. AR-MAS-C1: los valores masculinos están representados por el ejemplo de Luciana Aymar como jugadora de hockey no. 1 del mundo
7. AR-UAI-C1: el anuncio trata de un plan de tres pasos claros
8. AR-UAI-C1: la mención del lugar en donde se puede encontrar más información sobre productos faciales de NIVEA Visage
9. AR-UAI-C1: uso del imperativo instructivo
10. AR-LTO-C3: este plan de tres pasos se puede efectuar en tres minutos

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (3)	IND (4)	MAS (6)	UAI (5)	LTO (4)
No. de características culturales	3	2	2	3	1

Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:

1. Todas las codificaciones de PDI se encuentran, las primeras dos con la misma característica.
2. Las codificaciones AR-IND-C4, endogrupo, AR-MAS-C1, valores masculinos y AR-UAI-C1, reglas, muestran más frecuentes con la mitad de las características y parecen ser más importantes.
3. En cuanto al segundo nombramiento de la codificación AR-IND-C4: se trata de involucrar al lector, que indica el colectivismo, aunque el anuncio puede tener que ver con la competición también en que caso afirma la codificación AR-MAS-C1.

Cabe destacar que NIVEA lo denomina la nueva rutina, que va en contra de AR-LTO-C1 (gran respeto por las tradiciones y cambios sociales se consideran sospechosos).

107 8888
Belersdorf

NIVEA

NO INTENTES ADIVINAR MI EDAD.
**NO TENGO ARRUGAS
QUE LA DEMUESTREN.**

NUEVA
EXTRA UVA
**MAYOR
PREVENCIÓN
DE ARRUGAS**



NIVEA Q10 PLUS CREMA DE DÍA. CON FÓRMULA UVA MEJORADA.
Usó el secreto mejor guardado de tu piel para combatir las arrugas, su propia coenzima Q10. Ahora, la fórmula mejorada contra rayos UVA de Nivea Q10 Plus, ayuda a prevenir las arrugas provocadas por el sol, cuidando tu piel más que nunca.
Q10 Plus. Creada por tu piel. Mejorada por NIVEA.

5.2.1.2 La Argentina: NIVEA Visage NIVEA Q10 Plus crema de día

Este anuncio trata del producto NIVEA Q10 Plus crema de día de NIVEA Visage, un crema de día antiarrugas. Un anuncio de este producto se encuentra también en una edición mexicana. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. AR-PDI-C2-3: la modelo afirma, en la primera persona del singular, que no tiene arrugas que demuestran su edad
2. AR-MAS-C1: la modelo es segura de sí misma en su declaración que no tiene arrugas que revelan su edad, incluso ordena no adivinar su edad
3. AR-MAS-C1: se menciona que este nuevo producto previene las arrugas con más calidad
4. AR-MAS-C1: NIVEA menciona que ha mejorado la coenzima Q10 que la piel produce: “Q10 Plus. Creada por tu piel. Mejorada por NIVEA.”
5. AR-MAS-C1: la modelo logra de ocultar su edad con éxito porque no tiene arrugas
6. AR-UAI-C1: la mención del lugar en donde se puede encontrar más información sobre productos faciales de NIVEA Visage

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (3)	IND (4)	MAS (6)	UAI (5)	LTO (4)
No. de características culturales	2	X	4	1	X

Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:

1. MAS cuenta con más de la mitad de las características y parece ser más importante.
2. La codificación AR-MAS-C1, valores masculinos, es la única codificación que se encuentra más frecuente y parece ser más importante.

Cabe destacar que NIVEA enfatiza que es un nuevo producto, que va en contra de AR-LTO-C1 (gran respeto por las tradiciones y cambios sociales se consideran sospechosos).

NIVEA

TENER LA PIEL MÁS FIRME ESTÁ EN VOS, COMO LA COENZIMA Q10.

NIVEA REAFIRMANTE Q10 PLUS. CON EL DOBLE DE COENZIMA Q10.

La cantidad de Coenzima Q10 de tu piel disminuye con el tiempo, causando la pérdida de firmeza. La nueva **Nivea Reafirmante Q10 Plus**, tiene el doble de Coenzima Q10, para un **mayor poder reafirmante** y **resultados visibles en sólo 2 semanas**. Ahora con nuevo perfume. **Nivea Reafirmante Q10 Plus. Sólo de Nivea.**



**NUEVA
CON
DOBLE Q10**

NIVEA

Reafirmante
Crema Corporal



5.2.1.3 La Argentina: NIVEA Reafirmante Q10 Plus

Este anuncio trata del producto Reafirmante Q10 Plus de NIVEA, una crema corporal para reafirmar la piel. Anuncios de este producto se encuentran también en una edición mexicana y una española. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. AR-PDI-C2: es la crema corporal más elegida
2. AR-PDI-C2: NIVEA menciona que es la crema corporal más elegida por mujeres argentinas
3. AR-PDI-C3: se enfatiza una piel más firme
4. AR-MAS-C1: este nuevo producto tiene la doble cantidad de la coenzima Q10
5. AR-MAS-C1: es la crema corporal más elegida
6. AR-MAS-C1: NIVEA menciona que es la crema corporal más elegida por mujeres argentinas
7. AR-UAI-C1: la mención del lugar en donde se puede encontrar más información sobre cremas corporales de NIVEA
8. AR-LTO-C3: el anuncio enfatiza (texto en negrita) “resultados visible en sólo 2 semanas”

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (3)	IND (4)	MAS (6)	UAI (5)	LTO (4)
No. de características culturales	3	X	3	1	1

Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:

1. PDI y MAS cuentan con tres cuartos de las características y parecen ser más importantes.
2. La codificación AR-MAS-C1, valores masculinos, es la única codificación que se encuentra más frecuente y parece ser más importante.

Cabe destacar que NIVEA enfatiza que es un nuevo producto, que va en contra de AR-LTO-C1 (gran respeto por las tradiciones y cambios sociales se consideran sospechosos).

NIVEA

AL IGUAL QUE ELLAS, AHORA VOS TAMBIÉN VAS A SENTIR LA PIEL DE TUS AXILAS COMO NUEVAS.

EL NUEVO NIVEA CALM & CARE FUE PRESENTADO EN NUESTRO PAÍS Y MUCHAS MUJERES E INVITADAS VIP PARTICIPARON DEL EVENTO. TODAS ELLAS SE SORPRENDIERON AL COMPROBAR QUE LA IRRITACIÓN QUE PRODUCE LA DEPILACIÓN, SERÁ PARTE DEL PASADO. ESTO ES GRACIAS A LA INNOVADORA FÓRMULA DEL NUEVO NIVEA CALM & CARE QUE CONTIENE HAMAMELIS, QUE AYUDA A CALMAR LA IRRITACIÓN, Y PRO-VITAMINA B5, QUE AYUDA A LA REGENERACIÓN DE LA PIEL. NUEVO NIVEA CALM & CARE. AXILAS COMO NUEVAS AÚN DESPUÉS DEL DEPILADO.



DOLORES Y ANDREA COMPARTEN CON LAS INVITADAS LOS BENEFICIOS DEL NUEVO NIVEA CALM & CARE



VERÓNICA LOZANO



LAS CHICAS COMENTAN LAS PROPIEDADES DEL NUEVO NIVEA CALM & CARE DESPUÉS DE LA PRESENTACIÓN



EUDHORA WEILER



DOLORES TRULL Y ANDREA BURSTEN



DOLORES TRULL Y ANDREA BURSTEN

www.NIVEA.com.ar

NUEVO

5.2.1.4 La Argentina: NIVEA Calm & Care

Este anuncio trata del producto Calm & Care de NIVEA, un desodorante cuidadoso. Anuncios de este producto se encuentran también en otra edición argentina y una española. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. AR-PDI-C1-2: las dos asesoras, Dolores y Andrea, son ex modelos: celebridades argentinas, expertas e iconos de belleza
2. AR-PDI-C2: ninguna mujer que participó todavía sufre de irritación después del afeitado
3. AR-PDI-C3: la ropa y el peinado de las mujeres se ha cuidado hasta el último detalle y todas tienen el cabello largo
4. AR-MAS-C1: la afirmación “axilas como nuevas aún después del depilado” se considera bastante audaz
5. AR-MAS-C1: NIVEA ostenta su fórmula innovadora de este nuevo desodorante con hamamelis y pro-vitamina B5
6. AR-LTO-C3: en un sólo evento se prueba que funciona el producto

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (3)	IND (4)	MAS (6)	UAI (5)	LTO (4)
No. de características culturales	4	X	2	X	1

Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:

1. PDI cuenta con más de la mitad de las características y parece ser más importante.
2. La codificación AR-PDI-C2, éxito, es la única codificación que se encuentra más frecuente y parece ser más importante.

Cabe destacar que NIVEA enfatiza que es un nuevo producto, que va en contra de AR-LTO-C1 (gran respeto por las tradiciones y cambios sociales se consideran sospechosos).

HIDRATACIÓN DÍA Y NOCHE.
SEGUÍ EL **ENTRENAMIENTO** NIVEA VISAGE.

NIVEA
VISAGE

Luciana Aymar
Jugadora de hockey
N° 1 del mundo

CREMA HIDRATANTE ACTIVA DE DÍA.

- Su aporte de Vitamina E y Extracto de Flor de Loto refresca y suaviza tu piel.
- Con filtros UV, que previenen el envejecimiento prematuro.

CREMA REGENERADORA DE NOCHE.

- Contiene Extracto de Flor de Loto y Vitaminas, para una humectación adecuada durante la noche.
- Su aporte de Pro-vitamina B5, ayuda a la regeneración de la piel.



COMPLETÁ TU RUTINA EN FACEBOOK. HACETE FAN.



Entrenamiento Facial Nivea

LA BELLEZA FACIAL
NECESITA ENTRENAR

ENTRENAMIENTO
NIVEA VISAGE



5.2.1.5 La Argentina: NIVEA Visage Crema Hidratante Activa de Día y Crema Regeneradora de Noche

Trata de los productos Crema Hidratante Activa de Día y Crema Regeneradora de Noche de NIVEA Visage, dos cremas faciales. Es el único anuncio para estos productos en el corpus. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. AR-PDI-C1-C2: la modelo es una argentina famosa: la estrella del hockey Luciana Aymar, el número 1 del mundo
2. AR-PDI-C3: los dos pasos del programa (dos cremas de día y de noche) son para belleza facial
3. AR-IND-C4: Luciana Aymar es jugadora de hockey y miembro de un equipo
4. AR-IND-C4: por medio de Facebook se puede unirse a un grupo de personas que siguen este programa de entrenamiento
5. AR-MAS-C1: se relacionan los tres pasos a entrenar
6. AR-MAS-C1: Luciana Aymar atestigua de los valores masculinos
7. AR-UAI-C1: el anuncio trata de un entrenamiento de dos pasos
8. AR-UAI-C1: la mención del lugar en donde se puede encontrar más información sobre productos faciales de NIVEA Visage
9. AR-UAI-C1: uso del imperativo instructivo

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (3)	IND (4)	MAS (6)	UAI (5)	LTO (4)
No. de características culturales	3	2	2	3	X

Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:

1. Todas las codificaciones de PDI se encuentran, las primeras dos con la misma característica.
2. Salvo de LTO cada dimensión está representada por dos o tres características y parecen ser de misma importancia.
3. La codificación AR-UAI-C1, reglas, es la codificación que se encuentra más frecuente y parece ser más importante.

NIVEA

SENTITE IRRESISTIBLE

¡Y ATRAÉ TODAS LAS MIRADAS!
CON INCREÍBLE **PERFUME A FRAMBUESA**

NUEVA

Nº1
LAS CREMAS
MÁS ELEGIDAS POR
LAS ARGENTINAS



NUEVA NIVEA ANGEL STAR.

Su exclusiva fórmula inteligente de humectación balanceada, matiza las zonas grasas e hidrata intensamente las zonas secas, dejando la piel fresca y suave durante todo el día. ¡Próbalala!



5.2.1.6 La Argentina: NIVEA Angel Star Body Lotion

Trata del producto Angel Star Body Lotion de NIVEA, una crema corporal. Anuncios de este producto se encuentran también en otras ediciones argentinas. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. AR-PDI-C3: el aroma de frambuesa + cuidado de tanto las zonas grasas como las secas de la piel, que deja la piel fresca y suave durante todo el día
2. AR-MAS-C1: NIVEA tiene las cremas corporales más elegidas por las argentinas
3. AR-MAS-C1: exclamaciones de estilo: irresistible, atrae todas las miradas, increíble perfume a frambuesa
4. AR-MAS-C1: fórmula exclusiva
5. AR-UAI-C1: la mención del lugar en donde se puede encontrar más información sobre productos faciales de NIVEA Visage
6. AR-UAI-C1: grafiti hecho por el joven en el fondo

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (3)	IND (4)	MAS (6)	UAI (5)	LTO (4)
No. de características culturales	1	X	3	2	X

Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:

1. MAS cuenta con la mitad de las características y parece ser más importante.
2. La codificación AR-MAS-C1, valores masculinos, es la codificación que se encuentra más frecuente y parece ser más importante.

Cabe destacar que NIVEA enfatiza que es un nuevo producto, que va en contra de AR-LTO-C1 (gran respeto por las tradiciones y cambios sociales se consideran sospechosos).

www.nivea.com.ar

NIVEA

AXILAS COMO NUEVAS AÚN DESPUÉS DEL DEPILADO.



LA DEPILACIÓN CAUSA IRRITACIÓN EN TU PIEL.

EL NUEVO NIVEA CALM & CARE, CON PRO-VITAMINA B5 Y HAMAMELIS AYUDA A LA REGENERACIÓN DE LA PIEL DAÑADA DESPUÉS DEL DEPILADO*. PROTECCIÓN EFECTIVA ANTITRANSPIRANTE LAS 24HS.

*Depilado + Afilado / Rasurado



GANATE UN ASESORAMIENTO DE IMAGEN CON BURSTEN-TRULL Y UNA ORDEN DE COMPRA PARA RENOVAR TU GUARDARROPAS.

Ingresá tus datos y el número de lote de un desodorante NIVEA Calm & Care en www.NIVEA.com.ar



OFERTAS VÁLIDAS SIN OBLIGACIÓN DE COMPRA PARA CAPITAL FEDERAL Y G.B.A., DESDE LAS 00:00 HORAS DEL 1 DE OCTUBRE DE 2010 HASTA LAS 24:00 HORAS DEL 15 DE NOVIEMBRE DE 2010. PRIMER PREMIO UN VOUCHER POR UN ASESORAMIENTO DE IMAGEN A CARGO DE DOLORES TRULL Y ANDREA BURSTEN Y UNICHERS POR VALOR TOTAL DE \$1.500. SEGUNDO PREMIO 6 VOUCHERS POR UNA CHARLA DE ASESORAMIENTO DE IMAGEN A CARGO DE DOLORES TRULL Y ANDREA BURSTEN PARA LA GANADORA. PARA CONSULTAR BASES Y CONDICIONES EN WWW.NIVEA.COM.AR

5.2.1.7 La Argentina: NIVEA Calm & Care

Trata del producto Calm & Care de NIVEA, un desodorante cuidadoso. Anuncios de este producto se encuentran también en otra edición argentina y una española. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. AR-PDI-C3: el producto cuida a una parte del cuerpo que se expone al aire: las axilas
2. AR-PDI-C3: se enfatiza que el producto tiene una protección efectiva antitranspirante todo el día (“las 24hs”)
3. AR-IND-C4: por la posición de la pareja que baila en el fondo se enfatiza que la modelo es parte de un grupo
4. AR-MAS-C1: concurso para promover el producto: un asesoramiento de imagen con dos ex modelos: celebridades argentinas, expertas e iconos de belleza
5. AR-LTO-C1: depilación / uso de desodorante
6. AR-LTO-C3: la depilación con cuchilla y este desodorante son soluciones rápidas; se tiene que repetirlo para un resultado continuo – existen maneras más duraderas

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (3)	IND (4)	MAS (6)	UAI (5)	LTO (4)
No. de características culturales	2	X	1	X	2

Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:

1. PDI y LTO son las dimensiones que se encuentran más frecuentes con dos tercios – cada una un tercio – de las características y parecen ser más importantes.
2. La codificación AR-PDI-C3, apariencia, es la única codificación que se encuentra más frecuente y parece ser más importante.

NUEVA

EXTRA UVA
SE ADAPTA
A TODOS LOS
TONOS DE PIEL

MENOS ARRUGAS MAS TONO EN TU PIEL.

**NIVEA Q10 PLUS CREMA DE DÍA CON COLOR.
CON FORMULA UVA MEJORADA y FPS 15.**

Uno de los secretos mejor guardados de tu piel para combatir las arrugas, es su propia coenzima Q10. La crema de día con color Q10 combina la hidratación necesaria para combatir las arrugas con un toque de color, resucitando el tono natural de tu piel de manera sana y natural. Su fórmula mejorada contra rayos UVA de Nivea Q10 Plus cuida tu piel más que nunca. **Q10 Plus. Cuida por tu piel. Mejorada por NIVEA.**



CREMA
DE DÍA
CON COLOR
FPS 15

5.2.1.8 La Argentina: NIVEA Visage NIVEA Q10 Plus crema de día con color

Trata del producto Q10 Plus crema de día con color de NIVEA Visage, una crema de día antiarrugas. Es el único anuncio para este producto en el corpus. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. AR-PDI-C3: el anuncio enfatiza menos arrugas y más color en la piel
2. AR-PDI-C3: el color se adapta a cada tono de piel
3. AR-MAS-C1: fórmula mejorada y se menciona que cuida la piel más que nunca
4. AR-MAS-C1: el color se adapta a cada color de piel
5. AR-MAS-C1: se ha mejorado la coenzima Q10 que la piel produce: “Q10 Plus. Creada por tu piel. Mejorada por NIVEA.”
6. AR-UAI-C1: la mención del lugar en donde se puede encontrar más información sobre productos faciales de NIVEA Visage

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (3)	IND (4)	MAS (6)	UAI (5)	LTO (4)
No. de características culturales	2	X	3	1	X

Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:

1. MAS cuenta con la mitad de las características y parece ser más importante.
2. La codificación AR-MAS-C1, valores masculinos, es la codificación que se encuentra más frecuente y parece ser más importante.

Cabe destacar que NIVEA enfatiza que es un nuevo producto, que va en contra de AR-LTO-C1 (gran respeto por las tradiciones y cambios sociales se consideran sospechosos).

¿PROTECCIÓN O BRONCEADO? AHORA, LOS DOS.

NIVEA SUN PROTECT & BRONZE.

EL PRIMER PROTECTOR SOLAR QUE ACELERA
EL BRONCEADO NATURAL DE TU PIEL.

Nº1
EN EL
MUNDO
EN PROTECCIÓN
SOLAR*

- Activa la melanina propia de la piel para un bronceado natural aún más rápido.
- Protección inmediata.

UVA UVB FPS 15 y 30

NIVEA

SUN

**protect
& bronze**
PROTECTOR SOLAR

15 PROTECCIÓN
MEDIA

5.2.1.9 La Argentina: NIVEA SUN Protect & Bronze

Trata del producto Protect & Bronze de NIVEA SUN, una crema protector solar que promueve el bronceado natural. Es el único anuncio para estos productos en el corpus. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. AR-PDI-C2: el bronceado puede significar suficiente dinero para unas vacaciones de sol
2. AR-PDI-C3: el bronceado de la piel
3. AR-IND-C4: los dos modelos están posicionados de tal manera que parecen una pareja
4. AR-MAS-C1: NIVEA enfatiza que ahora es posible de tanto broncearse como protegerse del sol
5. AR-MAS-C1: NIVEA menciona que es el número 1 en el mundo en protección solar
6. AR-MAS-C1: presume ser el primer protector solar que acelera el proceso natural de bronceado de la piel
7. AR-MAS-C3: se muestra también un hombre que insinúa que los hombres tienen las mismas necesidades
8. AR-UAI-C1: la mención del lugar en donde se puede encontrar más información sobre productos de NIVEA SUN
9. AR-LTO-C3: el bronceado aún más rápido mediante la activación de la melanina propia de la piel
10. AR-LTO-C3: protección inmediata

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (3)	IND (4)	MAS (6)	UAI (5)	LTO (4)
No. de características culturales	2	1	4	1	2

Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:

1. MAS cuenta con un tercio de las características y parece ser más importante.
2. Las codificaciones AR-MAS-C1, valores masculinos y AR-LTO-C3, resultados rápidos son las únicas codificaciones que se encuentran más frecuentes y parecen ser más importantes.



Una piel extra suave...



...extra tersa...



...y extra linda.

Muchas lociones humectan la piel extra seca. Pero otras la humectan hasta 2 veces más.

Dove Cream Oil para piel Extra Seca. Su exclusiva fórmula con efectivos humectantes y emolientes especiales **humecta 2 veces más** que la marca líder mundial y transforma la piel extra seca en extra suave, extra tersa y extra linda. ¿Demasiado bueno para ser verdad? ¡Comprobalo vos misma!



Dove Cream Oil
Para Piel Extra Seca

2x
más
humectación

Cremas con aceite Dove Cream Oil para Piel Extra Seca y Piel Seca

5.2.1.9 La Argentina: Dove Cream Oil para piel Extra Seca

Trata del producto Cream Oil para piel Extra Seca de Dove, una crema corporal para la piel seca. Es el único anuncio para estos productos en el corpus. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. AR-PDI-C3: tres veces se muestran imágenes de la piel de cerca y tres veces se enfatizan los tres efectos del producto
2. AR-MAS-C1: superar al líder del mercado mundial
3. AR-MAS-C1: fórmula exclusiva
4. AR-MAS-C1: hasta tres veces se enfatiza más humectación

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (3)	IND (4)	MAS (6)	UAI (5)	LTO (4)
No. de características culturales	1	X	3	X	X

Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:


1. Se encuentran pocas características culturales.
2. MAS cuenta con tres tercios de las características y parece ser más importante.
3. La codificación AR-MAS-C1, valores masculinos, se encuentra tres veces y parece ser más importante.

Hacé la Prueba Facial Dove por 7 días.



Sentí la diferencia que 7 días pueden lograr.

La barra de belleza Dove es la única con 1% de crema humectante que nutre profundamente tu piel, dejándote más suave, tersa y radiante. ¿Realmente querés sentir la diferencia? Hacé la Prueba Facial Dove por 7 días.

 dove.com.ar



5.2.1.10 La Argentina: Prueba Facial Dove

Trata de la Prueba Facial Dove, una prueba con jabón de Dove. Es el único anuncio para esta prueba y el producto asociado en el corpus. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. AR-PDI-C2: la única con $\frac{1}{4}$ de crema humectante
2. AR-PDI-C3: una piel más suave, tersa y radiante
3. AR-MAS-C1: una prueba (de 7 días)
4. AR-MAS-C1: un logro (que se obtiene después de 7 días)
5. AR-MAS-C1: $\frac{1}{4}$ de crema humectante
6. AR-MAS-C1: la única con $\frac{1}{4}$ de crema humectante
7. AR-LTO-C3: el resultado es visible después de 7 días

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (3)	IND (4)	MAS (6)	UAI (5)	LTO (4)
No. de características culturales	2	X	4	X	1

Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:

1. Se encuentran pocas características culturales.
2. MAS cuenta con más de la mitad de las características y parece ser la dimensión más importante.
3. La codificación AR-MAS-C1, valores masculinos, se encuentra tres veces y parece ser la codificación más importante.

Llega el verano y la piel vuelve a ser la protagonista. Es la estación preferida por las mujeres: días más largos, días de sol, menos ropa y más comodidad. Es por esto que es necesario prepararse para estar a tono con la temporada.

Dove te invita a disfrutar la llegada del verano con **Dove HairMinimising** y **Dove Summer Tone**, los mejores aliados para adelantarse a la temporada y despreocuparse de esa sensación incomoda entre cada depilación y el bronceado.

Para lucir radiante este verano, Dove Summer Tone ofrece un bronceado natural y uniforme, manteniendo al mismo tiempo la piel sana y humectada. Con Dove Summer Tone se logra un tono perfecto gracias a la combinación de delicados agentes autobronceantes, con ingredientes hidratantes que suavizan la piel, obteniendo un tono de verano en solo 5 días. La línea presenta dos tonalidades; una para piel clara y otra para piel morena. Gracias a su exclusiva fórmula que combina DHA y Eritulose se logra un tono natural y adecuado para cada tipo de piel.

La axila es otra parte fundamental a tener en cuenta con la llegada del verano. Es importante que luzcan hidratadas, suaves y lisas. En respuesta a esta necesidad Dove se anticipa al verano recomendando el uso de Dove HairMinimising: lucir las axilas está de moda, con lo cual es importante lograr una depilación eficaz, duradera y evitar que la piel se exponga con mayor frecuencia al proceso de depilación. La fórmula contiene Pro-Epil Complex con extractos naturales y un 1/4 de crema humectante, que deja las axilas más hidratadas, suaves y lisas, haciendo que se sientan libres de vello durante más tiempo.

Dove te ofrece un Cuidado Real, para una Belleza Real

Con Dove,
sentí toda la energía
del verano en tu piel

DOVE.COM.ES

Cuidado
Real para
una
belleza
real



CONSEJOS DOVE PARA VIVIR EL VERANO

- En verano, para que tu piel esté suave y uniforme, es importante realizar un tratamiento de exfoliación una vez por semana.
- Al término del baño o ducha, asegúrate de que tu piel esté completamente seca antes de humectarla.
- Usualmente aplica Dove HairMinimising que, además de ofrecer 24 hs. de protección antitranspirante, te permite lucir divina por más tiempo.
- Para lograr un bronceado gradual y duradero, aplica Dove Summer Tone diariamente. Recordá esperar unos minutos antes de vestirte.
- Disfrutá, Sonreí, Sé vos misma.

5.2.1.11 La Argentina: Consejos Dove para vivir el verano: Summer Tone y HairMinimising

Trata de los Consejos Dove para vivir el verano en que se exponen dos productos de cuidado de la piel: Summer Tone, un producto de bronceado y HairMinimising, un desodorante antitranspirante que detiene el crecimiento del cabello. Es el único anuncio para estos productos en el corpus, el consejo de verano se encuentra en otra edición de la *Cosmopolitan* argentina. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. AR-PDI-C1: Dove se posiciona como el experto de cuidado de la piel en el verano
2. AR-PDI-C2: Summer Tone: fórmula exclusiva
3. AR-PDI-C3: HairMinimising: las axilas tienen que lucir hidratadas, suaves y lisas
4. AR-MAS-C1: Dove ofrece un cuidado real para una belleza real
5. AR-MAS-C1: Summer Tone: continuar diariamente hasta que se logre el resultado perfecto
6. AR-MAS-C1: Summer Tone: para cada tipo de piel
7. AR-MAS-C1: Summer Tone: un tono perfecto
8. AR-MAS-C1: Summer Tone: una piel tanto sana como humectada
9. AR-MAS-C1: Summer Tone: fórmula exclusiva
10. AR-MAS-C1: HairMinimising: Dove se anticipa al verano
11. AR-MAS-C1: HairMinimising: lucir las axilas está de moda
12. AR-MAS-C1: HairMinimising: una depilación eficaz y duradera
13. AR-MAS-C1: HairMinimising: axilas hidratadas, suaves y lisas con un efecto duradero
14. AR-UAI-C1: Dove se posiciona como el experto de cuidado de la piel en el verano
15. AR-UAI-C1: se utiliza el imperativo
16. AR-LTO-C3: Summer Tone: el resultado es visible en solo 5 días

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (3)	IND (4)	MAS (6)	UAI (5)	LTO (4)
No. de características culturales	3	X	10	2	1

Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:

1. MAS cuenta con diez características de la codificación AR-MAS-C1, valores masculinos, parece ser la dimensión más importante y tiene la codificación más importante.
2. Cada codificación de PDI que se encuentra en el anuncio parece ser una dimensión importante.

Cabe destacar que el anuncio parece a un publirreportaje, explicado en el apartado [3.1.2](#).

Con Dove, dale la bienvenida al verano



Llega el verano y con él, las ganas de sentirse fresca y al mismo tiempo, de cuidar el pelo que vuelve a estar más expuesto. Las mujeres comienzan a tener otra actitud ya que es su estación preferida: días más largos, días de sol, menos ropa y más comodidad. Es por esto que es necesario prepararse para estar a tono con la temporada.

Dove te invita a disfrutar la llegada del verano con su línea de antitranspirantes **Dove Go Fresh** y las **Cremas de Tratamiento Dove**, en todas sus variedades, los mejores aliados para adelantarse al calor y despreocuparse por la transpiración, y los agentes externos, que pueden dañar nuestro pelo.

Para lucir radiante, la línea de antitranspirantes Dove Go Fresh proporciona una sensación refrescante durante 24 horas, además, contiene $\frac{1}{4}$ de crema humectante. Se ofrece en dos variedades: una con aroma de pomelo y hierba limón, que invita a una deliciosa experiencia energizante; y otra con aroma de pepino y té verde, que está inspirada en la naturaleza y brinda una sensación de limpia fresca. Ambas ofrecen el cuidado, la humectación y la sensación de frescura que la piel necesita en esta época del año.

El pelo vuelve a estar más expuesto: la arena, el cloro, el sol y el mar, es por esto que requiere de un producto acorde que lo cuide y repare. En respuesta a esta necesidad Dove se anticipa al verano recomendando el uso de las Cremas de Tratamiento que contienen Serum restaurador y se presentan en distintas variedades: Daño Acumulado Therapy, Color Therapy y Control Calda Therapy. Fueron especialmente desarrolladas para reparar los daños del pelo que no se ven pero se sienten. Su nueva fórmula, completa la estructura de la fibra y restaura su daño interno.

88
Dove te ofrece un Cuidado Real, para una Belleza Real

dove.com.ar

Cuidado Real para una belleza real



CONSEJOS DOVE PARA VIVIR EL VERANO

- En verano, para que tu piel y pelo estén cuidados, es importante humectarlos y refrescarlos.
- Usualmente aplicá Dove Go Fresh que humecta y te ofrece una sensación refrescante durante 24 hs.
- Para cuidar tu cabello, luego de exponerlo a los distintos agentes externos, aplicá la Crema de Tratamiento que nutre profundamente el cabello, dejándolo visiblemente más sano y radiante.
- Disfrutá. Sonreí. Sé vos misma.

5.2.1.12 La Argentina: Consejos Dove para vivir el verano: Dove Go Fresh

Trata de los Consejos Dove para vivir el verano en que se promueven dos productos, uno de cuidado de la piel y otro de cuidado del cabello. El producto de cuidado del cabello no es parte del marco descrito en el análisis y no se analizarán las partes con respecto a este producto. El producto de cuidado de la piel es Go Fresh, un desodorante antitranspirante. El consejo de verano se encuentra en otra edición de la *Cosmopolitan* argentina, un anuncio para el producto se encuentra también en la edición de septiembre de la *Cosmopolitan* española. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. AR-PDI-C1: Dove se posiciona como el experto de cuidado de la piel en el verano
2. AR-PDI-C3: prepararse para el verano para que se despreocupe por la transpiración y otros agentes externos
3. AR-MAS-C1: Dove ofrece un cuidado real para una belleza real
4. AR-MAS-C1: Go Fresh: los desodorantes antitranspirantes hacen las axilas lucir radiantes. “lucir radiante” son dos palabras que tienen que ver con los valores masculinos descritos en esta codificación
5. AR-MAS-C1: Go Fresh: “además” contiene un $\frac{1}{4}$ de crema humectante
6. AR-UAI-C1: Dove se posiciona como el experto de cuidado de la piel en el verano
7. AR-UAI-C1: se utiliza el imperativo

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (3)	IND (4)	MAS (6)	UAI (5)	LTO (4)
No. de características culturales	2	X	3	2	X

Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:

1. Las codificaciones AR-MAS-C1, valores masculinos y AR-UAI-C1, reglas, se encuentran más frecuentes y parecen ser características importantes.

Cabe destacar que el anuncio parece a un publibreportaje, explicado en el apartado [3.1.2](#).



¿Tu desodorante
te deja lucir
tus axilas?



El Antitranspirante Dove sí.
Su exclusiva fórmula activa con 1/4 de crema humectante
ayuda a reparar la piel de tus axilas después de cada depilación.
Ningún otro antitranspirante ayudará a que tu piel se regenere
después de la depilación mejor que Dove.
Axilas visiblemente suaves y lindas para mostrarlas.

5.2.1.13 La Argentina: Antitranspirante Dove Original

Trata del producto Antitranspirante Dove Original, un desodorante antitranspirante. Es el único anuncio para estos productos en el corpus. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. AR-PDI-C2: este desodorante antitranspirante de Dove ayuda a la piel a regenerarse después de la depilación mejor que los demás antitranspirantes
2. AR-PDI-C3: unas axilas visiblemente suaves y lindas para mostrarlas
3. AR-PDI-C3: la postura de la modelo endosa (2)
4. AR-MAS-C1: “lucir” las axilas: la palabra parece a “brillar” (destacarse)
5. AR-MAS-C1: exclusiva fórmula activa con un ¼ de crema humectante
6. AR-MAS-C1: este desodorante antitranspirante es lo mejor en regeneración de la piel después de la depilación
7. AR-UAI-C1: la mención de la empresa matriz internacional Unilever

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (3)	IND (4)	MAS (6)	UAI (5)	LTO (4)
No. de características culturales	3	X	3	1	X

Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:

1. PDI y MAS son las dimensiones más importantes.
2. Las codificaciones AR-PDI-C3, apariencia y AR-MAS-C1, valores masculinos, se encuentran más frecuentes y parecen ser características importantes.

Protagoniza el nuevo avance en Exceso de volumen y celulitis.

92

Laboratorios Vichy te invita a ser parte de una gran innovación. Sumate a la Maratón Celludestock para llegar espléndida al verano.

Diez mujeres Argentinas ya comprobaron sus resultados en un pre-estudio que realizamos en el mes de julio, y estos son algunos de los testimonios:

"Utilicé Celludestock durante un mes. Me dio mucho resultado, la piel cambió".

"Estuve probando durante un mes el nuevo producto anti-celulítico de Vichy. La sensación y textura de la crema es muy comfortable. Con las sucesivas aplicaciones la piel se ve y se siente más firme y lisa. Es para recomendar".



Diez Testimonios de las Participantes



Diez Testimonios de las Participantes



Diez Testimonios de las Participantes

"Siento la piel más suave, tensa, firme y la celulitis disminuyó".

Regístrate y participá del 1er estudio anti-celulítico que se realiza en la Argentina. ¡Queremos que vos misma compruebes los resultados!

Durante un mes, las 20 seleccionadas y una redactora de Cosmopolitan van a ser parte de la Maratón Celludestock. Para que puedan lograr los mejores resultados, las van acompañar en este proceso la Médica Dermatóloga Irene Bermejó, la nutricionista Ana Errasti y el Departamento Científico de Vichy. Además, les realizarán estudios 3D en el Centro de Diagnóstico Dr. Enrique Rossi.

Celludestock, Acelerador anti celulítico, incluso en zonas resistentes a la dieta: caderas glúteos y muslos. Combina dos activos: Cafeína Pura al 5% y Lipocidíne™. Sinergia de dos activos desincrustantes de la celulitis.



LA SALUD ES BELLA
VICHY
LABORATOIRES

¡No te pierdas esta oportunidad única!

Ingresa en www.vichyargentina.com.ar del 1 al 20 de septiembre para registrarte y poder ser una de las elegidas.

Luego seguinos en www.facebook.com/maraton-celludestock.

5.2.1.14 La Argentina: Vichy Celludestock (espacio Vichy)

Trata del producto Celludestock, un acelerador anti-celulítico. Anuncios de este producto se encuentran también en otras ediciones argentinas. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. AR-PDI-C1: uso frecuente del imperativo
2. AR-PDI-C2: participará una redactora de la *Cosmopolitan* en el estudio
3. AR-PDI-C2: muchos expertos ayudarán, el número da estatus a “la Maratón Celludestock”
4. AR-PDI-C2: la parte visible de la modelo muestra el mejor resultado en las zonas de intervención
5. AR-PDI-C3: el lema de Vichy: la salud es bella
6. AR-PDI-C3: se utiliza el producto para un maratón para comenzar el verano sin celulitis
7. AR-IND-C4: un número de mujeres afirman la eficacia del producto
8. AR-IND-C4: se tratarán de comprobar el producto con un grupo de mujeres
9. AR-MAS-C1: un maratón es naturalmente competitivo
10. AR-MAS-C1: experimentar la eficacia del producto dentro de un mes
11. AR-MAS-C1: tres mujeres que participaron en un pre-estudio confirman la eficacia del producto
12. AR-MAS-C1: el producto también funciona en las zonas resistentes a la dieta
13. AR-MAS-C1: dos ingredientes se combinan para formar una sinergia contra la celulitis
14. AR-MAS-C1: se fomenta tomar esta oportunidad única que no se debe perder, con imperativo
15. AR-MAS-C1: no se garantiza la participación, se realizará una selección
16. AR-MAS-C1: la parte visible de la modelo muestra el mejor resultado en las zonas de intervención
17. AR-LTO-C3: resultados antes del verano, dentro de un mes

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (3)	IND (4)	MAS (6)	UAI (5)	LTO (4)
No. de características culturales	6	2	8	X	1

Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:

1. PDI y MAS son más importantes, MAS con valores masculinos y PDI con características que muestran cada codificación.
2. Las codificaciones AR-MAS-C1, AR-PDI-C2, AR-IND-C4 y AR-PDI-C3 se encuentran más frecuentes y parecen ser características importantes; la primera cuenta con casi la mitad de las características y parece ser más importante.

Cabe destacar que el anuncio es un publlirreportaje, explicado en el apartado [3.1.2.](#)

NUEVO

Acelerador anti-celulítico incluso en zonas resistentes a la dieta: caderas, glúteos y muslos.

CELLEDESTOCK

7 días para alisar la piel.*
28 días para reducir el volumen.**



Resultados de CelluDestock medidos sobre la piel de naranaja. Porcentaje clínico medido en 49 mujeres, durante 28 días, siguiendo las indicaciones de un médico nutricionista.

INNOVACIÓN EN FARMACIA

CAFEINA PURA 5% + LIPOCIDINE™

Sonría de dos activos desincrustantes de la celulitis.

LA SALUD ES BELLA
VICHY

LABORATOIRES

CONSULTE A SU DERMATÓLOGO.
EXCLUSIVAMENTE EN FARMACIAS SELECCIONADAS VICHY
0000 002-VICHY (E 4 2 4 9)
* Datos de 5 semanas en 49 mujeres. ** Test realizado en 47 mujeres.

www.vichyargentina.com.ar

Visítanos en Facebook. Regístrate en www.facebook.com/maratoncelulitstock y en www.vichy.com.ar para saber más.

5.2.1.15 La Argentina: Vichy Celludestock

Trata del producto Celludestock, un acelerador anti-celulítico. Anuncios de este producto se encuentran también en otras ediciones argentinas. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. AR-PDI-C2: la parte visible de la modelo muestra el mejor resultado en las zonas de intervención
2. AR-PDI-C3: el lema de Vichy: la salud es bella
3. AR-MAS-C1: el producto también funciona en las zonas resistentes a la dieta
4. AR-MAS-C1: experimentar la eficacia dentro de una semana: una piel más alisada
5. AR-MAS-C1: experimentar la eficacia dentro de cuatro semanas: menos volumen
6. AR-MAS-C1: gráfico: la dieta junto con el producto da un resultado mucho mejor que la dieta sola
7. AR-MAS-C1: innovación en farmacia
8. AR-MAS-C1: la mención de dos ingredientes que entran en una sinergia contra la celulitis
9. AR-MAS-C1: la parte visible de la modelo muestra el mejor resultado en las zonas de intervención
10. AR-MAS-C1: enlace a Facebook para entrar en “la Maratón Celludestock” y excitar la curiosidad
11. AR-MAS-C1: disponible “exclusivamente en farmacias seleccionadas Vichy”
12. AR-UAI-C1: se aconseja consultar su propio dermatólogo
13. AR-UAI-C1: se menciona claramente cómo se ha realizado la investigación
14. AR-LTO-C3: resultados dentro de una semana
15. AR-LTO-C3: resultados dentro de cuatro semanas

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (3)	IND (4)	MAS (6)	UAI (5)	LTO (4)
No. de características culturales	2	X	9	2	2

Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:

1. MAS cuenta con casi la mitad de las características y parece ser tanto la codificación como la dimensión más importante.
2. Las codificaciones AR-MAS-C1, AR-UAI-C1 y AR-LTO-C3 se encuentran más frecuentes y parecen ser importantes; la primera cuenta con casi la mitad de las características y parece más importante.

Cabe destacar que Vichy enfatiza que es un nuevo producto, que va en contra de AR-LTO-C1 (gran respeto por las tradiciones y cambios sociales se consideran sospechosos).

Protagonizó el nuevo avance en exceso de volumen y celulitis

LABORATORIOS VICHY INVITÓ A LAS LECTORAS DE COSMOPOLITAN A PARTICIPAR DE UN ESTUDIO ANTI-CELLULITIS QUE SE LLEVARÁ A CABO DURANTE EL MES DE OCTUBRE

¡La Maratón Cellulестock ya comenzó! Más de mil mujeres se registraron para participar del estudio y comprobar los resultados.

Combatir la celulitis implica un cambio de hábitos e involucra no sólo el cuidado de la piel, sino también la actividad física y la alimentación. En conjunto con la médica especialista en dermatología clínica y estética, Dra. Irene Bermelo y la nutricionista Ana Errasti, Vichy compromete a las lectoras seleccionadas a formar parte de este estudio siguiendo los consejos de las especialistas, aplicando el tratamiento en la piel y ejercitando su cuerpo. "No hay magia, acá hay un trabajo que hacer", explica Bermelo. Y esa es la consigna.

El primer paso es evaluar el estado de la piel y del cuerpo a través de mediciones antropométricas. "Usemos un registro minucioso de las medidas de cada mujer: su peso, talla y volumen corporal", dice Ma. Laura Sanz, del Depto. Científico de Vichy. Cada una de las participantes presenta diferentes grados de celulitis, por lo que este estudio es absolutamente personalizado. "Cuando hay grasa de más hay que bajarla con actividad física y una dieta balanceada que se pueda mantener en el tiempo para encontrar el equilibrio óseo, y además, aplicar cremas que contengan cafeína que se absorbe muy bien en piel y que favorece la degradación de los adipocitos", dice la

Dra. Bermelo

La celulitis es un enemigo que se puede combatir siendo perseverantes.

Durante un mes, las participantes seguirán un plan nutricional, los consejos de la dermatóloga y de Laboratorios Vichy, harán ejercicio físico y utilizarán Cellulестock dos veces al día. Como herramienta de medición, se utilizarán escografías 3D realizadas en el Centro de Diagnóstico Dr. Enrique Rosal, para evaluar la reducción del grado de celulitis y la disminución del volumen.

La celulitis es un enemigo que se puede combatir siendo perseverantes. "Propusimos a las lectoras de la revista a sumarse a este estudio para que puedan ver los resultados. Y como sostenemos que lo importante es transformar estos cuidados diarios en un estilo de vida más saludable y equilibrado, desarrollamos una lenguaje en Facebook.

www.facebook.com/maratoncellulестock

En donde todas las mujeres, participantes del estudio o no, puedan compartir sus experiencias Cellulестock. Vichy estará acompañándolas también desde ahí", explica María Dolores González, Jefa de Producto de Laboratorios Vichy.



DRA. IRENE BERMEO
Especialista en dermatología clínica y estética.

COMPONENTES ACTIVOS



CAFEÍNA PURA AL 5%



LIPOCIDINE™

CADEFAS

CELLUTEDS

MUJERES

ZONAS RESISTENTES A LA DIETA



5.2.1.16 La Argentina: Vichy Celludestock (espacio Vichy)

Trata del producto Celludestock, un acelerador anti-celulítico. Anuncios de este producto se encuentran también en otras ediciones argentinas. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. AR-PDI-C2: la mención frecuente de expertos, incluyendo los títulos
2. AR-PDI-C2: foto con nombre, incluyendo el título, de la dermatóloga
3. AR-PDI-C2: la parte visible de la modelo muestra el mejor resultado en las zonas de intervención
4. AR-IND-C4: grupo en Facebook en que las mujeres pueden compartir sus experiencias Celludestock, con el apoyo de Vichy
5. AR-MAS-C1: combatir el enemigo celulitis siendo perseverante
6. AR-MAS-C1: no magia sino trabajo
7. AR-MAS-C1: el producto también funciona en las zonas resistentes a la dieta
8. AR-MAS-C1: experimentar la eficacia del producto dentro de un mes
9. AR-MAS-C1: gráfico: la dieta junto con el producto da un resultado mucho mejor que la dieta sola
10. AR-MAS-C1: la mención de dos componentes activos contra la celulitis
11. AR-MAS-C1: la parte visible de la modelo muestra el mejor resultado en las zonas de intervención
12. AR-MAS-C1: enlace a Facebook para “la Maratón Celludestock”: apoyo para cambiar el estilo de vida
13. AR-UAI-C1: se menciona claramente cómo se realiza el maratón, incluyendo la preparación
14. AR-LTO-C3: resultados dentro de un mes

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (3)	IND (4)	MAS (6)	UAI (5)	LTO (4)
No. de características culturales	3	1	8	1	1

Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:

1. MAS cuenta con más de la mitad de las características y parece más importante.
2. Las codificaciones AR-MAS-C1, valores masculinos y AR-PDI-C2, estatus se encuentran más frecuentes y parecen ser importantes; la primera cuenta con más de la mitad de las características y parece ser más importante.

Cabe destacar que el anuncio es un publlirreportaje, explicado en el apartado [3.1.2](#).

LABORATORIOS VICHY

Llegó el final del estudio con lectoras para probar el nuevo tratamiento Celludestock.

El primer estudio anti-celulitis terminó. Las 20 mujeres que fueron seleccionadas pasaron por un proceso en el que se les hicieron su grado de celulitis, se les hicieron mediciones antropométricas y se les entregó un plan nutricional diseñado a su medida, a cargo de la nutricionista Ana Errasti.

El estudio estuvo coordinado por el Departamento Científico de Laboratorios Vichy y la Dra. Irene Bernabeu, especialista en dermatología clínica y estética. Además, se realizaron mediciones al inicio del estudio y a los 30 días, a través de una escografía 3D en el Centro de diagnóstico Dr. Estrope-Bossi, para poder evaluar la reducción del tejido adiposo subcutáneo.

Dolores Gonzalez, jefe de producto de Vichy cuenta por qué decidieron hacer este estudio: "Experimentar y comprobar los resultados es lo más importante para dar testamento de los mejores resultados de nuestro producto. Invitamos a mujeres que quisieran vivir bien, tener un abdomen plano y saludable, hacer un cambio en su rutina". Y explica: "Nuestro estudio siempre complementará Celludestock con una dieta balanceada y actividad física".

RESULTADOS COMPROBADOS

La seguridad e hidratación de la piel es uno de los resultados que se obtuvieron 7 días de uso de Celludestock. Las mujeres lo confirmaron: "El primer efecto que tuve sobre la piel al poner siempre fue que quedó bien hidratada, cuenta Raquel Kiabo, Pamela Marín agrega: "Mi piel está increíblemente hidratada, sana y ya a la semana ya me

profesional de la universidad en mi campo es mayor. A la semana se sentirá la suavidad en la piel, y luego 1 grado en un mes. Estoy feliz."

"Nuestro consejo es siempre complementar Celludestock con una dieta balanceada y actividad física"

LA FÓRMULA DEL ÉXITO

El éxito de este estudio radica en que se logró transmitir que es importante el complemento entre el producto, la dieta y el ejercicio. Esto fue lo que hizo que las mujeres lograsen los mejores resultados.

Maribel Gisela Vega cuenta que alcanzó la cantidad de celulitis en la zona de los muslos. Y Sabrina Correa cuenta: "Estoy muy sorprendida porque estoy viendo resultados verdaderos. Muy satisfactorio".

Betiana Pérez concluye: "El producto es muy bueno, se dejó la piel en fino, y suave. La sensación que se dejó en la piel es de frescura y vitalidad. Ya me gusta que para mí, la dieta me voy dando cuenta de los resultados, lo bueno es que cambia mi alimentación y me siento mucho mejor cuando me miro al espejo".

TODAVÍA HAY MÁS

El estudio llegó a su fin, pero la Maratón Celludestock continúa en su fanpage de Facebook. Allí cada mujer que utilice el producto puede contar su experiencia y compartir sus contactos con Vichy para recibir consejos de profesionales expertos.

www.facebook.com/maratoncelludestock

ESPACIO VICHY

CHAU CELULITIS



Rocío Kiabo.

"El ganar peso que he tenido lo pierdo al poner siempre lo que tomé de la bebida."



Algunas de las participantes y el equipo de Vichy



Maribel Gisela Vega

"Después de comenzar con el estudio en la zona de los muslos."

5.2.1.17 La Argentina: Vichy Celludestock (espacio Vichy)

Trata del producto Celludestock, un acelerador anti-celulítico. Anuncios de este producto se encuentran también en otras ediciones argentinas. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. AR-PDI-C2: participó una redactora de la *Cosmopolitan*
2. AR-PDI-C2: la mención frecuente de expertos, títulos, centros expertos
3. AR-PDI-C2: la parte visible de la modelo muestra el mejor resultado en las zonas de intervención
4. AR-PDI-C3: se utiliza el producto para un maratón para comenzar el verano sin celulitis
5. AR-IND-C4: se comprobó el producto con un grupo de mujeres
6. AR-IND-C4: grupo en Facebook en que las mujeres pueden compartir sus experiencias Celludestock, con el apoyo de Vichy
7. AR-IND-C4: un número de mujeres confirma la eficacia del producto
8. AR-MAS-C1: comprobar y confirmar la eficacia excelente del producto por medio del estudio
9. AR-MAS-C1: un maratón es naturalmente competitiva
10. AR-MAS-C1: experimentar la eficacia del producto dentro de un mes
11. AR-MAS-C1: seis mujeres dan sus testimonios de la eficacia del producto
12. AR-MAS-C1: la fórmula del éxito es el complemento entre el producto, la dieta y el ejercicio
13. AR-MAS-C1: la parte visible de la modelo muestra el mejor resultado en las zonas de intervención
14. AR-MAS-C1: experimentar la eficacia del producto dentro de una semana: una piel más alisada
15. AR-MAS-C1: experimentar la eficacia del producto dentro de cuatro semanas: menos volumen
16. AR-MAS-C1: enlace a Facebook para el maratón para apoyo de este estilo de vida
17. AR-UAI-C1: se menciona claramente cómo se realiza el maratón, incluyendo la preparación
18. AR-LTO-C3: resultados dentro de una semana
19. AR-LTO-C3: resultados dentro de un mes

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (3)	IND (4)	MAS (6)	UAI (5)	LTO (4)
No. de características culturales	4	3	9	1	2

Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:

1. MAS cuenta con casi la mitad de las características y parece más importante.

2. Las codificaciones AR-MAS-C1, AR-PDI-C2, AR-IND-C4 y AR-LTO-C3 se encuentran más frecuentes y parecen ser importantes; la primera cuenta con más de la mitad de las características y parece ser más importante.

Cabe destacar que el anuncio es un publrreportaje, explicado en el apartado [3.1.2](#).

Vichy crea
 La Hidratación Fortificante.
 El poder único de los minerales
 esenciales del Agua Thermal de Vichy.
 24 hs. de hidratación directa al corazón de las células.

AQUALIA THERMAL
 TRATAMIENTO HIDRATANTE 24 hs. FORTIFICANTE

Pielamiento hidratada la piel se renueva.
 Eficacia 24 hs. probada bajo control dermatológico.

Agua Thermal de Vichy, una asociación única de minerales esenciales para fortificar y cuidar la piel

Miner:	Calcio y magnesio
Magistrado:	Equilibrio de la regeneración celular
Mineralización:	Aplicaciones
Sulfato:	Propiedades de los baños
Calcio:	Preservador de las células



+ NUEVO
 Texturas ultra confortables
 (CON AZÚCARO Y SILESTAZOL, HEMISULFATO DE SODIO)

LA SALUD
VICHY
 LABORATOIRES

ES BELLA

CONSULTE A SU DERMATÓLOGO.
 EXCLUSIVAMENTE EN FARMACIAS SELECCIONADAS VICHY
 8056-322-VICHY (84249)

5.2.1.18 La Argentina: Vichy Aqualia Thermal

Trata del producto Aqualia Thermal, una crema facial hidratante que fortifica la piel. Es el único anuncio para este producto en el corpus. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. AR-PDI-C2: el poder único de los minerales esenciales en el producto de Vichy
2. AR-PDI-C3: el lema de Vichy: la salud es bella
3. AR-PDI-C3: hidratación directa al corazón de las células
4. AR-PDI-C3: las manos de la modelo enfatizan el efecto al nivel celular
5. AR-PDI-C3: la piel se renueva plenamente hidratada
6. AR-MAS-C1: el poder único de los minerales esenciales en el producto
7. AR-MAS-C1: hidratación directa al corazón de las células
8. AR-MAS-C1: efectiva las 24 horas probada bajo el control dermatológico
9. AR-MAS-C1: tanto la hidratación como el confort tienen efecto por un ingrediente patentado
10. AR-MAS-C1: disponible exclusivamente en farmacias seleccionadas Vichy
11. AR-UAI-C1: aconseja consultar su propio dermatólogo
12. AR-UAI-C1: descripción detallada de los minerales esenciales y su funcionamiento preciso
13. AR-LTO-C3: efecto directo: durante 24 horas
14. AR-LTO-C3: resultados dentro de un mes

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (3)	IND (4)	MAS (6)	UAI (5)	LTO (4)
No. de características culturales	5	X	5	2	1

Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:

1. PDI y MAS cuentan con más de tres cuartos de las características y parecen ser más importantes.
2. Las codificaciones AR-MAS-C1, AR-PDI-C3 y AR-UAI-C1 se encuentran más frecuentes y parecen ser importantes, las primeras dos respectivamente cinco y cuatro veces por lo que son más importantes.

Cabe destacar que NIVEA enfatiza que es un nuevo producto, que va en contra de AR-LTO-C1 (gran respeto por las tradiciones y cambios sociales se consideran sospechosos).

Vichy crea
 El tratamiento hidratante anti-imperfecciones.
 Actúa sobre las imperfecciones, incluso las recurrentes.
 Transformación visible de la piel.

NORMADERM

TRATAMIENTO HIDRATANTE ANTI-IMPERFECCIONES

-50% de imperfecciones*

Eficacia probada luego de 4 semanas de uso.



NUEVA EFICACIA CLÍNICA
 Zincadone + tecnología Intra-poro
 para reducir las imperfecciones y calmar
 la irritación de las glándulas sebáceas.

LA SALUD
VICHY
 LABORATOIRES

CONSULTE A SU DERMATÓLOGO
 EXCLUSIVAMENTE EN FARMACIAS SELECCIONADAS VICHY
 0800 333 4000 / 1 8 8 8 4 8 1



www.vichyargentina.com.ar

5.2.1.19 La Argentina: Vichy Normaderm

Trata del producto Normaderm, una crema facial hidratante contra las imperfecciones. Anuncios de este producto se encuentran también en dos ediciones mexicanas. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. AR-PDI-C2: la eficacia del producto se ha probado bajo control dermatológico
2. AR-PDI-C3: el lema de Vichy: la salud es bella
3. AR-PDI-C3: el producto es un tratamiento hidratante y anti-imperfecciones
4. AR-PDI-C3: la modelo testifica de la eficacia del producto y demuestra una piel suave
5. AR-MAS-C1: Vichy ha creado un tratamiento
6. AR-MAS-C1: el producto humecta y “actúa sobre las imperfecciones, incluso las recurrentes”
7. AR-MAS-C1: el título del producto insinúa que es un nuevo estándar para la piel (“norma”)
8. AR-MAS-C1: un 50% menos de imperfecciones
9. AR-MAS-C1: se muestran unas fotos con descripción que demuestran el uso amplio del producto
10. AR-MAS-C1: disponible exclusivamente en farmacias seleccionadas Vichy
11. AR-UAI-C1: aconseja consultar su propio dermatólogo
12. AR-UAI-C1: se ha probado la eficacia del producto bajo el control dermatológico
13. AR-LTO-C3: transformación visible de la piel

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (3)	IND (4)	MAS (6)	UAI (5)	LTO (4)
No. de características culturales	4	X	6	2	1

Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:

1. PDI y MAS cuentan con más que tres cuartos de las características y parecen ser más importantes.
2. Las codificaciones AR-MAS-C1, AR-PDI-C3 y AR-UAI-C1 se encuentran más frecuentes y parecen ser importantes, la primera cuenta con casi la mitad de las características y parece ser más importante.

Cabe destacar que NIVEA enfatiza que es un nuevo producto que va en contra de AR-LTO-C1 (gran respeto por las tradiciones y cambios sociales se consideran sospechosos).

5.2.1.20 La Conclusión del Corpus Argentino

La siguiente tabla muestra por dimensión el número de características encontradas mediante las codificaciones y el número total por dimensión. Las “XXX” reemplazan las dimensiones que se encuentran arriba de las columnas, una celda oscura significa que el código de la regla no existe para la dimensión de la columna, una “X” en la celda significa que no se ha encontrado esta codificación.

Dimensiones y puntuación Codificaciones	PDI (49)	IND (46)	MAS (56)	UAI (86)	LTO (20)
AR-XXX-C1	6	X	79	24	1
AR-XXX-C2	23	X	X	X	X
AR-XXX-C3	29	X	1	X	15
AR-XXX-C4		9		X	X
AR-XXX-C5				X	
Totales	58	9	80	24	16

Tabla 5.10: Cantidad de características por codificación y por dimensión del corpus argentino en números absolutos

En cuanto a la importancia de las dimensiones para los anuncios se puede concluir lo siguiente:

1. Número total de características: 187
2. MAS cuenta con casi la mitad de las características encontradas y es la dimensión más importante.
3. PDI cuenta con casi una tercera parte de las características y es la segunda dimensión más importante.
4. UAI es la tercera dimensión y es mucho menos importante, LTO aún menos e IND es insignificante.

En cuanto a las codificaciones que se encuentran con frecuencia se puede concluir lo siguiente:

1. AR-MAS-C1, valores masculinos, cuenta con casi la mitad de las características y es la codificación más importante.
2. De PDI se encuentran, en orden de tamaño, AR-PDI-C3 y AR-PDI-C2, respectivamente apariencia y estatus, más frecuentes y juntas cuentan con más de una cuarta parte de las características encontradas.
3. De UAI se encuentra una codificación: AR-UAI-C1, reglas, que es un octavo de las características.
4. De LTO se encuentra frecuentemente una codificación: AR-LTO-C3, resultados rápidos.

Estas codificaciones parecen ser las más importantes de las dimensiones en la publicidad de cuidado de la piel de las tres marcas en cuestión en la *Cosmopolitan* argentina. Tomando en cuenta la frecuencia con que se encuentran la codificación AR-MAS-C1 (valores masculinos) y las dos de PDI, AR-PDI-C2 y AR-PDI-C3 (estatus y apariencia), se puede decir que estas dos dimensiones son importantes para los anuncios.

5.2.2 México

El esquema siguiente demuestra el número de codificaciones por dimensión (puntuación inclusive) de México, que se encuentran en el apartado [2.1.3.2](#):

Dimensión y puntuación	PDI (49)	IND (46)	MAS (56)	UAI (86)	LTO (20)
No. de codificaciones culturales	2	7	2	12	9

PROGRAMA BODY 10

EL PROGRAMA
QUE SE ADAPTA
A TU VIDA DIARIA



ESTÁ INTEGRADO POR TRES PLANES QUE TE AYUDARÁN
A LUCIR UNA PIEL Y FIGURA INCREÍBLE DE LA FORMA MÁS SENCILLA.



PLAN PIEL SALUDABLE

Reúne a los mejores productos de **NIVEA**, que te ayudarán con los problemas de celulitis, flacidez y acumulación de grasa en la piel.



PLAN FÍSICO

Desarrollado por **NIVEA** y **Sarah Maxwell**, una entrenadora de celebridades, que te dirá cómo ejercitarte mientras ves la tele, limpias la casa o estás en el trabajo.



PLAN NUTRICIONAL

Cuenta con una serie de consejos que te enseñarán a comer, para hacer conciencia sobre tu alimentación. Y así olvidarte de las dietas.

Entra a www.NIVEA.com.mx/programabody10 y descúbrela.

108 CUIDA TU PIEL

5.2.2.1 México: NIVEA Programa Body 10

Trata del producto Programa Body 10 de NIVEA, un programa creado por NIVEA en que se han incorporado varios productos de la marca. Es el único anuncio para este programa en el corpus. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. MX-PDI-C1: uso del imperativo “CUIDA TU PIEL” sugiere que NIVEA puede determinar lo que se tiene que hacer con el producto
2. MX-MAS-C1: los valores masculinos de prestigio, ganar, resultados rápidos y orientado al resultado se reconoce en la promoción de una piel y figura increíble
3. MX-UAI-C1: el anuncio trata de un programa de tres planes
4. MX-UAI-C1: se menciona de manera explícita una entrenadora de celebridades
5. MX-UAI-C1: NIVEA se posiciona como el experto para un programa que promete una piel y figura increíble por medio de un programa de tres pasos
6. MX-UAI-C9: programa de tres planes que también promete ser muy sencilla
7. MX-UAI-C12: el programa promete adaptarse a la vida diaria propia
8. MX-UAI-C12: la mención de la empresa matriz internacional Beiersdorf – las empresas alemanas son conocidas por su fiabilidad y la mención de la empresa matriz puede ser una señal de seguridad

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (2)	IND (7)	MAS (2)	UAI (12)	LTO (9)
No. de características culturales	1	X	1	6	X

Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:

1. UAI cuenta con tres cuartos de las características y parece ser más importante.
2. La codificación AR-MAS-C1, valores masculinos, es la única codificación que se encuentra más frecuente y parece ser importante.

Cabe destacar que el anuncio trata de un programa que se puede seguir individualmente; parece ser una característica del individualismo, mientras que la puntuación de México indica que es un país colectivista. Podría tener que ver con la puntuación alta en MAS: en este anuncio para este producto específico se encuentran muchos valores masculinos dirigidos al individuo.

BELLEZA ES CUIDADO

NIVEA

REAFIRMA TU PIEL EN 2 SEMANAS
CON UN NUEVO EJERCICIO.

NUEVO
AROMA



NIVEA

Body Milk
Reafirmante

No 1
EN REAFIRMANTES
Y ANTICELULÍTICOS*

NUEVA FÓRMULA, CON DOBLE
COENZIMA Q10 TE AYUDA A:

- Estimular el proceso de regeneración celular,
para una piel notablemente más firme
- Y a evitar la pérdida de elasticidad

*NIVEA N° 1 en ventas de
productos Reafirmantes y
Anticelulíticos a nivel mundial

www.NIVEA.com.mx



5.2.2.2 México: NIVEA Body Milk Reafirmante Q10

Trata del producto Body Milk Reafirmante Q10 de NIVEA, una crema corporal que reafirma la piel. Anuncios de este producto se encuentran también en unas ediciones argentinas y una española. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. MX-PDI-C1: uso del imperativo “reafirma tu piel” sugiere que NIVEA puede determinar lo que se tiene que hacer con el producto
2. MX-MAS-C1: NIVEA menciona que es el número 1 en el mundo en este tipo de cremas corporales y los productos anti-celulíticos
3. MX-UAI-C1: uso del imperativo “reafirma tu piel” sugiere que NIVEA es experto
4. MX-UAI-C1: NIVEA menciona que es el número 1 en el mundo en este tipo de cremas y en los productos anti-celulíticos
5. MX-UAI-C5: la modelo sonrisa
6. MX-UAI-C9: se necesitan dos semanas para obtener el objetivo del producto
7. MX-LTO-C9: se necesitan dos semanas para obtener el objetivo del producto

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (2)	IND (7)	MAS (2)	UAI (12)	LTO (9)
No. de características culturales	1	X	1	4	1

Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:

1. Salvo IND cada dimensión está representada, aunque sea con pocas características. En cuanto al número de codificaciones, UAI cuenta con más de la mitad de las características y parece ser más importante.
2. A pesar de la relativamente gran cantidad de codificaciones de IND esta dimensión falta lo que puede indicar que esta dimensión no es importante.
3. La codificación AR-UAI-C1, reglas y expertos, es la única codificación que se encuentra más frecuente y parece ser más importante.

Cabe destacar que NIVEA introduce un nuevo ejercicio, que va en contra de MX LTO-C2 (evitar conflictos y rivalidad) y de MX-UAI-C11 (resistencia a la innovación). Además, la modelo está sola, lo que va en contra de MX-IND-C2 (relaciones tienen prioridad) y de la puntuación total en esta dimensión, porque México es un país colectivista.

BELLEZA ES CONFIANZA NIVEA

CUIDAREMOS DE TI EN CADA MOMENTO.
BIENVENIDO A LA FAMILIA.

LAS MAMÁS SABEN QUE: PARA REDUCIR EL RIESGO DE ALERGIAS, EN LA SENSIBLE PIEL DEL BEBÉ SE NECESITA UN CUIDADO DELICADO.

Por eso, las toallitas NIVEA BABY te ofrecen una limpieza suave para cualquier tipo de piel y cuidado extra sensible para los recién nacidos. Cada toallita está impregnada con esencias de aceites naturales, libres de alcohol y colorantes, lo cual mantiene el pH natural de la piel del bebé. Así podrás disfrutar todas las reuniones familiares.



La prueba de compatibilidad en piel, probó que las toallitas NIVEA BABY tienen un alto nivel de tolerancia a la piel.



seguridad garantizada. Todos los productos NIVEA BABY son desarrollados junto a dermatólogos y pediatras.



5.2.2.3 México: NIVEA BABY Soft & Cream

Trata del producto Soft & Cream de NIVEA BABY, toallitas higiénicas cuidadosas. Es el único anuncio para este producto en el corpus. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. MX-PDI-C1: foto de la familia con la madre en el centro
2. MX-IND-C1: un endogrupo, la familia, el texto habla de cuidarse y se menciona las reuniones familiares en el texto descriptivo
3. MX-IND-C2: el bebé llega antes de todo
4. MX-IND-C5: el texto predica que el bebé llega antes de todo: “cuidaremos en ti en cada momento.”
5. MX-MAS-C1: se menciona que es “únicamente aprobado”
6. MX-MAS-C1: NIVEA promueve de manera positiva que este producto tiene un alto nivel de tolerancia a la piel
7. MX-UAI-C1: reglas, formalidades (mención de reuniones familiares), estructurar la vida
8. MX-UAI-C1: NIVEA se posiciona como la única aprobada en esta categoría y promueve que este producto tiene un alto nivel de tolerancia a la piel
9. MX-UAI-C1: NIVEA insinúa que las madres son las expertas
10. MX-UAI-C2: por el cuidado excelente las reuniones familiares son agradables y libre del estrés
11. MX-UAI-C6: la madre cuida al bebé
12. MX-UAI-C12: se puede participar en las reuniones familiares tranquilo porque el bebé no tiene problemas, por lo que no interfiere y por lo tanto no causa el estrés
13. AR-UAI-C12: la mención de la empresa matriz internacional Beiersdorf – las empresas alemanas son conocidas por su fiabilidad y la mención de la empresa matriz puede ser una señal de seguridad
14. MX-LTO-C1: la madre sabe cómo es y es perseverante
15. MX-LTO-C2: la madre cuida al bebé
16. MX-LTO-C3: por medio de este producto se puede disfrutar de las reuniones familiares
17. MX-LTO-C4: el bebé no impide a la madre porque está bien cuidado, lo que se refleja en que el bebé duerme en la foto de familia.

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (2)	IND (7)	MAS (2)	UAI (12)	LTO (9)
No. de características culturales	1	3	2	7	4

Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:

1. Todas las dimensiones muestran, parece que este producto y/o esta promoción específica es muy adecuado para reflejar la cultura mexicana.
2. UAI cuenta con dos quinto de las características y parece ser más importante.
3. Las codificaciones MX-MAS-C1, valores masculinos, MX-UAI-C1, reglas y expertos, y MX-UAI-C12, seguridad, se encuentran más frecuentes y parecen ser más importantes.

No. 20 (octubre 2), p. 55
No. 23 (diciembre 1), p. 87

COENZIMA Q10, TU SECRETO ANTIARRUGAS.

Nueva
NIVEA VISAGE Q10 PLUS,
ANTIARRUGAS CREMA
DE DÍA, ayuda a combatir
y prevenir las primeras
arrugas al potenciar
la **Coenzima Q10** que
está en tu piel.

NUEVA
FÓRMULA
ANTIARRUGAS
FPS 15



www.NIVEA.com.mx

100 años
Beiersdorf

NIVEA

**COENZIMA Q10,
TU SECRETO
ANTIARRUGAS.**

Nueva.
**NIVEA VISAGE Q10
PLUS, ANTIARRUGAS
CREMA DE DÍA**, ayuda
a combatir y prevenir
las primeras arrugas
al potenciar la
Coenzima Q10 que
está en tu piel.

**NUEVA
FÓRMULA
ANTIARRUGAS
FPS 15**



www.NIVEA.com.mx

CUIDA TU PIEL

5.2.2.4 México: NIVEA Visage Q10 Plus Antiarrugas Crema de Día

Trata del producto Q10 Plus Antiarrugas crema de día de NIVEA Visage, una crema facial antiarrugas. Anuncios de este producto se encuentran también en otras ediciones mexicanas y en una argentina. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. MX-PDI-C1: el uso del imperativo “CUIDA TU PIEL” insinúa que NIVEA puede determinar cómo utilizar el producto
2. MX-MAS-C1: combatir y prevenir las primeras arrugas, dice el texto: luchar contra el envejecimiento
3. MX-UAI-C9: el texto describe en detalle lo que hace la crema: “potencializar la coenzima Q10 que está en tu piel”, por lo que “ayuda a combatir y prevenir las primeras arrugas”
4. MX-UAI-C11: el producto potencializa a “la coenzima Q10 que está en tu piel”
5. MX-UAI-C11: NIVEA introduce una nueva fórmula antiarrugas
6. AR-UAI-C12: la mención de la empresa matriz internacional Beiersdorf – las empresas alemanas son conocidas por su fiabilidad y la mención de la empresa matriz puede ser una señal de seguridad
7. MX-LTO-C8: combatir y prevenir el envejecimiento de la piel (luchar contra el envejecimiento)

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (2)	IND (7)	MAS (2)	UAI (12)	LTO (9)
No. de características culturales	1	X	1	4	1

Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:

1. Cuatro de las cinco dimensiones muestran, aunque sea con pocas características; puede ser que este producto específico o esta promoción específica es menos mexicano.
2. UAI cuenta con más de la mitad de las características y parece ser más importante.
3. La codificación MX-UAI-C11, resistencia a la innovación, se encuentra más que una vez y parece ser más importante.

Cabe destacar que NIVEA introduce un nuevo producto o, por lo menos, una nueva fórmula, lo que va en contra de MX-UAI-C11 (resistencia a la innovación).



Nuevo Antitranspirante Dove Dermo Aclarant®.

Acelera el proceso natural de renovación de la piel para axilas sin manchas.

Cuando la piel de tus axilas se irrita por la depilación, ésta responde creando manchas. El Nuevo antitranspirante Dove Dermo Aclarant®, Con Caléndula y aceite de semilla de Girasol, acelera el proceso natural de renovación de la piel ayudando a remover las células oscurecidas.

¿El resultado? Axilas sin manchas. Resultados en 4 semanas o te devolvemos tu dinero.



Con Caléndula y aceite de semilla de Girasol



5.2.2.5 México: Dove Dermo Aclarant®

Trata del producto Dermo Aclarant® de Dove, un desodorante que renueva la piel. Es el único anuncio para este producto en el corpus. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. MX-MAS-C1: se prometen los resultados en cuatro semanas o se devuelven el dinero al consumidor
2. MX-UAI-C1: explicación detallada de la piel y la función del producto
3. MX-UAI-C2: la promesa de devolución de dinero evita el conflicto
4. MX-LTO-C4: por el buen cuidado de las axilas se remueven las células oscurecidas: axilas sin manchas
5. MX-LTO-C9: resultados dentro de cuatro semanas

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (2)	IND (7)	MAS (2)	UAI (12)	LTO (9)
No. de características culturales	X	X	1	2	2

Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:

1. Tres de las cinco dimensiones muestran, aunque sea con pocas características; este producto específico o esta promoción específica puede ser menos mexicano.

Cabe destacar que NIVEA introduce un nuevo producto o, por lo menos, una nueva fórmula, lo que va en contra de MX-UAI-C11 (resistencia a la innovación) y que la modelo está sola, lo que va en contra de MX-IND-C2 (relaciones tienen prioridad) y de la puntuación total en esta dimensión, porque México es un país colectivista.



NUEVO ANTITRANSPIRANTE DOVE CLINICAL*

+ MÁXIMA PROTECCIÓN* CONTRA LA TRANSPIRACIÓN
1/4 DE CREMA HUMECTANTE PARA EL CUIDADO DE TU PIEL



SALUD ES BELLEZA

Dermatológicamente probado.
*Máxima protección ofrecida por Dove®

5.2.2.6 México: Dove Clinical™

Trata del producto Dove Clinical™, un desodorante antitranspirante cuidadoso. Es el único anuncio para este producto en el corpus, aunque el producto Dove Go Fresh del corpus español también trata de un desodorante con los ingredientes pepino y té verde, que se describe en el apartado [5.2.3.3](#). Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. MX-MAS-C1: máxima protección
2. MX-UAI-C1: Dove es el experto con pruebas dermatológicas y una máxima protección
3. MX-LTO-C4: no transpiración, no pérdida de la cara
4. MX-LTO-C9: utiliza este desodorante y beneficia directamente de la máxima protección

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (2)	IND (7)	MAS (2)	UAI (12)	LTO (9)
No. de características culturales	X	X	1	1	2

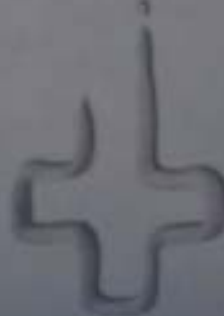
Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:

1. Tres de las cinco dimensiones muestran, aunque sea con pocas características; este producto específico o esta promoción específica puede ser menos mexicano.

Cabe destacar que NIVEA introduce un nuevo producto, lo que va en contra de MX-UAI-C11 (resistencia a la innovación).

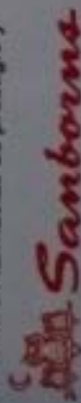
Vichy crea Essentielles
Una línea completa de cuidados para las
necesidades esenciales de tu piel
a un precio accesible.

Con polifenoles de rosa para hidratar,
proteger y brindar frescura en tu piel.



HIPOALERGÉNICOS
Con agua termal de Vichy
Probado bajo control dermatológico

De venta en farmacias de prestigio y



www.vichyesencial.com.mx LLAME SIN COSTO 01 800 300 4663

LA SALUD ES BELLA

VICHY

LABORATOIRES

VICHY
N° 1
EN FARMACIA
EN EUROPA*

* Acumulado en unidades de farmacia en Europa 2009



Gel de ducha

\$129



Crema
Corporal

\$139



Emulsión
Rostro

\$169

5.2.2.7 México: Vichy Essentielles

Trata de la línea de productos Essentielles de Vichy, una línea de productos de cuidado de la piel. Es el único anuncio para este producto en el corpus. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. MX-PDI-C1: se vende el producto en farmacias de prestigio
2. MX-MAS-C1: se vende el producto en farmacias de prestigio
3. MX-MAS-C1: Vichy es el no. 1 en farmacia en Europa
4. MX-UAI-C1: Vichy es el experto con el control dermatológico

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (2)	IND (7)	MAS (2)	UAI (12)	LTO (9)
No. de características culturales	1	X	2	1	X

Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:

1. Tres de las cinco dimensiones muestran, aunque sea con pocas características; este producto específico o esta promoción específica puede ser menos mexicano.

Cabe destacar que NIVEA introduce un nuevo producto, lo que va en contra de MX-UAI-C11 (resistencia a la innovación). Sin embargo, no se utiliza la palabra “nuevo” sino “crea”, que es un poco menos directo.

VICHY

LABORATOIRES

NUEVO

NORMADERM

TRI-ACTIV ANTI-IMPERFECCIONES

TRIPLE EFICACIA EN UN
SOLO TRATAMIENTO

Anti-imperfecciones
+ Matificante
+ Hidratante 24h

1 2 3

Inspirado en el peeling dermatológico
para una transformación más rápida y
visible en 7 días*

Eficacia probada en:



Imperfecciones



Poros dilatados



Brillo

Tecnología Hydra-Peeling

Por 1ª vez*, la asociación de 3 activos dermatológicos en un tratamiento hidratante cotidiano que ayuda a restablecer la epidermis de forma completa.

-64% de imperfecciones.*



VICHY
N°1
EFICACIA
EN 7 DIAS*

De venta en farmacias y droguerías.

Carrefour

www.vichy.com.mx

5.2.2.8 México: Vichy NORMADERM

Trata del producto NORMADERM de Vichy, un producto de cuidado facial. Anuncios de este producto se encuentran también en una edición argentina y en otra mexicana: la edición no. 20 tiene una página extra de este anuncio, en combinación con un publrreportaje, que se analiza consiguientemente. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. MX-PDI-C1: se vende el producto en farmacias de prestigio
2. MX-MAS-C1: Vichy es el no. 1 en farmacia en Europa
3. MX-MAS-C1: producto 3-a-1, transformación visible en siete días
4. MX-MAS-C1: tecnología especial
5. MX-MAS-C1: se vende el producto en farmacias de prestigio
6. MX-UAI-C1: Vichy es el experto con una tecnología especial
7. MX-UAI-C12: el producto combata las imperfecciones: aumentar la autoestima
8. MX-LTO-C9: transformación más rápida y visible en siete días

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (2)	IND (7)	MAS (2)	UAI (12)	LTO (9)
No. de características culturales	1	X	4	2	1

Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:

1. MAS cuenta con la mitad de las características y parece ser más importante; cada característica indica la misma codificación:
2. La codificación MX-MAS-C1, valores masculinos, cuenta con la mitad de las características y parece ser más importante.

Cabe destacar que Vichy introduce un nuevo producto o, por lo menos, una nueva fórmula, lo que va en contra de MX-UAI-C11 (resistencia a la innovación) y que la modelo está sola, lo que va en contra de MX-IND-C2 (relaciones tienen prioridad) y de la puntuación total en esta dimensión, porque México es un país colectivista.

Vichy, la marca francesa No. 1 en farmacia en Europa, es especialista en el diagnóstico de piel y tiene como misión mantener su aspecto saludable gracias a productos altamente innovadores que cuentan con exclusivas fórmulas y gran respaldo dermatológico.

Porque tu piel es un órgano vital, hemos creado este espacio Vichy Consult, donde conocerás sus características, necesidades y soluciones para cuidarla adecuadamente.



PIEL GRASA E IMPERFECCIONES

Las imperfecciones más comunes que se presentan en la piel grasa son: barras, brillo, rojeces, relieve irregular y poros dilatados. Es por ello que la piel necesita de cuidados específicos con una eficacia anti-imperfecciones comprobada que la hidraten y matifiquen sin irritarla.

Los dermatólogos utilizan el peeling en piel grasa como un procedimiento de ayuda; esto se da gracias a activos como el LHA, el ácido glicólico y el ácido salicílico, obteniendo como resultado una piel visiblemente más suave, tersa, limpia y luminosa.



Ahora se rompe el círculo vicioso de las imperfecciones, con un cuidado integral de la piel que tiene como resultado una piel visiblemente sana y hermosa. Vichy crea la combinación de tres acciones: Anti-imperfecciones + efecto matificante + hidratación 24h.

Para transformar las imperfecciones de la piel grasa, no solamente se debe tratar las imperfecciones directamente; la hidratación y la matificación son esenciales.

Caroline Debbasch,
Doctora en Farmacia.

Inspirados en el peeling dermatológico, Vichy crea un tratamiento triple eficacia anti-imperfecciones por primera vez en un cuidado diario para una transformación más rápida y visible en 7 días*.

NUEVO NORMADERM TRI-ACTIV ANTI-IMPERFECCIONES

1 TRIPLE EFICACIA EN UN
2 SOLO TRATAMIENTO
3 Anti-imperfecciones
- Matificante
- Hidratante 24h

-64% de
imperfecciones.*

RESULTADOS

- Inmediatamente**
Efecto mate todo el día,
piel hidratada más de 24h
- 4 semanas****
Reducción de poros **86%**
Relieve regular **77%**
Disminución de imperfecciones **74%**

LA SALUD ES BELLA

VICHY
LABORATOIRES

De venta en farmacias de prestigio y

Sanborns

San Pablo
FARMACIA

www.vichy.com.mx

* Prueba clínica 4 semanas
** Autoevaluación

5.2.2.9 México: Vichy Consult y NORMADERM

Trata del servicio Vichy Consult de Vichy, un espacio en que los lectores aprenden de la piel: la parte abajo se utiliza para promover el producto NORMADERM. Es el único anuncio para este servicio en el corpus; anuncios de este producto se encuentran también en una edición argentina y en otras mexicanas, incluso en las dos páginas anteriores a este anuncio. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. MX-PDI-C1: se vende el producto en farmacias de prestigio
2. MX-MAS-C1: se vende el producto en farmacias de prestigio
3. MX-MAS-C1: Vichy especialista en el diagnóstico de piel
4. MX-MAS-C1: Vichy es el no. 1 en farmacia en Europa
5. MX-MAS-C1: es un producto 3-a-1
6. MX-MAS-C1: la transformación es visible en siete días
7. MX-MAS-C1: se explica el resultado directo y el después de cuatro semanas
8. MX-UAI-C1: Vichy es experto, entiende tu piel
9. MX-UAI-C1: se cita un doctor en farmacia
10. MX-UAI-C12: eficacia contra las imperfecciones: aumentar la autoestima
11. MX-LTO-C9: transformación más rápida y visible en siete días

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (2)	IND (7)	MAS (2)	UAI (12)	LTO (9)
No. de características culturales	1	X	6	3	1

Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:

1. MAS cuenta con más de la mitad de las características y parece ser más importante; cada característica indica la misma codificación:
2. La codificación MX-MAS-C1, valores masculinos, cuenta con más de la mitad de las características y parece ser más importante.

Cabe destacar que el anuncio es un publirreportaje, explicado en el apartado [3.1.2.](#) y que Vichy introduce un nuevo producto, lo que va en contra de MX-UAI-C11 (resistencia a la innovación).

VICHY

LABORATOIRES

DURANTE LA MENOPAUSIA, CONFÍA LA SALUD DE TU PIEL A LA MARCA N° 1 EN FARMACIA.*

NUEVO NEOVADIOL Gf CUIDADO DENSIFICADOR

Eficacia en redefinición de rasgos probada en 3 zonas*

+ PÓMULOS
DEFINIDOS



+ CUELLO
REALZADO



+ ÓVALO
AFINADO



PROBADO POR DERMATÓLOGOS
INCLUSO EN PIEL SENSIBLE
HIPODERMISÉRICO



Durante la menopausia, la piel se hace más delgada y flácida. Innovación científica: la **Tecnología de Reconstrucción Cutánea**, surge de la exclusiva asociación de Proteo Gf y Pro-Xylane para reconstruir visiblemente la piel a partir del 10º día*.



VICHY. LA SALUD ES BELLA

VICHY
Y NEOVADIOL
N° 1
EN FARMACIA
EN EUROPA*

De venta en farmacias de prestigio y

Santobona

www.vichy.com.mx

DURANTE LA MENOPAUSIA,
CONFÍA LA SALUD DE TU PIEL*
A LA MARCA N°1 EN FARMACIA.¹

VICHY
LABORATOIRES

NEOVADIOL Gf



El laboratorio francés Vichy, N° 1 en farmacia en Europa¹, convocó a 30 mujeres mexicanas a comprobar la eficacia para combatir los signos del envejecimiento hormonal de NEOVADIOL Gf, mediante un estudio cosme-to-clínico con duración de 3 meses realizado por una reconocida dermatóloga.



"Neovadiol Gf es un tratamiento eficaz para ayudar a corregir los efectos de la falta de estímulo hormonal después de los 45 años, su efecto se puede ver desde los **10 primeros días** de aplicación".

-- Dra. Ma. Emilia del Pino, Dermatóloga Mexicana.

Cédula profesional No. 662940
Cédula de especialidad No. 24694

EFICACIA COMPROBADA EN PIELES MEXICANAS



NEOVADIOL. EL ALIADO DE TU PIEL
DURANTE LA MENOPAUSIA

-33% flacidez en 10 días[^]

Después de 10 días de uso en el rostro^o:

49% de incremento en hidratación

26% de reducción de arrugas en el rostro



De venta en farmacias de prestigio y

Sanborns

San Pablo
FARMACIA

VICHY. LA SALUD ES BELLA

www.vichy.com.mx

5.2.2.10 México: Vichy NEOVADIOL Gf

Trata del producto NEOVADIOL Gf de Vichy, una crema facial reafirmante. Otro anuncio de este producto se encuentra también en otra edición mexicana. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. MX-PDI-C1: confía en la marca no. 1 en farmacia
2. MX-PDI-C1: se vende el producto en farmacias de prestigio
3. MX-MAS-C1: Vichy es marca no. 1 en farmacia en Europa
4. MX-MAS-C1: resultados visibles después de diez días
5. MX-MAS-C1: tecnología especial
6. MX-MAS-C1: se vende el producto en farmacias de prestigio
7. MX-UAI-C1: Vichy experto
8. MX-UAI-C1: tecnología especial
9. MX-UAI-C1: probado por dermatólogos
10. MX-UAI-C1: comprobado por mujeres mexicanas
11. MX-UAI-C1: un estudio cosmético-clínico por una reconocida dermatóloga
12. MX-UAI-C12: el producto es eficaz contra las imperfecciones: aumenta la autoestima
13. MX-LTO-C9: resultados visibles después de los primeros diez días

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (2)	IND (7)	MAS (2)	UAI (12)	LTO (9)
No. de características culturales	2	X	4	6	1

Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:

1. Cuatro de las cinco dimensiones muestran. UAI y MAS cuentan con más de la mitad de las características, parecen ser más importantes y dos codificaciones se encuentran con frecuencia:
2. Las codificaciones MX-MAS-C1, valores masculinos y MX-UAI-C1, reglas y expertos cuentan con respectivamente cuatro y cinco características y parecen ser más importantes.

Cabe destacar que Vichy introduce un nuevo producto, lo que va en contra de MX-UAI-C11 (resistencia a la innovación).

VICHY

LABORATOIRES

DURANTE LA MENOPAUSIA, CONFÍA LA SALUD DE TU PIEL A LA MARCA N° 1 EN FARMACIA.

NUEVO NEOVADIOL Gf CUIDADO DENSIFICADOR

Eficacia en redefinición de rasgos probada en 3 zonas¹

+ PÓMULOS
DEFINIDOS



+ CUELLO
REALZADO



+ ÓVALO
AFINADO



PROBADO POR DERMATÓLOGOS
INCLUSO EN PIEL SENSIBLE
HIPOALÉRGICO



Durante la menopausia, la piel se hace más delgada y flácida. Innovación científica: la **Tecnología de Reconstrucción Cutánea**, surge de la exclusiva asociación de Proceso Gf y Pro-Xylane para reconstruir valientemente la piel a partir del 10^o día².



NEOVADIOL, EL ALIADO DE TU PIEL DURANTE LA MENOPAUSIA
-33% flacidez en 10 días²

VICHY. LA SALUD ES BELLA

VICHY
Y NEOVADIOL
N° 1
EN FARMACIA
EN MÉXICO

131

De venta en farmacias de prestigio y

Sanborn

www.vichy.com.mx

© 2012 Vichy Laboratoires. Todos los derechos reservados. "Así como la salud es la base de la vida, la piel es el templo de la vida." "Proceso Gf, tecnología de reconstrucción cutánea, resultado de registro de propiedad intelectual de Vichy Laboratoires."

DURANTE LA MENOPAUSIA, CONFÍA LA SALUD DE TU PIEL*
A LA MARCA N°1 EN FARMACIA.†

132

RESULTADOS ESTUDIO COSMETO-CLÍNICO EN MÉXICO

El laboratorio francés Vichy, N° 1 en farmacia en Europa¹, convocó a 30 mujeres mexicanas a comprobar la eficacia para combatir los signos del envejecimiento hormonal de NEOVADIOL Gf, mediante un estudio cosmo-clínico con duración de 3 meses realizado por una reconocida dermatóloga.

Vichy, comprometido con la calidad de sus productos

Los laboratorios Vichy tienen como misión mantener el aspecto saludable de la piel a través de productos altamente innovadores probados bajo un estricto control dermatológico.



"Neovadiol Gf es un tratamiento eficaz para contrarrestar los efectos de la falta de estrógeno durante la menopausia. Lo he usado en mi consulta por donde he tratado a 10 primarias, todas de aplicación".

- Dra. Ms. Emilia del Pino, Dermatóloga Mexicana



VICHY
LABORATOIRES



NEOVADIOL Gf

En el estudio: eficacia comprobada en pieles mexicanas.



En sólo 10 días*:

26% de reducción de arrugas en el rostro

49% de incremento en hidratación



NEOVADIOL: EL ALIADO DE TU PIEL DURANTE LA MENOPAUSIA
-33% de flacidez*



"Fue en los últimos años de la década de los 80's, en París, en los centros de belleza, donde conocí a un dermatólogo. Él me recomendó Neovadiol Gf. Los resultados que me conocieron al ser diagnosticada que he logrado con mi piel y por la recomendación Neovadiol Gf".

- Evelyn Reyes de la Torre



"Se me quitaron por completo las manchas, sentí el pelo muy hidratado y rejuvenecido. Me recomiendo ampliamente Neovadiol Gf porque ayuda a mejorar la hidratación y a rejuvenecer la piel".

- Adriana Boctrero Maya



De venta en farmacias de prestigio y

San Pablo FARMACIA

San Pablo FARMACIA

VICHY. LA SALUD ES BELLA

www.vichy.com.mx

*Según estudio de Vichy. †Según estudio por compañías farmacéuticas. Fuente: Vichy. © 2010 Vichy. Reservados todos los derechos.

5.2.2.11 México: Vichy NEOVADIOL Gf

Trata del producto NEOVADIOL Gf de Vichy, una crema facial reafirmante. Otro anuncio de este producto se encuentra también en otra edición mexicana. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. MX-PDI-C1: confía en la marca no. 1 en farmacia en Europa
2. MX-PDI-C1: se vende el producto en farmacias de prestigio
3. MX-MAS-C1: Vichy es marca no. 1 en farmacia en Europa
4. MX-MAS-C1: resultados visibles después de diez días
5. MX-MAS-C1: tecnología especial
6. MX-MAS-C1: se vende el producto en farmacias de prestigio
7. MX-UAI-C1: Vichy experto
8. MX-UAI-C1: tecnología especial
9. MX-UAI-C1: probado por dermatólogos
10. MX-UAI-C1: comprobado por mujeres mexicanas
11. MX-UAI-C1: un estudio cosmético-clínico por una reconocida dermatóloga
12. MX-UAI-C1: los testimonios de dos mujeres confirman la eficacia del producto
13. MX-UAI-C9: misión: piel saludable, desarrollo de productos bajo estricto control dermatológico
14. MX-UAI-C9: Vichy es comprometido con la calidad de sus productos: precisión
15. MX-UAI-C12: el producto es eficaz contra las imperfecciones: aumenta la autoestima
16. MX-LTO-C9: resultados visibles después de los primeros diez días

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (2)	IND (7)	MAS (2)	UAI (12)	LTO (9)
No. de características culturales	2	X	4	9	1

Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:

1. Cuatro de las cinco dimensiones muestran. UAI cuenta con más de la mitad de las características, parece ser más importante y dos codificaciones se encuentran con frecuencia:
2. Las codificaciones MX-MAS-C1, valores masculinos y MX-UAI-C1, reglas y expertos cuentan con respectivamente cuatro y cinco características y parecen ser más importantes.

Cabe destacar que Vichy introduce un nuevo producto, lo que va en contra de MX-UAI-C11 (resistencia a la innovación).

VICHY

LABORATOIRES

**DESCUBRE LA EFICACIA
VICHY PARA UNA PIEL
BELLA Y SALUDABLE***

¡PROMOCIONES ESPECIALES!

**OBSEQUIO
ESPECIAL**



Obtén una elegante bolsa
¡GRATIS! en la compra de
\$889 de productos Vichy

PROMOCIÓN ANTIARRUGAS



**EN LA COMPRA DE SÓLO 2
PRODUCTOS ANTIARRUGAS:**

- Práctico colgador de bolsa **DE OBSEQUIO**
- Agua termal hidratante de 50 ml **GRATIS**
- Y **¡DESCUENTO!**

PROMOCIÓN MAQUILLAJE



DE OBSEQUIO
en la compra de 2
maquillajes Vichy

*Según estudios de la piel. Promociones válidas hasta agotar existencias. La promoción de las bolsas de regalo con la promoción antiarrugas para la compra de 2 productos Maquillaje de cara de la promoción Vichy Maquillaje, la promoción antiarrugas de una oferta limitada. La promoción maquillaje se aplica con las marcas Dermacoin y Skin Tech Beauty.

De venta en farmacias de prestigio y

 **Sanborns**

VICHY. LA SALUD ES BELLA

5.2.2.12 México: Vichy: promoción marca

Trata de una promoción de la marca Vichy. Es el único anuncio de este estilo en el corpus. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. MX-PDI-C1: jerarquía: imperativo “descubre la eficacia Vichy”
2. MX-PDI-C1: se venden los productos en farmacias de prestigio
3. MX-MAS-C1: se venden los productos en farmacias de prestigio
4. MX-MAS-C1: no menos de tres promociones especiales, que incluso son entrelazadas
5. MX-UAI-C1: experto: imperativo “descubre la eficacia Vichy” en cuanto a sus productos
6. MX-LTO-C3: no menos de tres promociones especiales, que incluso son entrelazadas
7. MX-LTO-C3: una piel bella y saludable dentro del alcance puede causar felicidad

Dimensión y no. de codificaciones	PDI (2)	IND (7)	MAS (2)	UAI (12)	LTO (9)
No. de características culturales	2	X	2	1	2

Observando las características culturales de la promoción de este producto se nota lo siguiente:

1. Cuatro de las cinco dimensiones muestran, sin embargo, se encuentran pocas características culturales.

5.2.2.13 La Conclusión del Corpus Mexicano

La siguiente tabla muestra por dimensión el número de características encontradas mediante las codificaciones y el número total por dimensión. Las “XXX” reemplazan las dimensiones que se encuentran arriba de las columnas, una celda oscura significa que el código de la regla no existe para la dimensión de la columna, una “X” en la celda significa que no se ha encontrado esta codificación.

Dimensiones y puntuación Codificaciones	PDI (81)	IND (30)	MAS (69)	UAI (82)	LTO (24)
MX-XXX-C1	13	1	29	26	1
MX-XXX-C2	X	1	X	2	1
MX-XXX-C3		X		X	3
MX-XXX-C4		X		X	3
MX-XXX-C5		1		1	X
MX-XXX-C6		X		1	X
MX-XXX-C7				X	X
MX-XXX-C8				X	1
MX-XXX-C9				5	7
MX-XXX-C10				X	
MX-XXX-C11				2	
MX-XXX-C12				9	
Totales	13	3	29	46	16

Tabla 5.11: Cantidad de características por codificación y por dimensión del corpus mexicano en números absolutos

En cuanto a la importancia de las dimensiones para los anuncios se puede concluir lo siguiente:

1. Número total de características: 107
2. UAI cuenta con casi la mitad del total de las características y es la dimensión más importante.
3. MAS cuenta con más de un cuarto del total de las características encontradas y es la segunda dimensión más importante.
4. PDI y LTO juntas cuentan con más de una cuarta parte de las características y son menos importantes que UAI y MAS.
5. IND es insignificante.

En cuanto a las codificaciones que se encuentran con frecuencia se puede concluir lo siguiente:

1. La codificación AR-MAS-C1, valores masculinos, muestra por más de una cuarta parte de las características encontradas y es la codificación más importante.
2. AR-UAI-C1, reglas y expertos, cuenta con casi un cuarto de las características y es la segunda codificación más importante.
3. El número de características de MX-PDI-C1, MX-UAI-C12 y MX-LTO-C9, respectivamente jerarquía, seguridad y resultados rápidos, juntas más de una cuarta parte de las características encontradas, indica un cierto nivel de importancia de estas características.
4. Las codificaciones MX-UAI-C9, precisión y puntualidad, MX-LTO-C3, felicidad, MX-LTO-C4, preservación cara y MX-UAI-C2, evitar conflictos, no se encuentran muy frecuentes aunque más de una vez, lo que plantea la cuestión de si se encontrarían en otros anuncios de cuidado de la piel.

Estas codificaciones parecen ser las más importantes de las dimensiones en la publicidad de cuidado de la piel de las tres marcas en cuestión en la *Cosmopolitan* mexicana. Tomando en cuenta la frecuencia con que se encuentran las codificaciones AR-MAS-C1 y MX-UAI-C1 se puede decir que las dos dimensiones MAS y UAI y estas dos características son importantes para estos anuncios.

5.2.3 España

La siguiente esquema demuestra el número de codificaciones culturales y mercadotécnicas por dimensión (puntuación inclusive) de España, en las mercadotécnicas se han incluido las codificaciones de la paradoja de innovación y estabilidad. Las codificaciones culturales basadas en Hofstede (1997) (The Hofstede Centre, s.f.) se encuentran en el apartado [2.1.3.3](#) y las codificaciones mercadotécnicas basadas en De Mooij (1998) se encuentran en el apartado [2.2.3.1](#).

Dimensiones y puntuación	PIE	PDI (57)	IND (51)	MAS (42)	UAI (86)	LTO (48)
Codificaciones						
Culturales		2	1	6	7	6
Mercadotécnicos	2		4	3	4	1

BELLEZA ES CUIDADO

NIVEA

LIBÉRATE DE LA IRRITACIÓN

NUEVO



La depilación con cuchilla
daña tu piel



CALM & CARE DESODORANTE

Ayuda a regenerar tu piel
con Pro Vitamina B5 y
Hamamelis natural



5.2.3.1 España: NIVEA Calm & Care

Trata del producto Calm & Care de NIVEA, un desodorante cuidadoso. Anuncios de este producto se encuentran también en algunas ediciones argentinas. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. ES-PDI-C1: la escena es una sala de baile que hace pensar en la relación jerárquica profesor-alumno
2. ES-IND-C1: la pareja: trabajo en equipo es natural, no se necesita mucha ayuda (nota: no se ve un profesor presente en el anuncio)
3. ES-UAI-C6: situación clara: bailar = esfuerzo físico = desodorante
4. ES-UAI-C6: texto claro: da la causa (rasurar) y el efecto (piel dañada) y presenta la solución (desodorante regenerador)
5. ES-LTO-C5: el producto da una solución directa (regeneración de la piel) al problema (piel dañada por rasurar)
6. ES-LTO-C6: una situación y estructura del texto claras

Se pueden encontrar las siguientes características del estilo de publicidad basado en el modelo 5-D y de la paradoja de innovación y estabilidad:

1. ES-PIE-P1: nuevo producto
2. ES-PIE-P2: la modelo es una alumna y parece joven
3. ES-IND-P1: escena: pareja en el fondo: la modelo es parte de un grupo o clase de baile
4. ES-IND-P3: ropa deportiva de la modelo: parte de un grupo
5. ES-IND-P4: pareja: el hombre está detrás de la mujer, la mujer está moviendo: mujer experta y entabla unidad
6. ES-MAS-P1: el carácter del producto, ayudar a regenerar la piel, es agradable y aumenta la calidad de vida
7. ES-MAS-P1: la modelo sonrisa, se mueve, puede aumentar la calidad de vida
8. ES-MAS-P1: sala de baile: bailar es divertido
9. ES-MAS-P3: no celebridades
10. ES-UAI-P1: belleza y cuidado: desodorante = higiene personal
11. ES-UAI-P1: rasurar las axilas puede indicar la belleza y el cuidado

12. ES-UAI-P2: diseño del anuncio: juego de colores, los colores de la marca y el producto, azul, blanco y turquesa, se reconocen en la ropa de la pareja y la modelo y en las dos imágenes que acompañan el texto
13. ES-UAI-P2: líneas en el anuncio: se nota el juego de líneas entre la postura de la modelo, la cuchilla y la línea en que está puesto el logo de NIVEA; además, los tipos de letra del texto y NIVEA corresponden
14. ES-UAI-P2: bailar es una forma de arte y se ha incorporado una pareja que baile en el anuncio

Dimensiones, puntuación y no. de codificaciones²⁰ culturales y mercadotécnicas	PIE	PDI (57)	IND (51)	MAS (42)	UAI (86)	LTO (48)
	C: - M: 2	C: 2 M: -	C: 1 M: 4	C: 6 M: 3	C: 7 M: 4	C: 6 M: 1
No. de características culturales		1	1	X	2	2
No. de características mercadotécnicas	X		3	4	5	X

Observando la comparación entre la cantidad de codificaciones culturales por dimensión y el número de las mismas que se encuentran en el anuncio, se nota que PDI e IND son importantes, que UAI y LTO son menos importantes y que MAS no es relevante en la promoción de este producto.

Observando la comparación entre la cantidad de codificaciones culturales por dimensión y el número de las mismas que se encuentran en el anuncio, se nota que PIE, IND, MAS y UAI son importantes. Sin embargo, de UAI se encuentran dos de las cuatro codificaciones. Parece que LTO no es importante.

Observando tanto las codificaciones culturales como mercadotécnicas que se encuentran se nota lo siguiente:

1. PDI no tiene codificaciones mercadotécnicas, que hace pensar en que esta dimensión no es importante en la publicidad; no obstante, una de las dos codificaciones culturales se encuentra en el anuncio. También la paradoja de innovación y estabilidad tiene un papel importante.

²⁰ La “C” designa las codificaciones culturales y la “M” las codificaciones mercadotécnicas.

2. IND y UAI cuentan con tanto codificaciones culturales como mercadotécnicas en el anuncio, que podría significar que son dimensiones importantes en cuanto a este producto de esta marca.
3. Se nota una diferencia en cuanto a MAS: no se la encuentra por las codificaciones culturales, al opuesto de por las codificaciones mercadotécnicas. Esto puede indicar una traducción pobre de los valores culturales al estilo de publicidad de esta dimensión por De Mooij (1998) o que las características utilizadas para analizar los anuncios, las codificaciones, no son relevantes para este anuncio. Se vuelve de nuevo a este tema en la conclusión del corpus español en 5.2.3.5.
4. LTO parece insignificante, a pesar de la relativamente gran cantidad de codificaciones cuenta con solamente dos características culturales y faltan las características mercadotécnicas.
5. Salvo de LTO las características mercadotécnicas se encuentran más frecuentes que las características culturales, a pesar de que la dimensión tiene más codificaciones culturales que mercadotécnicas.

Cabe destacar que se utiliza el imperativo, “libérate”, que va en contra de ES-MAS-P2 (propuesta de manera más suave).

NIVEA

Está en ti, **SIÉNTETE 10**

PIEL NORMAL

PIEL SECA



CON

COENZIMA Q10,

EL REAFIRMANTE NATURAL

QUE ESTÁ EN TI

NIVEA BODY Q10 REAFIRMANTE

www.NIVEA.es/sientete10

Q10

5.2.3.2 España: NIVEA Body Q10 Reafirmante

Trata del producto Body Q10 Reafirmante de NIVEA, una crema corporal para reafirmar la piel. Anuncios de este producto se encuentran también en una edición mexicana y algunas mexicanas. Se puede encontrar la siguiente característica del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. ES-LTO-C6: situación y estructura de texto claras

Se pueden encontrar las siguientes características del estilo de publicidad basado en el modelo 5-D y de la paradoja de innovación y estabilidad:

1. ES-MAS-P1: la eficacia del producto ayuda a “curar” la piel y sentirse mejor, la frase arriba del anuncio lo confirma: “Está en ti, SIÉNTETE 10”
2. ES-MAS-P1: la frase abajo derecho que termina en “que está en ti” es el principio de la frase arriba que termina con “SIÉNTETE 10”, que también significa sentirse bien
3. ES-MAS-P1: la modelo sonrisa y se abraza
4. ES-MAS-P1: el nombre del producto, “Reafirmante”, tiene una connotación: refiere a tanto los efectos a la piel como a la persona: sentirse bien
5. ES-MAS-P1: se refiere a una “reafirmante” que está en la piel: la coenzima Q10
6. ES-MAS-P2: no se promueve el producto de manera directa
7. ES-MAS-P3: no celebridades
8. ES-UAI-P1: es un producto de belleza: cuidado de la piel
9. ES-UAI-P1: por abrazarse la modelo parece acariciar sentimientos cálidos por sí misma
10. ES-UAI-P2: juego de colores: los colores de la marca, azul y blanco, se reconocen en el fondo. El color amarillo dorado del producto se reconoce en el punto de la “i” del texto arriba y en “Q10” abajo derecho. Además, los tipos de letra del texto y de NIVEA corresponden.

Dimensiones, puntuación y no. de codificaciones culturales y mercadotécnicas	PIE	PDI (57)	IND (51)	MAS (42)	UAI (86)	LTO (48)
	C: - M: 2	C: 2 M: -	C: 1 M: 4	C: 6 M: 3	C: 7 M: 4	C: 6 M: 1
No. de características culturales		X	X	X	X	1
No. de características mercadotécnicas	X		X	7	3	X

Observando tanto las codificaciones culturales como mercadotécnicas que se encuentran se nota lo siguiente:

1. Se encuentra una sola característica cultural, mientras que se encuentran diez características mercadotécnicas; esto pone en duda la calidad de la traducción de los valores culturales al estilo de publicidad por De Mooij (1998) o las características utilizadas para analizar los anuncios, las codificaciones: no son relevantes para este anuncio. Se vuelve de nuevo a este tema en la conclusión del corpus española en 5.2.3.5.
1. MAS y UAI parecen ser las dimensiones más importantes, especialmente la característica “placer” de MAS
2. LTO tiene un papel pequeño.

Cabe destacar que se utiliza el imperativo, “libérate”, que va en contra de ES-MAS-P2 (propuesta de manera más suave).

Descubre el **FRESCOR**
del pepino y el té verde
en tus axilas



Dove go fresh con ingredientes naturales:
extractos de pepino y té verde.

go fresh

5.2.3.3 España: Dove Go Fresh

Trata del producto Go Fresh de Dove, un desodorante que promesa el frescor. Es el único anuncio para este producto en el corpus; aunque el producto Dove Clinical del corpus mexicano también trata de un desodorante con los ingredientes pepino y té verde, que se describe en el apartado [5.2.2.6](#). Se puede encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. ES-PDI-C1: el uso del imperativo, “descubre”, pone Dove en una posición más poderosa que los lectores
2. ES-LTO-C2: la modelo vive en el momento
3. ES-LTO-C6: es obvio que la modelo experimenta el frescor
4. ES-LTO-C6: el texto es claro y estructurado

Se pueden encontrar las siguientes características del estilo de publicidad basado en el modelo 5-D y de la paradoja de innovación y estabilidad:

1. ES-PIE-P2: la modelo es joven
2. ES-IND-P2: “descubre”: imperativo
3. ES-IND-P2: la modelo está sola
4. ES-MAS-P1: la modelo está en el momento
5. ES-MAS-P3: no celebridades
6. ES-UAI-P1: producto de belleza, cuidarse bien
7. ES-UAI-P2: juego de colores: en todo el anuncio se utilizan los colores de té verde y pepino (verde), incluyendo el logotipo de la marca, que son los colores del producto
8. ES-UAI-P3: “placer” por nutrir a la piel con comida (pepino, té verde)
9. ES-UAI-P4: la modelo está en el momento, parece vivir su sueño

Dimensiones, puntuación y no. de codificaciones culturales y mercadotécnicas	PIE	PDI (57)	IND (51)	MAS (42)	UAI (86)	LTO (48)
	C: - M: 2	C: 2 M: -	C: 1 M: 4	C: 6 M: 3	C: 7 M: 4	C: 6 M: 1
No. de características culturales		1	X	X	X	3
No. de características mercadotécnicas	1		2	2	4	X

Observando tanto las codificaciones culturales como mercadotécnicas que se encuentran se nota lo siguiente:

1. Por las codificaciones culturales se encuentran precisamente las dimensiones que no se encuentran por las codificaciones mercadotécnicas y viceversa, que por un lado demuestra que todas las dimensiones están presentes y por otro lado pone en duda la calidad de la traducción de los valores culturales al estilo de publicidad por De Mooij (1998) o las características utilizadas para analizar los anuncios, las codificaciones: no son relevantes para este anuncio. Se vuelve de nuevo a este tema en la conclusión del corpus española en 5.2.3.5.
2. UAI cuenta con la mitad de las codificaciones mercadotécnicas y se encuentra cada codificación, parece que es la dimensión más importante.
3. Una característica es parte de LTO en el modelo cultural mientras que es parte de UAI en el estilo de publicidad: la modelo está en el momento, vive su sueño: trata de las codificaciones ES-LTO-C2 y ES-UAI-P4. Esto puede indicar un juego entre las dimensiones en España, una pobre traducción del modelo 5-D al estilo de publicidad o una pobre traducción del anunciante de la cultura de origen a la cultura de destino, como se menciona antes en (1).
4. LTO se encuentra dos veces con características culturales mientras que no se encuentra por las características mercadotécnicas, que puede indicar lo mismo que se menciona antes en (1) y en (3).

Cabe destacar que se utiliza el imperativo, “Descubre”, que va en contra de ES-MAS-P2 (propuesta de manera más suave). Además se nota que se comunica de manera directa, que también va en contra de ES-MAS-P2, y la mención de que contiene ingredientes naturales (pepino y té verde) va en contra de ES-LTO-C3 (futuro); en este caso podría ser que trata de belleza, nutrición que entra por la piel, como se muestra en el análisis mercadotécnico: número (7) (ES-UAI-P3).

VICHY

LABORATOIRES

Innovación pieles secas en farmacia
LA NUTRICIÓN DE LARGA DURACIÓN

2 DÍAS DE CONFORT
INCLUSO DESPUÉS DE LA DUCHA

NUTRIextra

TRATAMIENTO CORPORAL NUTRITIVO

Enriquecido con materias hidra-nutritivas dirigidas al corazón de la epidermis para una sensación de confort que dura dos días, incluso después de la ducha.*

*Bajo condiciones de laboratorio

100% TESTADO EN PIELES SENSIBLES
SIN PARABENES



5.2.3.4 España: Vichy NutriExtra

Trata del producto NutriExtra de Vichy, una crema corporal nutritivo. Es el único anuncio para este servicio en el corpus. Se pueden encontrar las siguientes características del modelo 5-D de culturas nacionales:

1. ES-UAI-C6: el producto es completamente testado en pieles sensibles
2. ES-UAI-C6: se usa el término experto “epidermis” en lugar de “piel”
3. ES-UAI-C6: se menciona el efecto de materias hidra-nutritivas
4. ES-UAI-C6: se garantiza que aún se experimenta los efectos después de ducharse
5. ES-LTO-C3: el producto es eficaz durante dos días
6. ES-LTO-C5: el producto es eficaz durante dos días

Se pueden encontrar las siguientes características del estilo de publicidad basado en el modelo 5-D y de la paradoja de innovación y estabilidad:

1. ES-MAS-P1: nutrición de la piel de larga duración incluso después de la ducha
2. ES-MAS-P3: se demuestra la modelo sin la cabeza, no se la puede identificar
3. ES-UAI-P1: el producto promueve la belleza, da una sensación de confort en la piel, nutre la piel
4. ES-UAI-P2: los colores utilizados en el producto corresponden con los del texto
5. ES-UAI-P2: los tipos de letra del producto, del texto y del logotipo de Vichy corresponden
6. ES-UAI-P4: consuelo: en el futuro cercano no hay incertidumbres sobre el confort de la piel, porque el producto sigue eficaz durante dos días después de la aplicación, incluso después de la ducha

Dimensiones, puntuación y no. de codificaciones culturales y mercadotécnicas	PIE	PDI (57)	IND (51)	MAS (42)	UAI (86)	LTO (48)
	C: - M: 2	C: 2 M: -	C: 1 M: 4	C: 6 M: 3	C: 7 M: 4	C: 6 M: 1
No. de características culturales		X	X	X	4	2
No. de características mercadotécnicas	X		X	2	4	X

Observando tanto las codificaciones culturales como mercadotécnicas que se encuentran se nota lo siguiente:

1. Solamente la mitad de las dimensiones y paradoja se encuentran en este anuncio. Solamente UAI se encuentra por las codificaciones tanto culturales como mercadotécnicas y en ambos casos con más características, que sugiere que es la dimensión más importante.
2. La codificación ES-UAI-C6 se encuentra más frecuente y parece ser más importante.
3. Otra vez se nota que LTO se encuentra en las características culturales y no en el estilo de publicidad, que pone en duda la calidad de la traducción de los valores culturales al estilo de publicidad por De Mooij (1998) o las características utilizadas para analizar los anuncios, las codificaciones: no son relevantes para este anuncio. Se vuelve de nuevo a este tema en la conclusión del corpus española en 5.2.3.5.

5.2.3.5 La Conclusión del Corpus Español

La siguiente tabla muestra por dimensión el número de características encontradas mediante las codificaciones y el número total por dimensión. Las “XXX” reemplazan las dimensiones que se encuentran arriba de las columnas, una celda oscura significa que el código de la regla no existe para la dimensión de la columna, una “X” en la celda significa que no se ha encontrado esta codificación.

Dimensiones y puntuación Codificaciones	PDI (57)	IND (51)	MAS (42)	UAI (86)	LTO (48)
ES-XXX-C1	2	1	X	X	X
ES-XXX-C2	X		X	X	1
ES-XXX-C3			X	2	1
ES-XXX-C4			X	X	X
ES-XXX-C5			X	X	2
ES-XXX-C6			X	2	3
ES-XXX-C7				X	
Totales	2	1	X	4	7

Tabla 5.12: Cantidad de características culturales por codificación y por dimensión del corpus español en números absolutos

En cuanto a la importancia de las dimensiones para los anuncios se puede concluir lo siguiente:

1. Número total de características culturales: 14
2. LTO cuenta con la mitad del total de las características presentes, UAI con más de una cuarta parte, MAS no está presente.

Dimensiones y puntuación	PIE	IND (51)	MAS (42)	UAI (86)	LTO (48)
Codificaciones					
ES-XXX-P1	1	1	10	6	X
ES-XXX-P2	2	1	X	9	
ES-XXX-P3		1	4	1	
ES-XXX-P4		1		2	
Totales	3	4	14	18	X

Tabla 5.13: Cantidad de características mercadotécnicas por codificación y por dimensión y paradoja del corpus español en números absolutos

En cuanto a las características mercadotécnicas por codificación se puede concluir lo siguiente:

1. Número total de características mercadotécnicas: 39
2. MAS y UAI cuentan con más de cuatro quinto de las características presentes, PIE e IND con algunas características y LTO con ninguna.

Dimensiones y no. de codificaciones culturales (C) y mercadotécnicas (M)	PIE C: - M: 2	PDI C: 2 M: -	IND C: 1 M: 4	MAS C: 6 M: 3	UAI C: 7 M: 4	LTO C: 6 M: 1	Totales
No. de características culturales		2	1	X	4	7	14
No. de características mercadotécnicas	3		4	14	18	X	39

Tabla 5.14: Cantidad de características culturales y mercadotécnicas por dimensión y paradoja y los totales del corpus español en números absolutos

En cuanto a las características tanto culturales como mercadotécnicas se puede concluir lo siguiente:

1. Las codificaciones mercadotécnicas se encuentran más frecuentes que las culturales, aún más llamativo considerando la diferencia de la cantidad de codificaciones entre el modelo 5-D y el estilo de publicidad.

2. Las características de UAI se encuentran más frecuentes de todas las características mercadotécnicas y en segundo lugar de todas las culturales, que sugiere que es la dimensión más importante para estos anuncios. Una explicación puede ser la puntuación de España en esta dimensión, porque es la única muy lejos de la media; puede ser que esta dimensión se manifiesta más que las otras.
3. La diferencia entre la cantidad de características culturales y mercadotécnicas encontradas de MAS y la observación que de las características culturales se encuentra LTO más de todas las dimensiones mientras que de las características mercadotécnicas no se encuentra ninguna de LTO, plantea la cuestión de si cómo se ha traducido esta dimensión al estilo de publicidad. Considerando la conclusión (3) del apartado [5.2.3.3](#), el anuncio de Dove Go Fresh desodorante, podría ser que en el estilo de publicidad se reconoce ciertas características culturales de otra manera. También puede indicar que la traducción del modelo 5-D al estilo de publicidad contiene errores, o que el anunciante no ha traducido bien el anuncio de origen, o que la interpretación del modelo 5-D utilizada en esta tesina, no basada en Hofstede sino derivada de un instituto reconocido por Hofstede, no se une al estilo de publicidad de De Mooij (1998). Otras explicaciones pueden ser el grupo de productos de los anuncios, cuidado de la piel, o el carácter de esta revista o de las marcas analizadas.

En el interés de la hipótesis de la tesina se puede concluir que surgen las características indicativas de tanto el modelo 5-D como el estilo de publicidad, aunque no se puede decir con certeza cuán precisos son este modelo y estilo, qué es la relación entre ellos, si la traducción de De Mooij (1998) ha sido correcta – que pone en duda la validez de las codificaciones mercadotécnicas utilizadas – y si ha cambiado la cultura española o han cambiado las expresiones culturales españolas en la publicidad en los años entre la publicación de la literatura utilizada para el estilo de publicidad y de las ediciones del corpus, que es más de una década; sin embargo, lo último está refutado por Hofstede (1997).

5.1.5 Resumen de las Conclusiones de los Tres Países

Las conclusiones de cada país demuestran que se presenta un top 3 de dimensiones con diferencias claras en la cantidad de características:

	La Argentina	México	España
No. 1	MAS 43%	UAI 43%	LTO 50%
No. 2	PDI 31%	MAS 27%	UAI 29%
No. 3	UAI 13%	LTO 15%	PDI 14%

Tabla 5.15: Medida de presencia del top 3 de dimensiones por país en porcentajes

En cuanto a las características de publicidad surge un top 2 claro del corpus español:

1. UAI 56%
2. MAS 36%

En cuanto a las dimensiones se nota lo siguiente:

1. UAI se presenta en el top 2 o 3 en cada país.
 - a. Parece que esta dimensión es importante para los anuncios analizados.
 - b. En esta dimensión los tres países tienen una puntuación muy alta y muy similar, 82 o 86. De cada país esto es la puntuación más alta y que difiere más del promedio. Esto puede influir en la medida de presencia de la dimensión en los anuncios, a nivel comparativo y a nivel individual.
 - i. Para España es una puntuación atípica, porque las otras puntuaciones son puntuaciones medias.
2. MAS se presenta en cada país en el top 2, en cuanto a España en las características de publicidad.
 - a. Por lo tanto parece que es una de las dimensiones más importantes, con al menos un cuarto del total de características.
 - b. En cuanto al corpus español, la dimensión se manifiesta en el estilo de publicidad pero no según el modelo 5-D, que puede indicar algunas cosas:

- i. Las características de la interpretación usada del modelo 5-D no son relevantes para estos anuncios.
- ii. Hay una discrepancia entre la interpretación utilizada del modelo 5-D y el estilo de publicidad española descrita por De Mooij
- iii. La traducción del modelo 5-D al estilo de publicidad español demuestra discrepancias.
- iv. En la publicidad en España se utilizan las dimensiones de manera diferente que en expresiones de la cultura española en que se ha basado el modelo 5-D, por lo menos en cuanto a esta dimensión.

En cuanto a las codificaciones se nota lo siguiente:

- 3. Las codificaciones AR-UAI-C1, MX-UAI-C1, ES-UAI-C2 y ES-LTO-C6, que tratan la necesidad de reglas, surgen en cada país y más que una vez.
 - a. Parece que es una característica importante para estos anuncios.
 - b. En cada una de los países esta característica muestra en una codificación de UAI; en España también en LTO. Este último podría tener que ver con lo siguiente:
 - i. La puntuación de España de 48 en la dimensión de LTO es muy cerca del promedio, mientras que las de la Argentina y México son bajas, respectivamente 20 y 24.
 - ii. Las puntuaciones de España en las dimensiones pueden indicar una interacción distinta entre ciertas dimensiones.
 - iii. Para tanto la Argentina como México no se conoce un perfil cultural específico para LTO según la interpretación usada del modelo 5-D, por lo que una cierta expresión de esta dimensión en reglas no ha sido posible incluir en las codificaciones y por lo tanto no se lo puede reconocer como una característica de LTO.

- 4. Las codificaciones AR-MAS-C1 y MX-MAS-C1, ambos significando valores masculinos, y AR-PDI-C2, que significa estatus, ocurren frecuentemente.
 - a. Parece que son características importantes para estos anuncios en la Argentina y México.
 - b. El estatus, un valor masculino, es una característica de PDI en la Argentina. Esto puede indicar una interacción entre las dimensiones culturales, que en este caso parece significar que la masculinidad corresponde a poder: cuánto más estatus, más poder.
 - c. España tiene una codificación femenina que ocurre con frecuencia, ES-MAS-C1, “placer”, calidad de vida y cosas agradables.
 - d. MAS, como (2a) sugiere, parece una dimensión importante para estos anuncios.

5. Las codificaciones AR-LTO-C3 y MX-LTO-C9 se refieren ambos a obtener resultados rápidos y ocurren más que una vez.
 - a. Parece que es una característica importante para estos anuncios en la Argentina y México. La puntuación de estos dos países es bastante igual (respectivamente 20 y 24).
 - b. España tiene una codificación para obtener resultados rápidos, según el modelo 5-D, pero este no se ha encontrado en los anuncios. Posibles explicaciones son:
 - i. La puntuación de España, 48 en esta dimensión, se aparta de las de la Argentina y México.
 - ii. La coherencia entre las dimensiones por las puntuaciones distintas de los tres países.

6. Las codificaciones MX-PDI-C1 y ES-PDI-C1 tratan de una sociedad jerárquica y ambas ocurren más que una vez.
 - a. Parece que es una característica importante para estos anuncios en México y España.
 - b. España tiene una puntuación bastante media en esta dimensión (57) mientras que la de México es muy alta (81). Parece que la puntuación no influye en la presencia de esta característica.
 - c. En el corpus argentino, un país con una puntuación similar a la de México, la codificación ocurre más frecuente pero muy poco con respecto al total de características; en este país otras características son relevantes.

7. Las codificaciones MX-UAI-C12 y ES-UAI-P1 tratan de respectivamente seguridad y una red de seguridad y ambos ocurren más frecuentes.
 - a. Parece que es una característica importante para estos anuncios en México y España.
 - b. En las codificaciones argentinas esta característica falta, aunque las puntuaciones de los tres países en esta dimensión son casi iguales; las codificaciones argentinas de esta dimensión se centran mayoritariamente en la parte legítima de la sociedad. Los resultados de la búsqueda de estas características en los anuncios pueden ser interesantes.

6 La Conclusión

En este capítulo se resumen los capítulos 2 a 5, se responde a la pregunta de investigación y se discute la hipótesis, se presentan una reflexión personal acerca del contenido de la tesina y recomendaciones para investigaciones futuras.

6.1 La Conclusión

Capítulo 1 trata del planteamiento del problema, la hipótesis que resulta del planteamiento del problema con los temas y las preguntas de investigación correspondientes, el método de investigación y una introducción a la tesina. El planteamiento del problema demuestra que los temas en la mercadotecnia internacional tienen que ver con la paradoja de valor; la publicidad responde a la cultura y la cultura nacional determina cómo se recibe la publicidad. Basado en esto (De Mooij, 1998) se ha formulado la hipótesis: en la publicidad internacional publicada en la revista internacional *Cosmopolitan* no se toman en cuenta las diferencias culturales nacionales.

El marco teórico presentado en el capítulo 2 presenta el contexto del planteamiento del problema y destaca que las culturas locales y nacionales no cambian: los valores de una sociedad y sus normas y expresiones (culturales) están profundamente arraigadas, y si cambian no cambian fácilmente, como explica Hofstede (1997) en su modelo de 5-D de culturas nacionales en que está basada la investigación de esta tesina. Asimismo se destaca que se pueden encontrar estas dimensiones en la publicidad. Para el análisis se utilizan las características del estilo de publicidad española de De Mooij (1998).

El capítulo 3 demuestra que la *Cosmopolitan* hace un gran esfuerzo de mantener uniforme la revista por medio de un curso obligatorio para las/los nuevas/os editoras/es en jefe y por proveer un manual de 50 páginas. Sin embargo, también deja espacio a adaptaciones, de que presta declaración la cubierta, entre otros. En cuanto a las tres marcas en cuestión, los perfiles demuestran tanto semejanzas como diferencias: los negocios principales son iguales, los grupos meta son casi iguales y demuestran enfoques distintos, son principales actores internacionales a pesar de que hay una diferencia de alcance entre sí y resulta que hay una diferencia en la interdependencia en los sitios Web entre los países en cuestión.

Del capítulo 4 resulta que por medio de un análisis de contenido se habilita el análisis cualitativo y en el capítulo 5 se realizan estos dos análisis. El análisis cuantitativo demuestra que el grupo de productos de cosmética es uno de los más importantes en cada versión nacional de la *Cosmopolitan*, dentro del que presiden los dos grupos de productos de perfume y cuidado de la

piel. Del corpus compuesto de anuncios de cuidado de la piel el análisis cualitativo muestra que en efecto se encuentran las características culturales nacionales y las del estilo de publicidad española presentadas en el marco teórico. Las dimensiones de UAI y MAS preceden, especialmente las características “reglas” de UAI y, en cuanto a las culturas masculinas de la Argentina y México “valores masculinos”, en cuanto a la cultura femenina de España “placer”. Caben destacar las características “obtener resultados rápidos” (LTO) para la Argentina y México y para México y España “sociedad jerárquica” (PDI); también cabe mencionar la característica “seguridad” (UAI) en cuanto a los últimos dos países; es sorprendente que esta característica falta en las codificaciones argentinas mientras que los tres países tienen casi las mismas puntuaciones en la dimensión a que pertenece esta característica. También surge que ciertas codificaciones que ocurren en cada país pertenecen a distintas dimensiones, por ejemplo “estatus”: la característica es una codificación que pertenece a PDI en la Argentina mientras que en México pertenece a MAS. Una gran parte de las mismas dimensiones y características de las dimensiones se encuentran en el corpus, que puede indicar cierto grado de estandarización en la producción de la publicidad investigada.

6.2 Responder a la Pregunta de Investigación Principal y Comprobar la Hipótesis

En el apartado [1.2](#) se presentan la hipótesis y la principal pregunta de investigación. La hipótesis es la siguiente:

En la publicidad internacional publicada en la revista internacional *Cosmopolitan* no se toman en cuenta las diferencias culturales nacionales.

La principal pregunta de investigación es:

¿Surgen las diferencias culturales nacionales de los anuncios de las marcas internacionales NIVEA, Dove y Vichy en varias ediciones de la revista *Cosmopolitan* de tres distintos países hispanohablantes según el modelo 5-D de culturas nacionales de Hofstede (1997)?

La investigación cualitativa muestra que hay dos dimensiones prominentes en el corpus investigado y que ciertas características de dimensiones distintas preceden en más de un país y a veces en todos los países en cuestión. Aunque surgen las mismas características con frecuencia

(“reglas”, “valores masculinos”) también se han encontrado diferencias (“seguridad”). Esto afirma la pregunta de investigación principal y rechaza la hipótesis.

6.3 La Reflexión Personal acerca del Contenido de la Tesina

Se puede hacer una serie de comentarios sobre la investigación llevada a cabo y la tesis:

1. Se puede rechazar la hipótesis en cuanto a los anuncios de estas tres marcas en estas ediciones de esta revista en este grupo de productos: el corpus analizado no es representativo de toda la cultura de los países en cuestión.
2. Se han seleccionado conscientemente partes de la teoría de Hofstede utilizadas por De Mooij (1998) para seguir las ideas de la autora.
3. A pesar de ser una revista internacional y que se centra en los anunciantes internacionales, las *Cosmopolitas* de los países en cuestión son bastante diferentes y por lo tanto se pregunta si se puede sacar conclusiones firmes.
4. Lo mismo hay que evaluar de las tres marcas; por ejemplo, los sitios Web de los tres países de Dove son distintos, por lo que se presume que se han hecho adaptaciones culturales, mientras que los sitios Web de NIVEA son prácticamente iguales, así que se supone que no se hayan hecho ajustes culturales.
5. Los anuncios analizados del corpus español son bastante iguales en cantidad y longitud: por tanto es discutible si las declaraciones son confiables.
6. Con el fin de hacer declaraciones más confiables y válidas es necesario uniformar el corpus español con los corpus argentino y mexicano: mantener el mismo número de ediciones de cada país.
7. Para el análisis más actual hubiera sido mejor utilizar las últimas ediciones de los libros utilizados de Hofstede (1997) y De Mooij (1998); sin embargo, debido a que el corpus data de 2010, se ha optado no hacer esto, porque esta últimas ediciones aparecieron, respectivamente, en el mismo año como el corpus y más tarde, en 2013; o sea si los anunciantes de las tres marcas hubieran sido interesados en esta literatura para desarrollar los anuncios, no hubieran utilizado las últimas ediciones.

6.4 Las Recomendaciones para Investigaciones Futuras

Los resultados plantean nuevas cuestiones y los siguientes temas son de interés para investigar más a fondo:

1. Además de las codificaciones se encuentran unidades de significado que revelan información que corresponde a las dimensiones.
2. Sería interesante incorporar una teoría sobre la belleza e ideales de belleza en la tesina al grupo de productos investigado tomando en cuenta el tipo de revista (de alta gama). Esto podría explicar las características encontradas.
3. Asimismo se podría aplicar una teoría lingüística, por ejemplo de Ting-Toomey o Hall.
4. El estilo de publicidad española utilizada podría ser utilizado también para investigar los anuncios argentinos y mexicanos del corpus, visto que De Mooij (c.p. 2014) indica que se encuentran paralelos con España; así se puede sugerir un estilo de publicidad argentino y mexicano.
5. Como se menciona en el apartado [6.3](#), los sitios Web de los países en cuestión de Dove son distintos mientras que los de NIVEA son casi iguales. Puede ser interesante investigar la relación con el grupo de productos y el país de origen de las marcas por el modelo 5-D (Hofstede, 1997).
6. Puede ser interesante involucrar el país de origen de la *Cosmopolitan*, los EE.UU., en el análisis, porque se presenta como una revista internacional y tiene un formato estándar, como se describe en el apartado [3.1.2](#) y porque De Mooij (c.p. 2014) indica que la influencia de los EE.UU. en los anuncios en la *Cosmopolitan* mexicana es bastante grande; De Mooij menciona que ha encontrado muchas traducciones de publicidad. Podría ser interesante incorporar la teoría de traducción en la mercadotecnia de De Mooij.
 - a. Asimismo es posible que la *Cosmopolitan* y los tipos de productos no son representativos para las culturas nacionales.

Bibliografía

- Green, M. (2012) The Improbable First Century of *Cosmopolitan Magazine* (review). *American Periodicals: A Journal of History, Criticism, and Bibliography* 22. 1. 113-115.
- Hofstede, G. (1997) *Cultures and Organizations: Software of de mind*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Ph. & G. Armstrong (2003) *De A tot Z van marketing*. Utrecht: Het Spectrum. 19-22. En: Internationale bedrijfscommunicatie en de marketingmix (USG06.404). 2007. Utrecht: Utrechtse School voor Bestuurs- en Organisationswetenschap.
- Kotler, Ph. & G. Armstrong (1993) *Marketing: An Introduction*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Floor, K. & F. van Raaij (2002) *Marketing-communicatiestrategie*. Groningen: Stenfert Kroese. 286-292. En: Internationale bedrijfscommunicatie en de marketingmix (USG06.404). 2007. Utrecht: Utrechtse School voor Bestuurs- en Organisationswetenschap.
- Floor, K. & F. van Raaij (1999) *Marketing-communicatiestrategie*. Houten: EPN.
- Machin, D. & Th. van Leeuwen (2005) Language style and lifestyle: the case of a global magazine. *Media, Culture & Society* 27. 4. 577-600.
- Mooij, M. de (1998) *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Thousand Oaks: Sage.
- Nelson, M. & H.-J. Paek (2005) Cross-Cultural Differences in Sexual Advertising Content in a Transnational Women's Magazine. *Sex Roles* 53. 5-6. 371-383.

Fuentes Digitales

- Editorial Televisa (2004) Opciones de Publicidad no Tradicional. Recuperado de http://www.televisa.com.ar/publicidad_opciones.php. Consultado el 30 de abril del 2015.
- Hearst (s.f.) *Cosmopolitan*. Recuperado de <http://www.hearst.com/magazines/cosmopolitan>. Consultado el 29 de abril del 2015.
- Marín, M. (2013) 11 Insights into the Mexican magazine market. *Latin Link*. Recuperado de <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2013/07/11-insights-into-the-mexican-magazine-market>. Consultado el 30 de abril del 2015.
- The Hofstede Centre (s.f.) National Culture. Recuperado de <http://geert-hofstede.com/national-culture.html>. Consultado el 15 de abril del 2015.

The Hofstede Centre (s.f.) Spain – Geert Hofstede. Recuperado de <http://geert-hofstede.com>. Consultado el 7 de abril del 2015.

Argentina:

<http://www.cosmo.com.ar>. Última consulta el 18 de abril del 2016.

<http://www.televisa.com.ar>. Última consulta el 18 de abril del 2016.

<http://www.televisa.com.ar/femeninas-cosmo.php>. Última consulta el 18 de abril del 2016.

<http://www.televisa.com.ar/publicidad.php>. Última consulta el 18 de abril del 2016.

México:

<http://www.cosmoen espanol.com>. Última consulta el 18 de abril del 2016.

<http://editorial.televisa.com>. Última consulta el 18 de abril del 2016.

<http://mediakit.editorialtelevisa.com.mx>. Última consulta el 18 de abril del 2016.

<http://mediakit.editorialtelevisa.com.mx/pdf/12.pdf>. Última consulta el 18 de abril del 2016.

España:

<http://www.cosmohispano.com>. Última consulta el 18 de abril del 2016.

<http://www.gyj.es>. Última consulta el 18 de abril del 2016.

<http://www.gyj.es/gyj/publicidad>. Última consulta el 18 de abril del 2016.

<http://www.gyj.es/images/ftp/Tarifas/tarifasrevistacosmopolitan.pdf>. Última consulta el 18 de abril del 2016.

<https://josepardina.wordpress.com/2009/02/16/cambio-en-cosmo-adios-sarah-hola-lala>. Última consulta el 18 de abril del 2016.

<http://www.periodisticos.com/ana-urena-nueva-directora-de-la-revista-cosmopolitan-por-aprensamadrid/2014/12/05>. Última consulta el 18 de abril del 2016.

<http://www.apmadrid.es/noticias/generales/ana-urena-nueva-directora-de-la-revista-cosmopolitan?Itemid=209>. Última consulta el 18 de abril del 2016.

NIVEA:

<http://www.beiersdorf.com>. Última consulta el 2 de abril del 2016.

<http://www.nivea.com>. Última consulta el 2 de abril del 2016.

<http://www.nivea.nl>. Última consulta el 2 de abril del 2016.

<http://www.nivea.es>. Última consulta el 2 de abril del 2016.

<http://www.nivea.com.ar>. Última consulta el 2 de abril del 2016.

<http://www.nivea.com.mx>. Última consulta el 2 de abril del 2016.

Dove:

<http://www.unilever.es>. Última consulta el 2 de abril del 2016.

<http://www.dove.com/nl>. Última consulta el 2 de abril del 2016.

<http://www.dove.com.ar/es>. Última consulta el 2 de abril del 2016.

<http://www.dove.com.mx/es>. Última consulta el 2 de abril del 2016.

<http://www.dove.com.es/es>. Última consulta el 2 de abril del 2016.

Vichy:

<http://www.loreal.com>. Última consulta el 2 de abril del 2016.

<http://www.loreal-finance.com>. Última consulta el 2 de abril del 2016.

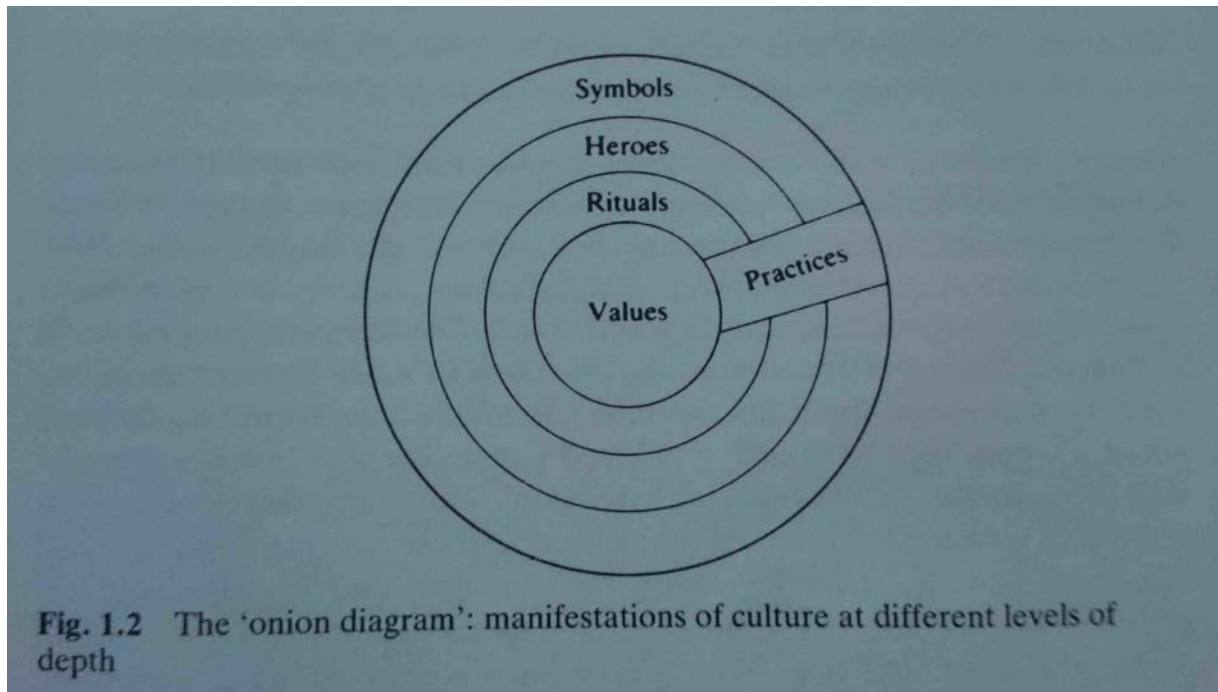
<http://www.vichyargentina.com.ar>. Última consulta el 2 de abril del 2016.

<http://www.vichy.com.mx>. Última consulta el 2 de abril del 2016.

<http://www.vichy.es>. Última consulta el 2 de abril del 2016.

Anexos

Anexo I: Figura original de Figura 2.1 en el apartado “[2.1.1 El Diagrama de Cebolla](#)”



Fuente: Hofstede, G. (1997) *Cultures and Organizations: Software of de mind*. New York: McGraw-Hill. 9.

Anexo II: Tabla original de Tabla 2.1 en el apartado “[2.2.2 La Publicidad](#)”

	<i>Gloaal</i>	<i>Adaptatie</i>	<i>Differentiatie</i>	<i>Lokaal</i>
<i>Positionering</i>	identiek	identiek	identiek	identiek of verschillend
<i>Propositie</i>	identiek	identiek	identiek	verschillend
<i>Concept</i>	identiek	identiek	verschillend	verschillend
<i>Uitvoering</i>	identiek	verschillend	verschillend	verschillend

Tabel 13.2
Reclamestrategieën

Fuente: Floor, K. & F. van Raaij (2002) *Marketing-communicatiestrategie*. Groningen: Stenfert Kroese, 287. En: Internationale bedrijfscommunicatie en de marketingmix (USG06.404). 2007. Utrecht: Utrechtse School voor Bestuurs- en Organiseringswetenschap.

Anexo III: Contexto para el apartado “[2.2.2 La Publicidad](#)”

Hay ocho formas básicas de publicidad, que son el anuncio, la exhibición, la transferencia de asociación, la lección, el drama, el entretenimiento, la imaginación y los efectos especiales (Franzen 1994 en De Mooij 1998: 241²¹). De la investigación de publicidad nacional de 20 países surge que dentro de la publicidad de un país existen varias de estas formas básicas y una sola expresión de publicidad puede caracterizarse por más de una forma (De Mooij: 241).

~ ~ ~

La tabla 2.1 da un resumen global de las estrategias de publicidad y explica la base de las seis estrategias mundiales de publicidad que De Mooij (1998: 296-299) ha descrito, estrategias que varían desde más global hasta más local respectivamente:

- “1. Completamente Estandarizado: Un Producto o Una Marca, Presentación, No Valores
2. Parcialmente Estandarizado: Una Marca, Una Forma de Publicidad, y Ejecución Estándar (Narración y/o Sincronización Labial)
3. Una Marca, Una Forma, Elementos de Ejecución Estándares Variables
4. Uno o Diferentes Nombres de Marca, Una Forma de Publicidad, Ejecuciones Diferentes
5. Uno o Diferentes Nombres de Marca, Una Plataforma, Ejecuciones Diferentes
6. Local Múltiples: Actúa Global, Piensa Local—Endoso”²² [traducción mía]

En esta tesina no se destacan estas estrategias mundiales de publicidad; por la información brindada se pretende brindar una imagen de fondo para la tesina.

²¹ Franzen, G. (1994) *Advertising effectiveness*. Henley-on-Thames, Oxfordshire, UK: NTC Business Publications.

²² Mooij, M. de (1998: 296-299) “1. Fully Standardized: One Product or Brand, Display, No Values [...] 2. Semi-Standardized: One Brand, One Advertising Form, and Standard Execution (Voice-Over and/or Lip-Sync) [...] 3. One Brand, One Form, Varying Standard Executional Elements [...] 4. One or Different Brandnames. One Advertising Form, Different Executions [...] 5. One or Different Brandnames, One Platform, Different Executions [...] 6. Multi-Local: Act Global, Think Local—Endorsement”

Anexo IV: Contexto para el apartado “[3.1.3 Observaciones de la Cubierta](#)”

En este apartado se trata la cubierta de la revista; se discute la portada, el lomo y la contraportada.

3.1.3.1 La Portada

En la portada de la revista figuran el nombre de *Cosmopolitan*, la modelo de portada y están destacados varios temas del contenido. En los tres países cada edición tiene otro color de fondo. En los anexos se encuentran fotocopias de cada portada, trece en total.

El Nombre

En la parte superior de la portada figura el nombre de la revista *Cosmopolitan*. Está en mayúsculas y es un tipo de letra de palo seco, parece más al tipo **Franklin Gothic Medium Condensed** con menos espacio entre las letras y más negrito; en cada país es igual. Cada edición tiene una combinación diferente del color de fondo y el color del nombre. Las letras del nombre de la edición española de enero del 2011 contienen diamantes consecutivos y tienen una sombra borrosa.

Las Modelos de Portada

Tres de las cinco modelos de portada de las ediciones argentinas son de la Argentina, las otras dos son de Uruguay y de los Estados Unidos. De las ediciones mexicanas una modelo es de México, las otras cuatro son de los Estados Unidos. De las tres ediciones españolas ninguna modelo es de España: son de Colombia, Australia y Alemana.

Cabe destacar que la modelo de las ediciones de agosto del 2010 de tanto la Argentina como España es la misma: Shakira, una cantante colombiana de fama internacional, y que en la siguiente edición argentina se promueve su nuevo – primer – perfume en la contraportada. Además se encuentran dos anuncios más para este perfume en el corpus argentina: en las ediciones de octubre y de diciembre.

El Contenido

El kit de medios estadounidense del 2015 destaca los ámbitos de moda, belleza, trabajo, relaciones, salud, cultura, celebridades. Los sitios Web y kits de medios nacionales del corpus reflejan este contenido; se nota que lo argentino incluye la actualidad mientras que en lo español falta el trabajo. Reportajes específicos en estos ámbitos se anuncia sobre las portadas; cabe

destacar que tres de las cinco revistas españolas destacan temas relacionados con la vida laboral. Las ediciones de cada país del mismo mes y año tratan distintos temas específicos.

3.1.3.2 El Lomo

El lomo de la revista muestra el nombre de la revista, el país, el número de la edición, el volumen, el año y el lema. En la edición española también figura una letra del nombre de la revista. En cada país la secuencia, el uso de colores y el tamaño de la fuente son distintos. Parte del color de fondo cambia por edición excepto de las ediciones argentinas: es todo blanco. En las ediciones mexicanas el medio del lomo es blanco, las partes arriba y abajo difieren la una de la otra y son distintos de color en cada edición; en dos casos son parecidos al color de fondo de la portada. El lomo de las ediciones españolas es blanco salvo la parte arriba, que muestra una letra del nombre de la revista, que es en el color de fondo de la portada. El tipo de letras es igual en cada país aunque se lo ejecutan un poco distinto. El lema de arriba abajo es:

- La Argentina: “[NOMBRE]”, “[PAÍS]”, “[MES] [AÑO]”, “[LEMA]”, “[nº]”
- México: “[NOM.]”, “[LEMA]”, “AÑO [nº] NO. [nº] / [AÑO CORRIENTE]”, “[NOMBRE] DE [PAÍS]”
- España: “[letra de *Cosmopolitan*]”, “[NOM. PAÍS]”, “[MES] [AÑO] /// N° [nº]”, “[LEMA]”

Ejemplos de las ediciones de agosto de cada país, respectivamente:

•	COSMOPOLITAN	ARGENTINA	AGOSTO 2010	SEXY, AUDAZ & DIVERTIDA	168
•	COSMO	PARA LA MUJER QUE LO QUIERE ¡TODO!	AÑO 38 NO. 15 / 2010	COSMOPOLITAN DE MEXICO	
•	L	COSMO ESPAÑA	AGOSTO 2010 /// N° 239	FUN · FEARLESS · FEMALE	

En cuanto a la *Cosmopolitan* argentina, se ha puesto más espacio entre las palabras y el símbolo “&” en el lema. Con respecto a la *Cosmopolitan* mexicana, el color de fondo determina si el color de las letras es blanco o negro, así obteniendo el contraste más óptimo. En el caso de la *Cosmopolitan* española, la “L” está posicionada un cuarto de vuelta; así se podría leer “[C|O|S|M|O|P|O|L|I|T|A|N]”, convenientemente una palabra de doce letras, en el estante si se han coleccionado todas las ediciones del año. Además, el año, el número de la edición y el año corriente se ha puesto en un tamaño de letra más pequeño que lo demás.

El Lema

El lema se encuentra en el lomo del libro, en cada país en otro lugar, y describe el grupo meta, como respaldan las palabras y frases recurrentes mencionadas en el siguiente apartado que trata el grupo meta. El original estadounidense es *fun · fearless · female*; en la Argentina es “sexy, audaz & divertida”, en México es “para la mujer que lo quiere ¡todo!”, en España es el original estadounidense, en inglés.

3.1.3.3 La Contraportada

Las contraportadas de cada edición muestran un solo anuncio.

La Argentina

Las contraportadas de las ediciones muestran anuncios para fragancias distintas. Cuatro de las cinco fragancias son de marcas establecidas, la de la edición de septiembre es la primera de la cantante colombiana Shakira. Cabe destacar que en la edición anterior Shakira es la modelo de portada; se reconoce una posible estrategia de mercadotecnia: Shakira está introducida en la revista y en la edición siguiente se promueve su nuevo producto en la contraportada. Los grupos meta son distintos, son mujeres, hombres y ambos géneros. Los modelos parecen tener edades distintas. Los anuncios son los siguientes:

Edición	Categoría	Marca	Producto	Lema/Texto	Modelos	Fondo	Observaciones
Agosto 2010	perfume	Paco Rabanne	Black XS		mujer y hombre joven semidesnudos con guitarra	gris	perfume para mujer y hombre
Septiembre 2010	perfume	Shakira	S		Shakira	blanco	fondo: esquina de un cuarto
Octubre 2010	perfume	Giorgio Armani	ARMANI code	The secret code of women	Pareja: mujer en vestido de noche, hombre en traje	negro	
Noviembre 2010	perfume	Kenzo	Homme	Eau de Toilette Boisé; un nouveau parfum	pareja alrededor de los 30 años	bosque	perfume para hombre; anuncio cortado en dos, horizontal
Diciembre 2010	perfume	Giorgio Armani	Acqua di Gioia		mujer joven	selva	

Tabla 3.1 Los Anuncios en las Contraportadas de las Ediciones de la *Cosmopolitan* Argentina

México

Cada contraportada de las ediciones mexicanas contiene un anuncio de la marca Ilusión, un catálogo de ropa interior y otros productos, que promueve un juego de lencería. Ilusión es uno de los diez anunciantes principales en las revistas mexicanas, como se demuestra en el apartado [2.2.3.2](#). Las ediciones 15, 18 y 23 muestran una mujer en el mismo campo de flores de color rosa; la imagen en los anuncios de las ediciones 15 y 18 es la misma, ha cambiado el zoom de la cámara y el texto. El lema de la marca es “Donde hay una mujer hay Ilusión” que está situado en la parte superior de los anuncios con fondo blanco. Además están mostrados en cada anuncio, en la parte inferior con fondo blanco, el número de teléfono gratis, el sitio Web y los medios sociales, Facebook, Twitter y YouTube. De cada juego de lencería menciona el tipo de producto seguido por el número de orden en la imagen.

Edición	Categoría	Marca	Producto	Lema/Texto	Modelos	Fondo	Observaciones
No. 15 2010	ropa	Ilusión	ropa interior	Una mujer que renueva su estilo; Nuevo Catálogo Otoño Invierno 2010	mujer joven	campo de flores de color rosa	la modelo se sienta sobre un tocador
No. 18 2010	ropa	Ilusión	ropa interior	Catálogo Otoño - Invierno 2010; 200 Bi-centenario 1810-2010	mujer joven	campo de flores de color rosa	la modelo se sienta sobre un tocador
No. 20 2010	ropa	Ilusión	ropa interior	Una mujer que refleja su alegría	mujer joven	caballo en una pista; rancho al fondo (borroso)	ropa interior deportiva
No. 23 2010	ropa	Ilusión	ropa interior	Una mujer que disfruta su sensualidad	mujer joven	campo de flores de color rosa	la modelo se sienta en un sofá
No. 24 2010	ropa	Ilusión	ropa interior	Una mujer que sabe lucirse en los detalles; Felices Fiestas	mujer joven	prado con flores amarillos	

Tabla 3.2 Los Anuncios en las Contraportadas de las Ediciones de la *Cosmopolitan* Mexicana

España

Cada anuncio promueve una fragancia, que son de marcas establecidas y cabe destacar que, al contrario de los anuncios en las contraportadas de las ediciones argentinas, todos los modelos parecen tener aproximadamente la misma edad; además, todas las fragancias son para mujeres.

Edición	Categoría	Marca	Producto	Lema/Texto	Modelos	Fondo
Agosto 2010	perfume	DKNY	Be Delicious Fresh Blossom	una nueva fragancia de mujer	mujer joven	jardín en flor
Septiembre 2010	perfume	Dior	Miss Dior Chérie	la nouvelle eau de toilette	mujer joven	jardín en flor
Enero 2011	perfume	Lancôme Paris	Trésor in Love	el nuevo perfume femenino	pareja joven vestida de cóctel	puerta blanca adornada en plata

Tabla 3.3 Los Anuncios en las Contraportadas de las Ediciones de la *Cosmopolitan* Española

Anexo V: Contexto para el apartado “[3.1.5 Anunciarse en la Revista](#)”

Anunciarse en la *Cosmopolitan* argentina se hace a través de la oficina local de Editorial Televisa (2004); su página Web de publicidad se dirige al anunciante primero explicando de manera convencida al mismo por qué publicar en una revista, segundo mencionando tres beneficios, cada uno ilustrado por unos seis o siete puntos, por último destacando ocho maneras de publicar no tradicionales que ofrecen a los anunciantes, por ejemplo pegar muestras sobre el anuncio, y terminan con que están a los órdenes del anunciante, destacando “analizar toda variante creativa que desee [usted] implementar en nuestros títulos”. Otro sitio Web de la misma editorial parece ser el kit de medios y brinda información de qué es *Cosmopolitan*, qué es una chica *Cosmo*, el contenido editorial, el calendario, las tarifas y la circulación, por qué anunciarse en la revista, los datos de contacto, la sala de prensa (a realizarse), la versión para imprimir que es el kit de medios en PDF. El kit no carga por lo que no se puede confirmar si toda la información brindada en este sitio Web de verdad es parte del kit de medios, sin embargo, se lo asume. Cabe destacar que ambos sitios Web tratan del 2004 y 2005.

La Editorial Televisa en México muestra en la página principal un enlace al *Media Kit 2015* que se dirige a una página en que se muestra cada kit de medios del año corriente de sus revistas. Lo de *Cosmopolitan* es un documento PDF llamado “Kit de Ventas 2015” que consiste de ocho páginas y da información sobre el grupo meta y analiza el grupo meta: menciona el sexo, el estado civil, la edad, la ocupación y la afinidad, indicando la fuente de los datos; menciona las medidas, las tarifas, la edad e información sobre la revista, las dos ediciones especiales, los temas principales de cada edición del 2015, la periodicidad. Cabe destacar que mencionan un precio más bajo para una “página par” que para “1 página”, por lo que se pregunta si se encontraría más anuncios en las páginas pares que en las impares. También da información sobre publicidad digital: las tarifas, los datos de los visitantes, las redes sociales y los tres eventos del 2015. Todo está ilustrado por imágenes complementarias. Se ha incluido una versión impresa en los anexos. No hay información sobre maneras de publicidad no tradicionales.

La editorial G+J España brinda información de forma parecida al kit de medios mexicano, un documento llamado “tarifas 2015” que cuenta sólo dos páginas; la demás información se encuentra en el sitio Web en *los* epígrafes “La revista”, “En datos”, “Especiales”, “Universo” y “Tarifas”, el último siendo el kit de medios en formato PDF. Provee las descripciones de la revista y el grupo meta, dos *spin off*: las ediciones *Fashion* y *Body Love*, las condiciones generales de contratación, la salida en quioscos, las fechas límites de cierre, el departamento de publicidad, las tarifas, los datos técnicos. Se ha incluido una versión impresa en

los anexos. Los precios para encartes y acciones especiales (maneras de publicidad no tradicionales) son a consultar.

Cabe destacar que los sitios Web de las editoriales que publican la revista en la Argentina y España no operan óptimos: por ejemplo, no todos los enlaces funcionan de manera correcta.

