

Yolanda Cepa Giralt

GLOBALIZACIÓN Y DIFERENCIAS CULTURALES EN PUBLICIDAD

EL CASO ESPAÑA – FRANCIA



Yolanda Cepa Giralt

Licenciada en Traducción e Interpretación por la Universidad de Granada, y en Publicidad y R.R.P.P. por la Escuela Superior de Comunicación de Granada. En la actualidad trabaja en el departamento de publicidad de un periódico local.

A pesar de que vivamos en un mundo abocado en apariencia a la uniformidad cultural, preservar las diferencias propias de cada cultura hace que la comunicación resulte más eficaz. Pero, ¿hasta que punto dos países tan próximos como Francia y España presentan diferencias perceptibles en su publicidad para adaptarse mejor al destinatario del mensaje?

Despite living in a world apparently heading towards cultural uniformity, maintaining the typical features of each culture makes communication more effective. But, are there visible differences between the advertising in Spain and France that suit the local people best?

Palabras clave: globalización, cultura, publicidad, comunicación.

Key words: globalization, culture, advertising communication.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo nace con la intención de demostrar que, a pesar de la influencia de la globalización en la sociedad actual, siguen existiendo diferencias culturales entre los distintos países y estas diferencias las podemos observar en la publicidad. Los consumidores no son iguales en los distintos países y por ello, para que la comunicación sea más efectiva, los mensajes de los anuncios se deben adaptar al contexto social y cultural en el que se van a emitir.

La tendencia globalizadora que se ha instaurado en la sociedad actual hace que muchas empresas multinacionales apuesten por una estrategia de marketing única, de manera que sea válida para todos los países en los que esta empresa opera. Esta estrategia presenta una serie de ventajas como la reducción considerable de los costes de producción o que el producto sea reconocido más allá de las fronteras de un país. Esto es lo que hoy conocemos con el nombre de “marketing global” y su principal argumento es que el marketing de un producto es esencialmente el mismo en todo el mundo y que el auge de las comunicaciones y las nuevas tecnologías hacen que cada vez más los consumidores de los diferentes países piensen y compren de modo más parecido.

Frente a los que proponen la idea de lo que se conoce como “aldea global”, encontramos la opinión de

otros autores que defienden que conocer de qué modo influye la cultura en el comportamiento del consumidor es de vital importancia. Estos autores sostienen que no se puede concebir el mensaje de modo independiente del contexto sociocultural en el que se transmite. Por ello, afirman que para conseguir una estrategia comunicacional de éxito el marketing y la cultura deben ir necesariamente de la mano.

La cultura es uno de los grandes determinantes del comportamiento humano ya que subyace en la toma de decisiones humanas, en sus comportamientos y condiciona la forma de vida de cualquier sociedad. Las diferentes estrategias no son válidas para cualquier lugar y tiempo ya que las personas no nos comportamos de la misma forma ni compartimos las mismas creencias y valores¹.

La publicidad, para llegar de forma efectiva al consumidor, se debe adaptar a la realidad social y cultural de cada país. La tendencia hacia la globalización va en paralelo con la conservación de la idiosincrasia propia de cada país. Se deben tener en cuenta el entorno sociocultural, los hábitos de conducta y consumo y los esquemas experienciales propios de cada cultura.

¹Alonso Rivas, Javier, Grande Esteban, Ildefonso.

Comportamiento del consumidor. 2004 Esic Editorial, Madrid.

Aunque Francia y España presentan grandes semejanzas sociales y culturales por su proximidad geográfica, existen también grandes diferencias y éstas las podemos ver en su publicidad.

LA CLAVE DEL ÉXITO: CONOCER AL CONSUMIDOR

Comunicar en publicidad es transmitir información sobre diferentes productos y servicios intentando influir e interesar a la audiencia. El fin último es seducir a miles de personas mediante mensajes creativos y para ello hay que establecer un diálogo eficaz entre fabricante y consumidor.

Para lograr persuadir al consumidor e incitarle a la acción el anuncio debe estar centrado en el público objetivo; hay que empatizar con los consumidores, conocer su edad, ingresos, estilo de vida, hábitat, costumbres, impulsos, emociones, etc.

La clave del acierto: pensar en el consumidor. El consumidor es el centro. Y a él nos debemos cuando escribimos el anuncio. Para él llamamos la atención, creamos expectativa, provocamos emociones... El secreto para escribir un buen anuncio radica en conseguir ver el mundo a través de sus ojos.²

Se deben tener en cuenta las diferencias y similitudes que existen entre los estilos de vida y mentalidades suscitadas por las modas y tendencias estético-culturales. La cultura determina la interpretación que hacen el individuo y el grupo de lo que les rodea, por ello no debemos descuidar el componente cultural a la hora de elaborar el mensaje publicitario.

Las tendencias publicitarias actuales muestran que escasea la información sobre el producto o servicio y aumenta la apelación a sentimientos y aspiraciones personales y sociales de los potenciales consumidores. La argumentación racional cede en la mayoría de los casos su lugar a estrategias emocionales; por ejemplo los productos cosméticos apelan a mensajes universales como la belleza o la salud. A pesar de esta globalización debemos tener en cuenta que “las emociones

primarias (ira, rechazo, felicidad, tristeza, miedo, sorpresa) son universales y existen en cada cultura; sin embargo la manera en la que se expresan estas emociones está culturalmente determinada”.³

“Not only do people of different countries speak different languages, their languages also represent different worldviews”.⁴

Si no aplicamos un “filtro cultural” es posible que no consigamos satisfacer las expectativas del receptor. Para que el alcance del mensaje sea efectivo su concepto se debe ajustar a los diferentes matices culturales o nacionales. La expresión “Think global, act local” está hoy más vigente que nunca.

Las diferencias no se producen sólo en cuanto a gustos y costumbres sino también en cuanto a fórmulas apelativas. Por ejemplo, un producto universalmente conocido o empleado puede satisfacer necesidades diferentes, por lo que se deberá realizar una adaptación en su comunicación apelando al receptor o al contexto. La publicidad, en este sentido, es el espejo que refleja cómo a pesar de la globalización se conservan las peculiaridades propias de cada cultura.

Para este estudio se analizaron anuncios publicitarios impresos en revistas femeninas en formato a página completa y a doble página para marcas globales que se anuncian en Francia y en España. El resultado fue un corpus de 197 anuncios procedentes de dos de las revistas más significativas que se publican en ambos países: Vogue y Marie Claire. Para el análisis, se elaboró un cuestionario con una serie de preguntas relativas a la distribución visual de los diferentes elementos en el anuncio, a la forma de expresión y al contenido del anuncio en sí.

A continuación se presenta a modo de ejemplo una pareja de anuncios para el mismo producto en ambos países en la que se analizan comparativamente las diferencias encontradas.

³ Montes Fernández, Antonia. Traducción y Globalización. Análisis y perspectivas del fenómeno publicitario (inglés, español, alemán). 2007. Editorial Comares, Granada.

⁴De Mooij, Marieke “La gente de diferentes países no sólo hablan diferentes lenguas sino que sus lenguas también representan una forma diferente de ver el mundo.” [Traducción de la autora del trabajo.]

² Romero, María Victoria. Lenguaje publicitario: la seducción permanente. 2005. Ariel, Barcelona.



SAMSUNG Y LA ASOCIACIÓN CONTRA EL CÁNCER DE MAMA

Datos preliminares:

Samsung es hoy una de las compañías líderes del mundo que tiene entre su cartera de productos desde telefonía móvil hasta electrodomésticos pasando por televisores, equipos de audio y video o impresoras.

Esta compañía surcoreana creada en 1938 como un pequeño negocio familiar está actualmente presidida y dirigida por Keun Hee Lee, hijo del fundador. Samsung ha participado en diversas iniciativas solidarias, por ejemplo en 2005 donó 5 millones de dólares para la reconstrucción del sudeste asiático devastado por el tsunami.

En lo que se refiere al cáncer de mama no es la primera vez que Samsung realiza una acción similar. Esta campaña de concienciación contra esta enfermedad comenzó en 2005 en los Países Bajos. La acción resultó ser un auténtico éxito y la donación fue entregada a la Fundación Pink Ribbon. Este año la iniciativa se amplía



El anuncio aparece en la versión francesa en la página 219 de la revista Marie Claire del mes de noviembre 2007.

a otros países europeos con el objetivo de conseguir la mayor conciencia social europea sobre el cáncer de mama.

Descripción de los componentes visuales:

En ambos anuncios la imagen ocupa dos tercios de la página y en ella aparece una mujer de mediana edad sujetando con su mano derecha el lazo rosa, símbolo de la asociación que lucha contra el cáncer de mama. En el tercio inferior de la página se encuentra el texto. En ambos anuncios predominan los tonos pastel y rosados, lo que puede sugerir por una parte delicadeza y por otra feminidad, además del color rosa símbolo de la lucha contra este tipo de cáncer.

En la versión española la imagen se ajusta más al perfil de la mujer de nuestro país, con el pelo castaño, mechas y ojos marrones. Se encuentra de perfil y mira directamente a la cámara. En sus labios se ve una sonrisa y su expresión refleja felicidad. Sujeta el lazo por el centro por lo que da la sensación de estar usándolo a modo de teléfono.

En la versión francesa la modelo se adecua más al prototipo de mujer gala ya que tiene el pelo rubio y la piel y los ojos claros. La modelo se encuentra en posición frontal, mirando directamente a la cámara con



En la versión española aparece en la página 193 de la revista Vogue del mes de noviembre 2007.

expresión de ternura y una media sonrisa en sus labios. Sostiene el lazo por la parte superior, mostrándolo más claramente aunque se pierde la sensación de llamada de teléfono.

El uso de diferentes modelos está justificado como medio para conseguir la máxima identificación posible con la lectora del anuncio.

En la versión española en el tercio inferior de la página y a la izquierda del cuerpo de texto podemos ver una imagen del teléfono móvil Samsung Z240 en color rosa. En la parte inferior de la página podemos ver también el logo de Movistar a la izquierda, el de FECMA (Federación española de cáncer de mama) en el centro y a la derecha el de Samsung.

En la versión francesa podemos ver en la parte inferior de la página y justo debajo del cuerpo de texto los cinco modelos de teléfono móvil que en Francia forman parte de la promoción. A su izquierda está el logo de la "Association le cancer su sein. Parlons-en!" y a la derecha el de Samsung.

Descripción de los componentes verbales:

El cuerpo de texto consta en ambas versiones de una columna que está situada en el tercio inferior de la página, en la posición central. Esta columna de texto presenta un mayor ancho en la versión francesa que en el la española; además consta de una línea más (en la versión española el texto tiene seis líneas mientras que la versión francesa tiene siete)

El titular se encuentra en ambos casos en un tamaño mayor y justo encima del cuerpo de texto.

A continuación se van a analizar comparativamente ambos anuncios desde el punto de vista redaccional:

El titular:

Parlons-en!

Dile a tu corazón que se ponga

En la versión francesa el titular está compuesto por dos palabras es una oración exclamativa que apela directamente al lector. "Parlons-en!" (¡Hablemos!) Hace referencia tanto al uso de teléfono móvil como a hablar sobre el problema en cuestión (el cáncer de mama). Con sólo dos palabras se consigue el máximo significado, además con el uso de la cursiva en el titular se consigue cercanía con el lector.

En la versión española el titular es más extenso; consta de dos líneas y siete palabras. "Dile a tu corazón que

se ponga" también hace referencia al teléfono ("que se ponga") y con la palabra "corazón" se alude al acto solidario del que se hablará a continuación. Aquí se utiliza la figura retórica de la personificación puesto que trata al corazón como una persona. Además la segunda parte de la frase está en cursiva también.

El titular en la versión francesa es más directo, con menos palabras dice más.

El cuerpo de texto:

En octobre soutenez l'association "Le cancer de sein, parlons-en!" avec Samsung : achetez un telephone de la pink collection, enregistrez-le sur www.samsungmobile.fr et Samsung s'engage à renverser 5 euros à l'association. Vous pouvez aussi participer en vous inscrivant au Samsung Fun Club sur www.samsungmobile.fr: 1 euro sera renversé pour toute nouvelle inscription enregistrée. Avec Samsung, communiquer, c'est déjà agir.

En octubre apoye a la asociación Le cancer de sein, parlons-en! con Samsung: compre un teléfono de la pink collection, regístrelo en www.samsungmobile.fr y Samsung se compromete a donar 5 euros a la asociación. También puede participar inscribiéndose en Samsung Fun Club en www.samsungmobile.fr: se donará 1 euro por cada nuevo registro. Con Samsung comunicar ya es actuar

Hay muchas mujeres que eligen su modelo de móvil con el corazón. Porque saben que comprando esta edición exclusiva del Samsung Z240, parte del dinero es donado a la Federación Española de Cáncer de Mama (FECMA) para contribuir a la lucha contra esta enfermedad. Su corazón ya ha hablado. Y queremos darles las gracias porque en Samsung te escuchamos.

En la versión francesa del anuncio se habla de forma directa al lector desde la primera frase por lo que también se consigue una mayor identificación con el receptor desde el principio. Sin embargo, en la versión española, utiliza la tercera persona del plural en todo el cuerpo de texto y es sólo en la última frase en la que se apela directamente al lector con "...en Samsung te escuchamos".

La versión francesa del anuncio es más concreta que la española ya que se habla de cuál es la cantidad del dinero que se va a donar a la asociación (5 €) mientras que en la versión española se habla de "parte del dinero".



Además, el cuerpo de texto del anuncio francés indica claramente de qué maneras se puede participar en la promoción (ya que hay dos formas de participar en Francia) y cita dos veces la dirección web en el propio cuerpo de texto y una tercera vez al final del texto en color rosa. La versión española se limita a citar la página web una única vez al final del texto y en color rosa.

La versión española del anuncio como ya hemos dicho antes es menos concreta pero además utiliza un lenguaje más poético con metáforas como el corazón

evocando la solidaridad humana y agradeciendo el gesto de apoyo de los que ya han participado en la promoción. Además, se puede destacar otra diferencia notable entre las dos versiones ya que aunque ambos anuncios han sido publicados en revistas de moda cuyas lectoras son en su mayoría mujeres sólo el anuncio español concretiza a su público objetivo “las mujeres” y se dirige a él sin rodeos. La versión francesa, por el contrario, no hace referencia a género y apela a todos los lectores de la revista.

CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- No se puede pensar que la única barrera entre dos mercados es el idioma, ya que incluso con la misma lengua, las diferencias que podemos encontrar son importantes como en el caso de América Latina y España. De ahí surge la necesidad de una adaptación publicitaria a los diferentes targets y ésto supone un reto para publicistas y anunciantes.
- Existen diferencias entre los consumidores, las “grandes empresas” lo saben y prueba de ello son las diferentes estrategias que llevan a cabo en su comunicación. Por eso, para estas empresas lo fundamental es la transmisión de la idea y su adaptación al contexto social y cultural en el que se va a emitir.
- Los consumidores de Francia son más exigentes y antes de comprar buscan información adicional sobre la marca o el producto para cerciorarse de que hacen la mejor elección. Existe una mayor interacción entre la empresa y el cliente final y por tanto el feedback por parte del consumidor a la empresa es mayor que en España. Prueba de esta mayor demanda de información por parte del receptor es el número de vías para contactar con el emisor que se ofrecen. Además, en Francia se presenta información sobre cómo se puede adquirir el producto.
- La forma en la que se presenta la información difiere de un país a otro; en Francia es mucho más habitual el uso de gráficos y tablas para complementar la información que se ofrece en el anuncio. Sin embargo, en España el uso de este tipo de elementos en la publicidad gráfica no es común.
- Otra diferencia es la frecuencia de uso del eslogan que hacen los anunciantes. A pesar de que se trata de marcas globales que podrían seguir una estrategia común en su publicidad gráfica, en los anuncios franceses hay una mayor presencia de este elemento.
- Los franceses se muestran más reacios a recibir mensajes en lengua extranjera que los españoles. A esta conclusión se ha llegado por la presencia en los anuncios franceses de traducciones de la gran mayoría de eslóganes en idioma extranjero de diferentes marcas globales. Este fenómeno se puede explicar por el deseo de los franceses de mantener su propia identidad nacional y cultural a través del uso de su lengua.
- Los argumentos de venta de los anuncios en ambos países también difieren. Por ejemplo, en cuanto a los automóviles, en Francia la mayoría de los anuncios utilizan o bien el argumento de la ecología o bien el de la exclusividad, mientras que en España se utiliza el de la tecnología.

Después del análisis realizado se ha comprobado que la tendencia globalizadora de la sociedad actual va en paralelo con la existencia de diferencias culturales e, incluso entre países tan próximos como Francia y España, estas diferencias son perceptibles en la publicidad.

Estos resultados son válidos para el contexto actual, sin embargo, la globalización avanza rápidamente, por lo que habría que comprobar si en un futuro se van a poder mantener estas diferencias culturales que existen entre ambos países. Además, se debería investigar de qué modo afectará la globalización a la publicidad en un futuro, para saber cuáles son las tendencias que marcarán el Siglo XXI.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

Almaraz, José; Carabaña, Julio; Lamo de Espinosa, Emilio; et al.: Lo que hacen los sociólogos. : Libro homenaje a Carlos Moya Valgañón. 2007. CIS, Madrid.

Alonso Rivas, Javier; Grande Esteban, Ildelfonso.: Comportamiento del consumidor. 2004 Esic Editorial, Madrid.

Castellblanque, M. Manual del redactor publicitario: reglas, normas y técnicas que hay que dominar antes de olvidar. 1997. CIMS, Barcelona.

De Mooij, Marieke. : Consumer Behaviour and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising. 2004. Sage Publications: USA and UK

De Mooij, Marieke. Global Marketing And Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. 2005. Sage Publications: USA and UK

Hernández Sacristán, Carlos.. Culturas y acción comunicativa. Introducción a la pragmática intercultural. 1999. Octaedro. 1ª Parte: Bases teóricas, Barcelona.

Joannis, Henri. Le processus de création publicitaire: strategie, conception et réalisation des messages. 1988. Bordas, Paris.

Montes Fernández, Antonio. Traducción y Globalización. Análisis y perspectivas del fenómeno publicitario (inglés, español, alemán). 2007. Editorial Comares, Granada.

Romero, María Victoria. Lenguaje publicitario: la seducción permanente. 2005. Ariel, Barcelona.

Spang, Kurt. Fundamentos de la retórica literaria y publicitaria. 1991. Eunsa, Pamplona.

Sawyer, Robert. KISS&SELL redacción publicitaria. 2006. Ava Publishing S.A., Suiza.

Tricás Preckler, Mercedes.: Manual de traducción francés/castellano. 1995 Gedisa Editorial, Barcelona.

Valdés Rodríguez, María Cristina.. Traducción publicitaria: comunicación y cultura. 2004. Universidad de Valencia, Valencia.

ARTÍCULOS:

Corbacho Valencia, Juan Manuel. “La Traducción Publicitaria. Globalización – Interculturalidad – Estandarización”, Universidad de Vigo. (Material no

publicado)

<http://home.utad.pt/~letras/AIJIC/Juan-Corbacho-Valencia.pdf>

De Pedro Rico, Raquel. “Las estrategias de internacionalización en la traducción publicitaria”, En: Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas, 2007. vol. 2, , pp. 7-16.

Garrido, Manuel; Ramos, Marina. “La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española”, En: III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria, Barcelona, 24-25 Marzo, 2006.

http://congressos.blanquerna.url.edu/spucp/Pdfs/Garrido_MaCong05.pdf

Martín, Mercedes; Veglia, Arlette; Sevilla, Julia. “La traducción y los anuncios publicitarios”, En: Revista de Filología Francesa, 1992, nº1. Editorial Complutense, Madrid,

<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/fil/11399368/articulos/THEL9292120281A.PDF>

MONOGRAFÍAS:

López Vázquez, Belén. Marketing y Emociones, Esic Business&Marketing School

http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/LopezVazquez.pdf

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS:

AIMC. Disponible en: <http://www.aimc.es/aimc.php> [Consultado Febrero 27, 2008].

Audience de la Presse Magazine. Disponible en: <http://www.aepm.fr/> [Consultado Marzo 13, 2008].

Beiersdorf AG - Spain. Disponible en: <http://www.beiersdorf.es/controller.aspx> [Consultado Enero 21, 2008].

Clinique. Disponible en: <http://www.fr.clinique.com/> [Consultado Diciembre 17, 2007].

Clinique. Disponible en: <http://www.fr.clinique.com/> [Consultado Diciembre 17, 2007].

Dile a tu corazón que se ponga. Disponible en: <http://www.samsungdetodocorazon.com/> [Consultado Febrero 26, 2008].

Electrolux - Bienvenidos al mundo de Electrolux. Disponible en: <http://www.electrolux.es/> [Consultado Enero 28, 2008].



Electrolux Arthur Martin - Bienvenue dans le monde d'Electrolux et d'Electrolux Arthur Martin. Disponible en: <http://www.electrolux.fr/> [Consultado Enero 28, 2008].

Estée Lauder – La Belleza por definición. Disponible en: <http://www.esteelauder.es/> [Consultado Noviembre 3, 2007].

Estée Lauder – Quoi de neuf ? Les nouveautés Estée Lauder. Disponible en: <http://www.esteelauder.fr/home.tmpl> [Consultado Noviembre 9, 2007].

Groupe Marie Claire. Disponible en: http://www.groupe-marieclaire.com/gmc/34487-magazines_france/ [Consultado Marzo 11, 2008].

Groupe Marie Claire. Disponible en: http://www.groupe-marieclaire.com/gmc/34488-magazines_international/35985-espagne/ [Consultado Marzo 11, 2008].

Lancia France. Disponible en: <http://www.lancia.fr/> [Consultado Febrero 15, 2008].

Lancia. Disponible en: http://www.lancia.es/cgi-bin/pbrand.dll/LANCIA_SPAIN/home.jsp?BV_UseBVCookie=no [Consultado Febrero 11, 2008].

Lección de Estilo - Signature Lipstick. Ha nacido un nuevo icono. Disponible en: http://www.esteelauder.es/local/lc_signature_lipstick.tmpl [Consultado Abril 2, 2008].

Les Tarifs de la Presse. Disponible en: <http://www.tarifspresse.com/frmMain.aspx?pageid=2&supportid=00462> [Consultado Marzo 13, 2008].

MINI, marque automobile : MINI Clubman, MINI Clubman Cooper, MINI Clubman Cooper S, MINI Clubman Diesel - Clubman Urban Arts. Disponible en: <http://www.mini-clubman.fr/urban-arts.asp> [Consultado Diciembre 14, 2007].

MINI.es - Gama de modelos - Introducir MINI Clubman. Disponible en: http://www.mini.es/es/es/introducing_mini_clubman/index.jsp [Consultado Diciembre 13, 2007].

NEW LANCIA MUSA. Disponible en: <http://www.nuevolanciamusa.com/main.html> [Consultado Febrero 11, 2008].

Nouveau Estée Lauder Signature Rouge hydra-satiné.



Disponible en: <http://www.votresignature.com/main.html> [Consultado Abril 5, 2008].

OXYGEN POWER DE NIVEA VISAGE - NIVEA. Disponible en: http://www.nivea.es/highlights/product_special/nvs_oxygenpower [Consultado Enero 21, 2008].

Publicidad, educación y nuevas tecnologías. Disponible en: <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%20145.htm> [Consultado Octubre 30, 2007].

Samsung France, partenaire de l'association « Le cancer du sein, parlons-en ! » - Actualités sur France Mobiles. Disponible en: http://www.francemobiles.com/actualites/id/200710161192435193/samsung_france_partenaire_de_l%E2%80%99association_%C2%AB_le_cancer_du_sein_parlons_en_%C2%BB.html [Consultado Febrero 26, 2008].

SAMSUNG. Disponible en: <http://www.samsung.com/es/aboutsamsung/index.html> [Consultado Febrero 26, 2008].

Tous les produits NIVEA - NIVEA. Disponible en: <http://www.nivea.fr/products/intro> [Consultado Enero 21, 2008].

Vogue: Moda y Belleza, tendencias de Moda, Pasarelas, Desfiles de Moda. Disponible en: http://www.vogue.es/index.php/mod.paginas/mem.detalle_home/idpagina.127/idmenu.2/sec.Vogue/chk.75a6bda70bbaf21846f50956f23a534b.html [Consultado Marzo 5, 2008].

Web Corporativa de G+J España - MARIE CLAIRE - Difusión y Audiencia. Disponible en: http://www.gyj.es/index.php?option=com_content&task=view&id=28&Itemid=0 [Consultado Marzo 11, 2008].