



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Traducción e Interpretación

Trabajo Fin de Grado

TRADUCCIÓN PUBLICITARIA

Comparación cultural entre los países árabes y España en
anuncios de bebidas

Estudiante: Sara Piedrafita Casaus

Directora: Blanca Hernández Pardo

Madrid, junio de 2019

A mis padres y hermana por ser el gran apoyo de mi vida y animarme durante toda mi etapa académica que hoy termina.

A Carlos por su acompañamiento y energía.

A Blanca Hernández Pardo por haber sido mi directora y mi guía durante el proyecto.

Índice

1. INTRODUCCIÓN	- 1 -
1.1 FINALIDAD Y MOTIVOS	- 1 -
2. ESTADO EN CUESTIÓN	- 4 -
3. MARCO TEÓRICO	- 6 -
3.1. LA PUBLICIDAD	- 6 -
3.1.1. Breve historia de la publicidad	- 6 -
3.1.2. Comunicación verbal y no verbal.....	- 7 -
3.1.3. Comunicación visual.....	- 9 -
3.2. LA PUBLICIDAD EN LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN.....	- 9 -
3.3. COMPETENCIA CULTURAL	- 14 -
3.4. COMPARACIÓN DE ELEMENTOS CULTURALES ENTRE PAÍSES ÁRABES Y ESPAÑA	- 15 -
4. CONCLUSIONES EXTRAÍDAS DE LA COMPARACIÓN TEÓRICA	- 21 -
5. METODOLOGÍA DEL TRABAJO	- 22 -
6. ANÁLISIS COMPARATIVO	- 24 -
6.1. ANÁLISIS Y RESULTADOS COMPARATIVOS Nº 1: COCA-COLA.....	- 25 -
<i>Ejemplo 1: Anuncio de Coca-Cola: «Benditos Bares» (España, 2013).</i>	- 25 -
<i>Situación del anuncio (España):</i>	- 26 -
<i>Ejemplo 2: anuncio de Coca-Cola Ramadán (Egipto, 2013).</i>	- 27 -
<i>Situación del anuncio (Egipto):</i>	- 27 -
<i>Situación del anuncio (Arabia Saudí):</i>	- 29 -
6.1.1 Comparación de los anuncios de Coca-Cola	- 31 -
6.2. ANÁLISIS Y RESULTADOS COMPARATIVOS Nº 2: ANUNCIO DE FREIXENET (2018)	- 33 -
<i>Situación del anuncio (España):</i>	- 33 -
6.2.1. Comparación del anuncio de Freixenet.....	- 35 -
7. CONCLUSIONES	- 37 -
8. BIBLIOGRAFÍA	- 40 -

1. Introducción

La publicidad es un intercambio cultural que incentiva y moldea comportamientos humanos utilizando diversos medios de comunicación con fines económicos. Asimismo, se estudia los comportamientos de la sociedad para que los anuncios generen un impacto en el consumidor.

Según la Real Academia de la Lengua Española, la publicidad se conoce como una actividad económica con carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. Además, la publicidad se define como: «conjunto de modos de vida y de costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.» (RAE). Así pues, hoy en día vivimos en una sociedad donde las diferencias culturales son un aspecto de vida que está presente en nuestro día a día gracias a la globalización y se representan y nos influyen de diversas maneras.

La televisión se considera como medio ideal para comunicarse y, además, la publicidad se introduce en nuestras vidas a través de los anuncios de televisión. Por ello, en este trabajo se van a comparar los aspectos y diferencias culturales que existen entre España y países árabes a través de los anuncios de televisión, ya que son países que poseen mentalidades totalmente distintas y la cultura está directa o indirectamente representada en ellos.

1.1 Finalidad y motivos

En primer lugar, el análisis que se realiza a lo largo del presente trabajo se centra en un estudio sobre los distintos elementos que difieren de los anuncios publicitarios de bebidas y, para ello, los países que se han escogido para realizar el análisis comparativo de la relevancia cultural han sido España y los países árabes.

Existe una diferencia cultural relevante entre los dos países objeto de estudio por cuestiones sociales, religiosas, históricas y políticas, entre otras; dicha diversificación

cultural nos lleva a plantearnos cómo se representan estos aspectos y de qué manera influyen a través de los anuncios de televisión.

Por otro lado, cabe mencionar que la publicidad está presente, directa o indirectamente, en nuestro día a día. No se debería obviar que el idioma no representa la única barrera entre dos mercados, ya que podemos encontrar, incluso, diferencias culturales entre dos países que hablan el mismo idioma; tal es el caso de América Latina y España. Además, la naturaleza de la publicidad es poder llegar a todos y, por ello, a nivel internacional, cada vez tiene más importancia. En el contexto de la globalización de mercados, las empresas buscan cada vez más explorar y llegar a nuevos horizontes más allá de sus límites iniciales. Por ello, en dicho aspecto es donde se empieza a observar que el papel del traductor es inevitable para transmitir y adaptar esta comunicación transfronteriza.

«La publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor [...]. La publicidad no es un camino por recorrer, sino un camino a trazar. No somos viajeros o alpinistas, sino ingenieros de puentes y caminos». (Bassat, 2013, p. 21). Luis Bassat hace la misma referencia que podemos hacer de la teoría de que los traductores nos convertimos en un puente que puede unir dos o más culturas. Tal como lo aseveran Hatim y Mason (1995, p. 282), «a diferencia del lector normal del [texto] original o de la versión, el traductor lee para producir, decodifica para volver a codificar» (Hatim y Mason, 1995, p. 282).

Por lo tanto, no debemos olvidar que en publicidad como en traducción, el lenguaje desarrolla un papel muy importante, ya que es el medio principal por el que se transmite el mensaje al receptor y le ayuda a entenderlo. Además, los aspectos idiomáticos están muy presentes en la comunicación y, por lo tanto, de igual modo ocurre en la publicidad, porque cada cultura o cada país tiene sus propias expresiones. Así pues, el traductor debe tener en cuenta la relevancia de este elemento desde el punto de vista lingüístico, ya que la cultura afecta luego a los guiones y, por lo tanto, al producto final traducido.

La razón principal por la que hemos decidido escoger este tema es porque creemos que en la traducción publicitaria no solamente se debe tener en cuenta el contenido del mensaje, si no también la cultura meta. Nos hemos querido centrar en los anuncios de

bebidas, ya que se reflejan las diferencias culturales que existen entre países que están aparentemente cerca, pero que a la vez difieren en varios elementos. Asimismo, nuestro trabajo no se centra en el léxico y la lingüística utilizada a la hora de traducir el anuncio, sino que se centra en los aspectos culturales.

2. Estado en cuestión

Dentro de la comunicación social, a través de la publicidad, se reflejan las relaciones culturales y estas se encuentran presentes en nuestro día a día y pueden llegar a moldear los comportamientos de los consumidores. Asimismo, los anuncios de televisión nos generan, como consumidores, una identificación personal y por ello, la publicidad es un reflejo de la sociedad que reproduce los comportamientos y los valores culturales.

Debemos mencionar que las culturas occidentales y orientales han desarrollado valores imperativamente identificativos, como el caso de la religión, las costumbres, la vestimenta, la estética o la diferencia de sexos, entre otros.

Por consiguiente, es importante valorar las diferencias culturales que existen entre dos países tan próximos pero con una cultura completamente distinta, como es el caso de los países árabes y de España. Por dicho motivo, resulta interesante reflejar en el presente trabajo lo que se ha investigado anteriormente, como varios trabajos fin de grado y tesis doctorales, análisis que nos han servido de ayuda para orientar nuestras ideas y además de poder estudiarlas y conocer más sobre ambas culturas.

Según María Cristina Valdés Rodríguez en su libro *La Traducción Publicitaria: Comunicación y Cultura* (2004) explica que:

Traducir anuncios no solo se ha convertido en un fenómeno necesario como parte fundamental del desarrollo económico internacional hoy en día, sino que la actividad publicitaria comienza a afianzarse como objeto y de investigación dentro de lo que se ha denominado los Estudios de Traducción. (Valdés, 2004, p. 102).

No obstante, nuestras investigaciones han ido más allá. Nos basaremos en diversos trabajos fin de grado o tesis doctorales que se habían investigado previamente para orientarnos en la traducción publicitaria en los anuncios de televisión. Asimismo, podremos desarrollar un marco teórico que se centrará en los anuncios de televisión de bebidas donde se reflejan las diferencias culturales previamente mencionadas.

Por otro lado, vamos a centrarnos en varios autores que explican la traducción publicitaria como: «la necesidad de los publicistas de hacer llegar sus mensajes a un mayor número de personas traspasando fronteras geográficas, lingüísticas y culturales» (Valdés, 2004, p. 17). De la misma manera, *El libro rojo de la publicidad*, de Luis Bassat (2017), también representará un apoyo para comprender las diferentes estrategias y los caminos creativos de la publicidad.

3. Marco teórico

En el presente apartado, se van a presentar algunos ejemplos que hemos convenido relevantes para entender qué es la publicidad como, por ejemplo, la importancia de la comunicación verbal y visual de cara al impacto que estos factores ejercen en el consumidor y que hay que mantener en la traducción. Además, se expondrá una breve historia de la publicidad para observar cómo ha ido evolucionando tras los años.

3.1. La publicidad

Según *El libro rojo de la publicidad*, «la publicidad es [...] el arte de convencer consumidores» (Bassat, 2013, p. 20), ya que esta se entiende como un arte: el arte de persuadir y convencer. De la misma manera, la publicidad extranjera debe llegar a nuestro país enfrentándose a diversas barreras lingüísticas, culturales y religiosas, entre otras. Por ello, la traducción publicitaria no solo se limita a la traducción literal del texto, como puede ocurrir en otras modalidades, sino que también se tiene que tener en cuenta la cultura y el contexto para adaptarlo de manera adecuada en cada país. Además, la traducción publicitaria de un producto en el extranjero puede o no tener éxito dependiendo de la imaginación e ingenio del mismo traductor.

Por otro lado, la publicidad es un sistema de comunicación y, tal y como comprobaremos más adelante, esta engloba mucho más que tan solo la comunicación verbal y los elementos lingüísticos, puesto que también debemos tener en cuenta la comunicación visual.

3.1.1. Breve historia de la publicidad

En primera instancia, como es obvio, los anuncios publicitarios han ido variando a lo largo del tiempo. Puesto que el presente trabajo trata únicamente de los anuncios de televisión, cabe remarcar que esta ha representado uno de los medios de comunicación que más ha evolucionado gracias a las nuevas tecnologías.

A finales de la década de los 60, la televisión se convirtió en un instrumento de ocio para los españoles. Además, en la misma época ya se empezaban a realizar anuncios destinados a los jóvenes. No obstante, algunas de las campañas publicitarias que empezaron en los años 70 continúan presentes en la actualidad, como es el caso de Freixenet que, además, nos va a ayudar en el análisis y la comparación publicitaria del análisis principal del presente trabajo.

Más adelante, a partir de los años 80, podemos comprobar que la televisión se convirtió de forma gradual, en publicidad divulgativa, que cambiaba incluso la perspectiva y los comportamientos de los espectadores.

Desde los 90 hasta hoy, la televisión sigue muy presente en nuestro día a día, sin embargo, cada vez repercute menos en el consumidor, ya que en la actualidad se utilizan otros medios de comunicación que crean mayor impacto en la sociedad, como por ejemplo, las redes sociales. De la misma manera, gracias a la globalización, podemos observar distintos anuncios de televisión de culturas y países completamente opuestos a los nuestros, a pesar de que la gran mayoría se adaptan culturalmente a cada país o público objetivo.

3.1.2. Comunicación verbal y no verbal

Dentro de la comunicación existen dos tipos. Por un lado, la comunicación verbal es aquella en la que el emisor utiliza las palabras para transmitir un mensaje, ya sea hablado o escrito. Por otro lado, la comunicación no verbal es el proceso de transmisión de un mensaje sin palabras, mediante elementos que conforman la comunicación no verbal como pueden ser: los gestos, las posturas, los movimientos de cuerpo o los sentidos, tales como el oído y la vista.

Asimismo, mostramos un ejemplo de cómo la comunicación no verbal puede llegar a modificar el mensaje de un enunciado que solamente se compone del elemento verbal. En una hipotética situación comunicativa, el emisor narra un suceso; sin embargo, el receptor puede parecer muy entusiasmado por lo que dice, pero realmente su expresión facial demuestra todo lo contrario, es decir, pone cara de estar aburrido o incluso hace un gesto tan simple como un bostezo. Si no hubiera apoyo visual en esta narración ni

tampoco una explicación de los movimientos del receptor o de su expresión facial, se entendería por el contexto proporcionado que el receptor está disfrutando y atento a la narración del emisor. No obstante, en el momento en el que la comunicación no verbal forma parte del mensaje (por ejemplo, al introducir la imagen en la que se observa la expresión facial del receptor o su movimiento indicando un bostezo), este elemento afectará al sentido completo del texto, queriendo decir todo lo contrario: que el receptor no se encuentra atento a lo que indica el emisor o que la conversación le aburre.

Este caso previamente explicado demuestra con claridad la importancia que tiene la comunicación no verbal en la publicidad y la relevancia de interpretar un anuncio teniendo en cuenta tanto los elementos lingüísticos como las imágenes aportadas.

Del mismo modo, la publicidad puede ser audiovisual o visual y, por ello, se debe analizar cómo se utilizan otros sentidos, tales como el tacto, el olfato y el gusto. Así pues, los anuncios publicitarios contienen una gran carga psicológica. Por otro lado, nosotros, como receptores, realizamos una sustitución psicológica a través de lo que se llaman neuronas espejo, que son las células que se encuentran en la parte frontal del cerebro y que hacen que se reproduzcan sensaciones que están en el exterior. Además, son las que reflejan las sensaciones de los demás y hacen como si las viviéramos nosotros en nuestra propia piel. De esta manera, la publicidad consigue incorporar los otros tres sentidos que no parecen obvios de transmitir y que los percibimos a través del subconsciente (Complexus, 2011).

Por otro lado, se puede presuponer que la publicidad, al ser un sistema de comunicación, contendrá los mismos elementos que la dimensión comunicativa propuesta por Jakobson en 1963: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el canal y el contexto.

Para explicar con mayor detalle lo anterior, se expone un esquema que facilita la comprensión de la comunicación publicitaria de dichos elementos de la dimensión comunicativa:

1. Emisor: el autor del anuncio (como puede ser, por ejemplo, una agencia de publicidad).

2. Receptor: el oyente del anuncio.
3. Mensaje: el contenido que lleva textualmente el anuncio.
4. Código: la lengua española en el caso de los anuncios que vamos a extraer de España y árabe para los de los países árabes.
5. Canal: en nuestro caso, a través de los anuncios de televisión.
6. Contexto: la situación comunicativa completa del anuncio (ubicación geográfica, temporal, cultural, política, económica, o cualquier otro elemento que pueda aportar información adicional sobre el mensaje que se transmite).

3.1.3. Comunicación visual

En primer lugar, la comunicación visual es el proceso de transmitir mensajes a través de imágenes y no palabras. Este tipo de comunicación resulta un factor esencial en publicidad, ya que «el entorno visual es nuestro mejor maestro, y como seres pensantes memorizamos los objetos y las cosas externa e internamente» (Jaramillo y Esteban, 2007, p. 91).

Asimismo, los anuncios publicitarios poseen una gran carga psicológica y tratan de convencer y persuadir al consumidor de una manera sutil ya que, gracias a la comunicación visual, podemos apreciar mejor la imagen y al mismo tiempo, el mensaje.

Para llegar a comprender mejor qué es la comunicación visual, nos hemos basado en la definición propuesta en 1985 por Dondis, quien considera que: «los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento» (Dondis, 1985, p. 2).

3.2. La publicidad en los anuncios de televisión

En primer lugar, cabe remarcar que la televisión es uno de los medios de comunicación más importantes que existen y gran parte es, gracias a su fácil acceso, lo que permite que millones de personas puedan acceder de forma rápida y sencilla. Por lo tanto, resulta esencial explicar qué es la publicidad en los anuncios de televisión.

Los anuncios de televisión son el espacio comercial reservado a las cadenas de televisión y que emite solamente productos o servicios que produzcan gran impacto en el consumidor.

Asimismo, como solamente nos vamos a centrar en los *spots* publicitarios (anuncios) que se emiten en televisión, tenemos que definir qué son y qué tipos representan los más comunes en nuestro país. Según la definición de la RAE, un *spot* es «el soporte en que se transmite un mensaje publicitario». En otras palabras, se trata de uno de los recursos que utilizan las empresas para dar a conocer su producto o su marca y estimular al consumidor hacia un objetivo determinado. Normalmente, los *spots* publicitarios no duran más de un minuto ya que el precio es elevado y, por lo tanto, se debe elegir un público objetivo al que dirigirse. De este modo, se elegirá un horario que se ajuste a las características de la audiencia. Por dichos motivos, existen varios ejemplos de *spots* publicitarios que, además, son los que vemos más habitualmente en nuestras televisiones (Bassat, 2013):

- Testimoniales: se caracterizan por ser los más efectivos ya que, en algunos de los casos, nos podemos sentir identificados con el producto.
- Escenas de cine: el producto aparece de forma natural dentro del anuncio y de la historia que se emite.
- Problema-solución: plantea un problema al espectador y más tarde una solución gracias al producto que se anuncia.
- Uso de famosos: identificamos el producto con el famoso que lo expone y nos hace pensar indirectamente que vamos a obtener el mismo resultado.
- Uso de las emociones: con fuerte contenido sentimental puede ayudar a conectar mejor con la audiencia.

Sin embargo, pese a que actualmente, la televisión es uno de los medios de comunicación más empleados en todo el planeta, un estudio establece que: «la migración de los usuarios de la televisión hacia internet no solo impactará en las costumbres, sino que además reducirá el financiamiento para la televisión, que dejará seguramente de ser el medio central por excelencia, tanto por las inversiones captadas como por protagonismo social, como si lo fue en el siglo XX» (Delio, 2012).

3.2.1. Adaptación cultural

En primera instancia, la publicidad y la traducción se relacionan gracias a la cultura. Así pues, es necesario definir qué implica este concepto y qué entendemos por traducción publicitaria para poder entender cómo así la primera afecta a la segunda.

Según Valdés (2004, p. 69): «la cultura es un conjunto complejo de objetos tangibles, así como de creencias y formas de vida intangibles que definen a un grupo y que representan un marco de referencia colectivo». La cultura siempre es algo que es aprendido y que depende de las coordenadas de tiempo y espacio. Así pues, en el ámbito publicitario, cada cultura refleja en sus anuncios, a través de su lengua y medios de comunicación, lo que un pueblo comparte, piensa o cómo actúa (Valdés, 2004, p. 71).

En segunda instancia, Bueno la define el concepto de traducción publicitaria de la siguiente manera: «La traducción o adaptación publicitarias son el resultado de una descodificación del anuncio original, y de una nueva codificación en una lengua diferente sobre la base de nuevos datos y valores» (Bueno, 2000, p. 78).

Además, se debe tener en cuenta que en el caso de la publicidad internacional, el emisor y el receptor no comparten necesariamente la misma lengua e, incluso, pueden interpretar el mensaje de distinta manera. Por ello, el traductor tiene en sus manos la responsabilidad de «comunicar el mensaje básico de toda la campaña publicitaria a un receptor con una lengua, costumbres y valores diferentes, en definitiva, con una normas distintas» (Valdés, 2004, p. 70).

3.2.2. Adaptación lingüística

Los textos publicitarios, en general, deben cumplir con una función apelativa y persuasiva y, por lo tanto, deben reproducir el mismo efecto óptimo en lengua meta. Por ello, para que una publicidad se adapte de manera eficiente a otro público, tanto cultural como lingüísticamente, los traductores optan por una serie de estrategias de traducción, entre las que se encuentran la equivalencia, la adaptación y la creación.

En primer lugar, definiremos qué se entiende por «equivalencia» en la traducción publicitaria, ya que resulta una característica fundamental para poder transmitir la totalidad del mensaje. Tal y como comentan Vinay y Dalbernet (Vinay y Dalbernet, 1958, p. 55), al utilizar la estrategia traductológica de «equivalencia», el traductor busca producir el mismo efecto que el mensaje original. En otras palabras, la equivalencia es un proceso que también comprende los elementos fraseológicos del texto, como pueden ser las expresiones (Vinay y Dalbernet, 1958, p. 55).

En traducción publicitaria, resulta muy importante no trasladar un mensaje de forma literal, ya que lo que se intenta es ir más allá del plano léxico o morfosintáctico para captar el mensaje en su totalidad, teniendo en cuenta elementos adicionales como pueden ser la intencionalidad (dimensión pragmática) o el contexto.

He aquí un ejemplo para entender qué es la equivalencia visual. En inglés, cuando descolgamos el teléfono y resulta que la persona que llamaba se ha equivocado de número, el emisor utiliza la siguiente expresión para indicar que se ha equivocado de número de teléfono: «*wrong number!*». Sin embargo, si esta expresión la tradujéramos al español de manera literal («número equivocado/erróneo»), la situación comunicativa no quedaría tan clara o no resultaría comprensible. El hablante español utilizaría como equivalente un «se ha equivocado», por ejemplo, para conseguir transmitir el mismo mensaje que en inglés. Por lo tanto, el ejemplo anterior demuestra que, en muchas ocasiones, es necesario encontrar una expresión equivalente (que quizá no sea lingüísticamente idéntica) para transmitir un mensaje con el mismo contenido.

Asimismo, el traductor también opta en ocasiones por una estrategia de adaptación, entendida como *equivalente cultural*, que consiste en reemplazar un elemento cultural del texto original por otro que se adapte de manera más eficaz en la cultura meta (Vinay y Dalbernet, 1958, p. 55). Mediante esta, el traductor puede encontrar una solución para transmitir el mismo mensaje. Los siguientes son ejemplos comunes a la hora de enfrentarnos a una traducción que requiere una estrategia de adaptación para garantizar que el trasfondo contextual y cultural se transmite con fidelidad: saludos, lenguaje no verbal, hábitos sociales, juegos de palabras y canciones, entre otras. (Vinay y Dalbernet, 1958, p. 55).

Finalmente, destacamos la tercera estrategia que suele utilizarse en este ámbito de traducción especializada. Hablamos de la creación o, como se denomina en traducción publicitaria, «*transcreación*» (Barrera, 2017, n.d.). Según un artículo publicado en la Asociación Española Universitaria de Traductores e Intérpretes en Formación, se entiende por *transcreación*:

Se trata de una actividad que consiste en traspasar un contenido de una lengua y cultura origen a una lengua y cultura meta prestando especial atención a la emoción, es decir, centrándonos en que el impacto y las sensaciones de nuestra traducción sean los mismos que para los receptores del texto original. (Barrera, 2017, n.d.).

3.3. Competencia cultural

En este apartado, debemos comprender qué es la competencia cultural. Por ello, más adelante analizaremos la competencia traductora que hace referencia a los aspectos culturales sobre las culturas de trabajo que debe poseer un traductor. Para ello, principalmente haremos referencia a los enfoques culturales publicados en la obra de David Katan (1999), entre los que se incluye la teoría del iceberg de Hall (1976).

Katan, en su libro *Translating Cultures* (1999), reflexiona sobre el proceso traslativo, considerando que el traductor desempeña un papel muy importante como mediador cultural. De este modo, el autor sigue los esquemas de Edward Hall (teoría del iceberg) para definir la competencia cultural. A continuación, analizaremos la siguiente imagen para entender mejor de qué trata dicha teoría.

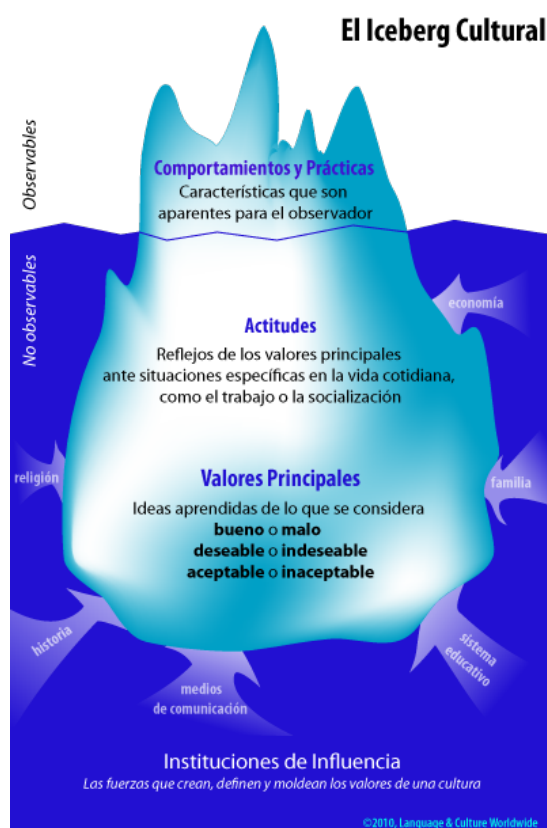


Imagen 1: Language and Culture Worldwide (2010, n.d.).

En la teoría del iceberg de Edward Hall (1976), el presente autor explica que la cultura es como un iceberg, ya que la parte visible, es decir, la superficie, solo representa una

pequeña parte de una cultura en sí, como son los comportamientos y las manifestaciones físicas. Por ejemplo, en este apartado se incluirían la ropa, la música, los saludos o el arte. Por otro lado, en la parte sumergida se encuentran los valores principales que componen la cultura, tales como las actitudes hacia la religión, la historia o la familia, entre otros.

De esta manera, para que el traductor se desempeñe de manera profesional, no solo tiene que estar preparado lingüísticamente, sino que también debe poseer los conocimientos contrastivos entre su propia cultura y la meta, incluyendo los valores, las creencias y la fraseología, entre otros.

Tal y como se puede apreciar, un país posee una cantidad inmensa de elementos culturales que pueden diferir en gran medida con respecto a otros. Dada la gran diversidad en este sentido, el presente trabajo tomará algunos de estos elementos que se han considerado más representativos o diferenciadores a la hora de contrastar anuncios publicitarios entre dos culturas.

3.4. Comparación de elementos culturales entre países árabes y España

En este apartado queremos centrarnos en las diferencias culturales que existen entre los países árabes y España, los aspectos más visibles y los menos visibles, tal y como se explicaba anteriormente con la teoría del iceberg. Para analizarlos, hemos detectado varios ejemplos de diferencias culturales; sin embargo, mencionaremos solo las que creemos más oportunas para relacionarlas con el análisis que se ofrece más adelante. Estas son: la vestimenta, la diferencia de sexos, la religión, la ética y las costumbres.

3.4.1. La vestimenta

En primer lugar, las diferencias visibles entre ambos países se centran en las características que se ven con facilidad. Por ello, la vestimenta se considera uno de estos elementos, puesto que divergen en gran medida entre España y los países árabes.

Las reglas de vestimenta en los países musulmanes se basan en las enseñanzas del Corán (por lo que observamos que este elemento se encuentra en gran medida vinculado con la religión).

Tanto en hombres como mujeres se tiene que seguir una conducta modesta y sencilla en términos de vestimenta y, por lo general, colores oscuros y conservadores. Del mismo modo, las mujeres deben cubrirse la cabeza y, en algunos casos, el cuerpo entero, ya que la religión rechaza el cuerpo femenino desnudo. De hecho, existen diferentes tipos de velos según el país, tales como, el *niqab*, el *burka*, el *hijab* o el *shayla*, entre otros. No obstante, a pesar de que el código de vestimenta islámico varía de país a país, estas representan las normas comunes.

En segundo lugar, en los países árabes existe la desigualdad de género, ya que estos se han basado desde siempre en reglas patriarcales, donde la figura del hombre predomina tanto política como económicamente. Por su parte, las mujeres poseen menos derechos que los hombres, como, por ejemplo, a la hora de encontrar trabajo.

No se trata de la misma manera a las mujeres que a los hombres desde un punto de vista social, a pesar de que la sociedad está avanzando poco a poco y las mujeres se sienten más incorporadas, lo que reflejaremos en el análisis más adelante, en especial en el anuncio de Coca-Cola en Arabia Saudí, cuando la mujer aparece conduciendo un coche al lado de su padre.

3.4.2. La religión

En segundo lugar, cabe destacar que existen características que no podemos detectar con facilidad, ni se ven a simple vista. Primeramente, la religión musulmana tiene un papel muy importante en la cultura árabe. Asimismo, la religión musulmana se basa en el Corán como la indiscutible palabra de Alá como único Dios y Mohamed como su único profeta.

Otra de las diferencias más características más destacables de la religión musulmana el ayuno durante el Ramadán, que tiene lugar el noveno mes del calendario musulmán (se verá reflejado en el apartado de análisis del trabajo) (Tamayo, 2009).

3.4.3. Las costumbres

En tercer lugar, las costumbres en los países árabes son distintas a las de España, como en el caso de a la hora de comer, en los países árabes, siempre se utiliza la mano derecha, ya que la izquierda se considera impura y se utiliza para el aseo íntimo. Otro aspecto es el de quitarse los zapatos nada más entrar en una casa, ya que las casas están decoradas con diversas alfombras.

3.4.4. Desigualdad de género

En cuarto lugar, otra característica que debemos estudiar para poder entender una de las mayores diferencias entre los países árabes y España es la desigualdad de género entre hombres y mujeres. A pesar de que en la actualidad todavía no existe una equidad total en el mundo, en algunos países las mujeres están más valoradas que en otros. En el mapa que se muestra a continuación, podemos identificar cuales son los países que más desigualdad de género sufren.

En los países árabes existe la desigualdad de género, ya que estos se han basado desde siempre en reglas patriarcales, donde la figura del hombre predomina tanto política como económicamente. Por su parte, las mujeres poseen menos derechos que los hombres, como, por ejemplo, a la hora de encontrar trabajo.

No se trata de la misma manera a las mujeres que a los hombres desde un punto de vista social, a pesar de que la sociedad está avanzando poco a poco y las mujeres se sienten más incorporadas, lo que reflejaremos en el análisis más adelante, en especial en el anuncio de Coca-Cola en Arabia Saudí, cuando la mujer aparece conduciendo un coche al lado de su padre.

Brecha de Género). El segundo país de ejemplo sería Arabia Saudí, ya que una de nuestras muestras mostradas en el análisis se centra en este país. El Índice Global de Brecha de Género estipula que la brecha de género en este caso es del 59 % y se trata de uno de los países con mayor desigualdad de género. No obstante, cabe resaltar que las diferencias entre hombres y mujeres han ido mejorando con el paso del tiempo, lo que demostraremos más adelante.

3.4.5. El consumo de bebidas alcohólicas

A continuación, procederemos a mostrar que un ejemplo más de la diferencia existente entre los países árabes y España: las bebidas alcohólicas en los anuncios publicitarios (tema principal escogido para la presentación investigación). Si tomamos dos ejemplos, los Emiratos Árabes y España, observamos que existen diferencias en relación con las bebidas tradicionales de cada país.

Por un lado, una de las bebidas más típicas de los Emiratos Árabes es el *gahwa* (café árabe), que muestra un símbolo de la hospitalidad árabe. Asimismo, a pesar de que el café es la bebida más típica de la población árabe, también consumen el *karak chai* que, como su nombre indica *kadak* significa fuerte en hindí. La tercera bebida más conocida en el país es el *jellab* ya que, como en Dubái hay tantas horas de sol, este refresco se toma frío para los días muy calurosos y, especialmente, durante el Ramadán («Las mejores bebidas árabes - Tradiciones de Dubai», 2018).

En España, sin embargo, cada región tiene sus bebidas típicas. Explicaremos a continuación las más conocidas en este país. En primer lugar, encontramos la horchata de chufa, que es una bebida vegetal que proviene de Valencia y es muy popular en verano, ya que se toma fría. En segundo lugar, la sangría es una bebida española mundialmente conocida y se toma con vino tinto, trozos de fruta y azúcar. En tercer lugar, la bebida con más éxito en España es el vino, que se toma a partir de la fermentación del zumo de la uva. En este país, muchas regiones tienen su propio vino, debido a las condiciones climáticas de cada zona.

A continuación, explicaremos la situación especial de los países árabes con respecto a las bebidas alcohólicas. Tras haber realizado algunas investigaciones acerca del presente

tema, podemos resaltar que, según el Corán, toda sustancia que tiene consecuencias sobre las emociones, la salud, las decisiones y conducta está prohibida y su consumo se considera una falta grave que va en contra de las enseñanzas del islam. En dicha religión, «el alcohol es nocivo para el cerebro, el cuerpo y la espiritualidad, representa un peligro para todas las familias, las sociedades y los pueblos» (Nabil, s.f.).

En otras palabras, la principal razón por la que el alcohol no está permitido en los países árabes es por la conducta tan religiosa en la que la población cree. No obstante, en algunos países árabes las leyes son más estrictas que en otros y eso es precisamente lo que muestra la imagen a continuación:



Fuente: These 13 countries ban booze and you could be whipped for drinking (Coffey, 2017).

Como se puede comprobar, las bebidas alcohólicas están prohibidas en la mayoría de los países musulmanes y en algunas partes de la India. Según hemos indicado antes, se ha comprobado que el alcohol no está permitido en estos países, ya que va en contra de los principios del islam.

Según un estudio realizado por WorldAtlas (2016), en los Emiratos Árabes se estima que el consumo, la venta o cualquier otro tipo de uso del alcohol está totalmente restringido en establecimientos y sitios públicos. Sin embargo, los turistas tienen derecho a comprar o beber bebidas alcohólicas para uso personal. De lo contrario, en Sudán hay una ley que prohíbe el consumo y los turistas deben respetarla. Asimismo, en Arabia Saudí tienen el derecho de encarcelar a cualquiera que consuma, haga publicidad o venda alcohol (WorldAtlas, 2016).

4. Conclusiones extraídas de la comparación teórica

Una vez se ha realizado el recorrido teórico oportuno sobre los distintos elementos y aspectos que deben tenerse en cuenta y comprenderse correctamente para el objetivo último del presente trabajo, pasamos a continuación a desarrollar el análisis principal desarrollado. Gracias a las explicaciones previas se podrá entender con mayor precisión la evaluación de contraste realizada en el ámbito publicitario entre países con culturas tan diversas como son en el caso de España y el mundo árabe.

5. Metodología del trabajo

Nuestro trabajo se divide en dos partes. Por un lado, nos centramos en la relevancia de las diferencias culturales que se reflejan en los anuncios que analizaremos a continuación.

En este apartado, nos basamos en el estudio teórico de cómo se reflejan los componentes visuales, la comunicación verbal y la no verbal en la publicidad. Para ello, comparamos las dos culturas con el objetivo de extraer los aspectos que creemos convenientes y que reflejan las claras diferencias culturales en los anuncios que hemos escogido.

Por otro lado, el trabajo se centra en las diferencias culturales entre los países árabes y España en los anuncios de bebidas. Para poder realizar nuestra investigación, hemos decidido centrarnos en cuatro anuncios, ya que por falta de tiempo y de espacio este trabajo de investigación no permite un análisis más exhaustivo de ejemplos adicionales.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la mayoría de las bebidas típicas en España contienen alcohol las bebidas alcohólicas, ya forman parte de la cultura y la estructura socioeconómica del país. En contraste, en los países árabes, el islam argumenta que el «alcohol, además de ser una droga adictiva, es la causa que provoca 60 enfermedades y dolencias diferentes» (Nabil, s.f.). Además, el Corán resulta el único texto sagrado que prohíbe explícitamente el consumo de alcohol. Por ello, hemos investigado sobre las bebidas típicas de estos países, en especial las de los Emiratos Árabes y, hemos comprobado que las bebidas no contienen alcohol (en comparación con España), el condimento es, principalmente, frutas (como el albaricoque), té y cafés. La mayoría de las presentes bebidas se toman frías, debido a las altas temperaturas de estos países.

Todos los anuncios tomados como ejemplo para el posterior análisis se han extraído del mismo lugar: la plataforma de vídeos de Youtube. Esta página comprende un servicio gratuito de acceso ilimitado donde se comparten vídeos. Chad Hurley fundó esta plataforma en California en 2005. Youtube es la plataforma de contenido audiovisual de

internet con más repercusión, ya bien por su fácil acceso y su variedad de documentales, películas, vídeos o canciones, entre otros (López, 2018).

La principal razón por la que hemos elegido el canal anteriormente indicado es por su fácil acceso gracias a la herramienta de Internet y la utilidad que presta al usuario que desea acceder a información específica, tales como anuncios publicitarios internacionales.

Por consiguiente, las muestras de anuncios tomadas como ejemplo pertenecen a marcas comerciales de bebidas conocidos a nivel mundial, tales como Coca-Cola, Freixenet.

Cabe remarcar que la empresa Coca-Cola posee una gran cantidad de anuncios publicitarios creados tanto para el marco español como para el de Arabia Saudí, por lo que supone una gran diversidad de aspectos culturales que se ven reflejados en todos sus anuncios. Dado el carácter internacional de esta empresa y la cantidad de anuncios publicitarios que ha creado a lo largo de los años específicamente para distintos países con sus correspondientes culturas, las muestras tomadas resultan de gran utilidad para realizar el análisis objeto de estudio.

Por otro lado, tomamos otro ejemplo de la segunda empresa mencionada, Freixenet. Esta marca procede de una sociedad española que tiene presencia desde 1861, fundada por Francesc Sala Farrés, en Barcelona. Resulta muy conocida en España por sus anuncios de televisión emitidos en Navidad y cuenta con personalidades españolas e internacionales. Además, se caracterizan por las mujeres jóvenes que aparecen en los anuncios representando las burbujas y sus trajes y escenarios de colores dorados.

Cabe resaltar que, precisamente por esa gran diferencia cultural entre los países árabes y España (en los primeros no está permitido ni el uso ni la publicidad de bebidas alcohólicas y, sin embargo, en el segundo sí), el ejemplo tomado de Freixenet se expone tan solo para explicar las características de dicho anuncio, sin tener la posibilidad de compararlo con otro en los países árabes.

6. Análisis comparativo

A continuación, procederemos a realizar un análisis de diversos anuncios de bebidas que hemos tomado como muestra para demostrar las diferencias culturales que existen entre los países árabes y España.

Por un lado, nos centraremos en los elementos culturales que aparecen en los anuncios y los aspectos principales que nos facilitan la comparación entre ambas culturas. Por otro lado, una característica importante que se ha tenido en cuenta en el análisis de los anuncios comprende los elementos visuales que se observan a primera vista, como por ejemplo los estereotipos.

Como hemos mencionado anteriormente, existen muchas diferencias visuales entre los países árabes y España. En primer lugar, la vestimenta y el estereotipo de personas se va a ver reflejada en todos los anuncios. Se debe indicar en este punto que cada anuncio se adapta al público de cada país y, por ello, existe una exageración en los personajes, ya que el objetivo de la publicidad es apelar al espectador.

Los siguientes anuncios se dividen en dos grupos, de los cuales tres se clasifican en el primer análisis, extraídos todos de la multinacional Coca-Cola Company (de ahora en adelante «Coca-cola») y en el segundo análisis se analiza el anuncio de Freixenet.

El primero se centra en un anuncio lanzado para los consumidores en España en 2013, titulado *Benditos bares*, que muestra la situación que se vivió en aquellos años.

Asimismo, el segundo anuncio es del mismo año de lanzamiento, con la diferencia de que este se rodó en Egipto y enseña los hábitos de la cultura árabe.

El tercero, por su parte, se rodó en Arabia Saudí en 2017 y expone a una mujer conduciendo. La campaña publicitaria representa cómo se están empezando a introducir las mujeres en el mundo árabe publicitario y sobre todo cómo estas comienzan a ser partícipes de una sociedad históricamente dominada por el hombre.

Dado que los tres primeros ejemplos tomados proceden de Coca-Cola, se procede más adelante a realizar una comparativa entre ellos para proyectar las principales diferencias culturales y para demostrar la forma en que esta multinacional se adapta a cada cultura y cada país.

Por último, analizaremos el cuarto anuncio, que es de la campaña publicitaria que lanzó Freixenet en España en 2018 y el cambio tan significativo por el que optó la marca para mostrarse más cercano al espectador, tal y como se observa más adelante. Debido a las explicaciones proporcionadas en anteriores apartados, en este caso tan solo analizamos el anuncio de esta marca en España, sin tener oportunidad de compararlo con otro similar en los países árabes.

6.1. Análisis y resultados comparativos nº 1: Coca-Cola

Coca-Cola, empresa que se fundó en Estados Unidos en 1886, es conocida a nivel mundial por ser la mayor distribuidora de bebidas que ofrece más de quinientas marcas y se distribuye en más de doscientos países. Asimismo, Coca-Cola apuesta por la innovación constante y, la que antiguamente solo se conocía por la venta de refrescos gaseosos, en la actualidad cuenta con otros productos, como por ejemplo, té, agua, zumos o cafés.

En cualquier caso, la compañía responde a los gustos y necesidades de cada consumidor. No solo ofrece diversos productos debido a ello, sino que también se adapta al consumidor desde el punto de vista social. Por ello, Coca-Cola es una empresa que está presente en prácticamente todos los países del mundo y se adapta a cada cultura. Sin embargo, en este apartado nos centraremos en la comparación de los anuncios que reflejan con claridad las costumbres españolas y, por otro lado, en los dos anuncios que enseñan los hábitos árabes.

Ejemplo 1: Anuncio de Coca-Cola: «Benditos Bares» (España, 2013).

Vínculo del anuncio completo: https://www.youtube.com/watch?v=GQn46fkRs_U

Situación del anuncio (España):

En primer lugar, este anuncio se compone de una sucesión de planos creativos y artísticos que se narran en voz en *off* y muestra las costumbres más típicas en nuestro país: los bares. En este anuncio se observan varios planos que enseñan que los españoles pasamos mucho tiempo en este tipo de establecimientos, ya sea con amigos o familia (entre otros), para celebrar una buenas y malas noticias.

Por otro lado, Coca Cola conecta con los diferentes miembros de su público evocando tiempos felices o para hacer que el espectador se sienta identificado con las escenas tan familiares que se exponen.

Las imágenes que aparecen son nostálgicas y recuerdan que en España pasamos la mayoría de tiempo en los bares, no solo para beber, sino: «porque en un bar declaramos, escribimos guiones de cine y hasta redactamos la Constitución».

Asimismo, Coca-Cola España argumenta varias razones por la que los bares son tan preferidos por los españoles. La primera es porque el bar representa el mejor sitio para reunirse, donde a su vez se pueden compartir experiencias, diversión y estar con quien se desea. Del mismo modo, literalmente comprende un establecimiento donde se puede tomar el aperitivo o beber. Además, tal y como el anuncio expone, incluso las discusiones previas a la redacción de la Constitución de 1978 se razonaron en un bar (Rodríguez, 2014).

Por otro lado, podemos comprobar cómo se dirige esta marca a los españoles y, según Antena 3 Noticias: «España es el país con más bares del mundo: hay uno por cada 175 persona».

Otra cita que demuestra que en nuestro país hay muchos bares es en el mismo anuncio, cuando la narración continúa diciendo: «los satélites detectan un bar cada dieciocho segundos».

En esta campaña muestra la situación de crisis en España, que estaba presente todavía en 2013, rinde homenaje al sector de los bares españoles y deja caer un claro mensaje:

«cada vez que se cierra un bar, se pierden para siempre mil canciones». Por lo tanto, la sociedad española debía apoyarse para afrontar dicha situación.

La empresa estadounidense reivindica la importancia de los bares no solo desde el punto de vista económico, sino también como punto de encuentro, de diversión y alegría. Por ello, esta campaña muestra con claridad la cultura española y el deseo de socialización continuo. Del mismo modo, la empresa apela al público con la marca que aparece en múltiples momentos para que acudamos a los establecimientos para consumir dicha bebida. Asimismo, a partir del anuncio presentado, el proyecto *Benditos Bares* funciona como un análisis del sector de los bares en el país, ofreciendo formatos nuevos que solo se proporcionan en el mundo de la hostelería.

En el presente anuncio se muestran con claridad las costumbres españolas. No obstante, a pesar de que el anuncio evoca los tiempos de crisis en el país, también enseña estereotipos de la sociedad española, relevando su cercanía y el afán de ayudar a los demás. Cabe resaltar que el estereotipo español está representado en el anuncio y se pueden visualizar representaciones culturales como, por ejemplo, el señor leyendo el periódico, el señor con la camisa y el jersey, los señores mayores jugando a las cartas o el cartel «vuelvo enseguida», que muestra la cercanía y la confianza que hay en España. Estas son algunas de las referencias culturales que, si nos remitimos a la teoría del iceberg de Hall de 1976 explicada en el marco teórico del presente trabajo, se podrían clasificar en la parte visual, ya que son elementos culturales que vemos con facilidad en el anuncio publicitario.

Ejemplo 2: anuncio de Coca-Cola Ramadán (Egipto, 2013).

Vínculo del anuncio completo: <https://www.youtube.com/watch?v=sPT6nxl6AQc> (2013).

Situación del anuncio (Egipto):

Según hemos visto en el ejemplo anterior, Coca-Cola se adapta culturalmente en función del segmento de la población a la que vaya dirigida la campaña publicitaria.

En este anuncio, se muestran una serie de sucesos con una canción típica que reflejan las costumbres árabes, en especial, la celebración del Ramadán. Tal y como hemos mencionado anteriormente, dicho evento se celebra en el noveno mes del calendario lunar árabe y se alaba el descenso a la tierra de la palabra de Dios, el Corán. Es un acontecimiento donde los musulmanes rezan y cumplen con los acontecimientos escritos en el Corán (Rousseau, 2016).

A pesar de que el anuncio está rodado en Egipto, se presentan diversas escenas que revelan la identidad árabe. A continuación, estas se explican, aunque al no disponer de tiempo y espacio suficiente para poder llevar a cabo una investigación lingüística y cultural de esta cultura, no ha resultado posible podido analizar con tanto detalle este anuncio.

En primer lugar, podemos observar un grupo de hombres que parece que están protestando y cantando contra un elemento externo. El mensaje que aparece en pantalla significa «Nos escuchamos los unos a los otros».

En segundo lugar, otro aspecto relevante durante el *spot* es el momento en el que los niños pequeños intentan mirar a las niñas que están en otra clase. Esta escena expone la separación de sexos que esta sociedad realiza desde que son pequeños.

En tercer lugar, se tiene en cuenta un cartel escrito en una pared; sin embargo, el mensaje contenido posee un motivo específico: La sociedad egipcia protesta contra la inestabilidad política y la violencia presente a diario, pero lo que pretenden con el mensaje es conseguir mejorar la integración social en el país «estando unidos» (El-Shenawi, 2013).

Por otro lado, debemos remarcar las referencias culturales que aparecen durante todo el anuncio. El primer estereotipo que revela la cultura árabe es la vestimenta representativa de los hombres con el traje típico árabe, con colores conservadores, como pueden ser el blanco, beige o el negro. Asimismo, una vez más, comprobamos que existe una clara separación de sexos, entre los niños y las niñas en el momento de la clase.

Sin embargo, a pesar de ser un anuncio comercial, la marca de Coca Cola solo aparece en el momento de la cena al final del día ya que, durante el acontecimiento del Ramadán, el ayuno es uno de los cinco pilares fundamentales y ni comer ni beber está permitido hasta que no anochezca.

Cabe añadir que, mientras que los demás países musulmanes siguen celebrando el Ramadán como un evento tradicional, los acontecimientos políticos en Egipto apuestan por adaptar la sociedad en la que vivimos actualmente con las tradiciones culturales. Por ello, Coca Cola, que es la multinacional que más repercusión tiene durante el Ramadán, quiere valorar la cultura egipcia a través de la publicidad que emite, reflejando así las típicas características de dicha sociedad. Además, el eslogan de la campaña significa: «Vamos a unirnos de nuevo, ¿por qué no?». Este muestra, una vez más, que Egipto lucha por la integración social y contra la desigualdad (Shata, 2013).

Ejemplo 3 anuncio de Coca-Cola: «*change has a taste*» (Arabia Saudí, 2017).

Vínculo del anuncio completo: <https://www.youtube.com/watch?v=5dcksBDOcTI>

Situación del anuncio (Arabia Saudí):

El presente anuncio de la multinacional Coca-Cola representa a una mujer que está aprendiendo a conducir. Cabe señalar, en lo que respecta al contexto, que la campaña se grabó en mitad del desierto. En el anuncio se visualiza a una mujer acompañada con su padre, quien le está enseñando a conducir. En un primer plano, el padre le presta las llaves del coche a su hija. Al principio, se ve cómo a la chica se le presenta alguna dificultad a la hora de maniobrar el vehículo; sin embargo, el padre se muestra tranquilo en todo momento.

Mientras que la chica intenta arrancar, el padre abre una botella de cristal de Coca-Cola y la coloca de pie en la guatera del coche, lo cual hace que la niña la tire en cuanto arranca. De repente, ella empieza a conducir con más confianza y no se le presenta ninguna complicación adicional. El eslogan del anuncio es el siguiente: «*Change has a taste*» (el cambio tiene un sabor / el cambio sabe a algo). Se puede entender por este que,

lo que se pretende transmitir es que la sociedad va avanzando y siempre acompañada de la famosa bebida (traspasa el tiempo y los cambios históricos).

Según un estudio reciente (RTVE, *Las mujeres ya pueden conducir en Arabia Saudí*, 2018) sobre el anuncio, podemos resaltar que la campaña publicitaria quiere apoyar a las mujeres árabes. Para ello, se han basado en la nueva la lucha por los derechos de la mujer en Arabia Saudí, ya que la ley para que las mujeres puedan conducir se estableció en junio de 2018.

Sin embargo, los más conservadores de esta sociedad rechazan la nueva ley establecida porque no cumple con todas las razones morales y religiosas (RTVE, 2018). Esto demuestra que la población femenina vive en una sociedad totalmente controlada.

La Dirección General de Tráfico saudí, a su vez, lanzó una nueva campaña titulada *Confía en Dios y lánzate* (El Diario, 2018), con el objetivo de reforzar las normas de conducir y, de forma paralela, de avanzar desde el punto de vista social, intentando así introducir a las mujeres en el mundo actual.

No obstante, la campaña publicitaria obtuvo represalias y la sociedad conservadora del país se mostró en contra de apoyar a las mujeres en un país conservador como Arabia Saudí e intentar ganar más dinero (El Diario, 2018).

Inicialmente, el único objetivo de la campaña era animar a las mujeres, que viven en un país conservador y basado en el patriarcado, a introducirse más en las situaciones cotidianas de la sociedad (como el simple hecho de conducir por sus calles). Del mismo modo, se las anima a seguir luchando por sus derechos. Por su parte, Coca-Cola sigue celebrando los cambios sociales y culturales a favor de las mujeres en países de Oriente Medio y hace un llamamiento a la sociedad y a la inclusión social que mejora positivamente (Maza, 2017).

En consecuencia, la multinacional presentó esta campaña para reflejar que, después de muchos años de protesta, desde el 24 de junio de 2018, las mujeres tienen derecho a conducir en Arabia Saudí, uno de los regímenes más conservadores del mundo. El rey Salmán bin Abdulaziz aprobó la ley para fortalecer el papel de las mujeres en la sociedad,

pero no es la única razón por la que se aplicó esta ley: la economía representa uno de los motivos principales (RTVE, 2018). Por un lado, el petróleo es uno de los ingresos más abundantes en el país y, hasta ahora, tan solo los hombres podían cubrir dichos puestos. Sin embargo, en la actualidad, se han ido concienciado de la necesidad de incorporar a las mujeres para solventar la oferta laboral.

Por otro lado, la vida de las mujeres siempre había consistido en hacerse cargo del mantenimiento de la casa y del cuidado de los hijos, lo cual suponía un impedimento para cubrir todos los puestos del régimen laboral y, por lo tanto, para poder avanzar económicamente.

Los motivos expuestos en los párrafos anteriores se relacionan entre sí, ya que para que una mujer se desplace fuera de la zona donde reside (por ejemplo, para acudir a su puesto de trabajo en caso de que lo tenga), es necesario que haga uso del transporte público o bien del coche. Por ello, el gobierno local se ha visto obligado a aprobar esta ley con el objetivo de que la mujer pueda desplazarse en transporte privado y, de forma paralela, para poder cubrir dichos puestos de trabajo que tanta mano de obra requieren y no basta con la de los hombres.

6.1.1 Comparación de los anuncios de Coca-Cola

En la siguiente tabla, se aportan ejemplos que reflejan algunas costumbres de cada país observadas a lo largo de los diversos anuncios analizados. De este modo, se concluye el análisis llevado a cabo en el anterior apartado de una forma mucho más visual y resumida.

Tanto el título como el contexto del anuncio representan el momento por el que el país o la cultura está pasando. Coca-Cola adapta sus anuncios a cada cultura, analizando sus costumbres y estereotipos para poder utilizarlos en los anuncios que lanza, con el objetivo de que estos tengan un mayor impacto en el consumidor.

Además, durante todo el análisis observamos cómo cada anuncio nos ayuda a comprender mejor las costumbres y las representaciones culturales para poder identificar las principales.

En primer lugar, el anuncio *Benditos Bares* se apela al público español, ya que representa la situación de crisis que afecta a todo el país en el momento histórico en el que está encuadrado. Asimismo, en el anuncio se ven representados algunos estereotipos típicos y conocidos en España, que sirven para que el consumidor se sienta más identificado. Observamos que aparece un señor con un periódico; esta comprende una imagen muy representativa, ya que resulta muy común que los españoles vayan a un bar a ponerse al día de las noticias actuales. Además, el cartel de «vuelvo enseguida» enseña la cercanía de los clientes con el propietario del bar.

En el segundo anuncio, se celebra el Ramadán y este acontecimiento comprende un factor muy representativo de la cultura a la que va dirigido, ya que en los países árabes este mes es sagrado desde el punto de vista religioso.

El objetivo de la multinacional es apelar al consumidor árabe mostrándole diferentes estereotipos culturales representativos. En primer lugar, observamos imágenes de señores con trajes típicos. En segundo lugar, destacamos los colores tan neutros de estos atuendos puesto que, como hemos mencionado anteriormente, en los países árabes los trajes nunca son de colores llamativos. En tercer lugar, se muestra una diferencia de sexos con las imágenes al principio del anuncio separando a los niños de las niñas.

Por último, en el anuncio de Arabia Saudí, se apoya la aprobación de la Ley de que las mujeres pueden conducir (impacto social y político) y, por ello, aparece una mujer conduciendo un coche. El estereotipo cultural en este caso sería, en primer lugar, el traje típico de Arabia Saudí con la cabeza y el cuerpo cubierto, en segundo lugar, el desierto árabe y, por último, la mujer acompañada por un hombre a la hora de conducir muestra la desigualdad de género, ya que estas deben ir acompañadas del género masculino en todo momento.

En cualquiera de los tres ejemplos, comprobamos que Coca-Cola se adapta a nivel cultural a cada país. Por este motivo, nos ha parecido interesante escoger tres anuncios diferentes de esta multinacional para detectar las costumbres y los hábitos típicos que diferencian tanto a ambas culturas.

6.2. Análisis y resultados comparativos nº 2: anuncio de Freixenet (2018)

Vínculo del anuncio completo: <https://www.youtube.com/watch?v=laJUr26ioD8> (2018).

Situación del anuncio (España):

Tras haber realizado numerosas búsquedas sobre los anuncios desde los primeros años de la presente empresa, se ha observado que el anuncio del año 2018 se contrapone por completo a todos los que la marca había realizado con anterioridad.

Cabe destacar que, para este caso concreto, Freixenet renunció a producir un anuncio como los que había elaborado hasta el momento. En su lugar, la empresa deseó que no apareciera ningún rostro conocido en las diversas escenas del anuncio (algo muy habitual en los anteriores). La razón principal por la que el director se quiso deshacer de dichos anuncios tan icónicos y llamativos en España fue porque el objetivo de este de 2018 comprendía apelar y conectar más con el espectador (EFE, 2018).

En cambio, para el anuncio de Freixenet de 2018, la marca decidió quitar la imagen principal del anuncio que en tantas ocasiones se había observado en *spots* previos: las burbujas. Su objetivo en este nuevo caso era conectar más con el público, haciéndole sentir más identificado. En el anuncio objeto de análisis, el lema es «Celebra a tu ritmo», cuya función principal es apelativa, con el propósito de exponer que cualquiera puede divertirse, desde los más mayores hasta los más jóvenes. En segundo lugar, el anuncio se divide en tres escenas que representan las posibles situaciones reales de un público español sin importar la edad.

En la primera escena aparece la casa rural de una familia; en la segunda, vemos a una pareja que se acaba de comprar una casa y la está arreglando; en el último escenario, se observa a unos jóvenes se están divirtiendo en una fiesta en la playa. No obstante, a pesar de que hayan cambiado el escenario principal de los anuncios habituales (hasta el momento) de esta marca, en todas las escenas se aprecian dos elementos que siguen

apareciendo en todos sus anuncios y que se podrían considerar el verdadero icono de la compañía: el dorado y las botellas de cava.

Otro elemento muy representativo de este anuncio es que los personajes no hablan y, en todo momento, se escucha una canción de fondo (*Night and day*, de Cole Porter). Esta melodía nos transmite nostalgia, ternura y deseo por estar cerca de los seres queridos. Sin embargo, al final del anuncio, la canción va cambiando su sintonía y en vez de terminar como la canción tranquila que se mostraba al principio, resulta en un cambio más divertido, alegre y juvenil.

El objetivo principal del anuncio es reflejar la diversidad de la sociedad y explicar la manera en la que los españoles solemos celebrar nuestros momentos, ya sean en familia o con amigos. Lo que la empresa pretende con este anuncio es llegar a todos los públicos, ya sean consumidores de la marca o no. Además, desea apelar al consumidor para que se sienta identificado con alguna de las escenas que aparecen. Por otro lado, una de las razones principales por las que se observan cambios de escenario a lo largo del anuncio es porque la marca quería modernizarse y romper con las normas establecidas y el mismo estilo que mantuvo durante tantos años, pero manteniendo las señas de identidad de la marca (Carrera, 2018).

En el anuncio de Freixenet de 2018 comprobamos que cada espectador se siente identificado, no importa con cuál de las tres escenas mostradas. Asimismo, en el anuncio se representa la cultura y el estereotipo español. Cabe mencionar a este respecto que, en comparación con la cultura árabe, en España está permitido que las bebidas alcohólicas y las mujeres aparezcan los anuncios, y Freixenet es un anuncio muy emblemático en nuestro país. Esta explicación podría resumir la única comparación que se puede rescatar del presente análisis a la hora de contraponer los anuncios de ambas culturas (razón por la cual para este análisis solo se ha podido escoger un ejemplo de España).

Asimismo, aprovechamos para mencionar los referentes culturales que aparecen en el anuncio español. Principalmente se destacan la playa y la fiesta. Los jóvenes que aparecen están celebrando una fiesta en la playa con sus amigos. Se podría decir que esta es una costumbre muy típica de los españoles, ya que el clima es agradable, incluso por la noche. En España existe una gran cultura por el ocio en forma de «fiesta», así como

por el uso de las playas que se encuentran prácticamente a lo largo de toda la costa española.

Para entender cómo los anuncios de Freixenet son tan conocidos en nuestro país y se han convertido en una tradición sobre todo en la época navideña, es importante hacer un breve recorrido sobre su trayectoria. De este modo resultará posible observar cómo los anuncios de esta marca han ido evolucionando tras el paso de los años y cómo la cultura española se encuentra representada en todos ellos.

Desde siempre, la empresa Freixenet ha tenido una importante repercusión en el público español ya que, como hemos mencionado, sus campañas han aparecido por lo general en la época navideña. La empresa ha conseguido que sus anuncios se conviertan en un icono y en una tradición de la sociedad española. Esto lo ha conseguido haciendo que, cada año, los anuncios lanzados se publiquen con alguna situación representativo de ese momento en dicha sociedad. Un ejemplo de ello es el anuncio de 1929 que, con motivo de la Exposición Universal, se creó el Niño Freixenet. Este se convirtió enseguida en el icono de la marca. Del mismo modo, en 1999, la empresa patrocinó los Juegos Olímpicos de Barcelona y así refleja en su anuncio. Para ello, algunos de los famosos que los han protagonizado vuelven a salir en ellos. Como último ejemplo mencionamos el lanzado en la campaña de 2016, año en que el equipo nacional de gimnasia rítmica lo protagoniza, ya que ganaron la medalla de plata en los Juegos Olímpicos de Río de 2016 y por tanto supone un icono del mundo del deporte español durante aquel año tan importante para la gimnasia rítmica a nivel mundial (Freixenet, *Icono de la publicidad*).

6.2.1. Comparación del anuncio de Freixenet

Freixenet es una marca fundada en Barcelona en 1861 que se dedica a la elaboración y distribución de vinos espumosos. Desde 1977, ha tenido mucha repercusión publicitaria en España y se ha convertido en una empresa muy conocida en la sociedad sobre todo por los anuncios publicitarios que suele lanzar como campaña de Navidad (momento en que más se suele consumir en la sociedad el cava que comercializa esta marca). Estos suelen estar llenos de colores dorados y el adjetivo más característico de sus escenas es

«llamativo». En ellos, normalmente aparecen mujeres jóvenes representando las burbujas del mismo cava y también actúan famosos reconocidos en nuestro país.

Las campañas suelen aparecer en diciembre, un poco antes de que empiece la fiesta más familiar y popular en España: la Navidad. Sin embargo, en 2018, Freixenet renunció a producir un anuncio como los que había elaborado hasta el momento. Para aquella ocasión, la empresa se decantó por un anuncio en el que no apareciera ningún rostro conocido. La razón principal por la que el director se quiso deshacer de dicho elemento tan icónico y llamativo de su marca es porque quiso apelar y conectar más con el espectador, tal y como se ha explicado más arriba (Freixenet, *Icono de la publicidad*).

Freixenet es una empresa española que tiene presencia en 109 países en el mundo y representa el 10 % del mercado mundial de vinos espumosos (Coca, 2018). Sin embargo, esta marca no tiene presencia en los países árabes. Como ya hemos comentado anteriormente, el consumo de bebidas espirituosas no está permitido, ya que se considera una falta grave que va en contra de los principios del islam. De la misma manera, no está permitido hacer publicidad de ningún tipo de bebida alcohólica.

Por consiguiente, se ha decidido añadir el análisis de Freixenet a pesar de que no iba a resultar posible encontrar ningún equivalente similar en el caso de los anuncios publicitarios en los países árabes. Con esto se demuestra que, a pesar de carecer de equivalente en el caso de los países árabes, ya de por sí ello demuestra una diferencia muy llamativa con respecto a España: el comportamiento cultural hacia las bebidas espirituosas ya que, como hemos observado y comprobado durante todo el trabajo, al contrario de lo que ocurre en España, en los países árabes no está permitido el consumo de dichas bebidas ni tampoco su publicidad.

7. Conclusiones

Tras haber realizado los análisis anteriormente desarrollados, resulta posible establecer una serie de conclusiones iniciales sobre la investigación principal.

En el marco teórico se han explicado cuestiones básicas, pero necesarias para obtener un mejor entendimiento sobre la investigación realizada. Algunos de estos conceptos desarrollados son los que se relacionan con la publicidad, la traducción publicitaria, la comunicación visual, la comunicación verbal y no verbal y la publicidad en los anuncios de televisión.

Tras las pertinentes explicaciones desde el punto de vista teórico, se ha desarrollado un análisis preliminar para estudiar las diferencias culturales (con base en una serie determinada de elementos principales) que existen, o al menos se observan, entre los anuncios publicitarios sobre bebidas enfocados a los consumidores de países árabes y a los de España.

A raíz del anterior apartado, donde se desarrolla dicho análisis explicativo y comparativo, resulta posible arrojar las siguientes conclusiones preliminares del estudio:

En primer lugar, hemos observado que el lenguaje publicitario presenta varias particularidades como, por ejemplo, el carácter persuasivo de las palabras, la brevedad y, sobre todo, el equivalente cultural. Tal y como comentan Vinay y Dalbènet en su libro *Style compare du français et de l'anglais* (1958, p. 52), la equivalencia cultural consiste en reemplazar un elemento cultural del texto original por otro que se adapte de manera más eficaz en la cultura meta.

Por otro lado, para que un anuncio repercuta de la misma manera en lengua meta, tiene que adaptarse no solo desde el punto de vista lingüístico, sino también desde el cultural y siempre teniendo en cuenta la dimensión pragmática del mensaje (función textual e intencionalidad o propósito social, es decir, la teoría del *skopos*).

En segundo lugar, tal y como hemos mencionado previamente, la publicidad está relacionada con la cultura, por lo que resultó inicialmente interesante investigar sobre la manera en la que se refleja esta última en los anuncios publicitarios de bebidas tomando como ejemplo diversos países con culturas que generan un contraste.

Por ello, los anuncios seleccionados y desarrollados más arriba tienen como base dos culturas totalmente distintas, España y los países árabes. A lo largo de nuestro trabajo hemos mencionado las principales características que diferencian estas dos culturas y que se han considerado los elementos primarios sobre los que versaría el posterior análisis, esto es: la vestimenta, la religión, la diferencia de sexos y las costumbres.

En tercer lugar, durante el análisis comparativo que se ha llevado a cabo, hemos sido capaces de detectar una serie de representaciones culturales para poderlas comparar de manera exhaustiva entre las dos culturas. Es interesante destacar que, gracias al análisis realizado, hemos podido aportar ejemplos a la teoría mencionada.

Como conclusión sobre los análisis previos realizados sobre los distintos anuncios publicitarios (en los que se desarrollan los principales elementos culturales destacables en cada una de las culturas comparadas), podemos extraer las siguientes reflexiones:

Por un lado, se han estudiado tres anuncios de Coca-Cola, donde hemos podido comprobar que la multinacional se adapta a cada cultura y apela al consumidor mostrando las costumbres típicas de cada país. Además, cada uno de los ejemplos mostrados representa una clara referencia cuyo propósito principal es mostrar mediante sus creaciones la situación que el país vivió en el periodo en el que se rodó el anuncio.

A este último respecto, en primer lugar, el primer anuncio de Coca-Cola comentado (*Benditos Bares*) representa la época de crisis en el país y hace un llamamiento a los españoles para afrontar esta situación. En el segundo anuncio, se celebra el Ramadán y este acontecimiento comprende un factor muy representativo de la cultura y la religión árabe. En tercer lugar, el anuncio de Arabia Saudí simboliza la aprobación de la Ley de que las mujeres pueden conducir y el impacto social y político que esto conlleva y, por ello, aparece una mujer conduciendo un coche.

Por otro lado, una conclusión más que se observa de forma muy clara a la hora de exponer y explicar el impacto de los anuncios publicitarios de la empresa Freixenet en el mercado español es, precisamente, esa ausencia comparativa que hemos encontrado a la hora de pretender contrastar el anuncio de muestra con otro similar en la cultura árabe. La razón por la que no hemos podido encontrar un anuncio de bebida alcohólica de tipo espumoso (de marca local o internacional) en el conjunto de los anuncios publicitarios que se lanzan al mercado árabe se debe a la incompatibilidad de este producto con la religión que predomina en casi todos los países árabes: Estos no tienen permitido el uso de bebidas alcohólicas (ni tampoco su difusión o publicidad comercial) porque van en contra de las creencias que parten de la religión predominante en estos países.

En resumen y para finalizar, se ha pretendido llevar a cabo el presente estudio comparativo con el objetivo de analizar y posteriormente intentar comparar dos culturas como son la española y la árabe a través de los anuncios que publicitan bebidas. Después de realizar el análisis observamos que, debido a la falta de tiempo y espacio, este tan solo ha implicado un primer acercamiento de ambas culturas en lo que respecta a la elaboración publicitaria.

Por todo lo mencionado con anterioridad y como posible proyección futura para dar continuidad a la investigación presentada en este trabajo, resultaría de gran interés llevar a cabo un análisis todavía mas profundo sobre las diferencias culturales entre los países árabes y España. En el caso de retomar este estudio con una mayor disponibilidad de tiempo y espacio, sería interesante analizar más anuncios publicitarios y su comparación entre ambas culturas, incluyendo de forma particular las diferencias existentes en otros ámbitos más allá de las bebidas como, por ejemplo, la alimentación, la cosmética o la vestimenta, entre otros.

8. Bibliografía

Barrera, N. (2017). *Transcreación: lenguaje, emoción y cultura*. Recuperado de: <http://aetioficial.es/es/transcreacion-lenguaje-emocion-y-cultura/> [última consulta: 19/01/2019].

Bassat, L. (1993). *El Libro Rojo de la publicidad*. Barcelona: Penguin.

Bueno, A. G. (2000). *Publicidad y traducción*. Soria, Diputación Provincial de Soria [última consulta: 15/01/2019].

Carrera, Y. (29 de noviembre de 2018). *Freixenet sorprende con un 'spot' sin burbujas*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/cataluna/2018/11/29/5c000da021efa084118b45c8.html> [última consulta: 14/03/2019].

Coffey, H. (16 de febrero de 2017). These 13 countries ban booze and you could be whipped for drinking. *Express*. Recuperado de: <https://www.express.co.uk/travel/articles/768312/countries-ban-alcohol> [última consulta: 13/02/2019].

Complexus. [Complexus] (11 de octubre de 2011). REDES. Mentas conectadas sin brujería [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=NORRb11M05k&feature=related> [última consulta: 02/02/2019].

Datosmacro, (2018). Índice Global de la Brecha de Género 2018. *Expansión*. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/indice-brecha-genero-global> [última consulta: 13/04/2019].

David Katan (1999). *Translating Cultures*, Manchester, St. Jerome, 1999 [última consulta: 15/12/2018].

Delio, E. (agosto de 2012). Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N°XIX. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=380 [última consulta: 17/01/2019].

Departamento de Turismo de Dubái (2019). Una guía de las bebidas tradicionales árabes. *Visite Dubái*. Recuperado de: <https://www.visitdubai.com/es/articles/arabic-drinks> [última consulta: 13/04/2019].

Dinamarca, A. (31 de marzo de 2007). Las funciones del lenguaje según Roman Jakobson. [Blog]. Recuperado de: <http://aprendelenguaje.blogspot.com/2007/03/las-funciones-del-lenguaje-segn-roman.html> [última consulta: 04/02/2019].

Dondis, (1985). *La sintaxis de la imagen* (10ª ed.). Recuperado de http://www.panoramadelarte.com.ar/archivos/Donis-a-Dondis_Sintaxis_de_%20la_imagen.pdf [última consulta: 13/02/2019].

EFE (24 de junio de 2018). Las mujeres ya pueden conducir en Arabia Saudí. *RTVE*. Recuperado de: <http://www.rtve.es/noticias/20180623/mujeres-ya-pueden-conducir-arabia-saudi/1755061.shtml> [última consulta: 09/03/2019].

EFE (29 de noviembre de 2018). Freixenet prevé facturar 3 % más en España y renuncia a 'burbujas' en anuncio. *El Economista*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/9552632/11/18/Freixenet-preve-facturar-un-3-mas-en-Espana-y-renuncia-a-las-burbujas-en-el-anuncio.html> [última consulta: 13/04/2019].

El Diario, E. (23 de junio de 2018). *El último día sin mujeres al volante en Arabia Saudí*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/sociedad/ultimo-mujeres-volante-Arabia-Saudi_0_785321662.html [última consulta: 12/02/2019].

El-Shenawi, E. (31 de julio de 2013). *Egypt United? Well, at least the Ramadan advertisers think so*. Recuperado de <http://english.alarabiya.net/en/special->

[reports/ramadan-2013/2013/07/31/Share-Eat-Unite-Egypt-Ramadan-ads-promote-national-unity-.html](https://www.freixenet.es/es/descubre-freixenet/icono-de-la-publicidad/) [última consulta: 07/02/2019].

Freixenet. (s.f.). Icono de la publicidad. *Freixenet*. Recuperado de <https://www.freixenet.es/es/descubre-freixenet/icono-de-la-publicidad/> [última consulta: 13/03/2019].

Hall, Edward (1976). *Cultural Iceberg Model*. Beyond Culture.

Hatim, B. y Mason, I. (1995). *Teoría de la traducción. Una aproximación al discurso*, trad. de Salvador Peña. Barcelona: Editorial Ariel, S. A.

Jaramillo, C., & Esteban, O. (3 julio de 2007). *Diseño, comunicación visual y publicidad. Conceptos generales: el entorno visual, la estética y función*. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=11 [última consulta: 07/03/2019].

Language & Culture Worldwide, LLC (2009). *El iceberg cultural*. Recuperado de: <https://www.languageandculture.com/el-iceberg-cultural> [última consulta: 23/03/2019].

López, B. (23 de diciembre de 2018). Qué es YouTube, cómo funciona y qué te puede aportar. [Blog]. Recuperado de: <https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/> [última consulta: 22/03/2019].

Maza, C. (13 de noviembre de 2017). Coca-Cola Ad Featuring Saudi Arabian Women Driving Enrages Many. Recuperado de: <https://www.newsweek.com/saudi-arabia-coca-cola-women-driving-social-media-ad-705707> [última consulta: 09/03/2019].

Nabil, B. (s.f.). *El Corán y el Consumo de Alcohol*. [Blog]. Recuperado de: <https://www.islamyciencia.com/milagros-cientificos-del-coran/el-coran-y-la-medicina/el-coran-y-el-consumo-de-alcohol.html> [última consulta: 09/03/2019].

Real Academia Española (2014). Publicidad. En *Diccionario de la lengua española*. (23.^a ed.). Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=UYYKIUK> [última consulta: 13/04/2019].

Rodríguez, R. (12 de septiembre de 2014). ¿Por qué nos gusta tanto ir de bares a los españoles? *Coca Cola Journey*. Recuperado de: <https://www.cocacolaespana.es/historias/por-que-nos-gustan-tanto-ir-de-bares-a-los-espanoles> [última consulta: 14/02/2019].

Rousseau, B. (8 de junio de 2016). ¿De qué se trata el Ramadán, el mes sagrado del islam? *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2016/06/08/de-que-se-trata-el-ramadan-el-mes-sagrado-del-islam/> [última consulta: 14/03/2019].

Shata, H. (agosto, 2013). Ramadan Ads 2013 Beyond Marketing. *Think Marketing*. Recuperado de: <https://thinkmarketingmagazine.com/ramadan-ads-2013-beyond-marketing/> [última consulta: 07/03/2019].

Sieteiglesias, E. (8 de marzo de 2018). España, en el G-5 de la igualdad de género. *La Razón*. Recuperado de: <https://www.larazon.es/internacional/espana-en-el-g-5-de-la-igualdad-FK17845415> [última consulta: 26/03/2019].

Tamayo, J. J. (2009). *Islam. Cultura, religión y política* (2^a ed.). Recuperado de https://www.trotta.es/static/pdf/fragmento_9788498790160.pdf

The Conversation. (26 de julio de 2018). ¿Por qué las mujeres ya pueden conducir en Arabia Saudí? La razón es económica. *Magnet*. Recuperado de: <https://magnet.xataka.com/preguntas-no-tan-frecuentes/que-mujeres-pueden-conducir-arabia-saudi-razon-economica> [última consulta: 09/03/2019].

Valdés Rodríguez, C. (2004) *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Universidad Autónoma de Barcelona.

Vinay, J. y Dalbernet, J. (1958). *Comparative stylistics of French and English: A methodology for translation*. París: Didier.

WorldAtlas, W. A. (2016, 24 junio). 14 Countries Where Drinking Alcohol Is Illegal. *World Atlas*. Recuperado de: <https://www.worldatlas.com/articles/14-countries-where-drinking-alcohol-is-illegal.html> [última consulta: 26/03/2019].

BIBLIOGRAFÍA SECUNDARIA: Referencias objeto de análisis

Callback Studios. (31 de mayo de 2013). Spot Anuncio Coca Cola Benditos Bares [Archivo de vídeo]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=GQn46fkRs_U

Coca-Cola Middle East. (2 de noviembre de 2017). Coca-Cola – Change has a taste [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=5dcksBDOcTI>

EFE (24 de junio de 2018). Las mujeres ya pueden conducir en Arabia Saudí. *RTVE*. Recuperado de: <http://www.rtve.es/noticias/20180623/mujeres-ya-pueden-conducir-arabia-saudi/1755061.shtml> [última consulta: 09/03/2019].

Freixenet. (29 de noviembre de 2018). Celebra tu ritmo. [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=laJUr26ioD8>