INTERCULTURALIDAD EN EL DISCURSO PUBLICITARIO: UN ANÁLISIS CONTRASTIVO DE UN CORPUS ESPAÑOL, HOLANDÉS E INGLÉS

NIELS POST Y LIEVE VANGEHUCHTEN
UNIVERSIDAD DE AMBERES

1. 'ACT GLOBAL, THINK LOCAL'

En la actual corriente de 'glocalización', las empresas que operan a nivel internacional optan cada vez más por un enfoque local, con conocimiento de la cultura del mercado nacional en que penetran (De Wit & Meyer 2010; Ferraro 2010). Con respecto al ámbito del marketing, Jean-Claude Usunier (2000: 453), autor de la obra *Marketing across cultures*, sostiene que el arte publicitario es la actividad mercadotécnica que más debe tener en cuenta la identidad cultural local de su público meta, dado que sus herramientas principales son la lengua y la comunicación, por lo cual la cultura está presente en ambas. Basándose de esta manera en la famosa hipótesis de Sapir-Whorf acerca de la influencia de la lengua sobre la categorización de la realidad, Usunier (ibid.), argumenta que para publicistas internacionales es imprescindible no solo familiarizarse con la cultura de su público meta, sino también examinar cómo la identidad cultural se manifiesta a nivel lingüístico.

En este trabajo se pretende comprobar en qué medida el modelo lingüístico-interdisciplinario de la autora Guillén-Nieto (2009), basado en las dimensiones culturales de los autores Hall (1976) y Hofstede (2001), puede ayudar a realizar dicho objetivo. A este propósito, se comparará el modelo de Guillén-Nieto

en primer lugar a los folletos publicitarios de la multinacional sueca IKEA en los países de España, Gran Bretaña y Países Bajos. Con el fin de corroborar los resultados, se aplicará el modelo igualmente a los contenidos de algunos folletos auténticos, o sea no traducidos, de cadenas de amueblamiento nacionales: el Corte Inglés para España, Graham & Green para Gran Bretaña, y Garant para Países Bajos. La selección de estos tres países se justifica por el hecho de que, según la bibliografía especializada (Hofstede 2001; Usunier & Sissmann 1986), se consideran como pertenecientes a distintas zonas de afinidad cultural, una condición necesaria para el análisis contrastivo.

2. LINGÜÍSTICA, ANTROPOLOGÍA Y MARKETING INTERCULTURAL

La investigación comparativa preliminar a la 'exportación' intercultural de una campaña publicitaria, requiere un estudio intercultural a varios niveles. Usunier (2000: 212) se basa en el trabajo de varios autores para destacar los siguientes: el análisis de la equivalencia del concepto, de la funcionalidad, de la composición de la muestra de encuestados, del proceso de la recogida de datos, de los aspectos métricos, como por ejemplo los temporales o perceptuales, y, de los aspectos lingüísticos. En este estudio, nos limitamos al estudio de la equivalencia de los aspectos lingüísticos de un folleto publicitario, y nos basamos a tal efecto en el ya citado modelo lingüístico-interdisciplinario de Guillén-Nieto, que comentamos a continuación.

El punto de partida de este modelo es la idea defendida por los teóricos de la comunicación intercultural de que existe un fuerte vínculo entre la lengua y la cultura de una comunidad (por ej. Clyne 1994; Agar 1995). A partir de este supuesto, el modelo argumenta que la identificación de las orientaciones culturales a nivel colectivo de una comunidad, independientemente de las diferencias que pueda haber a nivel individual, brinda la posibilidad al lingüista de explicar e incluso anticipar en términos culturales las preferencias lingüísticas de los miembros de esta misma comunidad, o sea, en cuanto a expresiones léxicas, morfosintácticas y fraseológicas, pero también en cuanto a pragmática (estrategias comunicativas, retórica y convenciones de género). Concretamente, el modelo de Guillén-Nieto combina un enfoque lingüístico con los resultados de los estudios antropológicos de Hall y Hofstede. Las dimensiones culturales descritas por estos autores constituyen la base para formular hipótesis sobre las preferencias lingüísticas. La siguiente tabla aplica 2 dimensiones culturales de Hall y 4 dimensiones de Hofstede a un contexto publicitario para los tres países estudiados en este trabajo. En la tabla se formulan hipótesis basadas en el modelo de Guillén-Nieto respecto a las expresiones lingüísticas propias de este mismo contexto. La selección de las dimensiones culturales recogidas en la tabla se basa en

su relevancia para el género estudiado, es decir el enunciado publicitario (De Mooij 1998, 2004; De Mooij & Hofstede 2010, 2011). En cuanto a las cifras, conviene señalar que Hofstede ofrece para sus dimensiones la posibilidad de comparar países entre sí a partir de la puntuación obtenida en cada una de las mismas (http://geert-hofstede.com/countries.html[i]).

Dimensión cultural	País	Evaluación	Comportamiento lingüístico
Tiempo (Hall) Las culturas policrónicas combinan varias acciones simultáneas y sin restricción en el tiempo, mientras que en las culturas monocrónicas las acciones son sucesivas y puntuales. Para las culturas monocrónicas el tiempo es un concepto casi tangible, llevando una planificación estricta y rígida, mientras que las culturas policrónicas creen que las cosas sucederán naturalmente "en su debido momento". Esta dimensión coincide por tanto parcialmente con la Dimensión Orientación a corto/largo plazo de Hofstede, razón por la cual esta última no se considerará aparte en este estudio. Las culturas policrónicas viven sobre todo en el presente, en el momento mismo, mientras que las monocrónicas están planeando el futuro.	ESP	policrónico	Multifoco: - Alta tolerancia de interrupciones - Alta tolerancia de habla simultánea
	GB	monocrónico	Foco único: - Baja tolerancia de interrupciones - Baja tolerancia de habla simultánea
	PB	monocrónico	Foco único, cf. supra
Contexto (Hall) En el mundo publicitario, las culturas de contexto alto quieren crear confianza, de manera indirecta. Es lo que el marketing llama soft sell strategies. Se prefieren las imágenes, de las que se induce gran parte de la información, mientras que en las culturas de contexto bajo se da preferencia a anuncios explícitos con mensajes verbales persuasivos (hard sell). Las imágenes están por lo tanto sub-	ESP	bastante alto	- Preferencia por expresiones implícitas - Confianza en los índices contextuales y los códigos no verbales
	GB	bajo	- Preferencia por expresiones explícitas - Confianza en el lenguaje simbólico y los códigos verbales
	PB	bajo	Cf. supra

ordinadas al contenido verbal. En España, cultura de contexto alto, las imágenes son muy importantes y se explota mucho la fuerza de la metáfora visual en la publicidad. En Gran Bretaña, la metáfora visual será siempre explicada en el texto, cf. el principio de 'verbal anchoring' de Phillips (2000).			
Individualismo vs. Colectivismo (Hofstede) El discurso publicitario de una cultura individualista se dirige a los consumidores de manera muy directa y explícita, al contrario de la cultura colectivista, en que la sociedad prima sobre el individuo. En Gran Bretaña es muy importante sobresalir, por lo cual la publicidad enfoca la posibilidad de distinguirse de los demás.	ESP	medio (51)	- Referencia a las personas como miembros de un grupo. - Estrategias comunicativas de interdependencia
	GB	muy alto (89)	- Referencia a las personas como seres individuales - Estrategias comunicativas de independencia
	PB	alto (80)	Cf. supra
Distancia al poder (Hofstede) Culturas marcadas por una elevada distancia al poder, respetan una estructura jerárquica de la sociedad y aceptan los privilegios que acompaña el poder. Estas culturas dedican por consiguiente mucha importancia a los símbolos de estatus en la publicidad, así como a las personas mayores, como portavoces que hablan con autoridad. Culturas con una distancia baja al poder reaccionan más bien negativamente a testimonios de expertos o autoridades.	ESP	medio (57)	- El uso de títulos en el trato con personas - Diferenciar entre 'tú' y 'usted'
	GB	bastante bajo (35)	- Omisión de títulos - Ausencia de persona verbal de cortesía; comunicación más informal
	PB	bastante bajo (38)	- Omisión de títulos - Preferencia por 'jij' (tú) en lugar de 'u' (usted) - Comunicación más informal
Masculinidad vs. Feminidad (Hofstede) En el mundo publicitario, la masculinidad de una cultura se manifiesta en la marcada presencia de conceptos de rivalidad, concurso y ambición, mientras que una cultura feme-	ESP	media (42)	- Comunicación orientada hacia las personas - Expresiva, afectiva
	GB	alta (66)	- Comunicación orientada hacia la tarea - Instrumental, funcional

nina dedicará más interés a temas orientados hacia el cuidado, la armonía y la estética. En una cultura femenina, el consenso mutuo es más importante que el éxito individual.	PB	muy baja (14)	- Comunicación orientada hacia las personas - Expresiva
Evasión de la incertidumbre (Hofstede) Una cultura que busca la seguridad rechaza los cambios y fomenta la estructuración de la sociedad. De ahí que prefiera los anuncios publicitarios en que se da mucha información sobre el producto, con testimonios de expertos. También son culturas que dan mucha importancia al sueño, ya que les permite escaparse a un mundo ideal, sin malas sorpresas.	ESP	alta (86)	- Muchas explicaciones e informaciones - Frases complejas y largas - El objetivo del mensaje solo se menciona de manera indirecta
	GB	baja (35)	- Pocas explicaciones e informaciones - Frases sencillas y breves - El objetivo del mensaje se menciona de manera directa
	PB	bastante baja (53)	- Pocas explicaciones e informaciones - Frases sencillas y breves - El objetivo del mensaje se menciona de manera directa

Tabla 1. Relaciones hipotéticas entre dimensiones culturales y formulaciones lingüísticas

La autora holandesa De Mooij (1998), especialista en marketing intercultural, advierte de lo que ella denomina 'la paradoja cultural de la publicidad', término con el cual se refiere al hecho de que los anuncios publicitarios reflejan lo deseado, lo ideal, y no tanto la realidad tal como es. Por consiguiente, la publicidad puede revelar valores culturales contrastantes con los vigentes. De Mooij (2010: 103) da el ejemplo del uso de imágenes de familias reunidas en la mesa para compartir una comida en sociedades que manifiestan un alto individualismo. El uso de estas imágenes puede ser la expresión de un valor que se percibe como en vías de desaparición, y que se debe considerar por tanto como un lujo, como algo especial que será fomentado por la compra del producto.

3. MÉTODO Y CORPUS: ANÁLISIS CONTRASTIVO DE TEXTOS PUBLICITARIOS DE CADENAS DE AMUEBLAMIENTO

Con el objetivo de corroborar la efectividad del esquema elaborado en el párrafo anterior, se adoptó el método descrito en Ten Thije & Deen (2009: 92)

para la investigación lingüística intercultural, y se realizó un análisis cualitativo y contrastivo de los folletos on line de la multinacional sueca IKEA en sus versiones traducidas al castellano, inglés y holandés. Asimismo, para controlar los resultados, se examinaron los folletos publicitarios de cadenas nacionales de España (ESP), Gran Bretaña (GB) y Países Bajos (PB).

A continuación se presentan los resultados de este análisis, que se basa en el estudio de los datos empíricos del corpus y que describe, en primer lugar, cómo los enunciados publicitarios de distintas comunidades revelan ciertos aspectos de sus culturas a través de las formulaciones lingüísticas, y, en segundo lugar, cuáles son las particularidades de dichas formulaciones.

4. NACIONAL VS MULTINACIONAL: UNOS RESULTADOS

4.1. *El análisis de las versiones holandesa, española e inglesa del catálogo de IKEA*

A continuación se comparan las hipótesis iniciales con las versiones neerlandesa, inglesa y española de la multinacional IKEA. El objetivo de esta comparación es la corroboración del modelo como herramienta de ayuda a una traducción que responde en sus formulaciones lingüísticas a los valores culturales de su público meta.

IKEA **Dimensiones**	**Países Bajos**	**España**	**Gran Bretaña**
Tiempo	–	Policrónico	Monocrónico
Contexto	Bajo	Alto	Bajo
Individualismo	Individualista	Colectivista	Individualista
Distancia al poder	Baja	Baja	Baja
Masculinidad	Masculina/Femenina	Masculina/Femenina	Masculina/Femenina
Evasión de la incertidumbre	Baja	Alta	Baja

Cuadro 2: Comparación de las versiones internacionales de la multinacional IKEA

Del Cuadro 2 se desprende que la mayoría de las dimensiones culturales concuerda con las hipótesis iniciales. Ilustramos esta observación con algunos ejemplos.







En los eslóganes citados, la versión española manifiesta una formulación claramente colectivista, gracias al uso del pronombre personal COI 'nos' en combinación con el verbo transitivo 'pedir' y la semántica del sustantivo 'ayuda'. En las versiones holandesas e inglesas, constatamos que la formulación individualista se mantiene en todo el eslogan, gracias a una expresión intransitiva con un verbo modal.

Asimismo, la versión inglesa manifiesta expresiones propias de una cultura de contexto bajo, por el uso de formulaciones explícitas por un lado, y de lenguaje simbólico, por otro. El eslogan con doble sentido "Small-minded? Absolutely. In a good way" hace a la vez referencia a la cualidad negativa que es la mezquindad, como al significado literal de saber aprovechar los espacios pequeños. Un juego de palabras sobre esta misma idea se encuentra en el siguiente ejemplo: "All you really need is an open mind and a bit of clever small-scale thinking".

En cuanto a la dimensión Distancia al poder, IKEA opta en cada versión internacional por una distancia baja, lo cual se manifiesta en el uso del tuteo en español y holandés (irrelevante para el inglés debido a la inexistencia de una persona verbal de cortesía) y también en eslóganes como "See democracy in action at IKEA.co.uk/smallspace". No obstante, la versión española es la única que abre el catálogo con una presentación personal: Antes de contaros las novedades de este nuevo catálogo, me gustaría presentarme. Mi nombre es Belén Frau y, desde el 1 de septiembre, soy la nueva directora general de IKEA Ibérica". Esta presentación corresponde con los rasgos jerárquicos de una sociedad marcada por una alta Distancia al poder.

Otra dimensión en la que IKEA no concuerda con las hipótesis iniciales es la de Masculinidad/Feminidad, ya que en sus versiones internacionales quiere transmitir de manera unívoca que su misión es ser funcional a la vez que solícita. Por tanto, en cuanto a esta dimensión, prima la cultura empresarial sobre la nacional, como se puede ver en los siguientes ejemplos sacados del texto español: "En IKEA utilizamos recursos prácticos y económicos". vs. "En IKEA creemos que los niños tienen derecho a jugar, a aprender y a desarrollarse" o "Pero el cultivo del algodón puede tener un alto coste para las personas y el medio

ambiente: en muchos casos los niños no acuden a la escuela porque tienen que trabajar en el campo y se utilizan grandes cantidades de agua y productos químicos. Parte de este proyecto también consiste en crear cambios reales y duraderos para los niños de las comunidades donde se cultiva el algodón". Cabe observar aquí el uso de frases explicativas muy largas, un rasgo ausente en los textos de El Corte Inglés, por la importancia mayor que se atribuye a las imágenes.

La dimensión Tiempo tampoco está muy presente, aunque sí algo más que en los textos de las cadenas nacionales. En la versión inglesa, las expresiones cumplen con la hipótesis de Tiempo monocrónico, mientras que en la versión española se manifiesta el carácter policrónico del tiempo en el siguiente ejemplo: "…relajaros juntos, mientras cada uno realiza sus actividades".

4.2. *El análisis de los catálogos de las cadenas nacionales*

En lo que sigue se presentarán los resultados del análisis de los folletos de las cadenas nacionales.

Cadenas nacionales			
Dimensiones	**Países Bajos**	**España**	**Gran Bretaña**
Tiempo	–	–	Monocrónico
Contexto	Bajo	Alto	Bajo
Individualismo	Individualista	Colectivista/Individualista	Individualista
Distancia al poder	Alta	Alta/Baja	Alta/Baja
Masculini.-/feminidad	Femenina	Femenina	Femenina
Evasión de la incertidumbre	Alta/Baja	Baja	Baja

Cuadro 3: Comparación de las cadenas nacionales

Para Gran Bretaña la concordancia es casi total: la dimensión Distancia al poder tiene tanto manifestaciones de una alta distancia, sobre todo debido al uso de adjetivos calificativos, como de una baja distancia, por el registro informal y el estilo muy directo en que se usan muchos imperativos. El resultado más llamativo concierne a la dimensión Masculinidad/Feminidad. Según los resultados de Hofstede, la sociedad británica es claramente masculina, con un resultado muy elevado de 66 (http://geert-hofstede.com/countries.html). Una sociedad masculina vive para trabajar, con un profundo afán de superación en todo lo que empren-

de. El objetivo de la vida es tener éxito. Esta dimensión no se ve corroborada por los resultados en absoluto. Los datos empíricos manifiestan un discurso que aboga por valores no materiales, que producen una felicidad duradera, en lugar de placeres fugaces. Claramente, esta discrepancia tan importante se debe a la paradoja cultural de la publicidad, a la que ya se ha referido con antelación.

En cuanto a los Países Bajos, las diferencias se limitan a la ausencia de expresiones relacionadas con el tiempo así como al uso sistemático de la forma de cortesía 'Usted', lo cual, es en principio, una indicación de una alta distancia de poder. No obstante, la preferencia de la forma de cortesía en un contexto publicitario holandés se debe relativizar, en el sentido de que existe en la lengua holandesa un refrán muy famoso que es "Klant is Koning" (El Cliente es el Rey), lo que puede explicar por qué se prefiere un trato más formal en la publicidad holandesa, en oposición con otras áreas de la sociedad en que es más común dar preferencia al tuteo, en correspondencia con los resultados de los estudios de Hofstede, que indican para Países Bajos una distancia al poder más bien baja.

Para la publicidad de España, los resultados del análisis indican que solo hay concordancia con las hipótesis en cuanto a la dimensión Contexto. En efecto, la sociedad española se caracteriza por una comunicación implícita, lo cual se manifiesta en el género publicitario por un uso pronunciado de imágenes, en detrimento del texto que las acompaña. Según Hermeking (2005: 205) esto es una característica de las culturas femeninas, que valoran las relaciones de confianza, y que dan, por tanto, en la publicidad, prioridad a las imágenes (soft sell strategy), más que al discurso persuasivo (hard sell). Por otro lado, los análisis para la publicidad de Países Bajos confirman la dimensión cultural de feminidad a pesar de que las imágenes están bastante menos presentes que en el folleto de El Corte Inglés. En efecto, los textos en neerlandés tienen, más que una finalidad persuasiva, la función de crear un ambiente hogareño, acogedor, algo que en neerlandés se expresa mediante el sustantivo 'gezelligheid', concepto sin traducción en español o inglés, pero muy importante y muy presente en la cultura y lengua holandesas. Pero la dimensión Feminidad se manifiesta también, tanto en los textos holandeses como españoles, en las expresiones de cuidado, por ejemplo "Donde te refugies y des refugio" o "Así conseguirás que tu casa sea un lugar donde disfrutes y hagas disfrutar".

El resultado "alto-bajo" para la dimensión "Distancia al poder" se debe al tuteo sistemático y explícito, por ejemplo: "Si éste es tu mundo, no lo dudes, apuesta decididamente por él". Por otro lado, la distancia a poder sí se manifiesta en las referencias al deseo de estatus y prestigio, mediante el uso del léxico apropiado: "… marcas exclusivas, las firmas especializadas de más prestigio…".

Con todo, estos resultados permiten entender por qué algunas dimensiones culturales son de escasa representación lingüística en el texto español. Así, el resultado para la dimensión 'Evasión de la incertidumbre', que normalmente

para España es alta en oposición con lo que demuestra el análisis, se puede explicar por la primacía de las imágenes sobre las explicaciones, tanto más que muebles como un sofá o un armario en general no necesitan muchas explicaciones sobre su uso o seguridad. A partir de estos resultados, se puede por tanto formular la hipótesis de que, según el género textual, algunas dimensiones se manifiestan más que otras, por lo cual merman la presencia de ciertos elementos lingüísticos.

En cuanto a la dimensión de individualismo/colectivismo, cabe observar que el folleto de El Corte Inglés contiene tanto expresiones colectivistas, en correspondencia con las hipótesis iniciales, como individualistas. Este resultado ambiguo se explica con el concepto de paradoja cultural de De Mooij (ibid.): la sociedad española es tradicionalmente colectivista, con familias enteras viviendo bajo el mismo techo por necesidad económica, pero eso no impide que los españoles sueñen con su propia casa, decorada y amueblada según sus gustos personales. Esta realidad muy bien puede explicar la presencia de expresiones lingüísticas propias del individualismo, por ejemplo "Te ofrecemos cocinas completamente personalizadas, ajustadas a tu gusto y a tu presupuesto" o "Pon una pausa en tu ajetreado ritmo", como del colectivismo, por ejemplo "Te hará feliz a ti y, también, a los que compartan tu vida" o "Es un estilo cálido, familiar".

5. CONCLUSIÓN

En este artículo se han presentado los resultados de un estudio cualitativo de textos publicitarios en que se examinan las relaciones hipotéticas entre las dimensiones culturales de una comunidad lingüística y los usos léxicos, morfosintácticos y fraseológicos típicos de la misma, tal como las sugiere el modelo intercultural interdisciplinario de Guillén-Nieto (2009). Los análisis se han realizado en primer lugar en un corpus compuesto por los catálogos de la multinacional sueca IKEA en las versiones de habla española, holandesa e inglesa con el fin de comprobar si las características culturales específicas de los países a los que van dirigidos los catálogos se manifiestan en sus respectivas traducciones. En segundo lugar, se han examinado folletos publicitarios de cadenas nacionales de amueblamiento para los países España, Gran Bretaña y Holanda con objeto de corroborar los resultados de la primera parte de la investigación.

Tal como se puede observar en el siguiente cuadro de síntesis, los resultados indican que el método elaborado según los principios de Guillén-Nieto es, en efecto, un buen guión para la redacción o revisión de catálogos publicitarios respetuosos de las características culturales propias de la comunidad lingüística a la que van dirigidos.

Dimensiones	IKEA PB	IKEA ESP	IKEA GB	Garant PB	El Corte Inglés ESP	G&G GB
Tiempo	-	Sí	Sí	-	-	Sí
Contexto	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Individualismo	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Distancia al poder	Sí	No	Sí	No	No	Sí
Masculinidad	Sí	No	No	Sí	Sí	No
Evasión de la incertidumbre	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí

Cuadro 4: Síntesis de los resultados

No obstante, cabe tener cuidado, tal como defiende De Mooij (1998), con posibles dominaciones de ciertas dimensiones sobre otras, así como con paradojas culturales propias de la comunidad lingüística en cuestión, ya que pueden ir en contra de los principios básicos del modelo. Concretamente se ha constatado en el corpus nacional la primacía de imágenes en culturas de alto contexto, como la española, sobre los textos, así como un creciente individualismo en el género publicitario español, sin duda para responder al 'sueño' de un hogar propio que no se debe compartir con una familia compuesta de varias generaciones. Por otro lado, se manifiesta en el corpus inglés un claro deseo de Feminidad y de todos los valores que se le adjudican, como el amor, los sentimientos, la familia, la serenidad. El texto inglés insiste en que los objetos con valor sentimental primen sobre su valor material, es decir, el dinero que cuestan.

Otra constatación importante proviene del análisis del corpus traducido y concierne la presencia de ciertos valores culturales de la empresa matriz en la versión 'exportada'. En el caso concreto de IKEA, llama la atención que, a pesar de que sus tiendas parecen idénticas por todas partes, cualquiera que sea el país, la multinacional hace un esfuerzo marcado por tener en cuenta las expresiones lingüísticas propias de la cultura local a la que se dirige. No obstante, en este ejercicio IKEA no pierde ninguna oportunidad para destacar sus propios valores empresariales (culturales y éticos), por ejemplo en cuanto a sostenibilidad o accesibilidad.

En suma, estimamos que los resultados de este artículo refuerzan la idea de que un análisis interdisciplinario basado en la antropología y la lingüística aplicada aporta una valiosa ayuda a la hora de traducir un texto publicitario a otra cultura, y eso tanto para los especialistas de marketing que deben concebir la

operación de 'exportación' de la campaña en su totalidad, como para los traductores que deben realizar la parte lingüística, con todo lo que conlleva.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes primarias (última consulta el 28-08-2012):

http://onlinecatalogue.ikea.com/NL/nl/2012/IKEA_Catalogue/
http://onlinecatalogue.ikea.com/ES/es/2012/IKEA_Catalogue/
http://onlinecatalogue.ikea.com/GB/en/2012/IKEA_Catalogue/
http://elcorteingles.papelaweb.com/elcorteingles/decora/papelaweb.php?cm_sp=eci-_-catalogos-_-decoraOI1112
http://www.grahamandgreen.co.uk/catalogue.pdf
http://www.garantmeubel.nl/brochure/eigentijds/

Fuentes secundarias:

Agar, M. *Language shock: Understanding the culture of conversation*. New York: William Morrow, 1995.

Clyne, M. *Inter-cultural communication at work. Cultural values in discourse*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

De Mooij, M. *Global marketing and advertising. Understanding cultural paradoxes*. California: Sage, 1998.

—, "Translating Advertising. Painting the Tip of an Iceberg". *The Translator* 10. 2 (2004): 179-98.

De Mooij, M. y G. Hofstede. "The Hofstede Model. Applications to global branding and advertising strategy and research". *International Journal of Advertising* 29. (2010): 85-110.

—, "Cross-Cultural Consumer behavior: A Review of Research Findings". *Journal of International Consumer Marketing*. 23 (2011): 181-92.

De Wit, B. y R. Meyer. *Strategy Synthesis. Resolving strategy paradoxes to create competitive advantage*. Hampshire: Cengage Learning, 2010.

Ferraro, G.P. *The Cultural Dimensions of International Business*. London: Pearson, 2010.

Guillén Nieto, V. "Crossing Disciplines in Intercultural Communication Research". *Intercultural Business Communication and Simulation and Gaming Methodology*. Eds. V. Guillén Nieto, C. Marimón Llorca y Ch. Vargas Sierra. Berlin: Peter Lang, 2009. 29-64.

Hall, E. T. *Beyond Culture*. New York: Anchor, 1976.

Hermeking, M. "Culture and Internet consumption: Contributions from cross-cultural marketing and advertising research". *Journal of Computer-Mediated Communication* 11 (1). 10 (2005).

Hofstede, G. *Culture's consequences*. California: Sage, 2001.

Phillips, B.J. "The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads". *Journal of Advertising* 29 (2000), 15-24.

Ten Thije, J. y J. Deen. "Interculturele communicatie: contrast, interactie en transfer". *Tijdschrift voor toegepaste taalwetenschap* (2009), 91-105.

Usunier, J.C. y P. Sissmann "L'interculturel au service du marketing". *Harvard-L'Expansion* 40 (1986), 80-92.

Usunier, J.-C. *Marketing across cultures*. Harlow: Pearson Education, 2000.