



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN ESCUELA DE  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

**ANALIZAR LA REGIONALIZACIÓN PUBLICITARIA DE  
CAMPAÑAS GLOBALES DE MARCAS  
TRANSNACIONALES. CASO: ABSOLUT VODKA.**

Andrea Alcalá.

Elaine Suárez.

**Tutor: Jorge Ezenarro**

CARACAS, SEPTIEMBRE 2016.

*“La recompensa del trabajo bien hecho, es la oportunidad de hacer más trabajo bien hecho”.*

*Jonas Edward Salk*

# AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por permitirnos lograr esta meta, por unirnos como compañeras de estudio en nuestra segunda casa, la Universidad Católica Andrés Bello y por permitirnos crear un vínculo, no solo en los salones de clase sino también en nuestras vidas cotidianas.

A nuestros padres por apoyarnos en cada paso que damos, porque ellos son nuestros pilares fundamentales. Los amamos.

A Jorge Ezenarro por ser un gran guía y no dejarnos solas durante este año de esfuerzo. ¡Te queremos!

A los amigos que nos dan ánimo y fuerza para terminar lo que empezamos y que siempre estuvieron ahí luego de un día pesado.

Son infinitos los agradecimientos con ustedes, por sus palabras de aliento y motivación para no caer. Hoy decimos con gran orgullo que somos Licenciadas en Comunicación Social. Mención: Comunicaciones publicitarias.

Agradecemos también a todos los que tomaron horas de su tiempo para leer nuestro proyecto de grado.

Es un momento muy importante para nosotras. Gracias a todos.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	9
I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.1 Descripción del problema.....	11
1.2 Formulación del problema.....	13
1.3 Delimitación.....	13
1.4 Justificación.....	14
II. MARCO TEÓRICO.....	15
A. Marco conceptual.....	16
2. La Publicidad.....	16
2.1 Definición.....	16
2.2 Tipos de publicidad.....	16
2.3 Globalización.....	19
2.3.1 Definición.....	19
2.3.2 Globalización publicitaria.....	20
2.3.3 Contexto socio-cultural.....	21
2.3.4 Globalización segmentada.....	24
2.4 Campañas Globales.....	25
2.5 Regionalización publicitaria.....	27
2.6 Marketing Croscultural.....	29
2.6.1 La cultura.....	30
2.6.2 Lenguajes y otras formas de comunicación.....	31
2.7 Cultura y comportamiento del consumidor.....	32
2.7.1 Cultura e influencias internas.....	32
2.7.2 Cultura e influencias externas.....	33
2.7.3 Cultura y publicidad.....	34
2.8. La Marca.....	35
2.8.1 Definición.....	35
2.8.2 Capital de marca.....	37

2.8.3 Creación de marcas fuertes .....	37
B. Marco referencial .....	39
1. Antecedentes de la investigación.....	39
2. Absolut vodka .....	41
3. Vodka Absolut a nivel mundial.....	44
4. Vodka Absolut en Latinoamérica .....	46
C. Marco contextual .....	48
1. Barcelona – España.....	49
2. Tokio – Japón .....	49
3. Beijing – República Popular de China .....	51
4. Bangkok – Tailandia .....	53
5. Londres - Inglaterra.....	54
6. Atenas – Grecia .....	56
7. Caracas – Venezuela.....	58
8. Ginebra – Suiza .....	59
9. Brooklyn – Estados Unidos.....	60
10. Roswell – Estados Unidos .....	61
11. Transilvania – Rumania .....	62
12. Jerusalén – Israel.....	63
13. Dublín – Irlanda.....	63
14. Milán – Italia.....	64
III. MARCO METODOLÓGICO .....	65
3.1 Modalidad .....	65
3.2 Objetivos de la Investigación .....	66
3.3 Diseño y tipo de investigación .....	67
3.4 Diseño de variables de investigación.....	68
3.4.1 Definición conceptual.....	68
3.4.2 Definición de las variables .....	69
3.4.3 Operacionalización de las variables .....	70
3.5 Unidad de Análisis .....	71
3.6 Tipo de muestra .....	72

3.7 Tamaño de la muestra .....	72
3.8 Técnica de recolección de datos .....	73
3.9 Criterios de análisis.....	74
IV. ANÁLISIS .....	76
4.1 Barcelona (Ver Anexo 1).....	76
4.2 Tokio (Ver anexo 2). .....	78
4.3 Beijing (Ver Anexo 3).....	78
4.4 Bangkok (Ver Anexo 4).....	79
4.5 Londres (Ver Anexo 5).....	80
4.6 Atenas (Ver Anexo 6).....	80
4.7 Caracas (Ver Anexo 7). .....	81
4.8 Ginebra (Ver Anexo 8).....	82
4.9 Brooklyn (Ver Anexo 9).....	83
4.10 Roswell (Ver Anexo 10). .....	84
4.11 Transilvania (Ver Anexo 11). .....	84
4.12 Jerusalén (Ver Anexo 12). .....	85
4.13 Dublín (Ver Anexo 13). .....	85
4.14 Milán (Ver Anexo 14). .....	86
V. DISCUSIÓN .....	88
VI. CONCLUSIÓN .....	97
VII. BIBLIOGRAFÍA .....	99
7.1 Fuentes impresas .....	99
7.2 Fuentes electrónicas.....	102
VIII. ANEXOS .....	107
Anexo 1: <i>Absolut</i> Barcelona.....	107
Anexo 2: <i>Absolut</i> Tokio.....	108
Anexo 3: <i>Absolut</i> Beijing.....	109
Anexo 4: <i>Absolut</i> Bangkok .....	110
Anexo 5: <i>Absolut</i> Londres .....	111
Anexo 6: <i>Absolut</i> Atenas.....	112

Anexo 7: <i>Absolut</i> Caracas.....	113
Anexo 8: <i>Absolut</i> Ginebra.....	114
Anexo 9: <i>Absolut</i> Brooklyn.....	115
Anexo 10: <i>Absolut</i> Roswell.....	116
Anexo 11: <i>Absolut</i> Transilvania.....	117
Anexo 12: <i>Absolut</i> Jerusalén.....	118
Anexo 13: <i>Absolut</i> Dublín.....	119
Anexo 14: <i>Absolut</i> Milán.....	120

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición de las variables.....	70
Tabla 2: Operacionalización de las variables. ....	70
Matriz 1. Matriz de análisis de contenido. ....	73



# INTRODUCCIÓN

La publicidad es la forma por excelencia de dar a conocer un producto, comercializarlo y posicionarlo en los consumidores; no obstante con los avances tecnológicos, creación de redes sociales, masificación de plataformas e internacionalización de canales y televisoras, la manera de hacer publicidad cambió drásticamente.

Este cambio tiene gran parte de su origen en la globalización, un fenómeno que consiste en la integración universal de las culturas y que se ha filtrado en diversos aspectos de las sociedades.

Los resultados de la globalización han obligado a plantearse nuevos términos que estén acordes a los recientes modos de comunicación e interacción.

Uno de esos términos es la localización, un proceso que considera las culturas regionales y los entornos sociales como elementos fundamentales en la creación de las estrategias.

El creciente proceso ha obligado a las marcas a introducirse en el mundo real personalizando sus tácticas creativas y esfuerzos publicitarios para sus consumidores.

A partir de esta realidad se propuso analizar la publicidad de *Absolut* vodka utilizando un análisis de medios y mensajes que reflejara los entornos e historias detrás de la realización no solo de *Absolut* Caracas, sino del resto de las ciudades.

Al igual que describir la estrategia creativa y los elementos publicitarios de las 14 piezas seleccionadas.

Para poder responder a los objetivos de esta investigación, es necesario comprender el problema de la investigación, su descripción, su justificación y delimitación, las cuales se encuentran en el Capítulo I.

En el Capítulo II, el marco teórico, se dan a conocer las implicaciones teóricas que conlleva esta investigación, la publicidad, los tipos de publicidad la globalización, la regionalización publicitaria, el *marketing* crosscultural y las marcas. El marco referencial que comprende los antecedentes y las bases teóricas de *Absolut* vodka y el marco contextual, en donde se explican los referentes culturales presentes en la muestra seleccionada, que incluye los países: Japón, República Popular de China, Tailandia, Inglaterra, España, Grecia, Venezuela, Suiza, Estados Unidos, Irlanda, Rumania, Israel e Italia y sus respectivas ciudades Tokio, Beijing, Bangkok, Londres, Barcelona, Atenas, Caracas, Ginebra, Roswell, Brooklyn, Dublín, Transilvania, Jerusalén y Milán.

En el Capítulo III, el marco metodológico, se explica la modalidad de la investigación, los objetivos planteados, el diseño y tipo de investigación, tipo de muestra, tamaño de la muestra y el diseño de las variables de la investigación.

En el Capítulo IV, se analizan las catorce piezas gráficas que fueron escogidas. En el Capítulo V se discuten los resultados y en el Capítulo VI se presentan las conclusiones de la investigación.

# I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 Descripción del problema

Según O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro '*Advertising and Integrated Brand Promotion*' (2012). La publicidad es una forma de persuadir a los consumidores a través de la compra de espacios en diferentes medios de información. Traducción propia.

Existen distintas formas de hacer publicidad, el mercadeo glocal es una de ellas. "La coordinación internacional de las actividades y la transferencia de conocimientos entre localizaciones se perfilan como los instrumentos capaces de hacer compatible integración global y sensibilidad local" (Cerviño, 2006; cp. Munuera y Rodríguez, 2012, p. 251).

Es decir, las empresas deben usar sus experiencias globales, para personalizar su producto en el mercado local.

Las marcas globales tienden a reproducir campañas internacionales alrededor del mundo sin considerar las particularidades propias de cada territorio, así como su cultura y necesidades. Para Russell, Lane y Whitehill, 2005:

Una marca y su publicidad deben presentarse de forma relevante en el contexto de los entornos locales, si no a los consumidores no les importará. La publicidad que produce la misma respuesta de los consumidores sin importar las fronteras, es mucho más importante que tener la misma publicidad cruzando las fronteras (p.157).

Se pretende personalizar cada campaña en el mercado local, para que el consumidor pueda identificarse con la marca.

Según el portal web '*El publicista*' Fran Ares Torres, director comercial de Proximia y Proximia Madrid señala que:

Vivimos un mundo muy complejo, fragmentado por la cantidad de medios que entran en contactos con los consumidores de diferente manera. Es un mercado donde el consumidor tiene el poder de decisión basada en la calidad de los mensajes que ve, por lo que nuestras comunicaciones tienen que estar fundamentadas en el conocimiento de la gente y el entorno donde se desarrolla.  
(18).

*Absolut* vodka es conocido en el mercado mundial por abarcar más de 120 países. Es una marca de origen sueco creada por el empresario Lars Olsson Smith en 1879 en un pueblo llamado *Åhus*, perteneciente a la comarca de Escania.

Esta marca ha roto los parámetros de personalización de campañas teniendo visión de lo regional para lograr la identificación de la marca. Ha sido sinónimo de simplicidad y reconocimiento a nivel mundial.

La composición de sus piezas pensadas en las características particulares de su consumidor ha dado como resultado una combinación entre los mensajes e imágenes cargados de arte y ciencia.

Como admite Luis Bassat en el '*Libro rojo de la publicidad*' (2013) "El consumidor es hoy un experto en el uso de técnicas de selección para filtrar los impactos que recibe. Un ligero examen a los mensajes le es suficiente para decidir cuales escogerá, procesará y cuales ignorará sin concesiones" (p. 22).

El enfoque publicitario individualizado por regiones a las que se orientan ciertas marcas es un elemento fundamental en el éxito de sus comunicaciones e intentos de entrar en mercados internacionales.

## *1.2 Formulación del problema*

El problema planteado en la presente investigación es el siguiente:

Al formar parte del entorno venezolano, se identificó la oportunidad de hacer un análisis de medios y mensajes de la publicidad de *Absolut* vodka. Con el propósito de conocer el contexto cultural de Venezuela, así como también conocer el de aquellas ciudades de países del mundo representadas en las piezas gráficas. Al igual que describir, la línea y los elementos publicitarios de las imágenes seleccionadas.

Además de estos elementos mencionados, el análisis se fundamentará en el estudio de cómo una campaña publicitaria globalizada es llevada a un entorno regional a través de la representación cultural local.

## *1.3 Delimitación*

Este proyecto se llevó a cabo en un período de más de un año, desde el mes de junio de 2015 hasta el mes de julio de 2016. Con un tiempo de estudio de las piezas gráficas de dos meses, mayo y junio de 2016. Pues, se determinó que este será el tiempo indispensable para abordar la investigación con la dedicación y la profundidad que requiere. Durante estos meses se realizó el estudio de cada contexto cultural para entender los elementos de las piezas con la finalidad de lograr un análisis de calidad.

El tema de investigación está relacionado con el mercado global y la localización de la campaña global (*Absolut* vodka) en mercados específicos.

#### *1.4 Justificación*

Este trabajo tiene como finalidad exponer los detalles que conllevan la ubicación de una campaña global a nivel local, considerando las variantes culturales que hacen que los consumidores expresen distintas exigencias en cuanto a sus preferencias entre marcas y productos. Estas preferencias son con frecuencia utilizadas como elemento importante para el desarrollo de una maniobra publicitaria.

Como dice Solomón en su libro '*Comportamientos del consumidor*' (2008): "La investigación de los estilos de vida es útil para detectar preferencias sociales de consumo y también para posicionar productos y servicios específicos en diferentes segmentos" (p. 227)

El proyecto también describirá puntualmente los elementos que se revelen sobre las características de la línea publicitaria, el *slogan* y mensajes utilizados en las piezas particulares de la marca *Absolut* vodka.

La comunicación es la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. Por eso se necesita del ingenio y habilidad de crear piezas publicitarias que puedan ser entendidas en el entorno donde se desarrollará la campaña. Para Clemente M y Santalla, Z. 1991, en El Documento Persuasivo:

Si bien la ilusión de inmediatez que producen las imágenes hace que no seamos conscientes de la influencia que sobre ellas tienen los hábitos culturales. Cada cultura se caracteriza por poseer su propio sistema de valores, sistema éste que es aprendido por cada persona y que es empleado en el proceso

de comprensión e interpretación de toda la información recibida por vía de los sentidos (p.110).

Este factor es de gran importancia para el análisis de las piezas publicitarias de *Absolut* vodka, ya que la publicidad actual tiene una interacción activa con el receptor y pretende que él mismo entienda la pieza a través de su experiencia y cultura.

Asimismo, esta investigación tiene como finalidad contribuir con futuros análisis académicos y búsqueda de informaciones más específicas sobre la localización de una campaña global. Otras investigaciones podrán hacer uso de estos hallazgos para su comparación o uso según sea el caso y necesidad.

## II. MARCO TEÓRICO

### *A. Marco conceptual*

#### *2. La Publicidad*

##### *2.1 Definición*

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro '*Advertising and Integrated Brand Promotion*', definen a la publicidad como una forma de persuadir a los consumidores a través de la compra de espacios en diferentes medios de información. (2012). Traducción propia.

Kotler y Armstrong (2004), autores del libro '*Fundamentos de Marketing*', agregan que es "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p.460).

Según De la Encarnación Gabín, M<sup>a</sup> en su libro '*Políticas del Marketing*' (2004), la publicidad tiene tres objetivos fundamentales:

**Informar:** se utiliza para introducir un producto desconocido en el mercado y para destacar los atributos de una marca. La información debe ser imparcial.

**Persuadir:** se trata de influir y cambiar el comportamiento racional o emocional del consumidor hacia una marca de manera inconsciente.

**Recordar:** se busca que los consumidores tengan presente una marca o producto para generar la repetición de compra.



## *2.2 Tipos de publicidad*

Es importante establecer los tipos de publicidad según la percepción de diferentes expertos del panorama publicitario y el mercadeo. Para O'Guinn, Allen y Semenik (2012), existen cuatro tipos de publicidad:

- **Estimulación de la demanda primaria:** es aquella en donde el anunciante trata de establecer una categoría donde se pueda introducir un producto general. La idea de este tipo de publicidad es resaltar las bondades del tipo de producto en lugar de engrandecer las marcas que ya existen dentro de esa categoría.
- **Publicidad de respuesta directa:** es aquella que invita al consumidor a responder de inmediato ante los esfuerzos de la publicidad, ya que induce a la compra mediante un descuento o promoción que dura un tiempo determinado.
- **Publicidad de respuesta retardada:** esta publicidad a diferencia de la de respuesta directa, trata de generar la identificación y aceptación de una marca a largo plazo. Además, busca reforzar la satisfacción del consumidor para fortalecer la conexión directa con la marca.
- **Publicidad empresarial:** está diseñada para lograr una actitud positiva y beneficiosa hacia una empresa como un todo, en lugar de los que representan sus partes, es decir, sus productos. Un ejemplo de estas compañías son: P&G e IBM.

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro *'Mercadotecnia'* (2011), establecen seis tipos de publicidad de diferente naturaleza a los que proponen los autores del libro *'Advertising and Integrated Brand Promotion'*:

1. **Propaganda:** es la publicidad que difunde ideas políticas y religiosas a través de los medios masivos de comunicación.
2. **Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** es la que se hace de forma particular, pagado por una organización o individuo,
3. **Publicidad en cooperativa:** este tipo de publicidad se divide en dos:
  - **Publicidad en cooperativa horizontal:** es cuando varios empresarios del mismo canal de distribución, se dividen el costo en partes iguales.
  - **Publicidad en cooperativa vertical:** esta publicidad funciona en forma de cadena, es decir, los empresarios comparten el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes y los minoristas distribuyen los costos de la publicidad dirigida a los consumidores.
4. **Publicidad de enfoque del mensaje:**
  - **Publicidad en el producto:** se enfoca exclusivamente en comunicar sobre las bondades del producto.
  - **Publicidad institucional:** se enfoca en crear una imagen conveniente alrededor de una marca
  - **Publicidad de relaciones públicas:** se usa para que las relaciones personales entre todos los miembros que conforman una relación comercial sean de mutuo beneficio.

- **Publicidad de servicio público:** se enfoca en mejorar las actitudes y conductas para el bienestar de una comunidad en general.
5. **Publicidad social:** se trata de evitar que los consumidores compren productos innecesarios y solo adquieran aquellos que realmente cumplen una función relevante en sus vidas. Esta publicidad reduce el consumo de mercancía que pueda resultar nociva para la salud.
  6. **Publicidad subliminal:** se trata de aquellos mensajes que solo son captados por el inconsciente. Este recurso es utilizado para crear doble interpretación.

Stanton, Etzel y Walker (2007), autores del libro *'Fundamentos de Marketing'*, proporcionan una clasificación similar a la de O'Guinn, Allen y Semenik, la única diferencia es que introducen la fuente que se clasifica en:

- **Comercial o social:** en esta aunque el enfoque sea en los mensajes comerciales, la mejor forma de apoyar esos mensajes es la manera no comercial, es decir el boca a boca.

## *2.3 Globalización*

### *2.3.1 Definición*

La globalización es una teoría, cuyo propósito es la interpretación de los eventos que actualmente tienen lugar en los campos del desarrollo, la economía mundial, los escenarios sociales y las influencias culturales y políticas. Reyes, G. (2001). Teoría de la globalización: bases fundamentales. *Revista de la Facultad de Ciencias. (Vol. II No. 1. 53. p. 44).*

Según Sunkel, Carlsson y Scholte (1995):

La globalización comprende varias teorías pero se desglosa en dos específicas, los sistemas de comunicación global y las condiciones económicas. El proceso de globalización supone que cada vez más naciones dependen de elementos que afectan al sistema financiero internacional y el comercio. Por lo tanto el mundo se muestra más integrado a nivel económico.

Los efectos e influencias derivados de esta integración pueden ser vistos desde dos perspectivas: las condiciones externas a los países y las condiciones internas de cada país. Para entender la segunda perspectiva hay conocer las variables de crecimiento, desarrollo económico e indicadores sociales de cada región.

En conclusión, es necesario comprender la estructura mundial y cómo se conecta a los cambios que ocurren a nivel social y político dentro de las naciones.

### *2.3.2 Globalización publicitaria*

Para entender la relevancia de los recientes métodos publicitarios, es preciso comprender su contexto social y cultural. Actualmente, no solo la publicidad está inmersa en la globalización, también lo están los medios de comunicación masivos y los miembros de las sociedades. Gracias a las nuevas tecnologías, la manera de comunicarse en todas partes del mundo ha cambiado radicalmente, ahora es más rápida y efectiva.

Actualmente la creación constante e introducción de nuevos productos al mercado, ha llegado a un punto donde los consumidores se deshacen de muchos bienes de consumo antes de lo que se planeaba anteriormente.

Ya no se reemplazan algo por el hecho de que no funciona, sino porque los avances de la tecnología lo han dejado obsoleto frente a nuevas creaciones y tendencias.

A partir de esto, se desarrolla el contexto social, tecnológico y cultural considerando el impacto que tiene la globalización en el mundo publicitario.

### *2.3.3 Contexto socio-cultural*

Según Gambaretto, A. *'Globalización publicitaria: publicidad 360°'* (2012): La comunicación abarca muchos aspectos, gracias a la cantidad de formas que existen para comunicarse con otras personas en cualquier parte del mundo, o en nuestra sociedad.

La tecnología ha sido la razón por la cual se han expandido las fronteras comunicacionales y podemos comunicarnos con cualquier parte del mundo en segundos.

La globalización se ha convertido en una palabra utilizada para referirse a diferentes elementos, ya sea modernización, democracia, éxitos económicos, justicia, y también hay quienes la utilizan para connotar lo contrario, atrasos, y despolitización.

Saborido, J. (2003) *'El mundo frente a la Globalización'*, se refiere a la globalización como a “un conjunto de redes institucionalizadas de vínculos a nivel mundial” (p.15).

El hecho de que podamos conocer lo que sucede al otro lado del mundo es una muestra de cómo funciona una sociedad globalizada.

Pareciera ser que la globalización no solo revolucionó el mundo tecnológico, sino que también aceleró los hábitos y rutinas socioculturales.

Bauman (2007) '*Vida Líquida*': define a la sociedad moderna como "aquella en que las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas de actuar se consoliden en unos hábitos y en rutinas determinadas". (p.9).

Con esto quiere decir que una sociedad globalizada que cambia y se renueva constantemente y evoluciona tan rápido, que los habitantes no tienen suficiente tiempo para acostumbrarse y generar un cambio significativo en su cotidianidad.

Se le da paso a una economía donde para adquirir un producto ya no solo se considera la calidad, sino también la innovación y la renovación de los productos. Esto provoca que el consumidor se desvincule rápidamente de sus bienes. Cuanto más rápido aparecen nuevos y mejores productos, más rápido se desecha el anterior.

Las empresas dejan de enfocarse en el producto para que el mercado y los consumidores también tengan un espacio. Anteriormente, no se tomaba en consideración al público, solo se fabricaban productos determinados de forma masiva y luego por medio de las estrategias comunicacionales se buscaba tener mayor manufacturación. De esto se trata la teoría funcionalista de Shannon y Weaver en la década de los años cuarenta, donde el receptor actúa como un ser pasivo que solo reconocía estímulos ocasionados por el emisor. Y la comunicación se establece como un proceso lineal, donde el receptor no generaba retroalimentación.

Luego este enfoque de comunicación fue cambiando y el receptor comenzó a tener un papel activo, y se generaba un *feedback* con el emisor. Las nuevas tecnologías y medios digitales, el consumidor comienza a ser parte del mercado. Dándole más relevancia al público, a que critique y dé su opinión acerca de los productos, para que se pueda mejorar la marca y tener más consumidores.

Dado que el receptor paso a ser un consumidor activo. Esto genera una forma diferente de mejorar los productos y servicios, tomando en cuenta la opinión del público. Pero, algunas agencias no se acostumbraron al cambio como tendrían que haberlo hecho. Se puede recurrir en este caso, a la clasificación de Umberto Eco (1995) y dividir en dos grupos a las agencias publicitarias de la última década, en apocalípticas y en integradas.

Las agencias apocalípticas serían las que no se adaptaron completamente a las nuevas tendencias. Sencillamente, no están dispuesta a cambiar la forma de hacer publicidad y pretenden seguir bajo las misma directrices comunicacionales.

Las agencias integradas se mueven acorde a la cultura y sus nuevas tendencias, ven el cambio de forma positiva, buscan actualizarse y nuevas maneras de comunicar al público.

En conclusión las agencias apocalípticas sobreviven creando hipótesis sobre la decadencia de la comunicación cultural y las integradas casi nunca teorizan, sino que actúan. Además, que buscan aceptar el cambio y adaptarse a las nuevas situaciones, dado que los medios masivos de comunicación, ponen a disposición de todos, los bienes culturales, que ocasionan mayor recepción de información.

La publicidad, al igual que los distintos elementos dentro de una sociedad, también tuvo que adaptarse al cambio. La búsqueda de espacio para publicitar, la creación de campañas globales y la utilización de las redes

sociales son parte de las cosas que se tomaron cuenta para poder llegar al público de una manera eficaz e innovadora.

Según Gambaretto, A., en la *'Globalización publicitaria: publicidad 360°'*. (2012):

La realización de la publicidad 360° está en manos de las agencias integradas. Donde convergen los medios digitales, las nuevas tendencias y medios para llegar de manera más efectiva al público consumidor. Pero para una correcta realización de un 360°, o también conocida como campaña integral, es primordial la creación de un buen concepto publicitario. Para poder abordar una idea mediante todos los medios imaginados, sin importar lo diferente que sean entre cada uno de ellos, se tiene que tener un concepto creativo y original. Se puede concluir que para emprender una campaña publicitaria 360°, se precisa un gran concepto publicitario y una visión integradora, y así poder llegar al consumidor de maneras nunca antes utilizadas. (p. 17).

#### ***2.3.4 Globalización segmentada***

La globalización ha logrado convertir a la publicidad en un fenómeno que traspasa las fronteras internacionales y que además puede ser relacionado con la cultura. También es responsable de convertir a las marcas globales en guías de estilos de vida.

Gracias a las campañas internacionales, se pueden transmitir los nuevos valores globales de cada empresa a través de los distintos medios de comunicación.



Gujis, J en su libro '*Código Gujis: Los diez mandamientos de la publicidad*' (2008), opina acerca de las ventajas y desventajas que puede tener la globalización en la publicidad.

Posiblemente la ventaja más grande de producir publicidad desde un cierto lugar y que pueda ser utilizada en otras regiones o países del mundo es el bajo costo de producción. Otra ventaja es el no uso del manual de procedimientos, es decir, se evitan errores de logotipos cambiados, de eslóganes fuera de uso, modelos inadecuados para la imagen buscada, etc. Una comunicación completamente global, uniforme, igual para todo el mundo. Pero según el autor, el comunicar una idea de manera idéntica en todos lados, más que una ventaja pasa a ser una desventaja. (p.175 y 176).

Anteriormente las campañas se difundían de manera idéntica en todo el planeta, pero en los últimos años esto ha cambiado, para incluir elementos culturales que sean relevantes para cada región.

Ahí es donde la globalización se segmenta. Las agencias internacionales, ahora toman en cuenta el idioma, la cultura, los hábitos y costumbres del lugar en donde estén, para poder realizar el lanzamiento de una campaña mejor dirigida a los habitantes de su región.

Cada vez es más común que una campaña que sale al aire en varios países tenga una versión diferente para cada nación. De este modo, las agencias cambian ciertos aspectos de los *spots* publicitarios y realizan una publicidad acorde al país donde es difundida.

## 2.4 Campañas Globales

Toda la información es contextualizada de la entrevista de Rodolfo Rubio Etcharren, Presidente y Director Ejecutivo, *Leo Burnett Group*, México, para la revista Segmento. (<http://segmento.itam.mx/>).

El tema de las campañas globales de publicidad es cada vez más frecuente cuando se habla de *marketing*.

Una campaña surge de una idea que da lugar a muchas ejecuciones en diversos medios y mantiene una unidad creativa, construye y fortalece a lo largo del tiempo el posicionamiento de una marca.

Una campaña global es una idea o concepto que se utiliza en todos los mercados mundiales en que la marca está presente. Usualmente, las ejecuciones de una campaña de este tipo nacen de una estrategia de comunicación común y mantienen los componentes claves que la conforman.

**¿Cuándo puede usarse una campaña global?** Se puede identificar cuatro momentos en los que es conviene usar una campaña global.

1. Para apoyar marcas o productos “universales”.
2. Cuando la idea creativa está anclada en un ‘modelo’ aspiracional, un personaje o una personalidad famosa.
3. Cuando la marca o producto tiene una sola forma de usarse y no es tan sensible a usos y costumbres particulares de un país o región.
4. Finalmente, cuando la campaña será comunicada utilizando medios globales o semiglobales.

Para que una campaña publicitaria logre tener éxito, es decir, logre conectar y persuadir a su público objetivo sin importar su nacionalidad o ubicación, debe tener dos características básicas.

1. La primera es que la idea sea innovadora en su categoría y sepa captar la atención de los consumidores.
2. La segunda, es que debe estar basada en *insights* que demuestren lo que quiere verdaderamente el consumidor.

## *2.5 Regionalización publicitaria*

Toda la información es contextualizada del artículo de Matthiew Guidere '*The Translation of Advertisements: from Adaptation to Localization*'. (<http://www.translationdirectory.com>)

La globalización de las economías y las empresas de comunicación ha obligado a las marcas a dirigirse a sus consumidores en diferentes idiomas e intensificando la identificación de su cultura.

En el marco de las estrategias de *marketing* internacional, la publicidad juega un papel clave. Se enfoca en la interrogante de cómo vender un producto estandarizado a los consumidores locales.

La publicidad consiste en utilizar la misma estrategia en todos los países que fungen como destino de tu producto o servicio, pero en la nueva era de circulación de la información debemos considerar que la internacionalización de las campañas refiriéndose esto a la adaptación de la misma es el siguiente paso a estandarización de los comportamientos de los consumidores.

La importancia y la influencia de la cultura local de gran importancia en numerosos países del mundo, se vuelve muy arriesgado no adaptar la comunicación a aquellos mercados locales en los que las tradiciones están todavía muy presentes.

La localización de las campañas de publicidad internacionales consiste en la adaptación de características específicas el entorno local de los países a los que si dirige la campaña.

Ese entorno local se caracteriza por el componente sociocultural que incluye particularidades de la religión, las costumbres, los hábitos sociales y comerciales, normas de conducta y éticas.

El componente político-legal que son particularidades derivadas de la naturaleza del sistema político, la capacidad de apertura hacia el mundo, las restricciones impuestas a la publicidad y los reglamentos relacionados con la información y para ciertos productos como bebidas alcohólicas y cigarrillos.

La localización de campañas publicitarias consiste en la adaptación de la comunicación de las compañías tomando en cuenta los parámetros mencionado anteriormente. La relevancia e influencia de estos parámetros varían de acuerdo a las regiones y los países, de pasarlos por alto lleva indudablemente al fracaso de las campañas.

Este asunto es el núcleo de la comunicación plurilingüe en esta era globalizada, la cuestión está en manejar las diferencias culturales en cuanto a cada país receptor de la campaña publicitaria sin perder el espíritu del mensaje y su identidad.

Un anuncio puede variar en diferentes maneras, sea visual o textualmente, por ejemplo, una publicidad del perfume *Tuscany*, fue adaptado a través del cambio de la imagen de fondo, que inicialmente era del

mar Mediterráneo a escenas propias de los países árabes donde se quería entrar en el mercado.

Otro ejemplo, de adaptación textual, fue la publicidad de los relojes *Tissot* que tuvo cuatro versiones diferentes en francés, inglés, árabe y polaco. No solo se utilizaron diferentes idiomas, sino que se adaptó el mensaje emocionalmente.

En francés el anuncio se leía, traducido al español, 'Todos somos ciudadanos del Planeta azul' y en árabe 'Todos somos habitantes de nuestra madre, la tierra. Se da el cambio de la palabra 'ciudadano' a 'habitante' para neutralizar la dimensión política que se le hubiese podido dar a la primera palabra en el contexto, pues se refiere a una connotación que se le da a las personas que pertenecen a una sociedad donde está establecido el sistema democrático y republicano el cual no es común en el mundo árabe.

Un tercer ejemplo, es la publicidad para el perfume *Poeme* de Lancome que fue un gran éxito en Francia y Europa. Se hicieron cuatro versiones en francés, inglés, portugués y árabe.

La eficiencia del mensaje tuvo que ver en este caso, con el cambio del texto y la imagen. Se trató la desnudez de la mujer quien era imagen del anuncio, en un caso cubriendo los hombros y en otro desenfocando el pecho y la escritura se cambió de acuerdo al estilo utilizado en cada país receptor.

De esta manera, aunque se llegó lo más lejos posibles en aras de lograr la mimetización cultural, se mantuvo la expresión visual y verbal originales del producto sin perder su identidad ni importancia comunicativa. Traducción propia.

## 2.6 Marketing Crosscultural

Según Ildfonso Grande, autor del libro '*Marketing Crosscultural*' (2004), doctor en ciencias económicas y empresariales, la cultura y el *marketing*, son dos conceptos que la intuición asocia, pero no suelen aparecer con frecuencia relacionados formalmente.

“Los consumidores respondemos a patrones culturales que las empresas deben tener en cuenta para desarrollar estrategias de *marketing* que resulten efectivas” (p.16).

### 2.6.1 La cultura

“La cultura debe ser concebida como una programación mental. Las diferencias culturales se manifiestan en valores, ritos y símbolos. Los valores son tendencias a mostrar preferencias; los ritos, son actividades colectivas muy importantes en una cultura y los símbolos consisten en palabras, gestos o dibujos reconocidos solo por los integrantes de una cultura” (Grande I., 2004, p.23).

Características y dimensiones de la cultura:

Según Herbig (1997), en su libro '*Handbook of Cross-Cultural Marketing*' argumenta que las culturas tienen una serie de características:

- Es funcional: es cuando la cultura orienta a los integrantes de una sociedad hacia la adaptación para la convivencia entre personas y grupos sociales que determinan lo que está bien y lo que está mal.
- Es un fenómeno social: es creada por los humanos a través del contacto entre personas y evoluciona a lo largo del tiempo.

- Es prescriptiva: dentro que se decide lo aceptable y lo inaceptable.
- Es aprendida: no es heredable. Se adquiere a través de la interacción con el entorno.
- Es arbitraria: los valores, creencias, actitudes y conductas son propias de cada cultura. Y es posible que sean rechazados por otras.
- Está cargada de valores: transmite normas y sugiere conductas esperadas.
- Facilita la comunicación: es verbal, y no verbal.
- Es adaptativa y dinámica: está en constante evolución y se ajusta a nuevas situaciones.
- Se forja a largo plazo: resulta de años de acumulación de experiencia y conocimiento.
- Satisface necesidad: permite que las personas convivan, se aprecien y se valoren.

Herbig, también plantea las dimensiones de la cultura:

- Nivel nacional: propio de cada país.
- Nivel regional: basado en particularidades étnicas, religiosas o lingüísticas.
- Nivel de género: dimensiones y atributos que diferencian a los hombres y las mujeres.
- Nivel generacional: cuando los grupos sociales no comparten algunos valores de una misma cultura, ya que dependen de la edad y el contexto donde se desarrollan.
- Nivel de clase social: cada estrato social puede tener unos valores diferentes.
- Nivel cultural derivado de la actividad: es cuando los valores, creencias y aspiraciones de la persona dependen de un tercero, como un jefe o subordinado.

## *2.6.2 Lenguajes y otras formas de comunicación*

De Mooij, 1998 y 2003; Herbig 1998; Hofstede 1991 y 2000; Hofstede, et la. 2002 y Usunier, 1996 (cp. Grande, 2004). La comunicación se da de diferentes maneras según el entorno. La comunicación de alto contexto, se caracteriza por un lenguaje vago y poco preciso, lo importante es la circunstancia en la que se da el mensaje. La información procede del entorno.

Por el contrario, la comunicación de bajo contexto se caracteriza por expresión gramatical e interpretación objetiva del mensaje.

La comunicación no verbal: comprende gestos y expresiones faciales y corporales.

Otros elementos básicos y diferenciadores de la cultura, se basa en el papel de las personas en la sociedad. Se pueden distinguir culturas individualistas y colectivistas.

En una sociedad individualista, los vínculos entre personas son débiles y en las sociedades colectivistas, las personas se encuentran integradas en núcleos familiares o sociales de por vida.

Características de una cultura individualista:

- Menor distancia al poder
- Las personas se forman por su propio juicio y opiniones
- La comunicación es de bajo contexto
- Poca diferenciación de roles

Características de una cultura colectivista:

- Mayor distancia del poder



- Los miembros de un grupo actúan en equipo
- Se aceptan que las leyes, derechos y obligaciones no sean las mismas para todos los miembros del grupo
- Las relaciones laborales se perciben en términos morales
- La comunicación es de alto contexto
- Existe una diferenciación de rol moderada.

## *2.7 Cultura y comportamiento del consumidor*

### *2.7.1 Cultura e influencias internas*

Según Grande, I. (2004): La cultura es influenciada por elementos que se encuentran dentro de la misma .

- **Personalidad:** es el conjunto de características psicológicas propias de las personas y conlleva una fuerte carga de individualismo.
- **Personalidad de la marca:** suele reflejar los valores de sus creadores, por lo tanto, puede no coincidir con las culturas de los consumidores.
- **Percepción:** es la captación de estímulos de cualquier naturaleza, tangible e intangible. Como los colores, gestos y símbolos.
- **Actitudes:** es la predisposición a actuar, juzgar o valorar en un determinado sentido. En las culturas individualista se busca consistencia entre las actitudes y los comportamientos, cosa que no ocurre en las colectivistas.
  - o El grado de materialismo: el deseo de poseer bienes, guarda relación con el individualismo y el masculinismo.
  - o El sentimiento etnocentrista: es el sentimiento que tiene una cultura de ser superior a las demás culturas. Es propio de los países más desarrollados.

### *2.7.2 Cultura e influencias externas*

- Motivos para comprar y consumir

Los motivos que inducen la compra tienen dimensiones antropológicas de la cultura. Son:

- **Estatus:** la posesión de bienes lujosos muestra poder, posición social y éxito en la vida.
  - **Entorno:** el respeto al medio ambiente y el deseo de su conservación es una característica cultural
  - **Pureza:** no todas las culturas valoran por igual la pureza de los productos que se consumen.
  - **Conveniencia o comodidad:** el deseo de una vida cómoda y fácil es la motivación para el consumo y eso también posee carga cultural.
  - **Hedonismo:** La búsqueda de placer, disfrute, diversión y materialismo forman parte de la cultura.
- **Papel de los grupos:** las influencias de las personas varían según las culturas.

### *2.7.3 Cultura y publicidad*

Según Grande (2004), la publicidad es una de las actividades de marketing que más adaptaciones culturales requiere.

Los factores de entorno pueden afectar el diseño de la publicidad, sus estilos básicos y los rasgos característicos de la publicidad en las culturas de acuerdo con el modelo Hofstede son los siguientes:

- Determinantes del entorno:
  - **Pluralidad lingüística:** en territorios donde se hablan múltiples lenguas la publicidad escrita requiere muchas adaptaciones lingüísticas.
  - **Preferencias de los consumidores:** pueden preferir determinados estilos publicitarios según el país donde se desarrolle la campaña.
  - **Aspectos legales:** constituye lo relacionado a las restricciones sobre la publicidad en cada país.

La forma en la que se ejecuta la comunicación publicitaria, está determinada por las dimensiones culturales del modelo de Hofstede. Estas formas básicas son:

- **Anuncios:** son presentaciones de los productos sin que aparezcan personas.
- **Exposiciones:** se presenta el producto de forma parecida a como se puede ver en las tiendas. La comunicación basada en exposición es fácilmente transferible a culturas diversas.
- **Transferencias:** los productos y las marcas se asocian con otros objetos, animales, personas o situaciones. Admiten distintas formas.
- **Lecciones:** consiste en comunicaciones con cierto tono didáctico para que la audiencia aprenda las características de la marca.
- **Dramatizaciones:** cuando en la publicidad se representan escenas de la vida diaria.
- **Entretenimiento:** la publicidad divertida gusta mucho en las culturas colectivistas, sin embargo, el humor no es universal. El humor es un recurso válido en culturas con poca aversión a lo incierto.
- **Imaginación y efectos especiales:** la publicidad puede utilizar personajes infantiles, dibujos animados, efectos especiales. Suelen

emplearse para comunicar mensajes a niños y/o cuando tienen carácter delicado y no es conveniente una interpretación literal.

## 2.8. La Marca

### 2.8.1 Definición

Según De la Encarnación Gabín, M<sup>a</sup> en su libro *'Políticas del Marketing'* (2004), "la marca es un nombre, un símbolo, un diseño o una combinación de todos ellos para identificar y diferenciar un producto o servicio, distinguiéndose de la competencia" (p.189). "Algunos analistas conciben las marcas como el bien más duradero de una empresa, puesto que sobrevive a los productos y a los centros de la propia empresa". Kotler,P; Armstrong,G. *'Marketing'* , 2007, p.304)

La marca está conformado por el nombre, por el que se la identifica, y el logotipo, que es su expresión gráfica. Un tercer elemento de tipo psicológico es: la imagen de marca, las características y atributos que reúnen y son percibidos por el consumidor. La imagen de la marca se consolida en torno a diversos factores: El producto, los consumidores y la publicidad.

El escritor del Libro rojo de la publicidad, Luis Bassat, afirma:

La forma más sencilla de calcular cuánto vale una marca es preguntarse cuánto dinero y tiempo costaría volver a construirla, alcanzando la misma participación de mercado e infraestructura. El precio de la marca resultaría de sumar las inversiones publicitarias y de marketing, así como el número de años invertidos para llegar a la misma situación de mercado. (Cp. De la Encarnación Gabín, M<sup>a</sup>. p.189.)

La importancia que tiene la marca es tal, que supone la elección del producto por el consumidor.

Según la Asociación Nacional para la Defensa de la Marca (ANDEMA), “las compañías y los inversores consideran la marca como el activo más valioso de la empresa, asegurando que se compite con las marcas más que con los productos”. (Cp. De la Encarnación Gabín, M<sup>a</sup>. p.190.)

### ***2.8.2 Capital de marca***

Kotler y Armstrong *'Marketing'* (2007), definen la capital de marca:

Como las influencias diferenciales positiva que ejerce el nombre de una marca en la respuesta de los consumidores frente a un producto o servicio. Un capital de marca elevado otorga a la empresa numerosas ventajas competitivas. Una marca poderosa goza de altos niveles de notoriedad y fidelidad hacia la marca entre los consumidores. Asimismo, el nombre de la marca proporciona gran credibilidad, de modo que la empresa puede lanzar extensiones de marca como *Coca – Cola* hizo con *Coca - Cola Light*, de esta manera, una empresa poderosa puede generar una defensa importante frente a una fuerte competencia de precios. (p.304).

### ***2.8.3 Creación de marcas fuertes***

La creación de una marca, representa las principales decisiones relativas a la estrategia de marca:

- Posicionamiento de marca

Kotler y Armstrong *'Marketing'* (2007) admiten que:

Se puede posicionar la marca, en función de los atributos del producto. Sin embargo, los atributos son el nivel menos recomendable para el posicionamiento de una marca, puesto que los consumidores pueden imitarlos fácilmente, lo que resulta más importante es, lo que el producto puede hacer por ellos. También se puede posicionar, asociando el nombre con un beneficio como lo hicieron *Volvo* con seguridad y *Harley Davidson* con aventura. Aunque, las marcas más fuertes van todavía más lejos. Se posicionan en torno a fuertes beneficios y valores, estas marcas ofrecen, una ola emocional (p.305).

- Selección del nombre de marca

Las cualidades que debe reunir un buen nombre de marca, son las siguientes:

1. Debe sugerir algo sobre los beneficios y cualidades del producto
2. Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar
3. Debe ser distintivo
4. Debe ser extensible
5. Debe ser posible traducirlo a otros idiomas
6. Debería ser posible registrarlo y brindarle protección legal

- Patrocinio de marca

Un fabricante tiene cuatro opciones de patrocinio:

Cuando el producto es lanzado como una marca de fabricante (o marca nacional). Es decir, una empresa que vende su producción con el nombre del propio fabricante, como *IBM*.

Cuando el fabricante vende a los distribuidores que dan al producto una marca privada, es decir, creada por el distribuidor que además le pertenece en propiedad.

Cuando los fabricantes utilizan otras marcas autorizadas mediante la concesión de licencias.

Cuando se utilizan nombres de marcas de dos empresas diferentes en un mismo producto.

- Desarrollo de marca

Una empresa tiene cuatro opciones para desarrollar sus marcas:

- o **Extensión de línea:** es la utilización de una marca de éxito para introducir artículos adicionales en una categoría de productos determinada con la misma marca, con nuevos sabores, formas, colores, ingredientes o tamaños.
- o **Extensión de marca:** es la utilización de una marca de éxito para introducir artículos nuevos o modificados en una nueva categoría de productos.
- o **Multimarcas:** es cuando las empresas suelen introducir marcas adicionales dentro de la misma categoría de productos, suponen una forma de establecer distintas características y atractivos para los distintos motivos de compra.
- o **Nuevas marcas:** una empresa puede decidir crear una nueva marca, cuando se introduzca en una categoría de productos para la que ninguna de sus marcas existentes resulta adecuada. Autor y año

## *B. Marco referencial*

### *1. Antecedentes de la investigación (regionalización de marcas globales)*

Según la Asociación de la Globalización y Localización (GALA): La internacionalización de un producto o servicio es el proceso de generalización del mismo para que se pueda usar por diversas culturas y en diferentes idiomas.

Admiten que actualmente las empresas han tomado conciencia del entorno multicultural y plurilingüe comenzando un proceso de localización, que es el proceso de adaptación de un servicio o producto y hacerlo lingüística y culturalmente para el *target* local. El objetivo es ofrecer algo que produzca la sensación de haber sido creado para el mercado objetivo y reducir el riesgo de herir costumbres y valores locales. (<https://www.gala-global.org/>).

Fran Ares Torres, director comercial de Proximia y Proximia Madrid, admite que una agencia ideal es aquella que reconoce la importancia de lo regional para que los conceptos que quiere comunicar tengan éxito.

Según Donald Gonsalves en su artículo '*Coca-Cola Knows The Importance of Brand Localization*' (2015). (<https://www.linkedin.com>).

Existen pocos ejemplos de compañías verdaderamente globales, entre ellas: *Coca – Cola* y *Procter & Gamble*.

*Coca – Cola* actualmente basa su estrategia en la estandarización y localización. La estandarización implica que el producto y el precio sean similares a nivel mundial considerando leyes y regulaciones.



Confía en el éxito de la localización y opta por las alianzas locales para poder transmitir a la perfección el mensaje de marca en la cultura *target* manteniendo la imagen y los valores de la empresa.

Durante la Copa Mundial de la *FIFA*, la página web de cada país era diferente, con apoyo de celebridades locales.

Otro ejemplo de éxito, es la campaña '*Share a Coke*' inicialmente lanzada en Australia y más tarde introducida con notoriedad en 50 países. En cada uno se ofrece la personalización de la botella con los nombres más populares de cada región, impresas en la etiqueta.

También se utilizaron las redes sociales para la comercialización mundial de la etiqueta *#ShareACoke* y atraer a todos los consumidores hacia un elemento principal.

De esta manera, *Coca – Cola* sigue estableciendo conexiones humanas y ofreciendo experiencias a los consumidores. Traducción propia.

Según el artículo '*P&G's Entry Into China*'. ([www.icmrindia.or](http://www.icmrindia.or)). Procter & Gamble es otro caso de triunfo en la localización. Fue pionero en la investigación de mercado, en lugar de averiguar qué producto usaba el consumidor, comenzó a indagar en cómo los usaban.

De esta manera logra saber que en China los compradores de champú no tenían una opción anti caspa, y así, es como crea *Head & Shoulders* que se convirtió en el más vendido a pesar de costar tres veces más que el resto de la categoría. Traducción propia.

## 2. *Absolut vodka*

La marca *Absolut* ha creado una identidad visual que ha establecido la botella como un símbolo de la marca, la cual puede variar en cierto grado, pero siempre siendo reconocible visualmente.

Cada elemento que se presenta en las publicidades tiene un significado más allá de la pura denotación.

Las piezas están compuestas de signos que se relacionan entre sí, estimulados por la esfera social y el ambiente del que son contextualizadas; los consumidores las entienden según sus propios códigos y conocimientos.

Esta marca utiliza su producto como parte de la identidad visual, lo que la separa de otras como *Apple* y *Coca Cola* cuya estrategia publicitaria se basa en la venta de experiencias y expectativa de la asociación de un elemento con su artículo físico de venta, es decir, asociar una manzana con una computadora.

El camino que ha tomado *Absolut*, hace que la vinculación del producto con la marca se haga de manera directa. Se ha convertido en algo distintivo que implica prestigio que va más allá de la calidad.

Esta campaña caracterizada por lo simple comenzó 20 años atrás y 20 años más tarde, mantiene su estatus memorable.

*The Absolut Company* es parte de *Pernod Ricard*. Además de vodka *Absolut*, la compañía gestionó en 2009 *Malibu* y *Kahlúa* y en 2010 los vodkas polacos *Wyborowas* y *Luksusowa*.

La sede de la compañía se encuentra en la capital de Suecia, Estocolmo, allí 200 personas se encargan de toda la gestión estratégica e

innovación para las marcas. *The Absolut Company* también tiene oficinas en Canadá y Estados Unidos.

Vodka *Absolut* todavía es producido en la ciudad sueca *Åhus*, donde cuentan con 300 empleados. De ese vodka 99% es luego exportado, lo que lo convierte en el producto de exportación más grande de Suecia en la categoría de alimentos.

*The Absolut Company* es una de las seis empresas de marca dentro de *Pernod Ricard*. Las empresas de marca fabrican y desarrollan productos, y definen la estrategia de *marketing* global, mientras que las compañías de los mercados adaptan su estrategia para los mercados locales. La extensa red de distribución de *Pernod Ricard* implica 80 empresas del mercado que cubren más de 150 mercados en todo el mundo. Tanto las empresas de marca como las empresas del mercado reportan a *Pernod Ricard Holding*, una empresa de capital privado que es responsable de la estrategia global del grupo y tiene sede en París. Así que en esencia la palabra glocal se ajusta bastante bien a la empresa.

### **¿Cómo empezó todo?**

LO Smith decidió en 1879 que Suecia necesitaba un nuevo vodka, uno que fuese extraordinariamente claro. Otras marcas en el mercado sueco a menudo utilizaban especias en el vodka para enmascarar las impurezas, lo que se decía causaba problemas de salud. LO Smith presentó el método de destilación continua, un proceso que elimina las impurezas en el líquido mientras se preserva el carácter de la materia prima. Y así nació *Absolut Rent Brännvin* (vodka *Absolut* puro) que rápidamente se hizo muy popular por su sabor suave y puro.

El negocio de Smith se convirtió en la base para la creación del ente gubernamental sueco *Vin & Sprit* (vinos y licores) que fue creado en 1917, su objetivo era simple; quitarles la capacidad a las empresas privadas de sacar provecho al licor. La compañía tenía el monopolio de la importación, exportación, distribución y producción de alcohol, incluyendo *Absolut Rent Brännvin*. *Vodka Absolut* como se conoce hoy en día se internacionaliza en 1979. (<http://www.absolutad.com>).

### 3. *Vodka Absolut a nivel mundial*

Según Jobber y Fahy (2009), en su libro '*Principios y prácticas del marketing*', *Absolut* vodka ha aumentado en notoriedad ya que se ha convertido en un mezclador altamente compatible y popular, utilizado ampliamente en cócteles. La cultura del cóctel está prosperando en muchos mercados globales. Las ventas de vodka en el corazón de Europa del Este ha tenido una disminución notable en la popularidad, sin embargo, en Europa occidental su popularidad ha seguido aumentando a través de una combinación de una fuerte imagen de marca, la popularidad de cócteles e innovaciones de productos, tales como la incorporación de sabores.

*Absolut* vodka es conocida mundialmente como una de las marcas de vodka de primera clase en el mundo. Durante varias décadas, se ha convertido en un icono de marca global, reconocido en cientos de países de todo el mundo y ha logrado un éxito sin precedentes. *Absolut* se convirtió en sinónimo de vodka de primera calidad, y, literalmente, creó el mercado de vodka de primera calidad.

Una de las marcas de vodka de mayor éxito del mundo es *Absolut* por *Pernod Ricard*, quien posee una de las carteras más complejas y de primera calidad en la industria de bebidas alcohólicas, siendo *Absolut* uno de sus productos claves. (<http://pernod-ricard.com>).

El perfil de los consumidores de *Absolut* ha sido el mismo en todo el mundo. La marca de vodka sueco habla con los jóvenes en el grupo de edad de 25-35 años, la presencia de *Absolut* en eventos relacionados con las artes, la moda y la música es un paso para atrapar a sus consumidores en las áreas de su interés y la alineación de la imagen de la marca con el de otras actividades, el público objetivo de *Absolut* se puede describir como innovadores, personas que tienen éxito y les gusta tomar las riendas de su vida. Estas personas, a través de su elección de productos, a menudo reflejan los gustos cultivados para productos y servicios relativamente exclusivos y orientados a nichos. (Jobber, 2009).

*Absolut* ha copado principalmente los anuncios con su enfoque innovador para la 'comercialización como arte'. *Absolut* creó la séptima campaña de *marketing* de mayor éxito en el siglo XXI, según *Advertising Age*. Los anuncios impresos con frases como '*Perfección Absolut*' representado por artistas como Andy Warhol, Damien Hirst, y los diseñadores de moda como Jean-Paul Gaultier, Stella McCartney, y Gianni Versace. Interpretan de forma creativa la botella de *Absolut*. Con esta campaña han ganado más de 150 premios de publicidad en todo el mundo. Desde entonces otras líneas han incluido '*Temporada Absolut*', '*Absolut Optimist*', '*Perfil Absolut*', '*Absolut Subliminal*', y '*Absolut Manhattan*'. Esta marca ha comenzado a experimentar con sabores como frambuesa, rojo rubí, peras y muchos más para fomentar el consumo.

Desde la adquisición de la marca *Absolut* por *Pernod Ricard*, ha adoptado un enfoque diferente a la comercialización y la empresa está empleando técnicas de *marketing* experiencial para promocionar la marca. En línea con esto, la empresa creó su campaña de publicidad global '*En un mundo Absolut*', donde se desafía una visión audaz y optimista del mundo para animar a la gente a cuestionar lo que el mundo sería como si todo fuera un poco más *Absolut*. Esta campaña también ha sido testigo de las varias

botellas de un lanzamiento de edición limitada de la marca, como *Absolut* Desnudo, con el lema: 'En un mundo *Absolut*, no hay etiquetas'. Esto fue para apoyar la campaña '*Sin etiqueta*' de la marca para alentar a los clientes de todo el mundo para descartar sus etiquetas y prejuicios sobre las minorías sexuales.

El punto focal de su comunicación es su frasco de medicina legendaria. *Absolut* ha presentado también la campaña de '*Absolut blank*' en todo el mundo. Una iniciativa global que se compone de 20 colaboraciones de artistas, películas, impresos y anuncios al aire libre y eventos dirigidos a inspirar la creatividad. En esta campaña de *Absolut* ha convertido su botella icónica en un lienzo en blanco para inspirar a artistas de todo el mundo a llenarlo con la creatividad. Para esto se obtuvo la colaboración de artistas de una variedad de disciplinas, convirtiendo el lienzo blanco puro en piezas de arte excepcionales. El resultado muestra cómo están inspirados los artistas para que con la creatividad a través de *Absolut* crear estratégicamente las actividades de promoción cruzada con el fin de establecer una asociación subconsciente con respecto a un estilo de vida específico. *Absolut* tiene como objetivo crear una asociación en la mente de los consumidores que el vodka es indicativo de un accesorio de moda.

*Absolut* siempre se ha asociado con la moda debido a su patrocinio continuo de moda en la ciudad de Nueva York. Una reciente promoción cruzada con *Revlon* resalta este énfasis. En su campaña '*Cream Lip Absolutely Fabulous*', *Revlon* fue anfitrión de una serie de partidos de alto nivel con el fin de promover una nueva línea de colores de labios. El uso de *Absolut* para crear cócteles titulado '*Absolut tentadora*' y '*Absolut Vixen*' refleja un programa de *marketing* que sinérgicamente son elementos del producto, la indulgencia y la moda (Bittar, 2001). Vodka, por definición, no es un producto básico, sino que es representativo de lujo.

Todas las campañas arriba mencionadas se han venido desarrollando a lo largo del tiempo, siendo la primera '*Absolut perfection*' en 1980, la cual duró más de 20 años con el mismo concepto. (<http://es.slideshare.net>). Traducción propia.

#### 4. *Vodka Absolut en Latinoamérica*

*Absolut* comenzó a incursionar en el mercado latino a partir de una campaña realizada en el 2005 llamada '*Absolut Icons*' que consistió en buscar los CD's más importantes de reconocidos artistas del rock latinoamericano e incorporar la botella de *Absolut* haciendo la menor modificación posible y sin afectar el arte.

Este proyecto buscaba una continuidad con la campaña que la marca había hecho en 2001 '*Absolut Classics*', en la cual se homenajeba a pioneros del rock del siglo XX, como John Lennon, David Bowie, Queen, The Velvet Underground y Sex Pistols. De esta forma, se buscó trasladar ese concepto a América Latina, a fin de que se pueda reconocer la riqueza y diversidad cultural que unen y resaltan las diferencias entre los países de la región.

Los íconos y álbumes seleccionados para las piezas gráficas fueron: *Clics modernos*, de Charly García –Argentina-, *Las alturas de Machu-Picchu*, de Los Jaivas -Chile-, *Gozo poderoso*, de Aterciopelados –Colombia-, *WOW 1987-2004*, de Fobia –México-, *Fiel a la Vega*, de Fiel a la Vega - Puerto Rico- y *Venezuela zinga son*, de Los Amigos Invisibles -Venezuela-.

Para ese momento el presidente de la agencia Savaglio/ TBWA responsable de la campaña a nivel latinoamericano, Ernesto Savaglio, aseguró que *Absolut* es la marca que más respeta al consumidor porque 'no los subestima'. Además, dijo: "Dada su historia y antecedentes, pensar una campaña para *Absolut*, como mínimo, te pone nervioso". Al respecto,

Savaglio explicó que *Absolut* es una marca que pide “cualquier cosa que no se haya hecho y que la competencia no haría”, lo cual, si bien es lo que deberían hacer todas las agencias, en la realidad no es lo común.

*Absolut* vodka quiso prolongar su campaña de ‘*Absolut Cuidades*’ por Latinoamérica, sin embargo, se decidió que los anuncios no serían los convencionales como los de Estados Unidos y Europa. En su lugar se representan hermosas imágenes que celebran la rica cultura histórica de la región. (<http://www.adlatina.com>).

La directora de operaciones de *Absolut* vodka del área de América Latina y el Caribe, Susanne Welwert, expresó:

La estrategia de América Latina ha consistido en adaptar todas las actividades del marketing y relaciones públicas a las necesidades específicas de cada país. De esta forma, hemos gerenciado el mantenimiento de una identidad global, pero al mismo tiempo la hemos hecho verdaderamente latinoamericana (Ulvsgard, 2000, p.7).

A pesar de reunir a varios países bajo un mismo concepto publicitario, se mantuvo la diferencia de cultura, historia y diversidad social que arraiga los países de la región.

### *C. Marco contextual*

Para el desarrollo de esta investigación es necesario ubicarla dentro de un entorno, que permita comprender el origen de la creatividad de cada una de las 14 piezas seleccionadas de la campaña ‘*Ciudades del Mundo*’ de *Absolut* vodka.



Hay que describir de manera amplia y precisa cada referente cultural, que son todos aquellos elementos que conforman el entorno de una sociedad en específico, de forma que al ver la pieza gráfica se tenga un conocimiento previo de la procedencia del anuncio.

Cada pieza fue escogida porque sus elementos son reconocibles y aceptados por el *target*. Además, representan cierto grado de importancia dentro de la cultura de la ciudad y país a la que aluden.

A continuación se contextualizará solo los elementos culturales que se plasmaron en cada pieza, que son parte de la arquitectura, gastronomía, industria, cultura, literatura, el espectáculo, deporte y las creencias de cada región.

Y estas son las ciudades elegidas:

### *1. Barcelona – España*

Barcelona es la capital de Cataluña, una comunidad autónoma española que se caracteriza por su arquitectura, de la cual uno de sus protagonistas es Antoni Gaudí. Creador de siete edificios en Barcelona y sus alrededores.

Uno de los edificios más importantes creados por el arquitecto es 'El Templo de la Sagrada Familia'. Su construcción empezó en 1883 y todavía continúa siguiendo los planos de Gaudí, quien consciente de que no lo vería terminado los dejó para sus sucesores. Sus tres fachadas principales están dedicadas al nacimiento, la pasión y la resurrección de Cristo.

Con respecto al interior del templo, Gaudí se quiso inspirar en las formas de la naturaleza y diseñó las columnas en forma de tronco.

En la actualidad se han construido ocho de las dieciocho torres que él mismo planeó para dedicar doce a los apóstoles, cuatro a los evangelistas, una a la virgen y otra a Jesús. (<http://meet.Barcelona.cat>)

En cuanto a la técnica ornamental más utilizada por Gaudí, fue trencadis, una clase de mosaico formado por pedazos de cerámica unidos con cemento, con lo que recubría todos sus edificios y se convertiría en parte fundamental de su identidad como arquitecto. (<http://www.modernismo98y14.com>).

## 2. Tokio – Japón

Una tradición que ha adquirido reconocimiento internacional es la gastronomía local de Tokio. La cocina japonesa es muy peculiar, tanto por sus sabores, su elaboración, ingredientes y presentación, como por los utensilios y modales en la mesa, por ejemplo. Mientras los palillos no se utilicen y después de comer, deben dejarse en paralelo sobre el reposa palillos con la punta hacia arriba.

En 1639, temiendo que la propagación del cristianismo fuera un pretexto para la colonización del país, el shogunato (gobierno militar) de *Tokugawa* prohibió su confesión y cerró las fronteras al exterior. Este aislamiento duró hasta 1854 y constituye el período llamado Edo.

Durante unos 400 años, en torno a este período, la clase trabajadora conformó la cocina de Tokio, que varía desde el arroz *fukagawa-meshi* al cocido *dojo-nabe*. *Tsukudani*, *tsukemono* y miso.

Algunos de los platos más populares son:

- El Sushi, que se ha convertido en una comida popular en todo el mundo. Consiste en bolas de arroz coronadas con trozos de pescado y mariscos frescos.
- El *Monja-yaki*, un plato elaborado sobre la base de harina coronada con col cortado en juliana y otros ingredientes cocinados a la plancha.

- *Fukagawa-meshi* y *Fukagama-dom*, un bol de arroz coronado con un cocido, con base de miso, de almejas japonesas y ajo porro picado. El plato se originó como un tipo de comida rápida para los pescadores que trabajaban en la zona de *Fukagawa*, cerca de la desembocadura del río *Sumida-gawa*, donde prosperó la recolección de almejas durante el período Edo.
- *Chanko-nabe*, es una cazuela caliente elaborada con pollo y verduras de la temporada. Este plato era originalmente para los luchadores de sumo, pero con el tiempo se hizo popular entre la población general.
- *Unagui*, la anguila *kabayaki*.

Una gran influencia en la gastronomía de Tokio, es la cocina isleña. La gente de las islas *Izu* y *Ogasawara* cocina los mariscos como *sashimi*, en platos de parrilla al carbón, al vapor y en platos de sopa de miso. El *shima-zushi* es sushi elaborado con pescado atrapado cerca de las islas. Para preservar los ingredientes en el cálido clima, el pescado se marina en salsa de soja con la preparación llamada *zuke*. (<https://www.gotokyo.org>).

### 3. *Beijing – República Popular de China*

Según la biblioteca de la CIA, China posee 1.37 billones de habitantes, su capital es Beijing. Es el centro político y cultural del país y el intercambio internacional forma parte importante del territorio. (<https://www.cia.gov>).

Beijing cuenta con una diversidad cultural bastante amplia y entre ellas se encuentra la ópera de Pekín.

Según la UNESCO La ópera de Pekín es un arte escénico que integra el canto, la recitación, la actuación teatral y las artes marciales. Los temas son centrados en la historia, la política, la sociedad y la vida cotidiana.

El origen del maquillaje facial utilizado en la ópera de Pekín se remonta al período de dinastías, hace más de 1.400 años, cuando los actores principales solían llevar máscaras. Se desarrollaron las artes

operísticas, los artistas poco a poco se quitaron las máscaras pintadas y los patrones de colores de sus caras para que la gente pudiera ver mejor sus expresiones faciales.

El maquillaje facial permite al público comprender la personalidad de un personaje retratado y el estatus social del mismo. Muchas sociedades en el mundo adoptan colores asociados a significados simbólicos. Lo mismo sucede en China y en la ópera de Pekín.

La ópera de Pekín utiliza diferentes colores en el maquillaje facial para exagerar o distorsionar características de los artistas intérpretes, pero en un principio, se utilizaron sólo tres colores - rojo, blanco y negro - cada uno con su propio significado simbólico.

El rojo es el color de la lealtad, integridad y valor; negro sugiere una disposición seria y taciturna, incluyendo la fuerza y la rugosidad; blanco revela un personaje astuto y desconfiado.

Otros colores se incorporaron gradualmente, como el morado - un símbolo de solemnidad, la serenidad y el sentido de justicia; amarillo, que representa la inteligencia y la valentía de cálculo o cuando se utiliza en funciones guerreras; azul muestra la rectitud y la obstinación; verde indica valentía y la irascibilidad; y el oro y la plata se utilizan a veces en las caras de los inmortales, demonios y monstruos. Con los colores también se puede distinguir la nobleza de la gente común, el bien del mal o la lealtad de la traición.

De las cuatro funciones de la ópera de Pekín - *Sheng*, *Dan*, *Jing* y *Chou*, sólo los papeles *jing* y *Chou* tienen elaborado maquillaje facial. Hay relativamente pocos patrones de maquillaje para un papel *Chou* - siendo el más común la nariz blanca para el alivio cómico. El patrón de maquillaje de los patrones de *Jing* son mucho más complicadas y variadas, tales como el "todo-cara", "cara de tres baldosas", "rostro cuarteado", "cara de seis divisiones", "cara pequeña de flores" y "cara torcida". Cada patrón se fundamenta en su capacidad para reflejar los cambios sutiles e interesantes de una expresión humana, y cada modelo tiene su propio significado

simbólico, como con *Meng Liang*, un guerrero de la dinastía. El rojo es el color dominante de su maquillaje facial. En su frente es el patrón de una calabaza. Este modelo representa un arma particular llamado *huohulu* (o "calabaza que contiene encendedor").

Aunque el maquillaje facial es extremadamente estilizado por los colores y los patrones utilizados, no hay dos caras pintadas iguales. Por ejemplo, hay más de 100 estilos maquillaje, destinados a *Xiang Yu*, el héroe en 'Adiós a mi concubina', una obra muy conocida. Hay diferentes tipos de maquillaje facial y tienen significados distintos que se transmiten con los múltiples colores y diseños. (<http://www.eBeijing.gov.cn>).

#### 4. Bangkok – Tailandia

Bangkok, capital de Tailandia, es conocida como su centro político, económico, cultural, gastronómico y espiritual. Bangkok cuenta con una historia budista y grandes monumentos como el Gran Palacio Real, conocida como la primera atracción turística de la ciudad; el Templo Buda de Esmeralda (*Wat Phra Kaeo*); el Templo del Amanecer (*Wat Arun*) y *Wat Pho*, conocido por ser la casa del Buda Reclinado, una figura con 46 metros de largo y 15 metros de altura.

Otros lugares de interés histórico y cultural son el Museo Nacional, la Mansión *Vimanmek* y el Palacio *Suan Pakkad*, auténticos tesoros nacionales. Más allá del casco histórico de Bangkok, hay una gran variedad de atracciones. Los distritos del centro *Silom* y *Sukhumvit* tienen un sistema de tren eléctrico, el famoso *Sky Train* (el metro aéreo de Bangkok).

Entre los lugares más reconocidos está el *Chao Phraya* o 'Río de Reyes' conectado por numerosos canales, por lo que Bangkok se ha ganado el sobrenombre de la "Venecia de Oriente".

Alrededor de 50.000 personas utilizan este río como vía de transporte y existen cinco líneas de barcos públicos que cubren rutas de 21 kilómetros.

En el *Chao Phraya* también funcionan las embarcaciones turísticas, que ofrecen viajes a los muelles más visitados que son cuatro:

La carretera *Phra Arthit* que queda paralelo al río y se extiende desde Fuerte *Phra Sumen* hasta la Universidad *Thammasat*. En este muelle hay tiendas, restaurantes, bares y cafés.

El muelle *Thewet*, conocido por ser el sitio donde los turistas alimentan a cardúmenes de bagres.

El muelle Oriental, donde se encuentra el antiguo barrio occidental, obras de la arquitectura europea y el Hotel Mandarin Oriental.

Y el mercado de las flores *Pak Khlong*, en donde se encuentran flores, frutas y verduras. (<http://www.Bangkok.com>).

## 5. Londres - Inglaterra

Según la biblioteca de la CIA, El Reino Unido ha desempeñado históricamente un papel destacado en el desarrollo de la democracia parlamentaria y en la promoción de la literatura y la ciencia. (<https://www.cia.gov>).

El Reino Unido está compuesto de cuatro naciones, Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda del Norte.

A principios del siglo 19, Inglaterra se convirtió en el epicentro de una revolución industrial y pronto el país más industrializado del mundo. Ciudades como *Manchester*, *Birmingham* y *Liverpool* proporcionaron materia prima en productos manufacturados para un mercado global, mientras que Londres, la capital del país, surgió como una de las ciudades más prominentes del mundo y el eje de una política, económica, y la red cultural que se extendió mucho más allá de las costas de Inglaterra. Hoy en día el

área metropolitana de Londres abarca gran parte del sudeste de Inglaterra y continúa sirviendo como el centro financiero de Europa y es un centro de innovación, particularmente en la cultura popular. (<http://www.britannica.com>).

La historia de Londres se remonta a lo largo de miles de años, y la ciudad cuenta con cuatro sitios declarados Patrimonio Mundial: el Palacio de *Westminster* y la Abadía de *Westminster*, la Torre de Londres, *Maritime Greenwich* y los *Royal Botanic Gardens, Kew*. (<http://www.visitlondon.com>). Traducción propia.

También cuenta con lugares turísticos muy populares, como la residencia y oficina del Primer Ministro ubicada en la calle 10 de *Downing*. Se ha asociado con el primer ministro, ya que la oficina se creó en el siglo 18, y ha servido como el hogar del primer ministro esporádicamente desde 1735 y de forma continua desde 1902.

Aparte de viviendas y oficinas, el complejo incluye habitaciones, comedores estatales para acoger dignatarios y otros invitados, así como una habitación donde el gabinete se reúne con regularidad. El exterior del edificio es reconocible por su puerta frontal negro y su fachada de ladrillo.

El área alrededor de la calle 10 de *Downing* (ahora conocida como la Ciudad de Westminster) ha sido centro de gobierno británico, al menos desde el siglo 11, cuando el rey Canuto I construyó un palacio real allí. En 1682 funcionario del gobierno Sir George *Downing* emprendió la construcción de una hilera de casas en Westminster, cerca del palacio de *Whitehall*. Cincuenta años después, el rey Jorge II ofreció uno de ellos, entonces conocido como 5 *Downing Street* como un regalo personal a Sir Robert *Walpole*, el primer señor del Tesoro. Después de emplear el arquitecto William Kent para unir la casa con una más grande detrás de ella, *Walpole* asumió la ocupación en 1735 con la condición de que el edificio también se

pusiera a disposición de los futuros primeros señores del Tesoro. Comenzando con *Walpole*, casi todos los primeros señores del Tesoro han llevado a cabo de forma simultánea el título de primer ministro (aunque el título no se hizo oficial hasta 1905).

Durante el mandato de *Walpole*, la casa en la calle *Downing* le sirvió como hogar y oficina, así como un lugar para entretener a los visitantes distinguidos. Pocos de los sucesores inmediatos de *Walpole* tomaron ventaja similar del edificio, sin embargo, a menudo se permitiría su uso a los miembros de la familia o amigos.

Primeros ministros posteriores, sobre todo William Pitt el Joven (1783-1801, 1804-1806), restauraron su importancia e hicieron mejoras clave a la estructura.

Por la mitad del siglo 19, sin embargo, el vecindario estaba desolado y el edificio ya no era utilizado como residencia en absoluto, aunque algunos primeros ministros todavía lo utilizaban como una oficina y para las reuniones de gabinete.

Reformas importantes fueron iniciados por Benjamin Disraeli (1868, 1874-1880) y William Gladstone (1868-1874, 1880-1885, 1886, 1892-1894) para hacer la casa que había caído en mal estado, una vez más, habitable y moderna.

Desde la jefatura de Arthur Balfour (1902 a 1905), los primeros ministros británicos han residido de forma rutinaria en la dirección, aunque en los últimos años algunos han ocupado otras viviendas de la calle continua 11 Downing Street. (<http://www.britannica.com>).

## **6. Atenas – Grecia**

Atenas es una de las ciudades más antiguas en Europa y en el mundo. Ha sido habitada desde la Edad del Bronce y en general se considera que es



la cuna de la civilización occidental. Se convirtió en la primera ciudad de la antigua Grecia en el primer milenio antes de Cristo y el más fuerte de la ciudad-estado griega alrededor de 500 aC, entrando en su edad de oro después de salir victorioso de las guerras persas (500 - 449 aC),. Durante la época de Pericles (443 - 429), Atenas llegó a la altura de su logro cultural e imperial. Sócrates y los dramaturgos Esquilo, Sófocles y Eurípides vivían en ese momento.

Fue entonces cuando el Partenón fue construido, cuando la escultura y la pintura florecieron e hicieron de Atenas un centro de la vida intelectual. La ciudad disfrutó de una explosión cultural que terminó con la guerra del Peloponeso (431 - 401 aC), pero los logros atenienses en la filosofía, el teatro y el arte creó un legado que conquistó el mundo como la cultura helenística. Durante la Edad Media, experimentó descenso y luego una recuperación bajo el Imperio bizantino, convirtiéndose en una capital de provincia del imperio y un centro de aprendizaje y devoción religiosa.

Atenas era relativamente próspera durante las cruzadas, beneficiándose del comercio italiano. Sin embargo, la caída de la Acrópolis a manos de los otomanos en 1458 marcó el comienzo de casi cuatro siglos de dominio otomano y una vez más declinó. Atenas volvió a surgir en el siglo 19 como la capital del estado griego independiente. Atenas moderna se construyó después de 1834, cuando se convirtió en la capital de una nueva Grecia independiente.

La herencia cultural de la antigua Atenas hasta el mundo es incalculable y, en gran medida, las referencias a la herencia griega que abundan en la cultura de Europa Occidental están a la civilización ateniense. Los eventos culturales como la danza y el teatro, recitales, conciertos de ferias internacionales, conferencias y simposios, conferencias públicas, exposiciones de la galería, eventos deportivos y maratones, una parte integral de la vida en esta capital cosmopolita.

Construido en el año 161 antes de Cristo, el Odeón de Herodes Atticus, al pie de la Acrópolis ofrece uno de los espacios al aire libre más importantes

para la puesta en escena del Festival de Atenas, que ofrece conciertos de música y grupos de danza de todo el mundo. (<http://athenscitygreece.gr>).

Es importante resaltar la arquitectura principalmente las columnas que han tenido una evolución en el mundo antiguo y han sido clasificadas dentro de los órdenes arquitectónicos.

Los tres órdenes principales son dóricos, jónicos y corintios. En el mundo griego el orden dórico cuyas columnas son más anchas en la parte inferior descansa directamente sobre el basamento, tiene tres escalones, pero sin basa. Columnas jónicas de pie sobre una basa, dos escocias y un toro. Columnas corintias son generalmente más delgadas y más alta, de pie sobre una basa y muy adornado, por lo general con la flor esculpida y decoración de la hoja. Los tres tienen talla estriado vertical.

Las columnas se convirtieron en una parte importante de la estética de un edificio, las columnas comenzaron a convertirse en elementos artísticos independientes.

Las columnas más famosas son la columna jónica *Naxian Sphinx* en *Delphi* (560 aC), que era de 10 metros de altura y la columna de Trajano en Roma (113 dC) que se situó más de 30 metros de altura. Cerca de 200 m de espiral friso alrededor de la columna que representa a más de 2.500 figuras que ilustran las victorias de la campaña del emperador en Dacia. (<http://www.ancient.eu>). Traducción propia.

## 7. Caracas – Venezuela

Según la biblioteca de la CIA, Venezuela tiene un total de 30 millones de habitantes. Es un país monolingüe, el idioma es el castellano y la constitución también reconoce las lenguas indígenas como propia de la cultura venezolana, ya que la cultura indígena está arraigada a las raíces del venezolano, así como también la española y la africana. Se establece la

libertad de culto, aunque 88% de la población se considera católica y el resto de las personas practican distintas religiones como: la santería, budismo, islamismo y otras acepciones del cristianismo. (<https://www.cia.gov>).

Venezuela se caracteriza especialmente por su gastronomía, la mayoría de los platos típicos son de origen indígena o están preparados con alimentos sembrados desde la prehistoria como lo son: la yuca, el maíz, el ocumo, la caraota, el plátano, entre otros. Entre los alimentos más fáciles de elaborar están el casabe y la arepa. Pero también hay platos típicos más elaborados como el pabellón o la hallaca.

Otra tradición importante en las ciudades calurosas del país, es el famoso “raspado”, “cepillado” o “granizado” que es un refresco o refrigerio compuesto de hielo troceado o rallado con sirope o jarabe de sabores. Son generalmente comercializados por vendedores ambulantes.

Su elaboración es bastante sencilla. Se utiliza una máquina manual para moler el hielo, aunque otros vendedores normalmente utilizan un cepillo de hierro para trocearlo.

Al hielo troceado o rallado se le añade un jarabe (*sirope*) del sabor a elegir, siendo los más populares fresa, tamarindo, lima y limón, pero se pueden encontrar jarabes de diversos sabores. El hielo troceado se coloca en un vaso (por lo general de plástico) hasta el límite.

En la ciudad de Maracaibo se diferencian el “raspadito” del “cepillado” por la técnica de granizado del hielo y por la textura resultante del mismo. El “raspadito” se genera raspando una herramienta metálica en forma de paleta o cuchara contra una gran barra de hielo, produciendo un granizado de trozos de hielos del orden milímetro, más tosco y con más intersticios que el “cepillado”. El “cepillado” se genera raspando una barra de hielo con un gran cepillo con cerdas de metal que producen un granizado mucho más fino y compacto que el del “raspadito”. (<http://venciclopedia.com>).

## 8. Ginebra – Suiza

Ginebra es el punto clave para todo el comercio europeo y las diferentes transacciones económicas. La relojería es una de ellas.

Antiguamente, los talleres relojeros funcionaban como talleres en los que un maestro artesano enseñaba a un aprendiz durante 7 años el arte de la relojería, hasta que el aprendiz presentaba una obra que lo habilitaba para suceder a su maestro. ([www.viajeros.com](http://www.viajeros.com). ¶ 18).

En esta ciudad existen variedad de museos, entre ellos: Patek Philippe Museum. Ubicado en el edificio Art Déco íntegramente restaurado, en la zona de Plainpalais de Ginebra, este museo alberga más de cinco siglos de arte relojero y se divide en dos importantes colecciones: la extraordinaria colección antigua, a partir del siglo XVI y que incluye el primer reloj que se fabricó y la colección Patek Philippe desde 1839. Esta última es testimonio de más de 170 años de fabricación de los mejores relojes del mundo, incluyendo el reloj más complicado del mundo, el Calibre 89. (<http://www.patek.com>).

En Ginebra también se encuentra el reloj de péndulo más grande del mundo, de 30 metros de altura y está ubicado en las antiguas escaleras del hotel Cornavin.

El péndulo del Hotel Cornavin es un peso mecánico, hecho completamente en acero. El cuerpo de la máquina es de 6 metros de largo y 2 metros de ancho. El registro es parte del equilibrio que son 26 metros. Pesa 350 kg. La amplitud de la balanza es de 60 centímetros. El minuterero mide 60 centímetros y se compone de un centenar de piezas. (<http://www.patrimoine-horloge.fr>). Traducción propia.

## *9. Brooklyn – Estados Unidos*

La ciudad de Nueva York es reconocida por su famoso puente. El puente de Brooklyn, fue terminado en 1883 y se convirtió en el primer camino para conectar Manhattan y Brooklyn, que para ese entonces eran ciudades separadas (convirtiéndose Brooklyn en parte de la ciudad de Nueva York en 1898). Este puente también se reconoció como el puente más largo del mundo con 486 metros hasta que fue construido el puente de Williamsburg dos décadas más tarde.

De este gran hallazgo realizado por John Augusto Roebling el diseñador del puente de acero se pueden rescatar varios datos curiosos que fueron documentados por The History que son:

La construcción del puente duró 14 años, con 600 trabajadores y un costo de \$ 15 millones (más de \$ 320 millones en dólares de hoy). Al menos dos docenas de personas murieron en el proceso, incluyendo su diseñador original. Ahora más de 125 años, esta característica icónica del horizonte de la ciudad de Nueva York todavía lleva aproximadamente 150.000 vehículos y peatones cada día. ([www.nycgo.com](http://www.nycgo.com)). Traducción propia.

## *10. Roswell – Estados Unidos*

Roswell es una ciudad de Estados Unidos, ubicada en Nuevo México. Esta ciudad se ha caracterizado por ser una locación con fines políticos y militares para el Estado, desde 1891 es el hogar del Instituto Militar de Nuevo México y en la década de 1930 fue el sitio en el que Robert H. Goddard hizo gran parte de su trabajo de creación de cohetes.

Durante la II Guerra Mundial fue establecido un campo de prisioneros de guerra en las cercanías de la ciudad. Los prisioneros alemanes que se encontraban allí fueron utilizados para desarrollar las grandes estructuras de la ciudad.

Para 1947, un rancho descubrió restos no identificables en su prado de ovejas a las afueras de Roswell y aunque los funcionarios de la base local de la Fuerza Aérea afirmaron que era un globo meteorológico estrellado, mucha gente creía que era los restos de un platillo volador extraterrestre. (<http://www.history.com>). Traducción propia.

## *11. Transilvania – Rumania*

Según la página oficial de turismo de Transilvania este lugar es el hogar de muchas de las ciudades de Europa mejor conservada de la Edad Media, sobre todo en su arquitectura y castillos. Como por ejemplo el Castillo de Bran construido en 1377, cerca de Brasov. Esta estructura gótica a menudo se asocia con el príncipe del siglo 15 Valaquia Vlad Tepes, que fue la inspiración para la novela literaria Drácula de Bram Stoker.

El castillo Bran rodeado de misterio y leyenda se encuentra en lo alto de una roca a 200 pies de altura, el castillo debe su fama a sus imponentes torres, así como al mito creado alrededor de Bram Stoker, Drácula.

Aunque Stoker nunca visitó Transilvania, el autor irlandés se basó en la investigación y su imaginación para crear la tierra del intimidante conde Drácula, dando lugar a mitos persistentes que una vez fue el hogar de Vlad Tepes, príncipe de Valaquia. Mientras que la asociación con Drácula es solo un mito, el castillo sigue manteniendo una fuerte atracción para todos los fans del conde.

De 1920 a 1957 Bran sirvió como residencia real, un regalo del pueblo de Brasov a la reina María de Rumania. El castillo es ahora un museo abierto

a los turistas, mostrando el arte y los muebles coleccionados por la reina María.

Escaleras estrechas que conducen a unas 60 habitaciones con entramado de madera, muchos conectados por pasajes subterráneos, que albergan colecciones de muebles, armas y armaduras que data del Siglo XIV al XIX. El castillo domina la pintoresca localidad de Bran, que ofrece un Museo Etnográfico que consiste en casas de pueblo de estilo local viejos completos con muebles, objetos domésticos y el vestuario. (<http://romaniatourism.com>). Traducción propia.

## *12. Jerusalén – Israel*

Según el sitio oficial de turismo de Israel, su capital Jerusalén, es para algunas personas el centro del mundo y sagrada para las tres religiones monoteístas.

Jerusalén es casa de la Iglesia del Santo Sepulcro, construida en el lugar donde Jesús fue sacrificado y enterrado. Del Domo de la Roca considerado como el lugar donde Abraham iba a sacrificar su hijo a Dios. La Vía Dolorosa, las calles por las que Jesús arrastró la cruz antes de la crucifixión y del Muro de Los Lamentos o Muro Occidental que es parte de los cimientos que quedan del templo de Salomón, destruido por los babilonios en el año 587 a.C.

Y reconstruido en el año 37 a.C. por el rey de Jerusalén, Herodes, quien puso en marcha un proyecto de renovación en el cual se propuso ensanchar el área del Monte del Templo y la construcción de cuatro paredes de soporte alrededor. El Muro de los Lamentos o pared occidental, es una de estas cuatro paredes de soporte. ([www.goisrael.es](http://www.goisrael.es)).

### 13. Dublín – Irlanda

Dublín fue votada tres veces como la ciudad más amigable de Europa en TripAdvisor, una página web de turismo.

Pero la amabilidad no es lo único que ha hecho famosa a la ciudad, también lo hicieron los escritores irlandeses o los escritores que escribieron sobre la ciudad y su gente. De ahí que se le concediera el título de Ciudad Literaria de la Unesco.

Uno de los autores más importantes de la historia de Irlanda y Dublín es James Joyce, quien escribió la obra 'Dubliners', una colección de quince historias cortas.

Según la página oficial del autor, su intención en esta obra era mostrar un capítulo moral de la historia del país, utilizando como escenario la ciudad que él consideraba como 'el centro de la parálisis'. ([www.ireland.com](http://www.ireland.com)).

### 14. Milán – Italia

Es la mayor ciudad de la Italia Septentrional y la segunda ciudad por población, capital de la ciudad metropolitana de Milán y la región de Lombardía. Esta ciudad es considerada la ciudad de la moda, pero además es reconocida por dos grandes equipos de fútbol como lo son: Inter FC y AC Milán

El encuentro entre los dos equipos es conocido como 'Derby della Madonnina', ya que se debe a uno de los estándares de la ciudad de Milán, conocido como Madonnina, que es la estatua de la Virgen María que se encuentra ubicada en lo alto de la catedral de Milán. (<http://www.aboutmilan.com>).

Los ingleses Alfred Edwards y Herbert Kilpin, fundaron el 16 de diciembre de 1899 el *Milano Cricket and Football Club*, formado por



deportistas milaneses e ingleses, el club se inició como una sociedad donde se incluía una sección dedicada al críquet (dirigida por Edward Berra) y otra dedicada al fútbol (dirigida por David Allison).

Con el pasar de los años surgió una discusión con respecto a unas nuevas reglas que fueron implementadas en el equipo, la más importante fue que solo admitían a Milanese en el equipo. Dado esto hubo una ruptura en la institución por dicho desacuerdo, ya que en equipo había jugadores de otros países como Suiza. De allí en 1908 surge el Inter FC, desde entonces existía una rivalidad, ya que AC Milán estaba conformados por trabajadores e Inter FC era conformado por personas internacionales y de alto poder adquisitivo.

Estos dos grandes equipos del fútbol se convirtieron en parte de la historia y tradición italiana. Han obtenido 30 títulos nacionales entre los dos (Inter 13, Milán 17).

AC Milan e Inter FC han sido también 8 veces Campeones de la Liga (respectivamente 6 y 2) y 5 Copas Internacionales (3 y 2), y muchos otros títulos secundarios. ([www.elconfidencial.com](http://www.elconfidencial.com)).

## III. MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 Modalidad

Esta investigación entra en un modelo de análisis sobre medios y mensajes. Busca conocer y describir el proceso publicitario que conlleva la regionalización de campañas globales según el contexto, costumbres, tradiciones y valores de la región a la que va dirigida los esfuerzos publicitarios. Según Hurtado (1998):

La investigación analítica tiene como objetivo analizar un evento y comprenderlo en términos de sus aspectos menos evidentes. La investigación analítica incluye tanto el análisis como la síntesis. Analizar significa desintegrar o descomponer una totalidad en todas sus partes. Síntesis significa reunir varias cosas de modo que conformen una totalidad coherente, dentro de una comprensión más amplia de la que se tenía al comienzo (p. 255).

Este proyecto es analítico porque se describen según sus elementos de distintas índoles, las piezas gráficas de *Absolut* vodka. Se utiliza en específico las de la campaña '*Absolut Cities*' que además usa elementos simbólicos regionales para la representación y distinción de la botella.

### 3.2 *Objetivos de la Investigación*

Esta investigación está orientada a conseguir el siguiente objetivo general:

- Analizar la regionalización publicitaria de campañas globales de marcas trasnacionales. Caso: Absolut Vodka.

Para alcanzar el objetivo general de esta investigación es preciso definir los siguientes objetivos específicos:

- Establecer la línea publicitaria de *Absolut* Vodka.
- Analizar los elementos publicitarios de las piezas.
- Describir el contexto de la publicidad de *Absolut* Vodka en función de cada región.

### 3.3 *Diseño y tipo de investigación*

Esta investigación según Roberto Hernández es de diseño no experimental, ya que es:

La que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de un investigación donde no hacemos variar intencionadamente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (p.184).

También es conocida como **ex post facto**, es cuando los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la

observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos. (Hernández, Fernández y Baptista, 1991).

Se realizó una investigación de tipo documental que según los autores Santa Paella y Feliberto Martins, 2010, se concreta exclusivamente en “la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga sobre un tema en documentos-escritos u orales- uno de, los ejemplos mas típicos de esta investigación son las obras de historia”, y en el caso de esta investigación, piezas publicitarias.

También se pretende describir en términos metodológicos todas las características del tema escogido a indagar. Esto convierte la investigación en descriptiva. Según Sampieri en su libro ‘Metodología de la investigación’ (2006):

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989). Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir que se investiga. (p.102).

### *3.4 Diseño de variables de investigación*

#### *3.4.1 Definición conceptual*

Tudares, C. (2001) define variables como los elementos que se utilizan para “designar cualquier característica de la realidad que puede ser determinada por observación y que puede mostrar diferentes valores de una unidad de observación a otra”. (¶1.).

Bavanesco (1997) plantea lo siguiente:

Las variables representan las diferentes condiciones, cualidades, características o modalidades del objeto de estudio desde el inicio de la investigación; las variables son el producto de un flujo de ideas que brinda significado a los fenómenos observados a través de las relaciones perceptibles (p.72).

En este análisis las variables son las siguientes: Estrategia creativa, elementos publicitarios y contexto publicitario.

La estrategia creativa según de la Encarnación Gabín, M<sup>a</sup>, en su libro “Políticas del Marketing”, la define como “el marco en el que se desarrolla el mensaje publicitario” (p.215).

Los elementos publicitarios en el marco de esta investigación comprenden:

El tono, en el libro “Políticas del marketing” representa el sentimiento y el carácter de la ejecución de una campaña (emocional, racional, informal, coloquial o cercano, formal, técnico, informativo, humor, irónico, cordial, etc.). (p.195).

Asimismo, El *slogan* es una expresión breve, formada por una frase o palabra, con la que se inicia o cierra un mensaje publicitario (p.201).

Según Daniel Scheinsohn, mensaje clave es resultado comunicacional esperado para un público determinado. Surge a partir del posicionamiento y segmentación de los públicos y audiencias claves. Además de los colores y la tipografía. año

Y el contexto cultural, que para Laura Fischer, 2011, es “la representación de una serie de factores adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad” (p.51).

### 3.4.2 Definición de las variables

Las variables representan los elementos esenciales de una investigación. De esta manera, en el siguiente estudio las variables se definen considerando los objetivos específicos, tal como se observa en el siguiente cuadro:

**Tabla 1. Definición de las variables.**

<b>Establecer la estrategia creativa de Absolut Vodka.</b>	Estrategia Creativa	Marco en el que se desarrolla el mensaje publicitario.
<b>Analizar los elementos publicitarios de las piezas.</b>	Elementos publicitarios	Son todos los componentes que conforman la pieza gráfica.
<b>Describir el contexto de la publicidad de Absolut Vodka en</b>	Contexto publicitario	Representación de una serie de factores adquiridos por el

<b>función de cada región.</b>		hombre como miembro de una sociedad.
--------------------------------	--	--------------------------------------

**Fuente: Creada por las autoras (2016).**

### 3.4.3 Operacionalización de las variables

La definición operacional de las variables permiten medirlas de manera exacta. Es la separación de las variables en dimensión, sub-dimensión e indicadores, tal como se ven a continuación:

**Tabla 2: Operacionalización de las variables.**

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>
<b>Estrategia Creativa</b>	Publicación	— Año
	Estrategia	— Por precio — Por atributos — Por calidad
<b>Elementos Publicitarios</b>	Mensaje	— Tono — Slogan — Mensaje Clave
	Composición	— Colores — Tipografía
<b>Contexto Publicitario</b>	Contexto	— Referente cultural — Incorporación de la marca en la pieza
	Creatividad	Agencia

	Corrientes creativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Una única proposición (USP)</li> <li>— Imagen de marca</li> <li>— Valores tradicionales</li> <li>— Start strategy</li> <li>— Transgresión en la publicidad</li> </ul>
--	----------------------	--

**Fuente: Creada por las autoras (2016).**

### *3.5 Unidad de Análisis*

Balcells, J. (1994) define la unidad de análisis como la parte de un documento que sirve de base para la investigación.

La unidad de análisis de este estudio estuvo conformada por las piezas de la campaña publicitaria “Ciudades del Mundo” de *Absolut* vodka. La campaña está comprendida por 124 piezas gráficas de distintas ciudades del mundo.

### *3.6 Tipo de muestra*

Según Fidias, G. (2006) existen dos tipos básico de muestreo, probabilístico o aleatorio y no probabilístico.

El de esta investigación corresponde al muestreo no probabilístico que es “un procedimiento de selección en el que se desconoce la posibilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra” e intencional,



en el cual “los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador” (p.85)

### *3.7 Tamaño de la muestra*

Según Ary, Jacobs y Razavieh (1989), en investigaciones descriptivas se recomienda entre 10 y 20% de la población accesible, por lo tanto para esta investigación se escogieron 14 piezas gráficas y estas son las correspondientes a las siguientes ciudades: Barcelona, Tokio, Beijing, Bangkok, Londres, Grecia, Caracas, Ginebra, Brooklyn, Roswell, Transilvania, Israel, Dublín y Milán.

La selección de estas 14 piezas fue hecha tomando en cuenta que el referente cultural de cada una fuese un elemento representativo e icónico de cada ciudad. En otras de las piezas, los elementos son ambiguos y poco relevantes para el *target*.

### *3.8 Técnica de recolección de datos*

Existen diferentes tipos de instrumentos para medir las variables de interés, es esta investigación se usó el análisis de contenido, que según Hernández, R. y otros (2001), consiste en estudiar y analizar la comunicación de forma objetiva, sistemática y cuantitativa. Respondiendo a las variables y sus distintas dimensiones, se hizo una matriz de análisis de contenido.

Asimismo el uso de este instrumento corresponde a que la función del mismo es exhibir técnicas publicitarias y de propaganda, además de comparar mensajes, niveles y medios de comunicación. (Hernández, R. y otros, 2001)

Se diseñó una matriz de contenido, la cual permitió la recolección de información de las ciudades: Barcelona, Tokio, Beijing, Bangkok, Londres, Grecia, Caracas, Ginebra, Brooklyn, Roswell, Transilvania, Israel, Dublín y Milán.

**Matriz 1. Matriz de análisis de contenido.**

Pieza	Indicadores
	Año de publicación
	Estrategia: -Por precio -Por atributo -Por calidad
	Tono
	Slogan
	Mensaje clave
	Colores
	Tipografía
	Referente cultural
	Incorporación de la marca en la pieza
	Agencia
	Una única proposición (USP)
	Imagen de marca
	Valores tradicionales
	Start strategy
Trasgresión en la publicidad	

**Fuente: Creada por las autoras (2016).**

### 3.9 Criterios de análisis

Los criterios empleados para el análisis de la información adquirida a través del instrumento, que se utilizó para alcanzar los objetivos de esta investigación, surgieron de la operacionalización de las variables establecidas anteriormente.

Para analizar las piezas gráficas seleccionadas , se establecieron una serie de indicadores, que fueron tomadas de las variables. A continuación se presenta cada definición en el marco de esta investigación:

- a) Año de publicación:** tiempo en el que se publicó cada pieza gráfica.
- b) Por precio:** cuando un producto se asocia a su bajo o alto precio.
- c) Por atributo:** cuando se añade al producto una característica que resalte sobre los demás.
- d) Por calidad:** cuando se asocia el producto con un conjunto de propiedades mejores que otro.
- e) Tono:** Representa el sentimiento y el carácter de la ejecución de una campaña (emocional, racional, informal, coloquial o cercano, formal, técnico, informativo, humor, irónico, cordial, etc.)
- f) Slogan:** es una expresión breve, formada por una frase o palabra, con la que se inicia o cierra un mensaje publicitario.
- j) Mensaje clave:** es resultado comunicacional esperado para un público determinado. Surge a partir del posicionamiento y segmentación de los públicos y audiencias claves.
- k) Colores:** todos los colores presentes en las piezas.
- l) Tipografía:** ubicación de la tipografía en la pieza.
- m) Referente cultural:** son todos aquellos elementos que conforman el entorno de una sociedad en específico.
- n) Incorporación de la marca en la pieza:** se refiere a cómo se integra la marca en un anuncio publicitario.

- o) Agencia:** se refiere a la agencia publicitaria que realizó el anuncio.
- p) Una única proposición (USP):** es cuando se realiza una proposición concreta a los consumidores.
- q) Imagen de marca:** es cuando un producto cede su lugar a la marca; la personalidad de la marca es trasladada al producto.
- r) Valores tradicionales:** Cuando los creativos se apoyan en valores sociales, culturales y morales.
- s) Strart strategy:** es cuando la publicidad se apoya en el espectáculo.
- t) Trasgresión en la publicidad:** Es cuando se busca ideas que impacten al consumidor.

Con la información recolectada a través de la matriz de análisis se pretende establecer cómo se le localizó la comunicación de cada pieza.

## IV. ANÁLISIS

El análisis de las piezas se hará en forma de ensayo de modo que pueda ser más sencillo a la hora de encontrar todos los elementos de la pieza en una sola redacción. Además, los elementos que se repiten en cada pieza serán mencionados en el primer análisis.

### 4.1 Barcelona (Ver Anexo 1).

*Absolut* vodka publicó la pieza gráfica en octubre de 2005, fue realizada por la agencia *TBWA*. El atributo emocional de esta pieza gráfica está relacionado al mosaico de Gaudí, quien fue un arquitecto español representante del modernismo catalán.

Según la Unesco, “Gaudí construyó siete edificios en Barcelona y sus proximidades, que atestiguan la excepcional contribución de sus creaciones a la evolución de la arquitectura y las técnicas de construcción a finales del siglo XIX y XX”.

El tono de la publicidad en esta pieza al igual que en las demás es emocional pues se relaciona con la parte afectiva, y coloquial porque no tiene lenguaje técnico y es fácil de entender.

Ninguna de las composiciones tiene *slogan* publicitario. El mensaje clave que refleja la marca es parte de cada contexto cultural y ciudad representada.

Los colores que están presente son: caoba, diferentes tonalidades de azul, diferentes tonalidades de naranja, rojo, blanco, beige, negro y morado que son una constante en las obras del arquitecto como lo es la Casa Batlló. “Donde la libertad otorgada por Josep Batlló le permitió romper los límites y dar rienda suelta a su libertad creativa y especialmente cromática”. ([www.casabatllo.es](http://www.casabatllo.es)). Donde al igual que en la pieza se utiliza el azul para

evocar al mar unidos de colores naranja y rojo haciendo contraste con el rojo para otorgar calidez y luz.

La tipografía es idéntica en todas las composiciones y la ubicación de la misma es en la parte inferior, centrada donde indica la palabra *Absolut* y el nombre de la ciudad que representa.

Según el referente cultural, la botella forma parte del mosaico y se percibe como parte principal de la obra.

En *Absolut* Barcelona y en el resto de las piezas se observan las corrientes creativas que propone De la Encarnación Gabín, M<sup>a</sup> en su libro 'Políticas del Marketing':

USP (una única proposición): porque se maneja el mismo concepto para todas las piezas.

Imagen de marca: porque *Absolut* se integra al anuncio.

Valores tradicionales: porque se busca lograr la simpatía con el consumidor a través elementos cotidianos.

Transgresión en la publicidad: porque la marca buscó una idea para impactar al consumidor, que para esta campaña fue integrar la botella como parte importante de cada contexto.

#### 4.2 Tokio (Ver anexo 2).

*Absolut Tokyo* fue publicada en 1999. El atributo emocional en la pieza es el Sushi que es parte de la gastronomía local de Tokio. Reconocida por sus sabores, su elaboración, ingredientes y presentación.

Lo que se observa en la imagen es un *sashimi* de 6 piezas, hechas con atún de cola blanca y un adorno verde. Montado sobre un plato transparente, cuadrado y de vidrio. Y abajo del plato están los palillos de madera sobre una base de la misma que es la manera correcta de colocarlo mientras se deja de comer o cuando se termina. Enmarcado en un fondo gris.

El *sashimi* forma de manera muy vaga, la botella de la marca Absolut.

### 4.3 Beijing (Ver Anexo 3).

*Absolut* Beijing fue publicada en el año 1999 realizado por la agencia TBWA para una serie de gráficas de las ciudades de Asia. El atributo emocional en esta pieza está relacionado con la representación visual utilizada en las óperas de Pekín.

Estas óperas se remontan al período de dinastías hace más de 1400 años cuando los actores principales solían llevar máscaras.

El maquillaje facial permite al público comprender la personalidad de un personaje retratado y el estatus social del mismo. Muchas sociedades en el mundo adoptan colores asociados a significados simbólicos. Lo mismo sucede en China y en la ópera de Pekín. ([www.eBeijing.gov.cn](http://www.eBeijing.gov.cn)).

En la imagen se observa un hombre con barba negra que denota fuerza y seriedad. Está maquillado con el color rojo que representa la lealtad, la integridad y el valor. Con el azul que representa la rectitud y el blanco que revela un personaje astuto y desconfiado. Todos estos significados son parte simbólica de la ópera de Pekín y la botella se integra a esto como un dibujo en la nariz.

También el personaje tiene una corona azul con detalles dorados, perlas blancas y borlas rojas.

Esta pieza además de tener una única proposición y asociarse a valores tradicionales, se apoya en Start Strategy, es decir que utiliza un espectáculo cultural para lograr la conexión con el consumidor.

### 4.4 Bangkok (Ver Anexo 4).

*Absolut* Bangkok fue publicada en 1999, hecha por Andy Glass para TBWA. En esta pieza el atributo emocional es el río *Chao Phraya* de

Bangkok en Tailandia. Un río urbano que entrelaza a la ciudad y se conoce como 'La Venecia de Oriente'.

Como realmente se llama 'El Río de los Reyes', es el elemento vital de Bangkok, no solo por su historia, sino también porque sirve como vía de transporte para los locales.

A lo largo del río hay varios muelles, cada uno con distintos fines. Cerca del muelle *Rajinee* está El *Pak Khlong*, el mercado de las flores. En este mercado se encuentran flores frescas de todas las especies, verduras y frutas con precios al mayor.

Lo que forma la silueta de la botella son alrededor de 30 botes que llegan con los productos que se venden en el mercado al muelle.

Los colores que están presente en esta pieza gráfica son distintas tonalidades de azul que identifican a los vendedores, diferentes tonalidades de verde, amarillo, marrón, negro, blanco, morado y naranja.

#### 4.5 Londres (Ver Anexo 5).

*Absolut* London fue publicada en 1995. En esta publicación el atributo emocional relacionado con el contexto es lo que ha sido desde 1735 el edificio político más conocido de la ciudad de Londres. La conexión se logra incorporando la botella a la puerta de la casa.

Algunas de las figuras políticas más famosas de la historia moderna británica han vivido y trabajado en "el número 10". Incluyendo Benjamin Disraeli, William Gladstone, David Lloyd George, Winston Churchill y Margaret Thatcher.

'El número 10' tiene 3 funciones superpuestas. Es la residencia oficial del primer ministro británico: es su oficina, y también es el lugar donde el primer ministro agasaja a los huéspedes de Su Majestad la Reina, han recibido los presidentes de los Estados Unidos y otros líderes mundiales.

En esta pieza lo que se observa es la entrada principal del edificio, la puerta negra con el número 10 que la identifica y la botella de *Absolut* vodka



integrada en la imagen. También está presente un vigilante parado junto a las rejas que delimita el espacio y se unen con una lámpara cuyo adorno más resaltante es una corona.

Los colores que predominan son el negro en los ladrillos de las paredes, las rejas, la lámpara, la puerta y el uniforme completo del vigilante. El blanco en el marco de la puerta y en el número de identificación de la casa. El dorado en los acentos y el gris de las calles y entrada.

#### *4.6 Atenas (Ver Anexo 6).*

*Absolut* Grecia fue publicada en 1994. El atributo emocional presente en esta pieza está relacionado con la arquitectura clásica de Atenas, especialmente con las columnas. Elemento que ha evolucionado desde el mundo antiguo y ha sido calificada dentro de los órdenes arquitectónicos.

Hay tres tipos de columnas, las dóricas, jónicas y corintias. La que se observa en la imagen y da forma a la botella de *Absolut* es de orden jónico, que se caracteriza por una base, un fuste acanalado y un capitel provisto de dos volutas.

En esta gráfica hay: dos pinos en la parte inferior izquierda. En el centro la botella de *Absolut* vodka en forma de columna, sobre una base de escaleras y a los lados pedazos de fustes acanalados. También se observa una montaña a lo lejos.

Los colores presentes son el verde, azul cielo y color arena en distintas tonalidades.

#### *4.7 Caracas (Ver Anexo 7).*

La pieza gráfica fue publicada en el año 2000. Elaborada por el equipo creativo de la agencia publicitaria Fischer Grey Venezuela en conjunto con

TBWA. En esta publicación el atributo emocional relacionado con el contexto venezolano es la máquina de hacer “raspao” que:

Responde a que se trata de un icono fácilmente reconocible por los venezolanos y es, en muchos casos, la golosina más popular no solo en nuestra cultura, sino también en otros países como Colombia, Perú y algunas naciones de centroamérica. Alfonzo-Sierra, E (1999).

Una tradición importante en las ciudades calurosas del país, es el famoso “raspao”, “cepillao” o “granizao” que es un refresco o refrigerio compuesto de hielo troceado o rallado con sirope o jarabe de sabores. Son generalmente comercializados por vendedores ambulantes.

En esta pieza lo que se observa es una máquina manual para moler el hielo, con la que se hace el “raspao” y también están presente los característicos siropes que se le echan por encima para darle el sabor, en este caso un sirope amarillo (parchita) y un sirope rojo (colita).

Estos tradicionales refrigerios son servidos en vasos plásticos de distintos tamaños y los vendedores se ubican en diferentes calles a lo largo del país.

En este caso, la máquina está ubicada en un paisaje venezolano con árboles frondosos y calles con zonas verdes que asemejan una plaza. La máquina es de color azul claro y de ella sobresale una tuerca negra.

En esta imagen la botella está representada como parte del funcionamiento de la máquina.

#### 4.8 Ginebra (Ver Anexo 8).

*Absolut* vodka publicó la pieza gráfica en el año 1994. En esta pieza el atributo emocional y el elemento está relacionado con el arte de la relojería.

Antiguamente, los talleres relojeros funcionaban como talleres en los que un maestro artesano enseñaba a un aprendiz durante 7 años el arte de la relojería, hasta que el aprendiz presentaba una obra que lo habilitaba para suceder a su maestro. (www.viajeros.com. ¶ 18).

La ciudad de Ginebra (en español) cuenta con el museo de los relojes: Patek Philippe Museum. Ubicado en un edificio Art Déco íntegramente restaurado, en la zona de Plainpalais de Ginebra, este museo alberga más de cinco siglos de arte relojero y se divide en dos importantes colecciones: la extraordinaria colección antigua, a partir del siglo XVI y que incluye el primer reloj que se fabricó y la colección *Patek Philippe* desde 1839. Esta última es testimonio de más de 170 años de fabricación de los mejores relojes del mundo, incluyendo el reloj más complicado del mundo, el Calibre 89.

La pieza gráfica muestra la parte interna de un reloj en donde se pone en evidencia la botella de *Absolut* como elemento del funcionamiento. Los colores que están presentes son: plateado, dorado, rojo y azul. Tonalidades que se asemejan a los del reloj péndulo más grande del mundo ubicado en el Hotel Cornavin, en el centro de Ginebra.

#### 4.9 Brooklyn (Ver Anexo 9).

*Absolut* Brooklyn fue publicado en el año 2000. El atributo emocional que está relacionado con la pieza es el puente de *Brooklyn*.

Este puente según la página oficial de Nueva York, es uno de los símbolos más reconocibles de la ciudad de Nueva York. Fue terminado en el

año 1883 y se convirtió en el primer camino para conectar *Manhattan* y *Brooklyn* que en ese entonces eran ciudades distintas.

También fue el puente de suspensión más largo del mundo con 486 metros de largo hasta que fue construido el puente de *Williamsburg* dos décadas más tarde.

La apariencia que diferencia al puente del resto son sus torres góticas con arcos de curvatura doble y los cables de acero.

En la imagen se puede observar las torres del puente, una parte de la caminería, los cables de acero y dos guardias, uno camina de frente y otro de espaldas a la imagen.

Lo que da la forma en este caso a ambos arcos son dos siluetas de la botella de *Absolut* vodka.

Los únicos colores en la imagen son diferentes tonalidades de gris.

#### 4.10 Roswell (Ver Anexo 10).

*Absolut* Roswell fue publicada en 1997, realizada por Steve Bronstein. El atributo emocional al que se refiere la pieza es al supuesto incidente relacionado con extraterrestres ocurrido en la ciudad de Roswell, Nuevo México en 1947.

Según la página de *The History Channel*, en el verano de 1947, un rancho descubrió restos no identificables en su prado de ovejas a las afueras de Roswell, Nuevo México. Aunque los funcionarios de la base local de la Fuerza Aérea afirmaron que era un globo meteorológico estrellado, mucha gente creía que era los restos de un platillo volador extraterrestre. Casi 50 años después de la historia, el ejército de Estados Unidos emitió un informe que une el incidente a un proyecto de espionaje atómico de alto secreto llamado Proyecto *Mogul*. Aun así, muchas personas siguen adoptando la teoría OVNI, y cientos de curiosos visitan Roswell y el lugar del accidente cada año. ([www.history.com](http://www.history.com)).

En la pieza lo que se observa es un sembradío de maíz y unas montañas quemadas que bordean el campo. Y la botella de *Absolut* vodka representada como un *OVNI*. Todo esto en un paisaje de atardecer estrellado.

Los colores presentes son tonalidades de rojo y naranja, tonalidades de negro y gris, tonalidades de azul y verde.

#### *4.11 Transilvania (Ver Anexo 11).*

*Absolut* Transilvania fue publicada en 2005 y el atributo emocional recurre a la leyenda de Drácula.

Según la página oficial de turismo de Transilvania este lugar es el hogar de muchas de las ciudades de Europa mejor conservada de la Edad Media, sobre todo en su arquitectura y castillos. Como por ejemplo el Castillo de Bran construido en 1377, cerca de *Brasov*. Esta estructura gótica a menudo se asocia con el príncipe del siglo 15 Valaquia Vlad Tepes, que fue la inspiración para la novela literaria *Drácula* de Bram Stoker.

Lo que se observa en la imagen es el camino de piedra con una ligera forma de *zig-zag* hasta llegar al Castillo de Bran que está sobre una gran montaña de picos. La botella está centrada y es la parte más alta de la estructura del mismo.

El paisaje es oscuro, lleno de cúmulos y con la luna llena iluminando la parte trasera del castillo.

Los colores son azul oscuro, blanco y negro. Esta pieza es la única con la tipografía en color rojo.

#### *4.12 Jerusalén (Ver Anexo 12).*

En *Absolut* Jerusalén el atributo emocional es el Muro de los Lamentos también conocido como *Kotel* o *Western Wall*.

Este Muro de los Lamentos, es un sitio importante en el mundo para el pueblo judío. Los judíos de todo el mundo se reúnen en este significativo lugar para orar, también escriben notas a Dios y las colocan entre las piedras antiguas de la pared.

Esta pared forma parte de cuatro paredes que conforman el Muro de los Lamentos, que fue reconstruido en el año 37 a.C. por un proyecto de renovación puesto en marcha por Herodes, rey de Jerusalén.

Lo que se observa en la imagen es parte del Muro, en la que se incorpora la botella de *Absolut* y la pared occidental.

Los colores presentes son marrón claro, azul cielo y naranja.

#### *4.13 Dublín (Ver Anexo 13).*

*Absolut* Dublín fue publicada en 1999. El atributo emocional en esta pieza gira en torno a libros ya sea sobre Dublín, la capital y ciudad más grande de Irlanda o libros escritos por autores irlandeses.

La literatura irlandesa abarca más de 2000 años y constituye dos vertientes, la celta y la cristiana que se manifiesta desde sus inicios al igual que dos idiomas, el irlandés y el inglés.

Algunos de los autores irlandeses que se observan en la imagen son:

James Joyce, un escritor modernista, que escribió en un estilo innovador que era conocido tanto por su complejidad como por su contenido.

Oscar Wilde, mejor conocido por la novela 'El Retrato de Dorian Gray'.

W.B. Yeats, uno de los poetas más importantes del idioma inglés y ganador del Premio Nobel de Literatura en 1923.

Jonathan Swift, escritor y satírico, cuyo trabajo más conocido es 'Los Viajes de Gulliver'.

Samuel Beckett, novelista, dramaturgo y poeta conocido por su obra 'Esperando a Godot' y por recibir en 1969 El Premio Nobel de Literatura.

La representación de la botella de *Absolut* toma forma en una estantería utilizando los libros antes mencionados y los colores presentes son distintos tonos de marrón, blanco, rojo y negro.

#### 4.14 Milán (Ver Anexo 14).

*Absolut* Milán fue publicada en el año 1994. El atributo emocional está relacionado con el fútbol, que es un deporte que se practica entre dos equipos cada uno compuesto por once jugadores y se trata de introducir a la portería contraria el balón impulsado con los pies. Ganará quien obtenga más goles durante 90 minutos, que es el tiempo que dura juego.

Milán es la única ciudad europea que alberga a dos campeones de la máxima competición continental (Copa de Europa-Liga de Campeones). Inter FC y AC Milan. Según El confidencial, existe una rivalidad muy fuerte entre los aficionados, ser de uno de los dos equipos supone automáticamente desear el mal del otro.

La polémica surgió en el seno del *Milan Cricket and Football Club* (nombre originario del AC Milan) en 1908, para ese entonces era el único equipo de la ciudad lombarda. Los miembros de aquella sociedad deportiva se dividieron por no aceptar jugadores extranjeros en sus filas. El Milan decidió por mayoría continuar prohibiendo la contratación de foráneos, por lo que 43 miembros se marginaron del club y formaron el *Internazionale Football Club* (actualmente, FC Internazionale di Milano). Tras esta polémica, el Milan se convirtió en el equipo de los trabajadores y el Inter (como rápidamente pasó a ser conocido) el de las clases altas.

En la pieza gráfica se puede observar una mesa de futbolito con los respectivos jugadores de cada equipo, en este caso, se puede ver

marcadamente los dos equipos de la ciudad de Milán, ya que el uniforme coincide con los del Inter FC y AC Milan (azul con negro y rojo con negro respectivamente). También se puede ver una pelota blanca en movimiento.

La botella se ve representada como los jugadores de ambos equipos.

Esta pieza además de tener una única proposición y asociarse a valores tradicionales, se apoya en *Start Strategy*, es decir que utiliza un deporte como lo es el fútbol para lograr la conexión con el consumidor.



## V. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como propósito identificar y describir todo lo relacionado con las piezas gráficas en cuanto a elementos visuales y culturales, que demuestran que la globalización no es posible sin el enfoque localizado. Un proceso que solo se logra a través de la investigación de las sociedades, sus culturas y sus miembros como parte fundamental de ella.

Para lograr la conexión con la cotidianeidad de los individuos de cualquier comunidad, es preciso reconocer aquel referente cultural con el que se sienten identificados. Bien sean tradiciones folclóricas, elementos arquitectónicos propios de su ciudad o país, personalidades reconocidas, costumbres populares, gastronomía típica de la región, calles emblemáticas, deporte y antecedentes que formaron parte de sus civilizaciones.

La publicidad de *Absolut* vodka es internacional, ya que se basa en la realización de una misma estrategia de comunicación en todas las regiones a las que se dirige.

La marca quiso rendir un tributo a las ciudades del mundo y conectar al ciudadano común no solo con el producto sino con sus raíces. Y posicionarse como una marca global cuyos esfuerzos publicitarios se hacen de manera localizada.

Es indiscutible los riesgos que implica la uniformidad de las campañas globales, sin embargo, la cultura local sigue siendo parte importante en ciertas regiones del mundo. En consecuencia, el verdadero riesgo sería no adaptar la comunicación de las campañas transnacionales a los mercados locales tal como lo hizo *Absolut* vodka.

En las 14 piezas consideradas para esta investigación, los componentes utilizados para lograr el vínculo con las personas fueron

socioculturales, que están relacionados con la sociedad y la cultura meta de cada región.

En Barcelona se logró la localización a través de la representación de la arquitectura irreverente del arquitecto barcelonés Antoni Gaudí que forma parte elemental del día a día de sus habitantes y que además es prácticamente un sinónimo de esta ciudad.

La identidad visual de Barcelona nace con los 7 edificios hechos por Gaudí, de los cuales los más significativos para los barceloneses son:

La Sagrada Familia, una basílica que está en construcción desde 1882 y aún está incompleta por haber sido interrumpida por la Guerra Civil española. Este edificio gira en torno a la religión católica y sus matices, que representa un elemento importante para los españoles, ya que según la biblioteca de la CIA 94% de sus habitantes son católicos.(www.cia.gov)

El Parc Güell, construido entre los años 1900 a 1914, constituye una de las obras más grandes del sur de Europa. El parque se fusiona con la naturaleza y en verano es uno de los sitios preferidos de los barceloneses y visitantes extranjeros, según El País cada día lo visitan más de 6.300 personas. (www.ccaa.elpais.com).

En Tokio, se estableció la conexión con el elemento gastronómico más popular y universal de la cultura oriental. El sushi, que actualmente, incluso ha tomado características de otros países, como por ejemplo en Venezuela que existe el roll de plátano.

Según Daisuke Kishi, en El sushi en Japón y en el mundo (2008), el sushi parece ser una moda no solo en Japón, sino en muchos países del mundo, por su riqueza nutritiva y efectos saludables que conlleva la presencia del vinagre en su preparación. Las variaciones del sushi en distintos países no pueden ser considerados incorrectos, pues se está

adaptando a nuevas civilizaciones. Incluso en Japón se están incorporando nuevos ingredientes como la carne.

El sushi cumple un rol importante en este país, dado que mantiene unidas a las familias y es un elemento básico en las reuniones sociales. Con esto se puede deducir que el sushi está en período de enriquecimiento y localización. ([www.mexicoylacuencadelpacifico.cucsh.udg.mx](http://www.mexicoylacuencadelpacifico.cucsh.udg.mx)).

En Beijing, se utilizó un elemento que ha trascendido a través de los años en la cultura popular china, la ópera, que se remonta al periodo de las dinastías hace más 1000 años. En donde los maquillajes eran aplicados para caracterizar a los personajes según sus emociones y para resaltar los matices de su personalidad.

Aunque esta tradición ha permanecido a través del tiempo, según Rafael Caro Repetto, en el artículo “Lo tradicional –y la ópera de Pekin- está cobrando nuevo prestigio” entrevistado por Daniel Méndez en el 2014, “las óperas tradicionales de China se han enfrentado a los nuevos tiempos y a la desconexión con el público joven” (¶3).

Esto se debe a que la juventud japonesa además de tener una variedad de opciones de entretenimiento, no entienden en su totalidad la obra.

Los públicos actuales de este tipo de encuentros culturales oscilan entre los 60 y 70 años, quienes comprenden los códigos tradicionales que se representan en la ópera, ya que sin una formación previa no se sabe lo que está pasando en escena.

Pero aunque este tipo de espectáculos esté en decadencia dentro de China, es su mayor producto de orgullo por su reconocimiento mundial.

En Bangkok, se representó un elemento natural que forma parte esencial de la ciudad y sus habitantes. El *Chao Phraya*, un río que conecta gran parte de la civilización tailandesa con monumentos arquitectónicos, centros de estudio, mercados, restaurantes y sitios turísticos. Además, es la plataforma principal para transportarse en una ciudad con una importante

cantidad de superficie marítima. Los tailandeses pasan gran parte de su día en las chalanas que recorren los 21 kilómetros de río, para ir al trabajo, a la universidad o para disfrutar espacios de dispersión.

El Chao Phraya es el corazón del país, forma parte de su desarrollo comercial y el intercambio cultural. También, forma parte del simbolismo religioso de Tailandia ya que en sus alrededores los numerosos templos evocan a la devoción por el Budismo, que según la biblioteca de la CIA, representa 93% de la población. (www.cia.gov)

Una gran parte de las fiestas que se celebran en el Chao Phraya que están ligadas a la cultura tienen fundamentos budistas.

En Londres, se usó el domicilio que ha pertenecido a la ciudad desde hace 281 años como casa y oficina para el Primer Ministro. Este elemento también funge como una representación arquitectónica de la modernidad y elegancia local. Los londinenses consideran esta estructura como parte vital de la identidad visual de la ciudad. Con solo decir '*number ten*' (número 10) en el Reino Unido, se entiende la referencia al Diez de Downing Street.

La característica más importante de este edificio es que crea en conjunto con el Big Ben y el Palacio de Buckingham un triángulo estratégico de poder. En la categoría de casas de líderes a nivel mundial, no es un gran estructura, pero cobra importancia por su historia, origen y visitantes famosos tales como la Reina Isabel de Inglaterra.

En Atenas, la localización se hizo a través de las columnas jónicas que son parte fundamental de los edificios clásicos como el Partenón, estas columnas tienen una estructura tan resistente que es lo que ha perdurado en el tiempo y es reconocido como un patrimonio cultural y turístico. El orden jónico no solo ha aportado a estructuras atenienses, sino que también se incorporó en edificios de otras civilizaciones, hecho que da paso a que se relacione este tipo de arquitectura con otras culturas.

Uno de los edificios en cuya estructura se identifica el orden jónico, es el Templo de Artemisa en Éfeso, Turquía. Este templo estaba rodeado por columnas jónicas de casi 20 metros de alto. ([www.guiadegrecia.com](http://www.guiadegrecia.com)).

Otro edificio de este orden, es el Templo de Atenea Niké, construido en el período jónico clásico como monumento conmemorativo de la victoria de los atenienses en la batalla naval de Salamina ([www.grecotour.com](http://www.grecotour.com)).

En Caracas, se eligió la máquina de hacer “raspao” para lograr la conexión con el consumidor.

Esta imagen representa a Venezuela en su totalidad, más que a Caracas como una pequeña parte de un país en donde los “raspaos” son elementos significativos de todas las ciudades, y que además, es consumido por la mayoría de los venezolanos sin ninguna distinción de clase social o edad.

Los “raspaos”, aunque fue el referente emocional que se utilizó para representar el contexto de Venezuela, son comunes en otras regiones.

Según la empresa de bebidas refrescantes Mercader, la historia del granizado comienza desde La Biblia, pero se popularizó cuando los chinos empezaron a mezclar frutas con nieve y leche.

La máquina para hacer helados se creó al mismo tiempo que el primer Café de París de la mano de Francesco Procopio Coltelli, quien descubrió la técnica para hacer helados de forma mecánica y conseguir unificar la fruta, el hielo y el azúcar. ([www.horchatamercader.com](http://www.horchatamercader.com)).

En Ginebra, se localizó la comunicación con un elemento que permitió el avance económico de la ciudad y del país, este fue la industria relojera. Los relojes forman parte de la identidad que ha proyectado Suiza a nivel internacional. Se piensa que las creaciones de este país son las mejores en

el mundo, en cuanto a diseño y funcionamiento de una máquina fabricada masivamente.

Según la Confederación Suiza, de los relojes fabricados en el país, 95% están destinados a la exportación, teniendo más demanda en países como: Hong Kong, Estados Unidos, Japón, Francia e Italia. ([www.eda.admin.ch](http://www.eda.admin.ch)).

Una de las marcas suecas más importantes es Swatch, que sale al mercado en 1983 con relojes de alta calidad por un precio más económico, lo que hizo se popularizara a nivel mundial y salvara la industria relojera de la crisis dada por el alto costo de los productos.

El Puente de Brooklyn fue el elemento elegido para lograr un nexo con los consumidores neoyorkinos. Este puente fue construido con la idea de conectar las ciudades de Brooklyn y Manhattan, y evitar los problemas que ocasionaba cruzar en barco cuando el río East estaba congelado.

Enrique Hernández en el blog Universo La Maga, admite que esta construcción es fácilmente reconocible por los consumidores a nivel mundial, no solo porque significó un avance tecnológico en cuestión de ingeniería, sino por la gran difusión que ha tenido en el cine. ([www.universolamaga.com](http://www.universolamaga.com))

Las películas en las que ha aparecido este puente como protagonista son: Manhattan, Fiebre de Sábado por la Noche, Godzilla y Deep Impact. ([www.nuevayork.net](http://www.nuevayork.net)).

El puente además de ser un elemento preferido en el mundo de las películas, también lo ha sido en el universo del arte.

Se ve reflejado en la obra de arte de Andy Warhol "Puente de Brooklyn", quien además fue el primer artista en colaborar con el arte de un anuncio de *Absolut* vodka.

En Roswell, la conexión local se logró con lo que se cree que fue un incidente relacionado con extraterrestres. A partir de ese momento la ciudad se convirtió en un destino preferido por los fans de lo sobrenatural y los ovnis. A esto se le sacó provecho enfocando la industria turística hacia este

tema, creando museos, espectáculos y festivales que son visitados por cientos de personas cada año.

En Transilvania, la localización se logró con un elemento que aunque no ha sido comprobado y es más ficción que realidad, se ha mantenido como parte de la cultura popular para los habitantes de esta ciudad. El mito del Conde Drácula es lo que atrae a miles de turistas para conocer el famoso castillo Bran.

De igual manera que el Puente de Brooklyn, el castillo Bran se ha utilizado numerosas veces en el cine como referencia a la casa del conde Drácula, como se hace en la película de 1958 “El Horror de Drácula”.

En el 2012, en la película animada de Disney “Hotel Transilvania”, vuelve a nacer la leyenda de la mano de Hollywood para seguir entreteniendo a los consumidores cinéfilos.

En Jerusalén, se localiza el anuncio a través de El Muro de los Lamentos, que es de gran importancia para los creyentes en Dios y es una estructura que ha superado los 2.000 años.

Según Noticia Al Día, El Muro de los Lamentos es visitado cada año para conmemorar el final de la pascua, por al menos 50.000 judíos de todas partes del mundo. Esta ceremonia se conoce con el nombre de “La bendición sacerdotal”. ([www.noticiasaldia.com](http://www.noticiasaldia.com)).

En el año 2014 luego de esta celebración, el mayor representante del catolicismo el Papa Francisco, visitó el Muro de los Lamentos con la finalidad de llamar a la paz y la justicia entre judíos, cristianos y musulmanes.

También pidió que las tres religiones monoteístas a nivel mundial reconozcan como padre de la fe a la figura de Abraham, independientemente de las diferencias. ([www.univision.com](http://www.univision.com)).

En Dublín, se realizó la conexión a través de autores y libros que construyeron una imagen literaria de la ciudad. En los libros también se reflejan estilos de vida y culturas que conviven en Dublín, expresados desde el punto de vista de los autores. Uno de los libros más destacados de los autores irlandeses es “The Dubliners”, escrito por James Joyce.

Dublín es la ciudad del mundo con más talentos literarios ganadores del premio Nobel de Literatura.

Según la pagina oficial de Dublín, los libros son el corazón de la ciudad, ya que tres de los puentes principales del río Liffey ubicado en el centro, llevan el nombre de escritores de clase mundial, Joyce, O’Casey y Beckett.

En la capital de país abundan las instituciones culturales, entre ellas, el Teatro de Abadía, la Biblioteca Nacional, el Museo de escritores de Dublín y el Trinity College, hogar del Libro de Kells, un manuscrito realizado por monjes celtas hacia el año 800.

Incluso, la ciudad patrocina el Premio Literario Internacional de Dublín. ([www.dublincityofliterature.ie](http://www.dublincityofliterature.ie)). Traducción propia.

En Milán, la conexión se logró a través de la representación de dos equipos de fútbol locales y con el mismo grado de importancia nacional e internacional. Que se han visto envueltos en una riña eterna que ha llevado a los fans de ambos equipos a involucrarse en ella.

En cada una de las piezas, se eligió un elemento para hablarle a los consumidores reales de la marca, sin embargo también se llega a los consumidores potenciales que aunque no son el *target*, logran identificarse con los anuncios.

Esto sucede porque entran en su vida diaria a través de la personificación de elementos cercanos a su cultura. Es de esta manera que *Absolut vodka* ha establecido una estrategia de comunicación glocal que ratifica un *engagement* más profundo con los compradores.



La parte emocional que esto implica, se ha convertido en el motor principal generador de vínculos verdaderos y duraderos con los antiguos y nuevos clientes hacia la marca, que son los que al final se convierten en los principales voceros que posicionan positivamente la marca.

Por lo tanto, si tomamos como punto de partida la diversidad cultural en el mundo, es claro que el consumidor no está aislado de su influencia, en pocas palabras se podría decir que el agente cultural es lo que define y caracteriza a una sociedad.

## VI. CONCLUSIÓN

La globalización y la localización han sido temas de investigación de diversos estudios en distintos países del mundo, lo que comprueba la gran importancia que han adquirido ambos conceptos a la hora de establecer la campaña publicitaria de una marca que es reconocida mundialmente y abarca diferentes regiones. Es importante señalar que la marca *Absolut* hace un esfuerzo por incorporar diversas culturas bajo una misma visión y directriz comunicacional.

Por medio de este trabajo especial de grado se pudo comprobar que la globalización y la localización son fenómenos inseparables en el mundo de la publicidad y el mercadeo actual, dando como resultado final la glocalización, un planteamiento ideal que describe una nueva manera de difundir mensajes.

Se demostró que la estrategia utilizada por la marca en cada pieza gráfica es por atributo, es decir, que se logró la empatía emocional con el consumidor a través de valores, creencias, ritos y la cultura. El año de publicación de cada una, aunque es diferente, no influyó en la estrategia.

Asimismo, se reconoció que la marca y el producto se complementan, en ningún momento alguno cede su lugar al otro, siempre está presente la botella (producto) y el nombre *Absolut* (marca).

Se describieron los elementos publicitarios mediante un análisis comunicacional de cada pieza, determinando el tono de la publicidad, el slogan, el mensaje clave, los colores y la tipografía que fueron constantes en toda la muestra.

Se analizó minuciosamente el contexto de cada ciudad para poder determinar cómo se logró la incorporación de la botella de *Absolut* a cada cultura para que sea reconocida fácilmente por el *target*, además se pueden

identificar los posibles compradores. En algunos casos los anuncios se apoyaron en valores tradicionales y otros en espectáculos culturales o deportivos.

## VII. BIBLIOGRAFÍA

### 7.1 Fuentes impresas

Ary, D; Jacobs, L; Razaviih, A. (1989). *Introducción a la investigación pedagógica* (2ª edición). México. McGram-Hill.

Balcells, J. (1994). *La investigación social introducción a los métodos y las técnicas*. S.A. PPU.

Bassat, L. (2013). *Libro rojo de la publicidad*. Barcelona. De Bolsillo.

Bauman, Z. (2007). *Vida líquida*. Buenos Aires. Paidós.

Bavaresco, A. (1994). *Las técnicas de la investigación. Manual para la elaboración de tesis, monografías, informes*. (6ª edición). Maracaibo, Venezuela. EDILUZ

Clement, M; Santalla, Z. (1991). *El Documento Persuasivo*. Bilbao. Deusto.

De la Encarnación Gabín, Mª. (2004). *Políticas del Marketing*. España. McGraw Hill.

Eco, U. (1995). *Apocalípticos e integrados*. Buenos Aires. Fábula Tusquets Editores.

Fisher, L; Espejo, J.(2011). *Mercadotecnia*. (4ª edición). México. McGraw Hill.

Gambaretto, A. (2012). *Globalización publicitarias: publicidad 360º*. Trabajo de grado de especialización publicado. Universidad de Palermo. Palermo, Argentina.

Grande, I. (2004). *Marketing Croscultural*. Madrid. ESIC.

Gujis, J. (2008) *Código Gujis: Los diez mandamientos de la publicidad*. Buenos Aires. Norma.

Herbig, P. (1997). *Handbook of Croscultural Marketing*. Estados Unidos. Routledge.

Hernández, R. y otros. (2001). *Metodología de la investigación*. México. McGraw Hill.

Hurtado, J. (1998). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas. Sypal

Jobber, D; Fahy, J (2009). *Principios y prácticas del marketing*. (2ª edición). Madrid. McGraw-Hill.

Kotler, P; Armstrong, G. (2004). *Fundamentos del Marketing*. (6ª edición). México. Pearson Educación.

Kotler, P; Armstrong, G. (2007). *Marketing*. (10 edición). España. Pearson Educación.

Munuera, J; Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing*. (2ª edición). Madrid. ESIC.

O'Guinn, T; Allen, C; Semenik, R. (2012). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. (6ª edición). Estados Unidos. Cengage Learning.

Reyes, G. (2001). *Teoría de la globalización: bases fundamentales*. Revista de la Facultad de Ciencias. (Vol. II No. 1. 53. p. 44).

Rubio, R. (s.f). *Campañas globales en una estrategia global de marketing*. Leo Burnett Group, México.

Russel, J; Lane, R; Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. (16ª edición). México. Pearson Educación.

Saborido, J. (2003). *El mundo frente a la Globalización*. Buenos Aires: Eudeba.

Sampieri, R; Fernández, C; Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. Colombia. McGraw Hill.

Sampieri, R; Fernández, C; Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4ª edición). Colombia. McGraw Hill.

Solomón, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ª edición). Estados Unidos. Pearson Educación.

Sracuzzi, P. Martins, F. (2010). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. (3ª edición). Caracas. FEDUPEL.

Stanton, W; Etzel, M; Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ª edición). México. McGraw Hill.

Toro. I; Parra, R. (2006). *Método y conocimiento, metodología de la investigación*. Bogotá. Fondo editorial Universidad EAFIT.

## 7.2 Fuentes electrónicas

*¿What is the Western Wall?* (s.f). Recuperado el 12 de julio de 2016.  
[http://english.thekotel.org/kotel/about/what\\_is\\_western\\_wall/](http://english.thekotel.org/kotel/about/what_is_western_wall/)

*10 Downing Street.* (s.f). Recuperado el 15 de junio de 2016.  
<https://www.gov.uk/government/history/10-downing-street>

Adlatina.com. (2005). Absolut Icon, la nueva campaña de Absolut Vodka para América Latina. Recuperado el 16 de febrero de 2016.  
<http://www.adlatina.com/publicidad/absolut-icon-la-nueva-campa%C3%B1a-de-absolut-vodka-para-am%C3%A9rica-latina>

Alfonzo-Sierra, E. (1999). Juega. En el Nacional On Line. Recuperado del portal web: <http://www.el-nacional.com/archive/result.asp?file>

*Brooklyn Bridge.* (2010). Recuperado el 12 de julio de 2016.  
<http://www.history.com/topics/Brooklyn-bridge#>

Casa Batló Gaudí Barcelona. (2015). La magia del color en las obras de Gaudí. Recuperado el 6 de junio de 2016.  
<https://www.casabatllo.es/novedades/la-magia-del-color-en-las-obras-de-gaudi/>

*Chao Phraya River in Bangkok.* (s.f). Recuperado el 25 de junio de 2016.  
<http://www.Bangkok.com/attraction-waterway/chao-phraya-river.htm#promo>

*City of Roswell New Mexico.* (s.f). Recuperado el 12 de julio de 2016.  
<http://Roswell-nm.gov/staticpages/index.php/2015070208454943>

*Ciudad de Dublín.* (s.f). Recuperado el 12 de julio de 2016. <http://www.ireland.com/es-es/destinos/republic-of-ireland/dublin/dublin-city/articulos/dublin-city/>

Delius, A. (2009). *La regionalización fortalece las marcas.* Recuperado el día 12 de octubre de 2015. <http://elpublicista.info/la-regionalizacion-fortalece-las-marcas/>

*Deportes en Milán.* (s.f). Recuperado el 13 de julio de 2016. <http://www.aboutmilan.com/sobre-milan/deportes-en-milan.html>

Dublín UNESCO. (s.f). *Literary Heritage.* Recuperado el 26 de agosto de 2016. <http://www.dublincityofliterature.ie/literary-dublin/literary-heritage/>

*Dubliners.* (2014). Recuperado el 13 de julio de 2016. <http://jamesjoyce.ie/dubliners-3/>

Elizabeth. (2009). *¿Qué es la localización?* Recuperado el 17 de septiembre de 2015. <http://e-sanchez.com/blog/2009/03/31/que-es-la-localizacion-l10n/>

Entrevista a Pierre Pringuet, Director de Pernod Richard. (2009). *Entreprendre.* (Vol. Nº 54. p. 4-7). Recuperado el 16 de febrero de 2016. [http://pernodricard.com/files/fichiers/Presse/Documents/esp/entreprendre\\_54\\_esp.pdf](http://pernodricard.com/files/fichiers/Presse/Documents/esp/entreprendre_54_esp.pdf)

GrecoTour. (s.f). *El Templo de Atenea Niké.* Recuperado el 25 de agosto de 2016. <http://www.grecoTour.com/templo-atenea-nike-acropolis>

Globalization & Localization Association. (s.f). *What is localization?* Recuperado el día 31 de enero de 2016. <https://www.gala-global.org/language-industry/intro-language-industry/what-localization>



Gonsalves, D. (2015). *Coca-Cola Knows the Importance of Brand Localization*. Recuperado el día 31 de enero de 2016. <https://www.linkedin.com/pulse/coca-cola-knows-importance-brand-localization-donald-gonsalves>

GoTokyo. (s.f). *Gastronomía local de Tokio*. Recuperado el día 27 de marzo de 2016. <https://www.gotokyo.org/es/tourists/restaurant/localfood.html>

Hernández, Enrique. (s.f). *El puente de Brooklyn: un símbolo de los Estados Unidos*. Recuperado el 26 de agosto de 2016. <http://www.universolamaga.com/puente-de-brooklyn/>

*Historia de los derbis: El derby della Madonnina*. (2015). Recuperado el 13 de julio de 2016. <http://www.futbolsapiens.com/futbol-retrosapiens/historia-de-los-derbis-el-derby-della-madonnina/>

IBS Center for Management Research. (2006). *P&G's Success Story in China*. Recuperado el 31 de enero de 2016. <http://www.icmrindia.org/casestudies/catalogue/Business%20Strategy/Business%20Strategy%20P&G%20Success%20Story%20in%20China.htm#MarketResearch>

*Información General*. (s.f). Recuperado el 12 de julio de 2016. [http://www.goisrael.es/Tourism\\_Spa/Destinations/Jerusalem/Paginas/general%20info.aspx](http://www.goisrael.es/Tourism_Spa/Destinations/Jerusalem/Paginas/general%20info.aspx)

*James Joyce*. (s.f). Recuperado el 15 de julio de 2016. <http://www.biography.com/people/james-joyce-9358676>

*Jonathan Swift*. (s.f). Recuperado el 15 de julio de 2016. <http://www.biography.com/people/jonathan-swift-9500342>

Kishi, Daisuke. (2008). *El sushi en Japón y en el mundo*. Recuperado el 26 de agosto de 2016. <http://www.mexicoylacuencadelpacifico.cucsh.udg.mx/sites/default/files/EI%20sushi%20en%20Jap%C3%B3n%20y%20en%20el%20mundo.pdf>

La Cultura del siglo XIX al XX en España. (s.f). Recuperado el 20 de agosto de 2016. <http://www.modernismo98y14.com/obras-antoni-gaudi.html>

*La Identidad*. (s.f). Recuperado el 6 de junio de 2016. <http://meet.Barcelona.cat/es/descubre-Barcelona/la-ciudad-y-sus-origenes/identidad>

*La Sagrada Familia*. (s.f). Recuperado el 6 de junio de 2016. <http://meet.Barcelona.cat/es/descubreBarcelona/distritos/eixample/sagrada-familia>

Matallanas, C. (2008). *Milan-Inter: una historia de odio y orgullo*. Recuperado el 13 de julio de 2016. [http://www.elconfidencial.com/deportes/2008-05-03/milan-inter-una-historia-de-odio-y-orgullo\\_528883/](http://www.elconfidencial.com/deportes/2008-05-03/milan-inter-una-historia-de-odio-y-orgullo_528883/)

Mendez, Daniel. (2014). *Rafael Caro Repetto: “Lo tradicional -y la ópera de Pekín- está cobrando nuevo prestigio en China”*. Recuperado el 25 de agosto de 2016. <http://www.zaichina.net/2014/07/10/rafael-caro-repetto-lo-tradicional-y-la-opera-de-pekín-esta-cobrando-nuevo-prestigio-en-china/>

*Mercader placeres refrescantes*. (2014). Recuperado el 26 de julio de 2016. <http://horchatamercader.com/breve-historia-del-granizado/>

Noticias al día. (2015). *Unos 50.000 judíos rezan en el Muro de los Lamentos de Jerusalén*. Recuperado el 26 de agosto de 2016.

<http://noticiaaldia.com/2015/04/unos-50-000-judios-rezan-en-el-muro-de-los-lamentos-de-jerusalen/>

Notre Patrimoine Horloger. (s.f). *Geneve*. Recuperado el 21 de junio de 2016. <http://www.patrimoine-horloge.fr/mec-geneve.html>

*Oscar Wilde*. (s.f). Recuperado el 15 de julio de 2016. <http://www.biography.com/people/oscar-wilde-9531078>

Patek Philippe Geneve. (s.f). *Patek Philippe Museum*. Recuperado el 21 de junio de 2016. <http://www.patek.com/es/empresa/patek-philippe-museum>

Rosenberg, A. (2015). *Guide to Brooklyn Bridge*. Recuperado el 12 de julio de 2016. <http://www.nycgo.com/articles/guide-to-the-Brooklyn-bridge>

*Roswell*. (2009). Recuperado el 12 de julio de 2016. <http://www.history.com/topics/Roswell>

*Samuel Beckett*. (s.f). Recuperado el 15 de julio de 2016. <http://www.biography.com/people/samuel-beckett-9204239>

Sanchez, Escarlata. (2015). *Downing Street, una residencia tan discreta como deseada*. Recupero el 25 de agosto de 2016. <http://es.euronews.com/2015/05/07/downing-street-una-residencia-tan-discreta-como-deseada>

Tavares, F. (2013). *Absolut vodka, developing high brand loyalty-marketing strategy*. Recuperado el 16 de febrero de 2016. <http://es.slideshare.net/floydtavares/absolut-vodka-branding-strategy>

*Transylvania*. (s.f). Recuperado el 9 de julio de 2016. <http://romaniatourism.com/transylvania.html>

Tudares, C. (2011). *Metodología al día, clasificación, clasificación y tipos de variables*. Recuperado el 16 de abril de 2016. <http://metodologia-aldia.blogspot.com/2011/09/clasificacion-y-tipos-de-variables.html>

Univision.com. (2014). *El papa Francisco visitó el Muro de los Lamentos*. Recuperado el 26 de agosto de 2016. <http://www.univision.com/noticias/noticias-del-mundo/el-papa-francisco-visito-el-muro-de-los-lamento>

Viajeros.com. (2007). *Ginebra: la ciudad de los relojes*. Recuperado el 21 de junio de 2016. <http://www.viajeros.com/diarios/Ginebra/Ginebra-la-ciudad-de-los-relojes>

*William Butler Yeats*. (s.f). Recuperado el 15 de julio de 2016. <http://www.biography.com/people/william-butler-yeats-9538857>

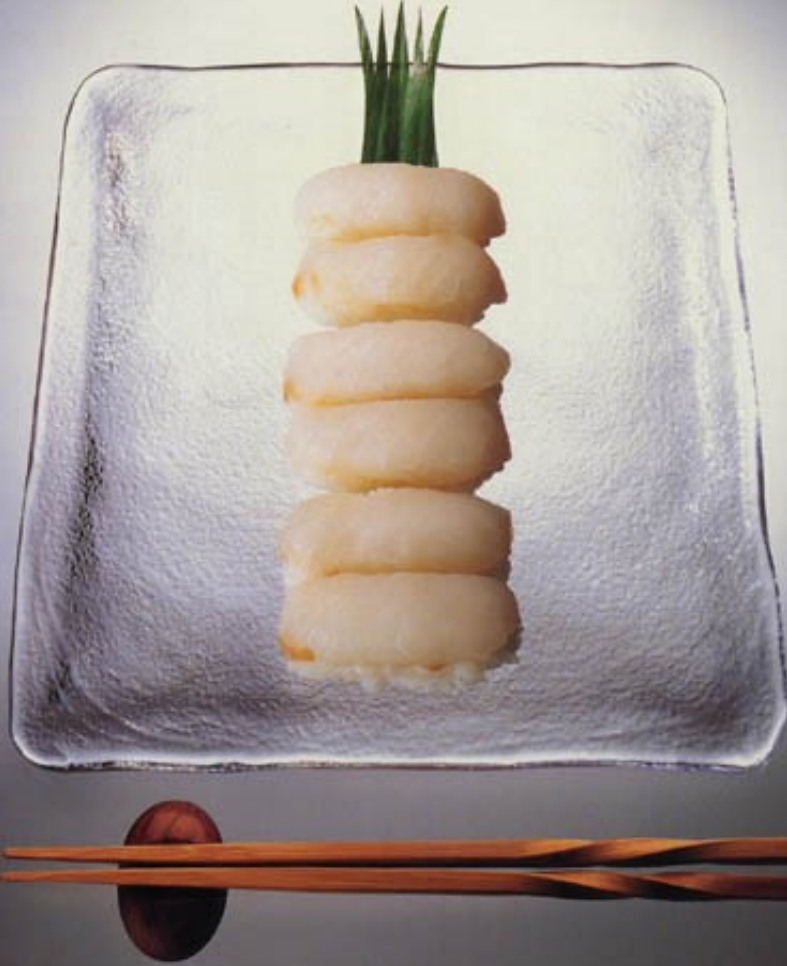
Yiping, Z, (2009). *La ópera de Pekín*. Recuperado el 15 de mayo de 2016. <http://www.unesco.org/culture/ich/es/RL/la-opera-de-pekín-00418>

## VIII. ANEXOS



**Anexo 1: *Absolut* Barcelona.**

WWW.ABSOLUTAD.COM

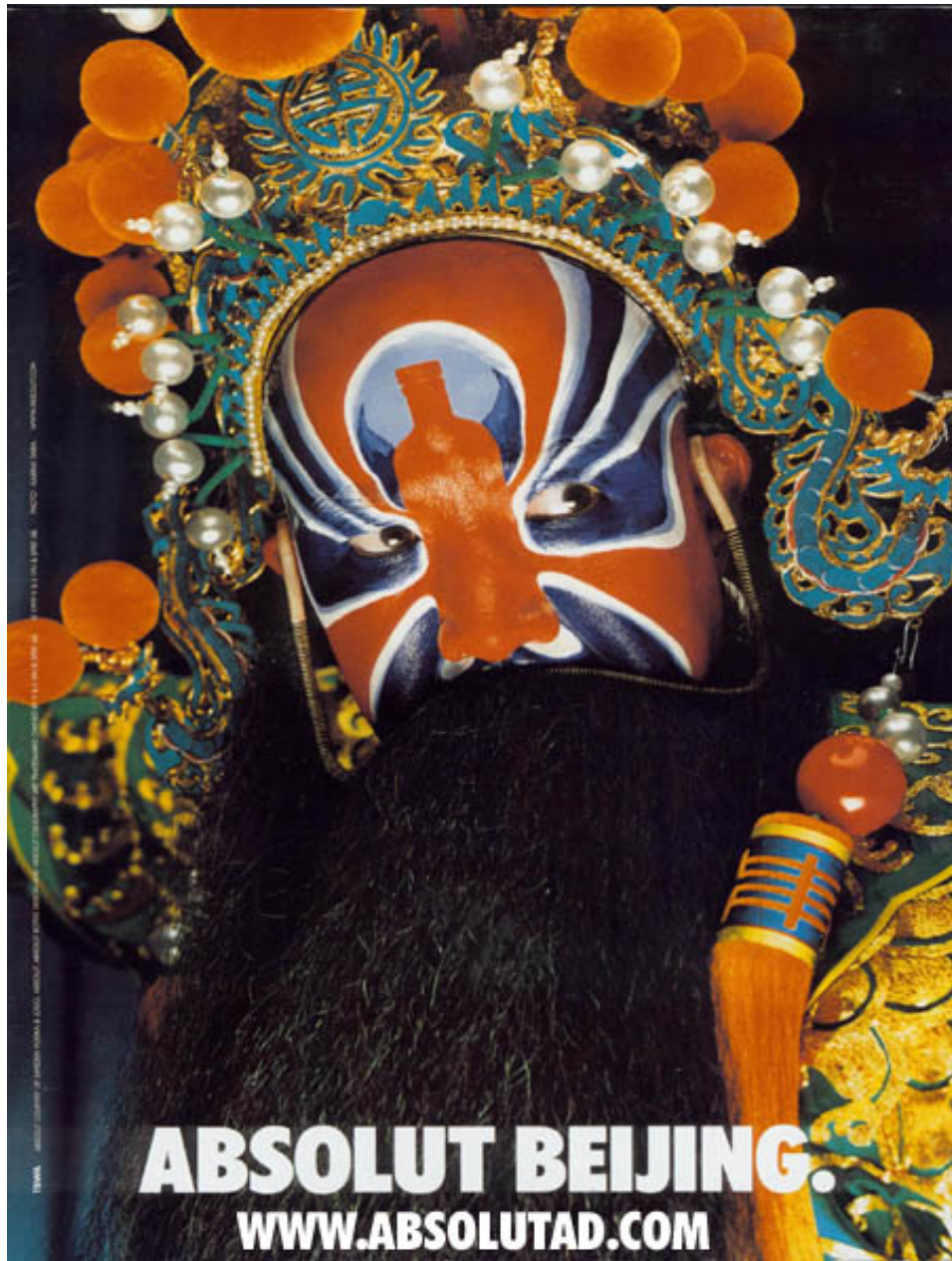


ABSOLUT TOKYO. ABSOLUT BOTTLE DESIGN AND ABSOLUT CANTONWARE ARE TRADEMARKS OWNED BY V&S VIN & SPIRITS LTD. ABSOLUT ABSOLUT.

**ABSOLUT TOKYO.**

**Anexo 2: Absolut Tokyo.**





**Anexo 3: Absolut Beijing.**

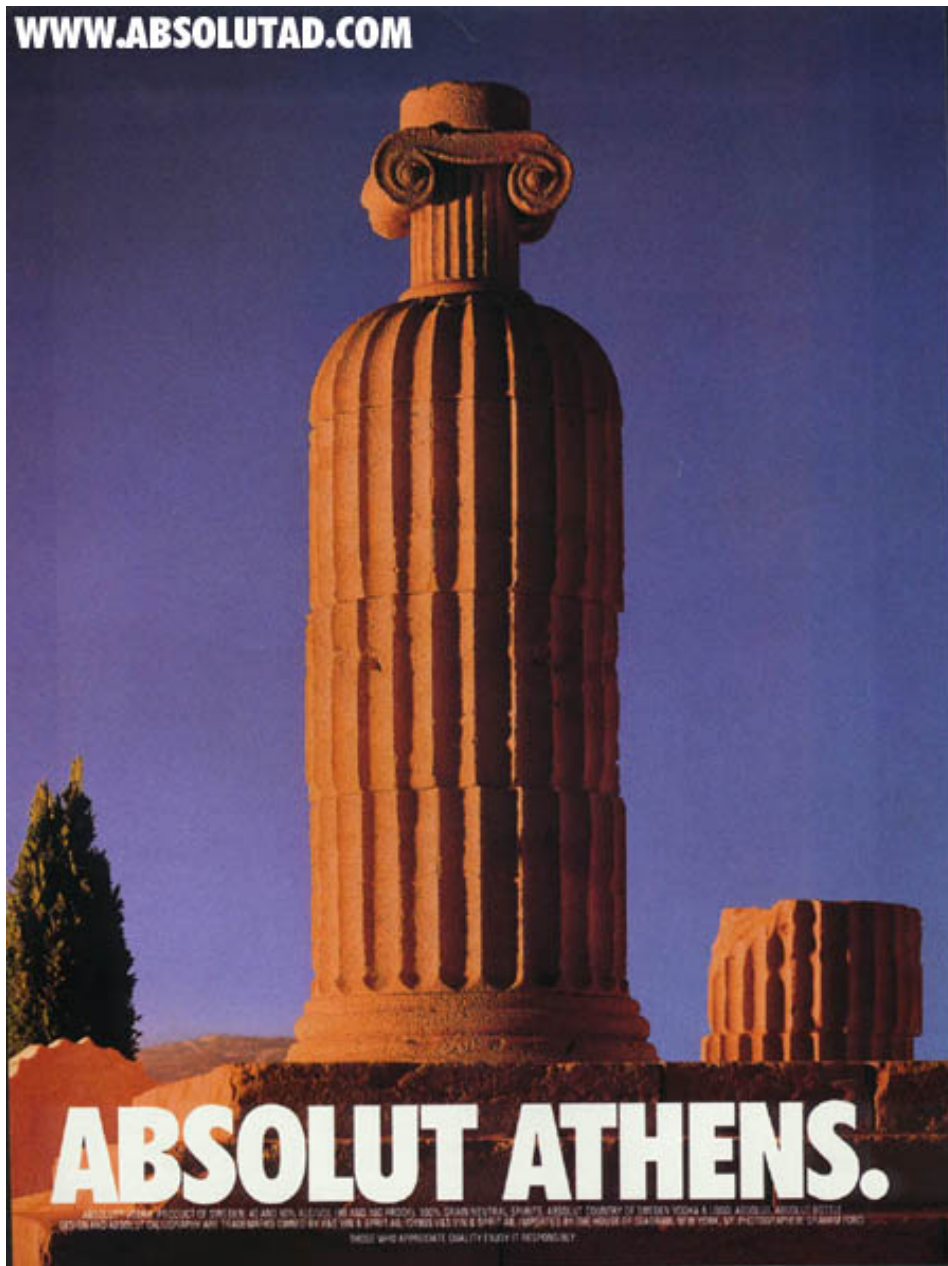


**Anexo 4: *Absolut* Bangkok.**





**Anexo 5: Absolut Londres.**

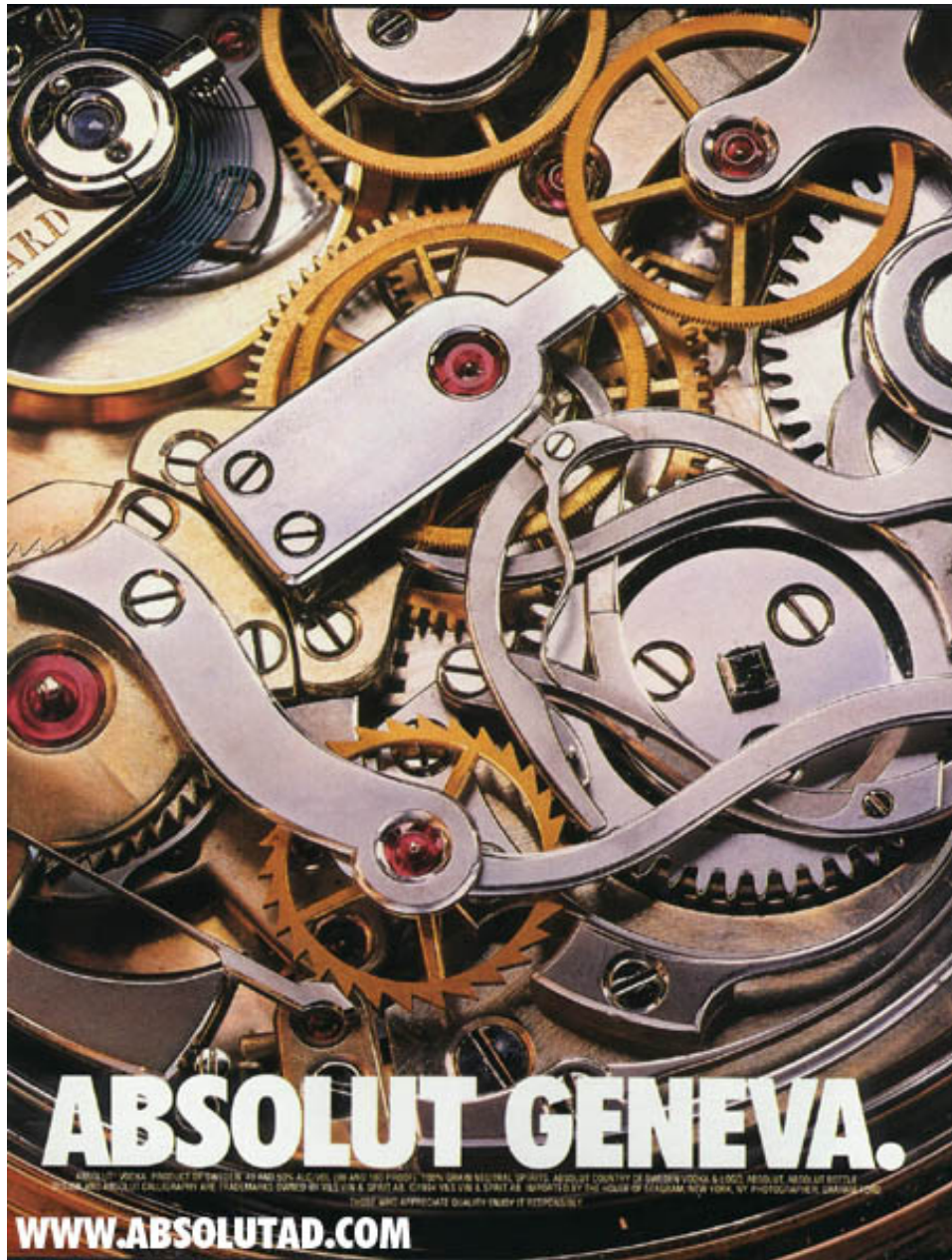


**Anexo 6: Absolut Atenas.**



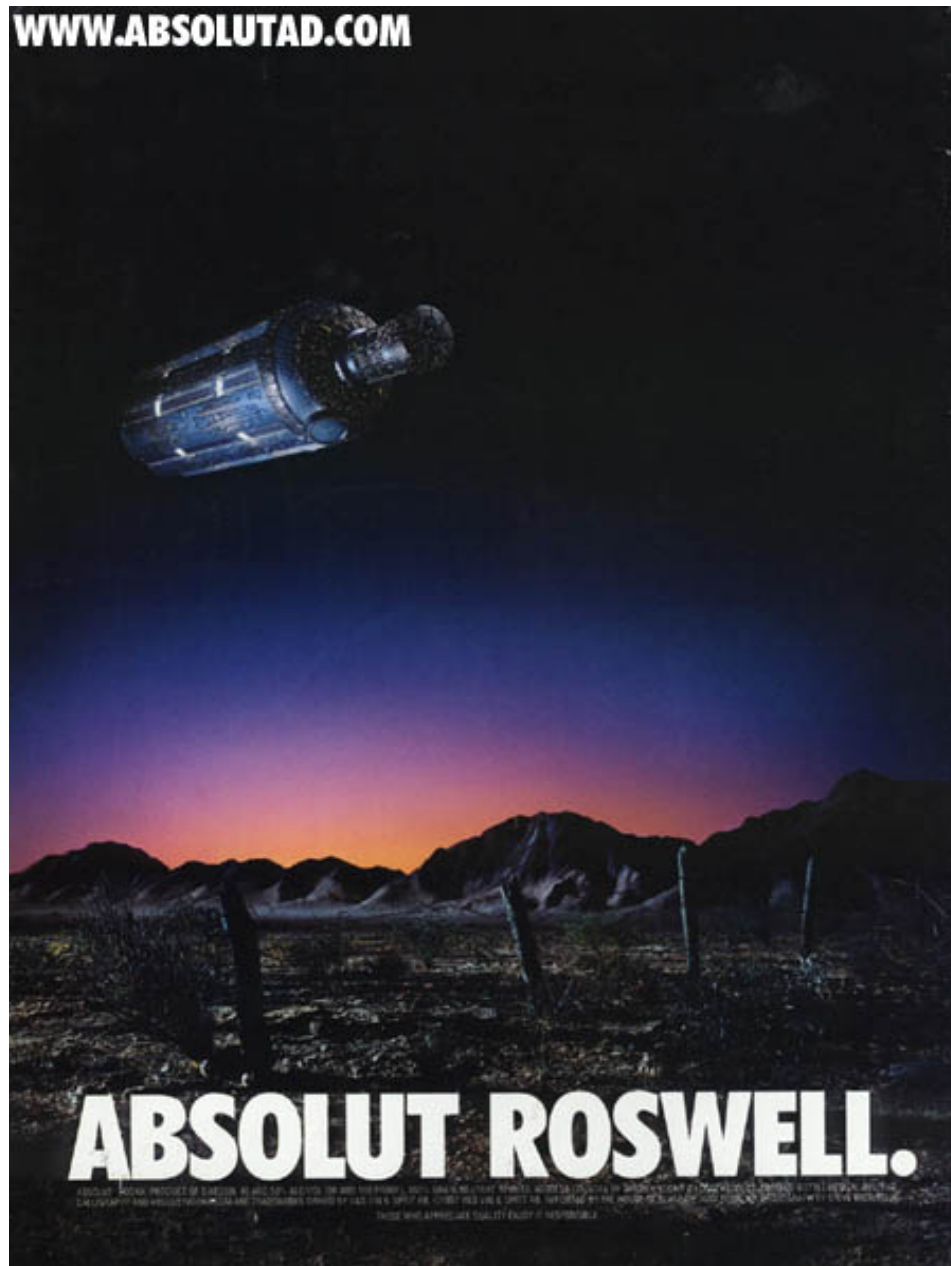
**Anexo 7: Absolut Caracas.**





Anexo 8: *Absolut* Ginebra.





Anexo 10: *Absolut* Roswell.





Anexo 11: *Absolut* Transilvania.



**Anexo 12: Absolut Jerusalén.**





Anexo 13: *Absolut* Dublín.



Anexo 14: *Absolut* Milán.