

## Índice

Introducción.....	3
<b>1. Cultura y Subcultura.....</b>	<b>6</b>
.....	<b>1.1 Definiciones</b> 6
.....	<b>1.2 Conceptos adheridos</b> 10
.....	1.2.1 Multiculturalismo 10
.....	1.2.2 Transculturación y contracultura 11
.....	<b>1.3 Cultura, subcultura y publicidad</b> 12
<b>2. Discurso Publicitario.....</b>	<b>15</b>
.....	<b>2.1 Definición de Discurso Publicitario</b> 15
.....	<b>2.2 Soportes</b> 20
.....	<b>2.3 Elementos del discurso publicitario</b> 23
.....	2.3.1 El texto publicitario 25
.....	2.3.2 La Imagen 26
.....	<b>2.4 Funciones del discurso publicitario</b> 27
<b>3. El mercado emergente: público objetivo multicultural.....</b>	<b>29</b>
.....	<b>3.1 Concepto de Público objetivo multicultural (POM)</b> 29
.....	<b>3.2 Características del público objetivo multicultural (POM)</b> 32
.....	<b>3.3 Potencial del público (POM)</b> 35
<b>4. El discurso Multicultural.....</b>	<b>38</b>
.....	<b>4.1 Un mensaje para POM</b> 38
.....	<b>4.2 Como dirigirse a un POM</b> 45
.....	4.2.1. Investigación 45
.....	4.2.2. Inmersión 47
.....	4.2.3. Integración 49

.....	4.2.4. Innovación	50
<b>5. El discurso en soportes</b> .....		<b>52</b>
.....	<b>5.1 El discurso en ATL</b>	<b>52</b>
.....	<b>5.2 El discurso en Web</b>	<b>57</b>
.....	<b>5.3 El discurso en BTL</b>	<b>59</b>
.....	<b>5.4 Las nuevas Agencias</b>	<b>61</b>
<b>6. Caso: Grupo Gallegos</b> .....		<b>64</b>
.....	<b>6.1 Agencia Grupo Gallegos</b>	<b>64</b>
.....	<b>6.2 Campaña Energizer</b>	<b>66</b>
.....	<b>6.3 Interactive</b>	<b>70</b>
<b>Conclusiones</b> .....		<b>75</b>
<b>Referencias bibliográficas:</b> .....		<b>77</b>
<b>Bibliografía</b> .....		<b>80</b>

## **Introducción**

En ciudades cosmopolitas, se podría entender, que la publicidad emitida es dirigida con un mensaje uniforme al mercado, es decir, sería lógico pensar que la publicidad aborda de manera similar a todo el mercado. Del mismo modo, en la actualidad, se podría decir, que se tiene un mercado que es poco uniforme ya que suele estar compuesto por una gran variedad de individuos provenientes de diferentes países y por lo tanto culturas, por lo que podrían estar recibiendo mensajes publicitarios que, si bien llegan a ellos a través de los distintos medios publicitarios, probablemente, no estén pensados para este público.

Es bajo este tipo de situación de la que nace este proyecto y pretende, mediante el desarrollo de un ensayo, analizar la posibilidad que existe de dirigir un mensaje publicitario a un público extranjero y develar el potencial económico de este segmento. Para ello se formulara una alternativa teórica que pretende brindar nociones de cómo dirigirse al mismo, para ello se hará énfasis en el análisis de los cambios actuales del mercado en función a las culturas, subculturas y culturas híbridas y la posibilidad que la publicidad tiene de adaptarse a estos cambios.

Para comenzar a desarrollar este tema y ubicar al lector dentro del contexto, es importante mencionar dos puntos: El primero, es que bien sea por motivos sociales, económicos o de desarrollo personal, la migración o el acto que un individuo realiza al salir de su país de origen temporaria o permanentemente. Es un fenómeno que genera un fuerte impacto social y se encuentra constante crecimiento. En segundo término, por otro lado, es el referido al desarrollo acelerado de la globalización y con él, el desarrollo de nuevas tecnologías que trajeron consigo una amplia gama de oportunidades y ventajas en cuanto al manejo de información, como por

ejemplo la ruptura de fronteras, punto en el cual, se podría decir que se tiene a un mercado más globalizado y aparentemente uniforme. Un punto que no es muy tomado en cuenta, es el que los factores que unifican al conjunto de individuos que pertenecen al mercado, es también el mismo que los segmenta, es decir, junto con el desarrollo de la Web 1.0 y la Web 2.0. Los grupos de comunidades virtuales fueron definiéndose cada vez más y reuniéndose en grupos cada vez más específicos, con ello lograron una mayor segmentación del mercado.

Entonces, es el proceso migratorio y el actual mercado hipersegmentado, ayudado por el desarrollo de tecnologías, el que genera un evidente cambio en el mercado actual. Como dice Canclini (2004):

“No se impone, como se temía hace años, una única cultura homogénea. Los nuevos riesgos son la abundancia dispersa y la concentración asfixiante. Coincido con Jean Pierre Warnier: el problema que enfrentan las sociedades contemporáneas es más de explosión y dispersión de las diferencias culturales que de homogenización” (p.13)

El primer paso en este ensayo, en el primer capítulo, será conocer y desarrollar los conceptos eje del ensayo, brindando un contexto teórico en el que se desarrolla temas como cultura y subcultura. Continuando con el proyecto, en el capítulo segundo, se enfoca en el discurso publicitario, comenzando por analizar el mensaje publicitario y todo lo que involucra para luego definir el tema y ampliar nociones que servirán para un mejor desarrollo del ensayo en posteriores capítulos. Ya, en el tercer capítulo, se empieza a desarrollar las relaciones en función a lo visto en los capítulos anteriores, en donde comenzamos a ver a este conjunto de personas extranjeras como un público y se dan a conocer comportamientos de compra, hábitos de consumo y características de su vida cotidiana, que son también características generales del que denominamos público objetivo multicultural. En el cuarto capítulo se dará una aproximación a la manera de llegar a este público, complementando lo dicho anteriormente sobre discurso, relacionándolo al concepto de multiculturalidad para luego introducir cuatro variables al desarrollo

del mensaje que han de tomarse en cuenta cuando el mensaje a desarrollar esta dirigido a un público objetivo multicultural.

Una vez analizado lo relacionado al discurso multicultural, en el capitulo quinto se procederá a ampliar las alternativas de soporte acorde a este, para finalmente, en el capitulo sexto, desarrollar el caso del Grupo Gallegos, una agencia multicural reconocida por sus logros en cuanto a este rubro lo que aporta datos pertinentes haciendo posible el análisis y desarrollo del problema propuesto.

## **1. Cultura y Subcultura.**

El presente capítulo desarrolla los conceptos relacionados a cultura y se comenzará por definir las nociones para luego relacionarlas a la publicidad. De la misma manera se buscará complementar el tema adhiriendo otras definiciones, tales como el de multiculturalidad, transculturación y el de culturas híbridas, que servirán para la mejor comprensión de futuros temas.

Es importante mencionar que la publicidad, tal y como ahora se la conoce, difícilmente podría afirmarse que se encuentra directamente relacionada a conceptos como el de cultura, pero esta rama de la ciencias de la comunicación influye en la vida cotidiana, en donde modifica la conducta y crea nuevos hábitos, que posteriormente, llevan a generar cambios sociales y , eventualmente, culturales.

Así mismo, es complejo entrar en profundidad con respecto al tema sin antes tener un marco teórico que sirva de soporte. Es importante entonces, para este punto, conocer bien las definiciones relacionadas al tema Cultura y subcultura, lo que dará un contexto aplicable y direccionado al desarrollo de los temas posteriores.

## **1.1 Definiciones**

Dentro del amplio espectro de autores que existen y que tratan el tema de Cultura, es posible encontrar definiciones complejas que continuamente insisten en adaptarse al campo que la define. Es así, como desde un enfoque psicológico Linton (1983), define a la cultura como la configuración de la conducta aprendida y de los resultados de la conducta, cuyos elementos comparten y transmiten los miembros de una sociedad.

Esta definición comienza a ampliar y conceptualizar la gama de características propias de cada cultura. El autor afirma que la cultura, o lo denominado como cultura está compuesta por un conjunto de elementos que son compartidos, aprendidos y transmitidos por quienes la poseen. Hay que considerar que cada cultura posee características propias que las diferencian de otras y la hacen única.

Adicionalmente, desde el enfoque antropológico llega a una definición en la que se encara el concepto Cultura de la siguiente manera: “La clase de cosas y acontecimientos que dependen de simbolizar, en cuanto son simbolizados en un concepto extrasomático”. (White, 1964 p 37)

Esta compleja conceptualización adiciona algunos términos, como el de símbolo, que es tomado como la representación visible de una idea. Idea que es percibida por los sentidos, de donde logra el carácter extrasomático que el autor menciona.

Desde la sociología, Spradley & McCurdy (1975) menciona que cultura es definida como el conocimiento adquirido que las personas utilizan para interpretar su experiencia y generar comportamientos.

De esta definición se puede comenzar a tomar algunos elementos tácitos, como es el caso de la interacción y el que exista un constante cambio. Ambos términos han de estar presentes para interpretar y generar comportamientos.

Por último, el historiador, Collingwood (2004) ha definido cultura como todo lo que una persona necesita saber para actuar adecuadamente dentro de un grupo social. Es de esta manera, cómo las definiciones parecen complementarse unas con otras, para hacer énfasis en distintos puntos pero que cohesionan, de manera literal o tácita, en un término denominado Sociedad.

Entonces antes de ampliar el término cultura se debe encontrar una definición adecuada de la misma, en función al efectivo desarrollo de este ensayo. Es así que en base a los párrafos anteriores se logra llegar a la siguiente conclusión: Cultura es la expresión dinámica, en evolución constante, de los elementos de interacción que conforman los códigos y estilos de vida, resultado de la relación del hombre en sociedad. Esto incluye a todos los modos de pensamiento, costumbres, símbolos, religiones, sistemas de valores, mitos, obras materiales, comportamientos y todos los demás elementos que comparten los miembros de una sociedad. Por lo tanto, se puede inferir que un conjunto de individuos que comparte una cultura determinada, forman un grupo social que representa a lo que se puede denominar, sociedad. Así mismo, se puede afirmar

que, actualmente, se vive en una sociedad capitalista caracterizada por el consumo masivo de los ciudadanos con una capacidad para elegir entre las diversas opciones que ofrece el sector empresarial. Es por ello que este sector, que intenta sobrevivir en una sociedad competitiva, emplea una variedad de estrategias para captar la atención de los consumidores mediante el empleo de técnicas de marketing, imagen de marca y publicidad. Son estas estrategias las que dan un valor adicional a un producto o servicio, y que además influyen en la cultura y en la sociedad, ya que está caracterizada por el consumo. Esto trae como resultado, fenómenos sociales que unen los puntos antes mencionados. Un ejemplo de esto, es el caso del centro comercial.

Es en estos lugares donde se puede encontrar u obtener, por parte de los individuos, una combinación de consumo, tradición y encuentro. No es novedad, entonces, la proliferación de estos centros comerciales que rápidamente pasan a ser puntos de referencia en la ciudad en la que uno se encuentre.

Este es el caso del centro comercial Alto Palermo, el cual es uno de los principales centros comerciales de la ciudad de Buenos Aires, mas no es el único y se podría decir que está claramente diferenciado del resto. Este centro comercial es conocido por su alta calidad y sus elevados precios, por lo que existe un público adepto a este centro comercial y otro que prefiere un *mall* distinto. Por lo tanto se puede afirmar que no todo individuo inmerso en una sociedad y poseedor de una cultura es igual al resto de miembros de la sociedad o cultura. Son estas diferencias significativas las que llevan al desarrollo del concepto de subculturas.

Sobre este punto, Canclini (1992) propone al momento de definir el concepto de Subcultura como los distintos grupos culturales, o los distintos segmentos que componen una sociedad compleja, están separadas por religión, demografía, raza, edad, género y ocupación.

Cada subcultura tiene características propias, y si bien todas pueden pertenecer a una misma sociedad y compartir ciertas características, como por ejemplo los códigos de lenguaje, poseen además factores que los diferencian de las otras subculturas, ese es el caso de las religiones,

cada religión tiene costumbres a veces muy marcadas en cuanto la alimentación, la forma de vestir o hasta los días festivos.

Es básicamente de esta mezcla de características de las que nos menciona Néstor García Canclini sobre el concepto de Culturas Híbridas en su libro *culturas híbridas*, en donde representa a gran escala este choque de diferencias, donde se mezclan las herencias y tradiciones antiguas con esta contemporaneidad electrónica y este arte modernista y dentro de la crisis de la modernidad occidental, se transforman las relaciones entre tradición y modernismo cultural. Entonces, se llaman culturas híbridas al resultado de estos procesos socioculturales en los que los objetos, estructuras y prácticas que existían en forma separada se combinan formando nuevos objetos, estructuras y prácticas (1992).

Se puede tomar por ejemplo, a la celebración mexicana denominada Fiesta de los muertos, en donde se tiene como personaje principal a San La Muerte. Octavio Paz (1987), en su ensayo *Todos santos, día de muertos*, hace referencia a esta tradición y explica que esta fiesta es una combinación de un rito pagano propio de los ancestros indígenas que poblaban la zona de una cultura llena de misticismos y de costumbres e imágenes sacras de la evangelización española.

Como se puede apreciar, hoy se percibe a Latinoamérica como un conjunto más complejo de tradiciones y modernidades, diversas, desiguales, como parte importante de un continente heterogéneo formado por países donde, en cada uno, coexisten múltiples lógicas de desarrollo. Donde se entreteje una red de transnacionalización efectuada por las tecnologías comunicacionales que eliminan fronteras territoriales donde la recomposición de las culturas y subculturas, junto a las altas tasas migratorias y el turismo de masas son los que redefinen los conceptos de identidad y sociedad.

## **1.2 Conceptos adheridos**

El siguiente subcapítulo desarrolla conceptos que se encuentran adheridos a la temática del ensayo y que complementan el bagaje teórico necesario para una correcta resolución del trabajo.

### 1.2.1 Multiculturalismo

De acuerdo a lo que plantea Rosa Cobo, catedrática de la Universidad de la Coruña, en su artículo *Multiculturalismo, democracia paritaria y participación política*, explica y define este término marcando claras diferencias con el concepto de interculturalidad.

“Multiculturalismo es la convivencia de varias culturas dentro de una sociedad” (Cobo, 1999 p. 39).

Este no es un hecho social nuevo sino más bien un término recién empleado y puede estar vinculado a dos nuevos hechos sociales:

El primero de ellos es la emergencia de grupos sociales que anteriormente eran invisibles y que actualmente están alcanzando el auge del reinicio de un largo camino de notoriedad. Entre estos grupos sociales se tiene al feminismo, las comunidades indígenas, el movimiento gay.

El segundo, es el rápido crecimiento de conflictos vinculados al aumento de la diversidad cultural interna de nuestras sociedades. Todo indica que una gran parte de los conflictos en las sociedades modernas están vinculados a las relaciones interculturales. Sobre este punto Rosa Cobo (1999) indica:

“Según un reciente informe de Naciones Unidas, el 70% de los conflictos mundiales ha tenido lugar en el interior de los países y sólo el 30% entre países” ( p. 13).

Los conflictos más problemáticos, son aquellos que tienen un carácter intercultural, étnico y religioso. La interculturalidad, entonces, es la interacción entre estas culturas las que conviven e interactúan dentro de una sociedad.

### 1.2.2 Transculturación y contracultura

Ortiz (1989), en su libro *Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar*, introduce este concepto de donde se obtiene una explicación similar a la del concepto de culturas híbridas de Canclini, esta vez enfocado en el proceso de producción de dicha cultura, en otras palabras, la transculturación es el conjunto de cambios y adaptaciones por las que dos culturas atraviesan en su camino a ser una nueva cultura híbrida. El autor hace énfasis en lo conflictivo de este proceso pues sugiere que

siempre habrá una cultura superior y una inferior, en donde ambas se verán modificadas, pero en donde generalmente es una la que se impone sobre la otra.

Por otro lado en cuanto a contracultura, existen pocos escritos sobre este término, pero luego de una búsqueda en artículos, algunas conversaciones relacionadas al tema y de leer a algunos autores como Luis Ruiz o Ken Goffman, quienes desarrollan una gama de conceptos y definiciones algo confusas, se puede llegar a las siguientes inferencias:

Contracultura es un término que no indica una repulsión a la cultura, sino a aquello que impone una cultura por sobre las subculturas, es decir, lo que define a una contracultura es el mensaje de rechazo del cual se origina, debido a esto es que el concepto está ligado generalmente al arte pues utiliza la música, las iconografías, ensayos como medio de transporte para defender su postura subversiva.

Lo interesante de este tema es que en el momento en que la postura que defiende una obra contracultural es aceptada, entonces pasa a ser cultural, es decir se adhiere a la cultura modificando perspectivas o corrientes de pensamiento, en suma el fin de la contracultura es invitar a un crecimiento cultural.

### **1.3 Cultura, subcultura y publicidad**

Para comenzar a desarrollar la relación entre los conceptos es importante mencionar a Dominique Perrot (1979) que en su libro Etnocentrismo e Historia, habla de la participación del hombre en la cultura en distintas dimensiones:

“La cultura local: que se manifiesta a nivel ciudad, del barrio o de la tribu; La cultura regional, que es compartida por un conjunto de pueblos que exceden los marcos nacionales.

Finalmente la macrocultural que puede extenderse a uno o varios continentes” (p. 41)

Actualmente, la publicidad dirige sus esfuerzos a enviar mensajes a las tres dimensiones culturales mencionadas: la cultura local, la cultura regional y la macrocultural. De donde se obtienen estrategias de mercado local, nacional y estrategias globales.

La búsqueda natural de ubicar de la mejor manera al producto o servicio dentro de la mente del consumidor, obliga a las marcas a pasar por esas tres dimensiones y al marketing a abrir el camino y ordenar el campo de batalla. Como se menciono anteriormente, el sector empresarial por el cual batallaran las marcas con el fin de lograr ubicarse de manera efectiva en la mente del consumidor, es realmente conflictiva y sobresaturada. Es por esa razón que Lograr captar un solo consumidor potencial y hacerlo fiel es realmente un logro que toma una gran cantidad de tiempo y de capital.

Es en este punto donde las culturas y subculturas, como lo son el publico migrante, comienzan a emerger como un público atractivo. El desarrollo de nuevas tecnologías, comunidades virtuales, web 2.0, web 3.0, que segmentan el mercado, esto sumado al creciente índice de migración, potencian y son catalizadores de diversos fenómenos sociales. Se podría decir que la multiculturalidad es uno de estos fenómenos en crecimiento, con evidentes ejemplos tanto alrededor del mundo como en la Argentina, dentro de los cuales se puede mencionar:

En cuanto a ejemplos en otras partes del mundo, en Estados Unidos entre el año 2000 y el 2050, según el *Census Bureau* de ese país, los hijos de inmigrantes representan el 88% del crecimiento en la población menor de 18 años. La misma institución afirma que existen 1.6 millones de parejas interraciales, 10 veces más que en 1960 (U.S. Census Bureau, 2010). Lo que quiere decir que la mixtura de culturas es 10 mayor y en crecimiento.

En Holanda, anuncian que el número de inmigrantes de primera y segunda generación, que ahora es de 1.7 millones, llegara a 2.5 millones para el año 2015. La actual población del país es de 15 millones. Según la CBS (*Columbia Broadcasting System, 2010*).

Por otro lado, La porción de mayor crecimiento de la población canadiense comprende inmigrantes que no hablan ni ingles ni francés. Según la Statistics Canadá (Statistics Canadá, 2010).

En Argentina son 1, 5 millones, el número de extranjeros en el país, de los cuales 758.640 es el número de extranjeros en la ciudad de Buenos Aires. De dichos extranjeros, el 58% proviene de países limítrofes de la Argentina, principalmente [Paraguay](#), [Bolivia](#) y [Uruguay](#), mientras que un 42% es originario de otros países, en especial [Italia](#) y [España](#). Esto quiere decir que cerca de la

mitad de todos los extranjeros en la Argentina se encuentra en la ciudad de Buenos Aires. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Argentina (INDEC, 2010).

Este conjunto de subculturas y culturas híbridas que, se podría decir, constituidas por inmigrantes principalmente jóvenes, pueden significar una cantidad importante dentro del público objetivo de empresas que puedan estar interesados en tenerlos como audiencia. No hay que olvidar que son personas con necesidades por satisfacer que viven en una sociedad capitalista, y que además poseen características culturales que difieren de las características generales con las cuales se trabaja al momento de realizar una campaña publicitaria.

¿Quiénes tendrán éxito con esa juventud multicultural que aparece en casi todos los países?

Se puede decir que la insólita combinación de demografía, tecnología y globalización sorprenden día a día con sus consecuencias. Pankaj Ghemawat, profesor de la escuela de negocios de Harvard y IESE Business School, escuela de negocios de la Universidad de Navarra, al finalizar su disertación en el Expomanagement del año 2007 dijo: "Hay que aprender a explotar las diferencias entre los mercados, en lugar de concentrarse en la tensión entre estandarización y localización."

Conocer los cambios, comprenderlos y adaptarse son tres palabras que siempre están en torno al mundo publicitario, y en la actualidad tienen más vigencia que nunca.

Como dice Jean Pierre Warnier (2002), el problema que enfrentan las sociedades contemporáneas es más de explosión y dispersión de las diferencias culturales que de homogenización. Por lo que se puede afirmar que no se tiene un mercado homogeneizado sino uno sumamente diversificado.

Pero ¿cómo dirigir un mensaje publicitario a un público que no se conoce, pero con el cual se convive?, Para responder a esa pregunta no solo es importante conocer las características sociales en las cuales se desarrolla, sino también, conocer las características del discurso publicitario. De esa forma se podrá tener las bases necesarias para intentar formular un nuevo mensaje o en todo caso adaptarlo, aprovechando tanto las ventajas tecnológicas para diseminar el mensaje como la multiculturalidad para hacer un mensaje más efectivo.

## **2. Discurso Publicitario**

Este capítulo desarrolla el concepto de discurso publicitario, para lo cual se tomarán en cuenta conceptos relacionados al tema como publicidad, discurso, mensaje, entre otros.

En el desarrollo del presente capítulo se verán expuestas las definiciones a dichos conceptos, orientados a brindar una base teórica sobre la cual se pueda, posteriormente, elaborar nociones que estén en relación a lo propuesto en la hipótesis para lograr una resolución coherente de la misma.

### **2.1 Definición de Discurso Publicitario**

Con el fin de lograr obtener una definición adecuada de discurso publicitario, es necesario aclarar y ampliar conceptos que sirvan de contexto al tema de este capítulo.

En primera instancia, se procederá a desarrollar el concepto de Publicidad, en donde, Kotler y Armstrong (2008), autores del libro *Fundamentos de Marketing*, definen la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal, bien sea esta de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (p. 75).

Ambos autores, brindan una definición básica y clara de lo que es publicidad, sin embargo, es necesario ampliar un poco esta definición con el fin de incorporar algunos elementos importantes para el discurso.

Es así como Stanton, Walker y Etzel (2004), definen y complementan lo dicho por Kotler sobre la publicidad en las siguientes líneas:

“Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos, como diarios y revistas. Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las remeras impresas y, en fechas más recientes, el internet” (p. 569).

Entonces se podría decir, que la publicidad es aquella comunicación con fines comerciales, que utiliza variados medios de difusión, para que un mensaje llegue a un determinado grupo de personas, y de las cuales pretenderá generar conocimiento, respuesta o interacción.

Como toda comunicación, la comunicación publicitaria está basada en un esquema tripartito compuesto principalmente por un emisor, un receptor y un mensaje; David Berlo (1996), en su libro *el Proceso de la Comunicación*, elabora un modelo de comunicación publicitaria sobre el cual desarrolla los siguientes puntos:

Primero, el emisor es quien transmite la información, que puede haber sido de elaboración propia o de terceros según su origen. Posee conocimientos que pueden ser específicos o generales, que van en relación a la carrera profesional de un individuo y a la comunidad en la que vive respectivamente. Posee además actitudes, que reflejan una toma de posición frente a los hechos que suceden y pasan a generar conductas en el individuo. Si no logra variar la actitud, entonces el individuo persistirá en mantener su conducta, por lo que aquí es importante mencionar a la persuasión y su capacidad de variar comportamientos y actitudes.

El receptor, al igual que el emisor, posee conocimientos, actitudes, y se expresa mediante códigos. Se le puede definir como la persona que recibe el mensaje, haciendo de cada persona un receptor único, pero para el caso de del emisor, el receptor es el destinatario de la comunicación, así se trate de un grupo numeroso de personas.

Es importante aclarar que para que exista comunicación, debe existir necesariamente una respuesta del receptor al emisor, por ello es que se efectúa la retroalimentación. Aquí el papel de ambos se invierte. Es esta respuesta lo que permite al emisor saber si el mensaje fue bien recibido y que efecto causó.

Paralelamente, el canal es la vía de comunicación por la cual el emisor transmite el mensaje hacia el receptor. El canal, se podría decir, es el encargado de contener el mensaje de emisor a

receptor. En cuanto al mensaje, se podría decir, es aquello que se quiere transmitir y se podría definir como un conjunto de signos que tienen significado tanto para el emisor como para el receptor, el primero utiliza códigos para dar sentido a un mensaje y dirigirlo hacia el receptor.

Algunos ejemplos de comunicación, vistos desde el mensaje, podrían ser: Las narraciones, noticias, conversaciones telefónicas, las declaraciones políticas, los actuales mensajes en los *chatrooms*, los informes científicos, entre otros. Entonces, el mensaje que un emisor dirige a un receptor, podría denominarse discurso.

Según Barthes (1990), discurso, es una cantidad finita, una suerte de lista o repertorio de signos que están organizados según determinadas reglas, por lo que sirve o está supeditado al lenguaje. En otras palabras, es un sistema semiológico.

Es importante agregar, que en la actualidad se utilizan una serie de códigos superpuestos, mezclando una mayor variedad de sistemas de signos logrando toda una gama de sistemas semiológicos y por lo tanto, una gama de discursos.

Entonces, la publicidad como discurso, en relación a lo aportado por el autor Barthes, implica un uso concreto del lenguaje. Este envía mensajes a las audiencias a través de medios convencionales y no convencionales, con el fin de promover ideas, empresas o productos.

El discurso publicitario tiene en cuenta una variedad de estrategias, como la fidelización y el posicionamiento entre otras, las cuales ayudan a la resolución y posterior cumplimiento de su objetivo. Se puede inferir, dentro de estas estrategias, conceptos como el de persuasión, que salta por sobre las demás al ser un concepto muy relacionado con la publicidad y que aporta un enfoque informativo y argumentativo al discurso publicitario. Se podría decir que la mezcla de información y una buena argumentación en el discurso ayudan a que este sea más efectivo, lo cual es necesario ya que un mercado como el actual, saturado e hipersegmentado, está cargado de distintos tipos de discursos publicitarios que se encuentran en disputa con el fin de llegar a la mente de algún consumidor desprevenido o en busca de satisfacer una necesidad.

Se debe mantener siempre presente que las necesidades comunicativas, en relación a expresar ideas, pensamientos, de la sociedad y de las culturas, fueron y seguirán en constante cambio,

como se dijo anteriormente la publicidad y específicamente el modo en que el discurso ha sido enfocado, han pasado por un proceso de adaptación según estas necesidades.

Una vez analizado este punto, es importante destacar el hecho de que antes se pensaba en un mensaje, discurso publicitario, uniforme y único que era introducido en el mercado cual aguja hipodérmica y actuaba sobre él, con el fin de conseguir los objetivos publicitarios planteados, posteriormente esta tendencia cambió y se volcó la mirada en el mercado, el discurso debía ser enviado luego de tomar en cuenta las características del potencial consumidor que recibiría el mensaje.

Actualmente y según lo tratado en párrafos anteriores, se tiene un mercado ampliamente segmentado que es necesario utilizar variantes y alternativas estratégicas de tendencias discursivas publicitarias pensadas en el común denominador de estos segmentos, por lo que la opción actual es apelar a las pasiones, sentimientos o emociones del receptor del mensaje.

Por lo tanto, se podría decir que dentro de las principales tendencias discursivas actuales, se tiene al humor, a la ironía, a la metáfora, la recapitación, la ruptura de expectativas, que lo que hacen es apelar a las pasiones del oyente o lector y se alejan de la lógica argumentativa de la persuasión.

En este punto es importante aclarar lo siguiente: No es que la persuasión o el afronte desde un lado lógico, informativo y argumentativo no esté más dentro de los recursos estratégicos del discurso publicitario, lo que se intenta mostrar es que ésta manera de afrontar el discurso para llegar al consumidor no es la única, es simplemente la de mayor relación evidente, producto de las distintas discusiones dentro de la ética, en cuanto a la publicidad y su repercusión en la sociedad. Estas últimas tendencias discursivas publicitarias mencionadas, pueden ser utilizadas singularmente o de dos o más, de manera simultánea en el mismo discurso. Lo que quiere decir que uno puede encarar el mensaje desde un punto único y a manera informativa, o puede jugar entre decir algo irónico, con humor y al mismo tiempo decir algo que impulse al receptor a recapitar, esto abre aun más el espectro de posibles discursos y hace de la elaboración del mismo, un desarrollo creativo.

La creatividad es un punto importante dentro de la elaboración de un discurso publicitario en la actualidad, ya que, a causa de lo sobresaturado del medio y la gran competitividad del mercado empresarial, el discurso publicitario debe no ser monótono y se complementa, principalmente, en la creatividad. Es por este motivo, que para hacer del discurso uno más atractivo, y al mismo tiempo que logre seducir a su audiencia y generar una atracción con vehemencia juvenil, debe llamar la atención de manera inminente, con el objetivo de lograr sorpresa y algo único, una experiencia nueva e inolvidable aunque solo este referido a un producto común y corriente.

Es importante además saber distinguir entre lo que se quiere, se puede y lo que se va a decir para lograr el objetivo planteado, no hay que olvidar que nadie está dispuesto a perder mucho tiempo en leer o escuchar un anuncio publicitario, por más interesante que sea, es por eso que el discurso tiene que ser breve, condensado y que llegue de manera directa.

Se puede decir que acabo la época de los anuncios de aproximadamente 152 palabras del año 1942 (Advintage, 2010) y sin temor a equivocarse, predecir que no volverán más. Como se menciono, las necesidades de comunicación de la sociedad han cambiado y seguirán el proceso de cambio. Actualmente todo está inclinado a buscar la mayor síntesis en lo visual y textual posible dentro del discurso y es necesario apelar a las distintas tendencias discursivas y la mayor cantidad de creatividad posible, junto con la información que se pueda obtener acerca del consumidor, para lograr que un discurso sea sumamente efectivo

## **2.2 Soportes**

Se entiende por soporte al medio u objeto a sobre del cual se registra información (Real Academia Española, 2010), en relación al tema del capítulo se podría decir que es el medio u objeto sobre el cual se pauta un anuncio y, por lo tanto, un discurso publicitario.

Entre los primeros soportes que lograron disparar o insertar un discurso publicitario con eficacia, se encuentra la propaganda, que en forma de volantes, panfletos o anuncios simples, llevaban este discurso cargado de connotaciones políticas o filosóficas, de revolución o patriotismo. Posteriormente este soporte fue reemplazado por uno un poco más conocido, el diario.

Isabel Sardón Navarro (1997), en su artículo *Retórica del discurso publicitario: una interpretación textual*, menciona al diario y afirma que es uno de los soportes gráficos que logró aceptar de manera precoz a la publicidad y al discurso publicitario. Así mismo, brinda una clasificación en relación a los soportes y el discurso publicitario en la cual toma al soporte gráfico, denominándolo estático debido a que sus componentes, imágenes o texto, no tienen movimiento, este soporte además incluye, revistas, folletos y anuncios de vía pública, como vallas, paletas y carteles.

Es importante resaltar que cada soporte gráfico posee ciertas ventajas y desventajas, a la hora de enviar el discurso, relacionadas al medio que se pauté.

Jorge Espejo y Laura Fisher (2004), en su libro *Mercadotecnia* indica los siguientes puntos al respecto.

Primero, en cuanto a los diarios, si bien llegan a audiencias amplias y diversas, concentrándolas en regiones específicas y además de poder incluir mensajes con una gran cantidad de información, también trae consigo desventajas como el tener una mala calidad de imagen y no ser el medio adecuado para una público joven, lo cual no lo hace el adecuado para dirigirse a audiencias específicas.

Segundo, en cuanto a las revistas, por un lado tienen una buena calidad de imagen, además de poseer un formato flexible de presentación, una duración más prolongada y una especificidad de audiencia predecible. Por otro lado, es un medio más costoso y que requiere de una elaboración previa con un tiempo considerable de anticipo.

Tercero, los anuncios de vía pública, poseen un gran impacto sobre la audiencia que es de por sí, bastante amplia y además puede llegar a poseer una frecuencia relativamente alta, así también las ventajas del desarrollo tecnológico hacen que éste pueda brindar experiencias y hacer dinámica la exposición del discurso.

Por otro lado, es difícil alcanzar audiencias específicas, y en el caso de la creatividad esta, se encuentra limitada por el espacio y puede llegar a ser sumamente costoso de acuerdo al tiempo de exposición que tenga.

En la clasificación de Isabel Sardón Navarro (1997), se tiene al soporte televisivo, que brinda exposiciones aproximadas de entre 10 segundos a 1 minuto de duración y utiliza el formato de anuncios comerciales.

Este es uno de los soportes más buscados a la hora de diseminar un discurso publicitario, debido a sus ventajas: la primera es que la audiencia no tiene que estar involucrada en el proceso para recibir el discurso publicitario, pues en caso de la televisión abierta se recibe de manera gratuita; segundo, se puede seleccionar una audiencia específica basado en factores geográficos, de fecha y hora, programación y canales; tercero los medios audiovisuales brindan una experiencia más pregnante en la audiencia y hacen que los altos costos se vean anulados por los buenos resultados.

Por otro lado, no cualquiera podría pautar en televisión debido a los precios; la audiencia puede elegir entre recibir o no el discurso publicitario; los anuncios realizados con un reducido presupuesto pueden resultar contradictorios al momento de crear una imagen de marca.

Del mismo modo, Isabel Sardón Navarro (1997) menciona acerca del soporte radial, y destaca las pautas por radio mediante el empleo, principalmente, de palabras y *jingles* publicitarios. Se puede inferir que entre las principales desventajas está el poseer la carencia de elementos visuales que lo hacen menos pregnante a la hora de dar un discurso publicitario que en ocasiones, además, depende de la capacidad del locutor para dar emoción al discurso. Por otro lado la radio y el discurso publicitario se mueven con la audiencia, es un medio accesible económicamente y garantiza la recepción del mensaje.

El soporte directo, se refiere a las acciones de marketing directo, entre estas se tienen a las acciones *Business to Business* y *Business to Customer*, además de las acciones denominadas BTL o Below the line. Estas acciones permiten que el discurso publicitario llegue a audiencias altamente específicas, con mensajes personalizados e involucra de sobremanera la marca con el cliente y hace del discurso publicitario protagonista. Por otro lado es considerado un medio bastante costoso y que requiere de un mantenimiento constante.

Por último la Internet, un soporte relativamente nuevo, con muchas opciones por explotar y que introduce nuevas variantes al lanzamiento de discursos y hace de la interactividad una herramienta atractiva en la denominada Web 2.0.

Este medio cuenta con notables ventajas. Para comenzar se caracteriza por tener un costo accesible, y puede llegar a audiencias muy amplias, puede actualizarse de manera rápida y brinda la posibilidad de tener un discurso publicitarios y hacerlo interactivo. Por otro lado, entre las desventajas de la Internet , se puede mencionar que no brinda una completa relación con el cliente, esto hace de la comunicación con el mismo fría e impersonal haciendo que la información puede ser rechazada rápidamente por la audiencia que es capaz de compartir sus buenas o malas experiencias.

### **2.3 Elementos del discurso publicitario**

La comunicación publicitaria, como se explico anteriormente, se establece entre un emisor y un receptor, dentro un medio determinado y con un mensaje concreto. Sin embargo, el esquema comunicativo publicitario es más complejo que el proceso básico de la comunicación humana. El discurso publicitario contiene un elemento primordial que es el mensaje. Es este, a diferencia del mensaje cotidiano y usual, se adorna, se pule y se le adaptan las tendencias discursivas para luego proceder a pautarlo a manera de discurso.

César Hernández (1986) en su libro *Gramática funcional del español* define el lenguaje como:

El principal medio de expresión del hombre, a través del cual da a conocer su mundo interior; su cosmovisión, sus sentimientos, sus pensamientos.(...) El lenguaje es, además, una función humana y un imperativo que nace de la sociabilidad de nuestra naturaleza (...) La principal función del lenguaje es la comunicativa, consecuencia de la sociabilidad. (p. 11-17)

De acuerdo a la cita anterior, el hecho de comunicar una idea es de gran importancia para el desarrollo dentro de una sociedad. Es entonces evidente lo dificultoso que se hace no mantener ligados ambos conceptos, el de comunicación y sociedad.

Dentro del tema a desarrollar en este capítulo, ambos conceptos mantienen su relación al cual se le suma la variable, la Publicidad. Esta es una forma de comunicación dentro de la sociedad actual, la cual emplea mensajes, que como se trato en párrafos anteriores, forma parte de toda comunicación pero que en esta etapa y en relación a la publicidad, posee una tipología o clasificación propia. Roland Barthes (1990) en su libro, *La aventura semiológica*, organiza en tres tipos de mensajes diferentes:

El primero es el mensaje lingüístico, formado por los componentes escritos o auditivos encargados de contener el mensaje. El segundo, es el mensaje icónico codificado, constituido por los diferentes elementos de las figuras o imágenes que se traducen en un significado de carácter cultural. Lo que hace posible la comprensión por aquellos quienes comparten una misma cultura y por lo tanto, los mismos códigos. Y el último es el mensaje icónico no codificado, que comprende el mensaje transmitido por los objetos reales de la situación que se expone.

Estos tres componentes están estrechamente relacionadas en el mensaje publicitario. La componente escrita permite dar al mensaje icónico uno de los sentidos posibles, lo que el autor denomina “anclaje del sentido”. Este anclaje esta en relación al cierre del mensaje y la claridad con la cual este expuesto.

Como se menciona con anterioridad, la publicidad es una forma de comunicación en la sociedad actual y de la misma forma en la que el lenguaje que plantea, el autor, Hernández da a conocer un mundo interior, un sentimiento, transmitiendo un mensaje de un lugar a otro, la publicidad hace lo mismo mediante el discurso, transporta un mensaje publicitario que puede ser informativo, gracioso e interesante sobre un producto, servicio o bien alguna recomendación adherida de alguna institución para luego transportarla de manera sonora, visual o de manera un poco más

compleja, audiovisualmente, intentando llegar a través de los distintos soportes hacia su audiencia respectiva.

La publicidad intenta llegar a la audiencia, no solo físicamente, a través de soportes, sino también intenta conseguir la atención de la audiencia, al llamar su atención y moldear el mensaje publicitario para que sea comprensible por los receptores. Es por eso que además de los elementos mencionados, se suele tener en cuenta otros adicionales en el discurso publicitario. Según Isabel Sardón Navarro (1997) se clasifican en cuatro:

El primero se refiere a aquellos elementos que identifican al producto y los denomina elementos indicativos. El segundo esta en base a la descripción del producto y son denominados elementos informativos. El tercero, está en relación directa con el impacto, pues incluye los elementos empleados para llamar la atención del receptor y son denominados elementos implicativos. El cuarto gira en torno a los beneficios del producto, exhibiendo sus ventajas y se denominan elementos valorativos.

### **2.3.1 El texto publicitario**

Dentro del concepto de mensaje, se pueden encontrar dos elementos importantes, uno de ellos es el Texto, representa el componente lingüístico que como indica Barthes (1990) posee dos funciones, la primera es de carácter indicativa en relación a los objetos a quien acompaña y la segunda de carácter connotativo, ya que guía la interpretación del mensaje icónico.

Actualmente, el mercado obliga a sintetizar de sobremanera ambas características del mensaje, obligando también a hacer de estos elementos signos cuidadosamente buscados y colocados con el fin de captar la atención de la audiencia durante la mayor cantidad de tiempo posible, que usualmente no exceden más allá de unos pocos segundos, y transmitir ese mensaje conciso, breve y directo.

Como se dijo anteriormente, la publicidad está enfocada en el consumidor y por tal motivo el texto debe estructurarse teniendo en cuenta a la audiencia y al tiempo que tiene la misma de leer o recibir el mensaje. Por tal motivo, Salvador Gutiérrez Ordóñez (1997), en su libro *Comentario Pragmático de textos publicitarios*, hace mención de algunos elementos propios del texto publicitario:

En primera instancia se tiene el Titular. Este elemento, tiene que ser cuidadosamente elaborado con el fin de atraer al lector y servir de equilibrio conceptual para la imagen a la que acompaña. Segundo, un cuerpo compuesto de texto y encargado de ampliar las características del concepto, complementa la información del título convirtiéndose en la parte más informativa del mensaje. Por último, el Cierre, el cual puede estar acompañado de un *Slogan* y debe cerrar la idea concepto brindando una frase atractiva y de presencia pegajosa.

Esta estructura es, en teoría, la que se debería ser utilizada para dar a conocer un mensaje publicitario, pero es importante recalcar que no es una ley irrefutable, cada una de las partes de la estructura del mercado puede variar en orden y tamaño, y hasta pueden ser tacitas en un anuncio, todo depende de los requerimientos del mercado.

Como es el caso de la publicidad grafica en Brasil, que tiene un esquema característico y sumamente gráfico. Por campaña, dentro del medio gráfico, se presentan tres piezas con un mismo concepto y tan solo un cierre a modo de *Slogan* que acompaña a la marca. Esto sucede debido a que Brasil posee una tasa de analfabetismo del 11,1%, la segunda más alta de Sudamérica y la novena en América Latina y el Caribe, según un estudio del Instituto Brasileño de Geografía y Estadísticas (Ibge, 2010) lo que obliga al medio a adaptarse a tales patrones y desarrollar las ideas y los discursos publicitarios con un peso visual mayor al tipográfico.

### **2.3.2 La Imagen**

El mensaje publicitario suele ir expresado mediante la ayuda de imágenes, fotografías o ilustraciones, que reflejan la realidad actual o la realidad de la marca o producto del cual se está hablando, también suelen representar, a manera sintética, las tendencias discursivas, con el fin de entablar juegos semánticos entre el texto y la imagen y brindar una experiencia cómica o irónica al lector o la audiencia. El punto de vista de la imagen es otro factor expresivo que hay que considerar y para eso se tienen una serie de variantes o planos que ayudan a concretar la estética deseada. Se tiene, el plano general, plano de conjunto, plano medio, primer plano y el primerísimo primer plano.

## **2.4 Funciones del discurso publicitario**

Como se ha mencionado, el mensaje publicitario es transmitido por los denominados soportes y sus respectivos medios de comunicación tales como: radio, televisión, revistas, periódicos, vallas publicitarias. Estos medios son capaces de llevar un mensaje a un público heterogéneo y multitudinario. En este punto, nuevamente es necesario citar a Isabel Sardón Navarro (1997), quien brinda la siguiente clasificación de las funciones que desempeña el mensaje: Función expresiva, Función apelativa y Función representativa.

La primera está relacionada a quien anuncia, es decir a la empresa o marca anunciante. En esta función se integran puntos que pretenden aumentar la credibilidad y prestigio del emisor, mediante la información y la argumentación de los beneficios del producto.

La segunda función, está enfocada en el receptor y en la relación emocional y experiencial que puede lograr el mensaje en él.

Por último, en el tercer punto, la función representativa, se refiere al producto o servicio, y se tiene en consideración los modos de expresión y las maneras en como representar las características para que sean recordadas.

Entonces, una vez comprendido el discurso publicitario y luego conocer sus componentes principales, así como notar que el mercado actual se encuentra hipersegmentado a causa del desarrollo de tecnologías que potencia la proliferación de subculturas al igual que algunos

procesos sociales como la migración ¿Cómo se lograría llegar a un público extranjero en una ciudad cosmopolita como Buenos Aires?

### **3. El mercado emergente: público objetivo multicultural**

El presente capítulo pretende explicar el concepto de público objetivo multicultural, para ello, se procederá, en base a exposición teórica desarrollada en los capítulos anteriores, brindar una conceptualización del término.

Luego se procederá a brindar las características del público objetivo multicultural, punto que servirá para complementar lo visto en el punto de conceptualización y sobre todo para brindar información pertinente para capítulos futuros.

Finalmente, se procederá a brindar algunos datos estadísticos que servirán para dar una aproximación al potencial de dicho público.

### **3.1 Concepto de Público objetivo multicultural (POM)**

Para comenzar a definir al público objetivo multicultural es pertinente comenzar por ampliar el concepto de multiculturalidad, visto en el primer capítulo, y su relación con la sociedad actual. De acuerdo a lo tratado en capítulos anteriores, en la actualidad se desarrolla un proceso de proliferación de las denominadas culturas y subculturas impulsado, en parte, por la globalización y los cambios dentro de lo social y cultural que acompañan a este fenómeno.

Por otro lado, se podría decir que es pertinente entonces mencionar las etapas y consecuencias de la globalización, que estén en mayor relación al tema, lo cual dará un punto de partida para comenzar a hablar acerca de multiculturalidad y posteriormente relacionar el término al de público objetivo.

En primera instancia, la Real Academia de la Lengua Española define a la globalización como la tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, para lograr alcanzar una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales (Real Academia Española, 2010). Se puede decir que este término involucra mucho más que una simple tendencia, y por lo tanto es el resultado de

una serie de etapas que a lo largo del tiempo dan evidencia de su relación con los distintos conceptos relacionados al campo social mencionados y tratados en capítulos anteriores.

En este sentido Thomas Friedman en su libro *La tierra en plana* (2006), brinda una serie de aproximaciones dentro del tema de Globalización. El autor desarrolla tres etapas que ilustran los antecedentes del fenómeno actual.

Primero Friedman habla de una primera fase, denomina Globalización 1.0, en la cual los agentes principales fueron los países y gobiernos de la época, en donde se utiliza a la fuerza como principal herramienta de conquista, juntan las distintas naciones y reúnen al mundo para contribuir, de cierto modo, a una integración global. Es en esta etapa, luego de la Segunda Guerra Mundial, momento en el cual nace la Organización de las Naciones Unidas, entidad con la que se pretendía obtener una entidad democrática internacional en la cual se respetaran los derechos, características y aquello relacionado a la cultura respectiva a cada nación. Esto abre una etapa en la cual se comienza a tomar en cuenta la diversidad cultural y sobre todo resguardar esa noción con el fin de generar respeto entre culturas y evitar futuros conflictos bélicos.

Luego, una segunda fase, denominada Globalización 2.0, tienen como principales protagonistas o agentes de integración a las multinacionales o a la empresa multinacional. Esta etapa está impulsada por el desarrollo de tecnologías que favorecen al abaratamiento de los transportes así como la reducción de costos en las comunicaciones lo que genera un rápido desarrollo de etapas desde la expansión del teléfono, hasta los satélites y la World Wide Web. Es entonces cuando nace la globalización como se conoce en la actualidad, en la que la integración logra llegar a un nivel superior, se le adiciona experiencia e interactividad a los mercados.

En esta etapa, se hace evidente cómo el autor dirige la atención hacia las multinacionales o empresas multinacionales, las cuales repercuten en el mercado. Sobre esto se puede tomar como ejemplo a la producción en masa que trajo consigo un modo sinérgico de pensamiento, con el fin de aminorar costos y maximizar la producción. Del mismo modo, se amplió el rango de venta de

un mismo producto a una mayor cantidad de países alrededor del mundo, con lo que se puede inferir que comenzó una época de constantes búsquedas de nuevos mercados cada vez más alejados al punto de producción, en otras palabras, fue una búsqueda dirigida a globalizar el mercado.

Finalmente, la denominada Globalización 3.0, en la que ya no son los países ni las empresas las que representan el agente integrador, sino es el mismo individuo el que pasa a adoptar un papel principal que apoyado en el desarrollo informático y la evolución de las tecnologías de comunicación e información, le dan la posibilidad de liderar esta nueva etapa de integración y acomoda al mercado en torno a las diferencias de cada uno.

“(…) precisamente la globalización 3.0 aplana el mundo, cada vez estará más impulsada por un conjunto mucho más variopinto de individuos de todos los rincones de esta tierra plana” (Friedman, 2006, p. 21).

Se puede complementar lo dicho anteriormente acerca de multiculturalidad con lo visto en este capítulo, y se puede concluir que multiculturalidad, está en relación al conjunto de culturas que representan un agente integrador y que conviven entre sí, dentro de una misma sociedad.

Por otra parte, para continuar con el desarrollo de este capítulo, se procederá a ampliar el concepto de publico objetivo, punto en el cual y según Philip Kotler, en su libro *Fundamentos de Marketing* (2003), explica que el publico objetivo es el “conjunto de personas que representan el objetivo de llegada para un mensaje publicitario”(p 460), es decir, es el destinatario ideal, al que va dirigido, de una determinada campaña publicitaria.

Es importante acotar que consumidor y Publico Objetivo no son sinónimos, aunque si estén relacionados. El segundo es el objetivo de la campaña publicitario, mientras que el primero es

aquel quien, valga la redundancia, consume el producto. Por ejemplo, puede ocurrir que en ocasiones la campaña este dirigida a personas que no consumen directamente el producto que adquiere. Sobre esto se podría tomar el caso de las amas de casa, quienes usualmente hacen las compras tras tomar en cuenta las marcas y productos preferidos de quienes consumirán los productos, sus hijos y familiares, pero siendo ellas quienes deciden, en el momento de la compra, qué comprar y qué no.

Una vez visto esto, se puede intentar brindar un concepto aceptable de lo que se denominará público objetivo multicultural, de ahora en adelante POM, para este ensayo. Por lo tanto, se puede decir que un POM es el destinatario al cual va dirigido un mensaje publicitario, que además representa, con características propias, a una cultura o subcultura que cohabita dentro de un mismo espacio geográfico y social con otras culturas o subculturas.

### **3.2 Características del público objetivo multicultural (POM)**

Se puede decir, al tener en cuenta lo visto en párrafos anteriores, que este segmento del mercado al que va dirigido el mensaje publicitario, denominado publico objetivo, generalmente está definido por variables que acotan al mismo y brindan información, como necesidades, hábitos de consumo o motivaciones del público, que es tomada en cuenta al momento de elaborar el mensaje.

Estas variables, representan características de todo público objetivo, y según Juan García Font (1996), se encuentran organizadas en tres grupos principales. Estos son, sociodemográfico, socioeconómico y pictográfico. La primera, relaciona a los individuos en cuanto a variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar. Se podría decir, que el rango de edad que comparte el publico inmigrante, se encuentra en edades entre los 18 y 35 años, estas personas, generalmente, poseen una trabajo y por lo tanto, se encuentran también abiertas a gastar dinero lo cual, además de ser característica básica de un mercado, los hacen atractivos a empresas y marcas.

El segundo grupo, relaciona a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen. El último, aporta razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento en relación la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

Es importante mencionar que las características tratadas hasta este punto son aquellas propias de todo público objetivo y aunque también es compartido por el POM, sería coherente agregar un par de características a las anteriores desarrolladas, a manera de brindar un mejor complemento en relación al tema tratado. La primera, está en relación al carácter multicultural, pues este está compuesto por distintos individuos con características culturales propias. La segunda es que está compuesto por individuos provenientes de países distintos, y que por lo tanto está compuesta por población inmigrante.

La inmigración es un tema que se ha convertido en una realidad presente en la cotidianidad de los ciudadanos de los cientos de países que viven este fenómeno día a día y que bien sea permanente o temporal, este fenómeno, ha ido en continuo crecimiento en los últimos años como se pudo apreciar en ejemplos pasados.

Es sobre este punto que Sami Nair (2003) agrega, “Cada sociedad joven, preñada de jóvenes contribuye a la formación de este pueblo nómada destinado a migrar hacia zonas de prosperidad internacional”. (p. 251). Esto sirve para complementar la característica mencionada, el carácter de inmigrante que posee el individuo dentro de un POM, con nociones que se consideran importantes para la mejor caracterización del público.

La primera es la noción, que se extrae del texto del sociólogo argentino, es la de prosperidad. Se podría decir que esta noción, suele ser un móvil de mucha importancia, la búsqueda humana de

una mejor condición de vida ha estado presente dentro de las esperanzas de aquellas personas que deciden dejar su país de origen temporal o permanentemente.

La segunda noción que puede extraerse de la cita anterior, está en relación conjunto de inmigrantes que son, además de una cantidad considerable de individuos, un público que posee un sueldo o algún tipo de ingreso, por lo tanto una relativa ganancia económica, con lo cual, también se encuentra en una búsqueda constante de oportunidades. Lo que lo obliga a estar abierto a nuevos discursos y propuestas en cuanto a negocios o productos.

### **3.3 Potencial del público (POM)**

Como se pudo apreciar, la presencia de este público, diverso culturalmente, es realmente amplio y cada vez más denso. Si bien los conceptos hasta ahora mencionados brindan una base teórica para el desarrollo de este trabajo, para comenzar a desarrollar el potencial del público, se puede decir que es necesario tomar un caso dentro de las agencias existentes, que se encuentran enfocadas a explotar estas tendencias y se dirigen a un público multicultural. Estas son las denominadas Agencias multiculturales.

La revista de publicidad *Advertising Age*, en el año 2008 seleccionó a LatinWorks como agencia multicultural del año el 25 de enero de este año. La agencia publicitaria con sede en Austin, Estados Unidos, logró crecer 13% en el año 2008 y además logra sumar a su cartera de clientes, reconocidas marcas como Burger King, Budweiser y ESPN deportes, entre otros y aunque las ventas de Starburst, conocida marca de goma de mascar norteamericana, en el mercado hispano habían caído 27.7%, la campaña publicitaria de LatinWorks hizo que las ventas subieran 14.8% en tres meses, de acuerdo con las publicaciones de Advertising Age. (Advertising Age, 2010)

Se puede decir que para lograr tal reconocimiento, la agencia norteamericana que tiene como POM al público hispano hablante en EEUU, explota las características del mismo para luego centrarse en el carácter de inmigrante que este posee y en mantener una constante búsqueda de los distintos *insights* publicitarios que ofrece el público. Como se vio anteriormente, esta es una herramienta de creatividad publicitaria basada en las situaciones cotidianas del público objetivo que tienen como fin generar una mejor relación con el mismo.

Otra entidad norteamericana de renombre publicitario, la A.N.A. o Association of National Advertisers de Estados Unidos, hizo un estudio de mercado multicultural y los resultados del estudio muestran que cada vez más, las agencias crean sus campañas orientándolas a las minorías (Association of National Advertisers, 2010).

Estos grupos significan, en Estados Unidos, un importante porcentaje del poder adquisitivo total del país, de la misma manera que la representan en Canadá, Alemania o España quienes poseen porcentajes altos o referentes altos de inmigración, como se vio en el punto anterior.

La misma entidad, muestra que recientemente se ha registrado un aumento en los ingresos en publicidad multicultural con respecto al año anterior. Según el estudio de mercado multicultural antes mencionado, el 52 % de las empresas encuestadas, aseguran que la inversión superó las cifras del año anterior y que un 19% de las pequeñas empresas también destinaron una gran parte de su presupuesto para este fin. (Association of National Advertisers, 2010)

Situaciones positivas como las anteriores mencionadas, han hecho que muchas empresas reconsideren el público al cual hablar y por lo tanto, la forma en cómo ven al mercado. Esto se traduce en la creación de nuevos departamentos de marketing multicultural y en la contratación de personal de diversas culturas.

Por un lado Unilever y luego Kodak fueron dos de las compañías pioneras en comprometerse con los estos mercados. Así como la actividad que se realiza en las agencias, la cuales se adaptarán a esta nueva tendencia, al elaborar análisis culturales del consumidor. Explica un artículo publicado

en "Marketing Directo" un portal de marketing, publicidad y medios de título *Marketing Multicultural* para una sociedad Multicultural. (Marketing Directo, 2010)

Entonces, se podría decir que la globalización ayuda a formar el mercado que hoy se conoce y, que a su vez, se caracteriza por las diferencias antes que por el carácter uniforme con el cual fue originalmente conocido. Se caracteriza, entonces por la contradicción de que una creciente globalización va acompañada de nuevas diferenciaciones, de que hay mayores relaciones en un número mayor de elementos.

El cosmopolitismo y la particularidad no son opuestos sino que se complementan y se refuerzan mutuamente. Como propone el filósofo español, Daniel Innerarity (2004):

"...nos encontramos de nuevo en una era de diferencias entrelazadas. Todo lo que pueda surgir en términos de identidad y unidad lo hará a partir de la diferencia y producido por ella" (p.71)

Entonces, el mismo fenómeno el que antes era visto como el unificador del mercado, es el que ahora lo segmenta y colabora con su hipersegmentación, para brindar una gama de comunidades, culturas y subculturas todas dentro de un mismo espacio geográfico y pronosticadas a seguir su proceso de proliferación. "Las culturas nacionales persisten" afirmó Canclini (2005) en su conferencia durante la 4ª Cúpula Mundial de Mídia, y persisten con sus respectivas características.

Por último, se puede decir que existen grandes posibilidades dentro de este mercado en actual crecimiento. Pero se tiene que tener en cuenta que, si es necesario un ordenamiento especial al momento de elaborar un mensaje para un mercado convencional, quiere decir que sería recomendable pensar en tomar en cuenta nociones adicionales al momento de elaborar un mensaje pensado para un Público Objetivo Multicultural. Sobre este tema, se procederá a desarrollar nociones competentes que servirán de fundamento para las posteriores conclusiones de este trabajo.

## **4. El discurso Multicultural**

En el capítulo tercero, se plantean y relacionan nociones tales como POM y el potencial de este público en función a las posibilidades que brinda para las empresas que se dirijan al mismo. Del igual modo, para dirigir un mensaje, es necesario elaborar un discurso que no solo pretenda comunicar un concepto sino que además logre atraer la atención del consumidor.

Por ello, en el siguiente capítulo se procederá a ampliar el tema relacionado al mensaje para un POM, desarrollando el cómo ha de ser dirigido y nociones, tales como investigación, inmersión, integración e innovación, que han de ser consideradas al momento de la elaboración del discurso.

### **4.1 Un mensaje para POM**

Uno de los principales objetivos de un mensaje publicitario es comunicar, bien sea un beneficio o una característica del producto, marca o servicio, con el fin de generar una respuesta en el receptor, esto a su vez connota que mediante el mensaje se busca lograr una relación entre la marca y el consumidor. Comprender dicha relación, en la cual, tanto la marca como el consumidor generan un nexo, es de importancia para posteriormente profundizar en el mensaje para un POM y en cómo ha de ser enfocado para lograr dicha relación.

Sobre este punto es importante tomar unos párrafos para ampliar algunas nociones con respecto al tema. Para esto se toma el artículo escrito por Begoña Calzón Pons (2008), titulado *Lealtad del consumidor como clave para el éxito de la empresa*.

En este artículo, el autor Calzón, plantea un proceso que incluye un grupo específico de factores que dan sentido a cada una de las distintas etapas: inicio, crecimiento, mantenimiento, deterioro, disolución. Que además explican el desarrollo de la relación entre la marca y el consumidor.

Entonces, se denomina inicio, al momento en el cual se establece el primer contacto entre el cliente y la marca, esta primera etapa del proceso de desarrollo de vínculo se caracteriza por la presencia de factores personales, ambientales y los que el autor denomina, bivalentes. Estos, son el estilo de relación elaborado de manera personal, los motivadores de esa relación, en otras palabras, las características culturales o la facilidad con la que se pueda acceder a ese producto o servicio, y que logren brindar en el cliente un posterior reconocimiento del mismo.

La segunda etapa, es el denominado crecimiento, y es aquel en el que se establece nuevamente el contacto entre la empresa y el cliente pero que además se caracteriza por un desarrollo más estrecho de la relación, es decir, una vez logrado el reconocimiento del cliente se pasa a otro plano en el cual se fortalece su convicción. Es en este punto, donde las organizaciones y el cliente, se desarrollan una relación basada en vivencias, vínculos y una incipiente confianza lo que trae consigo el desarrollo del recuerdo y que hace permanecer presente al producto o servicio además de la organización específica que lo ofrece o que mejor cumple con lo que el cliente desea. De este modo, se incrementa la cercanía entre la empresa y el cliente y así lograr llegar a una mayor interdependencia entre ambos, lo que posteriormente se ve reflejado en la recordación de marca, pues todos los atributos que ganan las organizaciones recaen sobre la marca.

La tercera fase, denominada de mantenimiento, constituye una instancia crítica, debido a que es en éste momento donde los esfuerzos, hechos por la organización interesada, deben ser mayores a fin de lograr una relación duradera con el consumidor. Se distingue entonces la presencia de una base afectiva que implica establecer un compromiso con el cliente para adelantarse a sus expectativas. La confianza, entonces, se fortalece, aparecen comportamientos interdependientes y se genera una relación de auto-integración que busca, entre otras cosas, dar respuesta a las necesidades de ambas partes.

Si los esfuerzos realizados por la empresa no corresponden con lo esperado por el cliente o bien aparecen nuevos competidores que puedan ofrecerle un valor similar o superior, se estará ante la cuarta fase denominada: deterioro. En la cual se presentan de nuevo factores personales, situacionales o bivalentes, que en este caso podrían ser cambios en la personalidad, cambios geográficos del cliente o la empresa, las denominadas interferencias competitivas que genera una disminución de recompensas del cliente.

Finalmente, si el proceso continúa, se llega a la última fase que es la de disolución, en ésta aparecen las rupturas de la relación entre la marca y el cliente para luego romper también con la relación lograda entre la organización y el cliente.

Sobre esta última etapa Patterson (1993) complementa lo postulado por Calzón al proponer que “se establece una relación directa entre rendimiento percibido, entendido este como el grado en que el servicio o bien de consumo que cumple una función, y la satisfacción” (p 47). Por lo que los resultados que el cliente obtiene durante el consumo tienen en sí mismos un efecto adicional que va más allá de la confirmación de expectativas. Se puede decir entonces, que la satisfacción se concibe como una evaluación emocional que media entre el rendimiento y la conducta.

Entonces, una vez comprendidas estas etapas y antes de proceder a dar un ejemplo de mensaje multicultural, es necesario recordar, que en el capítulo segundo se trato, de manera más explícita las características del discurso publicitario, el cual luego del análisis respectivo, se logró definir como un sistema semiológico con ciertas características, es decir, un conjunto limitado de signos organizados según determinadas reglas supeditadas al lenguaje.

Este discurso incluye un mensaje publicitario, el cual se envía a través de medios auditivos, visuales o audiovisuales lo que puede ser meramente informativo o bien un mensaje que pueda generar cierta interacción con la audiencia.

Esta audiencia está compuesta principalmente por inmigrantes, como se explica en el capítulo anterior, con un hábito de consumo permeable, pero con características propias. No hay que olvidar que el mensaje publicitario está elaborado exclusivamente en función al receptor del mismo.

Todo lo mencionado, sirve de base para comenzar a desarrollar lo que implica dirigir un mensaje a un público multicultural. Se podría decir, que en la actualidad se tiene que tomar en cuenta que dentro de un mismo mercado hay una variedad de receptores con una amplia gama de características todas distintas, las cuales deben ser tomadas en cuenta.

Para ello es conveniente tomar como ejemplo, el caso de autores latinoamericanos quienes, a través de sus escritos han logrado llegar a públicos de culturas diversas y por lo tanto modificar o adaptar el lenguaje manejado por una de ellas para la comprensión de las demás.

El antropólogo argentino, Martín Hopenhayn, en su texto *El reto de las identidades y la multiculturalidad* (2007), habla en relación al tema y explica que América latina ha sido desde la época de la conquista una región mixta en cuanto a culturas y por lo tanto ha sido una fuente de manifestaciones culturales bastante prolifera. Esta parte del continente ha sufrido durante décadas el choque de grandes civilizaciones occidentales con precolombinas y producto de ello las distintas elaboraciones teóricas toman como referencia este choque de culturas y abordan desde su perspectiva dicha temática. Es así como algunos autores dedicaron muchos de sus escritos a explorar teóricamente los resultados que tal mixtura cultural pudo traer consigo.

Uno de estos autores es, José María Arguedas, un escritor peruano, bilingüe y que vivió en una etapa conflictiva, en cuanto a lo cultural, en su país de nacimiento. Arguedas, desempeñó su labor de escritor en medio de dos culturas, la criolla y la indígena, durante el proceso, decidió explotar la posición en la que estaba inmerso para lograr ser unos de los representantes de la corriente indigenista en el Perú.

En el análisis que Mario Vargas Llosa (1999) hace sobre el autor, antes mencionado, y su literatura explica que el Perú ha vivido siempre con problemas de mestizaje multicultural. Arguedas como mestizo heredero, de dos culturas que se excluían mutuamente entre sí, como son la hispánica y la india quechua se propuso reivindicar el valor de la cultura quechua, y quería servir de mediador entre nuestra cultura y la cultura hispánica, la cual era dominante en el país. Para esto el autor desarrolló un estilo de lenguaje experimental para la época, pues refleja la sociedad contemporánea construida en base a las tradiciones de dos legados distintos, la cultura oral del pueblo quechua y la cultura europea, hablándoles y dirigiéndose a ambas audiencias.

Arguedas(1968) deja en claro su postura cultural en su libro *No soy un aculturado* en donde postula: “Yo no soy un aculturado, yo soy un peruano que orgullosamente, como un demonio feliz, habla en cristiano y en indio, en español y en quechua” (p 12). Este bilingüismo, sin embargo, no significa la mera capacidad de hablar dos lenguas. Es la experiencia de vivir junto a dos culturas distintas y la posibilidad de ver la realidad del propio país con ojos europeos e indígenas a la vez.

El autor logró aprender y aprehender todo lo posible de esta convivencia, lo reflejó en sus trabajos literarios y sobre todo logró armonizar el carácter conflictivo de la misma, no solo a través de la literatura, sino también por medio de sus trabajos como ensayista dentro de temas como cultura, etnología y lengua.

Esto contribuye no solo para denotar su idea y filosofía cultural sino también para generar interés en la audiencia a la cual se dirigía, combinando características de cada cultura para hacer posible

y atractiva su comprensión. De esta manera lograba que su español se asemeje a la lengua quechua, nutriéndolo de un poco más del ritmo y de la sintaxis de la lengua autóctona. Y por otro lado, abre el español a las metáforas quechuas, logrando llevar un poco de cada cultura hacia el otro lado, ofreciendo además una idea de confraternidad de unión y mezcla.

Se podría decir, que esta intención de mezclar y combinar elementos de cada cultura, fue uno de los recursos que empleo el autor para lograr elaborar un mensaje multicultural, pues se empeñó inmensamente en crear un nuevo lenguaje literario que expresara la sensibilidad del habla, por consiguiente, la mentalidad de un hablante quechua con la de un español, y del mismo modo, el idioma indígena con el usado por los colonizadores occidentales. Además, este nuevo lenguaje es tomado como un hecho exclusivo no sólo artístico, sino también como un vínculo simbólico que une y comunica dos civilizaciones en conflicto en una única comunidad que las incluye.

Este ejemplo brinda una clara manera de lograr llegar de manera efectiva a un público multicultural mediante un discurso. Actualmente el mercado sufre de una gran hipersegmentación, además de las posibilidades de información y las ventajas tecnológicas, del mismo modo, se podría decir que el público es constantemente hostigado por mensajes y discursos que llegan al mismo de manera aleatoria, desordenada y apabullante por lo que es necesario comenzar a regenerar un vínculo con las audiencias y durante este proceso generar un relación marca-consumidor basada en nuevos y más duraderos factores, como por ejemplo los aspectos emocionales que ambos comparten. Arguedas empleó, en teoría, la misma línea de pensamiento enfocada a su época, esto quiere decir que la manera que el autor encontró de relacionar ambos públicos fue mediante las características propias a ambas culturas, sobre lo cual estableció una relación no solo entre culturas sino además, estableció una relación entre estas y el autor.

Entonces, si se toma una posición didáctica se puede decir que si Arguedas fuera analizado como una marca, se podrían rescatar las distintas etapas y, dentro de ellas, las diversas características, del proceso de relación entre marca y consumidor. Para comenzar se tiene un primer encuentro

con sus textos, donde el lector comienza a relacionar lo escrito con su experiencia personal, hasta el punto en el que se termina de leer el texto. Es importante tomar en cuenta la dinámica de su escritura, las historias romántico - fantásticas del pueblo quechua, la lógica contemporánea de la cultura occidental. Todos son factores que en relación al mensaje para un POM, influyen en este proceso y que son determinantes a la hora de generar una relación con la audiencia

El discurso toma un rol significativo dentro de este proceso de relación entre la marca y el consumidor pues es el elemento protagonista, en la primera etapa, de la atracción con el cual todo el proceso se inicia y además representa las herramientas por donde se lanza un mensaje que pretenda reforzar este lazo en etapas posteriores.

Entonces, un mensaje para un POM debe mantener siempre presente que las ideas, pensamientos, de la sociedad y de las culturas, a quienes se pretende enviar un mensaje, sin olvidar que estas características se mantienen en constante desarrollo. Del mismo modo, éstas son de de importancia dentro del proceso relacional entre marca y consumidor, y se podría decir, que durante estas etapas, el mensaje publicitario desarrolla una labor importante tanto para iniciar este proceso como para mantenerlo. Por este motivo, es importante adherir algunas nociones que deben ser consideradas al momento de desarrollar un mensaje para un POM, con esto no se quiere decir que lo mencionado hasta este punto sea insuficiente, sino que, a modo de recomendación, es importante incorporar las nociones siguientes para complementar y lograr desarrollar los objetivos propuestos.

#### **4.2 Como dirigirse a un POM**

En el siguiente subcapítulo, en base a observaciones y experiencias, se organizará y se procederá a sintetizar la información, desarrollada hasta este punto, para comenzar a elaborar un mensaje que llegue a un público multicultural de manera efectiva. Se postularan cuatro puntos adicionales

que servirán para brindar las bases y posteriormente poder elaborar un mensaje multicultural adecuado, brindando las herramientas necesarias para el proceso.

#### 4.2.1. Investigación

Debe ser el punto inicial de todo proceso de elaboración. La información es la materia prima de un mensaje, y se convierte en el ingrediente básico del proceso de elaboración del mismo, sobre todo si se pretende emitir un mensaje multicultural.

Una vez definido el público objetivo multicultural es necesario abrir una investigación acorde al público, en busca de obtener la mayor cantidad de datos que posibiliten entender y ubicarse en la posición del público. . “Para poder lograr un objetivo es necesario conocer las ventajas y desventajas, es necesario conocer a profundidad y con la mayor cantidad de detalle posible” (tsun tzu 1992 p 16)

Hay que tener siempre presente que si bien una cantidad de culturas coexisten bajo un mismo espacio geográfico, y a su vez junto a otras subculturas, cada una de ellas posee un conjunto de costumbres y características sociales, que, se podría decir, en ocasiones se encuentran combinadas con la de la cultura dominante. Pero hacen del espacio que ocupan un mundo propio, la investigación debe abrir este mundo para poder aprender de él y tomar lo necesario.

La publicidad brinda herramientas de investigación, como desarrollan James Taylor y Thomas Kinnear en su libro *Investigación de mercados* (1998) en donde explican el empleo de técnicas como el *Focus Group*, técnica que reúne a un grupo pequeño, que simbólicamente representa al mercado, dentro del cual se abre un debate de donde se extraen opiniones y actitudes significativas. Esta técnica representa una gran oportunidad de experimentar el mercado directamente pues se trata con personas que representan directamente al público objetivo al cual nos vamos a dirigir.

Otra técnica que la publicidad utiliza para obtener información y recolectar datos son las encuestas y entrevistas, que requieren de una investigación previa para un acercamiento preciso, con el fin de encontrar una muestra o segmento geográfico que represente , de manera certera, al publico objetivo al que se quiere buscar. Esta técnica de tipo cuantitativa nos brinda una gama de información reflejada estadísticamente y sobre la cual se obtienen las conclusiones necesarias para continuar con la resolución del objetivo propuesto por la campaña. Por otro lado, las entrevistas, por lo general, brindan un tipo de información de tipo cualitativa y aunque no brinda la misma cantidad de información que un *Focus Group*, sirve de un buen complemento al igual que las encuestas al momento de la recolección de datos con el fin de desarrollar una investigación.

Una herramienta significativa, es la Internet. El ciber espacio contiene una serie de posibilidades multimediáticas que brindan todo tipo de información, por lo que se le debe considerar una fuente importante. Pero al igual que al escribir una monografía, se tiene que tomar en cuenta que el lugar de donde se recoja la información tenga un respaldo en confiabilidad, es decir que sea un sitio seguro y se pueda asumir que la información que brinda es verídica y confiable.

Es mediante el empleo exhaustivo de las fuentes primarias, secundarias y alternativas que brindan la tecnología, que se puede llegar a obtener la información necesaria y durante este proceso es necesario comenzar, paralelamente, el proceso de inmersión.

#### 4.2.2. Inmersión

Una vez que la investigación comience a llenar el proceso de datos claros, uno debe adentrarse en dicha información. Este trabajo es muy parecido al trabajo que un actor ejecuta al momento de tomar un personaje. Donde se debe conocer los por menores de dicho personaje e introducirse en su mundo, lugar que es ajeno al del actor, por lo que tiene que investigar, conocer, comprender y entablar una relación con su personaje, logrando ubicarse en sus zapatos y representar con

literalidad a este personaje en el mundo en el que vive. En este caso lo que se debe hacer es buscar ubicarse en los zapatos del público objetivo.

Hay que recordar que toda la información recopilada, hablará de distintos lugares y costumbres, de distintas creencias, de distintos pensamientos y de una mixtura de culturas de la que el POM es el resultado. Lo cual podrá indicar además nuevos comportamientos de consumo.

Lejos de ver estas características y cambios desde afuera, es necesario adentrarse en ellas y quedar inmersos en tal información. Se podría decir que lograr un buen análisis de estas características desde la posición del público objetivo es imprescindible para percibir qué es lo que se siente estar en tal posición, qué conflictos crea, qué nuevas combinaciones culturales, cómo es que se percibe el mundo exterior desde este lugar.

Si se toma el ejemplo visto en párrafos anteriores, José María Arguedas tuvo la suerte de vivir ambos mundos. Por un lado, el del quechua hablante y la cultura andina del cual aprendió el lenguaje y los relatos propios de dicha cultura, de donde aprendió a expresar con un ritmo y una cadencia poética (características lingüísticas del quechua) las ideas que desarrollaba mentalmente. Por otro lado, también aprendió que dirigirse en un lenguaje castellano lograría llegar a una mayor cantidad de personas, con lo que su mensaje de unión y mixtura por cultural sería esparcido y hasta bien recibido por los intelectuales y la gente contemporánea.

Arguedas quedó inmerso en ambos mundos, y de ambos logró elaborar un producto y promover un mensaje. Se podría decir que esta es la dinámica promedio a seguir en el proceso de elaboración de un mensaje multicultural. En ocasiones no basta con ver una situación desde afuera, pues desde adentro las cosas son distintas y un punto positivo es que, ya desde adentro, no se hablan de supuestos, sino de hechos y de estos hechos se obtienen *insights* significativos y reales sobre los cuales se puede trabajar y conseguir conceptos realmente atractivos.

### 4.2.3.Integración

Los datos obtenidos, junto a la inmersión, de las costumbres y características con el fin de conocer el punto de vista del público, ubican al proceso dentro de una etapa de integración, pues es momento de buscar integrarse para adaptarse a las necesidades del mercado.

Sobre esto, Stefano Puntoni y Peeter Verlegh (2002), autores del libro *Identidad bicultural y el lado oscuro del marketing* complementan: “No es ningún secreto que el perfil de la población está cambiando drásticamente, y lo que se considera mayoría o minoría experimentará transformaciones en los próximos 15 años”. ( p 147).

Es cuanto a la cita anterior, es el hecho de tomar en cuenta tanto la mayoría como las minorías y adoptar las varias pautas culturales, con sus respectivas características, lo que lleva a un proceso de elaboración de un mensaje, hacia la idea de integración, pero no es ese el único punto bajo el cual el concepto de integración gira.

Hay que tener en cuenta que ya existe, según los datos vistos en el capítulo primero, una mixtura de culturas. Si se lleva el tema al plano local, y según los datos brindados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la Republica Argentina (INDEC) (2010), en Buenos Aires, son cerca de 5000 las familias constituidas por padres inmigrantes y ciudadanos argentinos. Esto quiere decir que ya existe una mezcla producto de la interacción de las diversas culturas, lo que conlleva a pensar en temas como la educación, en caso de que tengan hijos, en temas como hábitos de consumo, hábitos gastronómicos, lo cual significa un oportunidad tanto para las empresas interesadas en dirigirse a este público, como para el enriquecimiento social y cultural.

Es importante aclarar que el consumo es uno de los ámbitos a través de los cuales se consigue aceptación social y por lo tanto integración de las personas. Como comunicadores se tiene la obligación moral de promover la integración en busca de un enriquecimiento cultural, lo cual será

posible si se llegan a conocer bien las culturas y se tiene una prolifera etapa de información lo cual llevará a la producción de un mensaje que este ajeno a consignas discriminatorias y represivas.

Esta integración debe, además, tener un carácter generoso y duradero. No puede, entonces, ser altruista, oportunista ni a corto plazo, pues solo generara repulsión por parte del público, que actualmente es un público crítico y conocedor, que está rodeado de herramientas informativas. No hay que olvidar que durante el proceso de relación entre la marca y el consumidor, es necesario tener una buena y honesta relación entre ambos pues una falla puede obligar al consumidor a buscar otra marca rápidamente.

#### 4.2.4. Innovación

Aunque el mercado de hoy lleve a las empresas y a la creatividad a enfrentarse al abismo de la diversidad, es inevitable que un buen proceso de información y de inmersión no conlleve a la innovación.

Como se dijo en párrafos anteriores, el público al cual se apunta es un público informado y crítico, un público que, se podría decir, conoce las tácticas cargadas con un falso valor emocional. El recurso de las banderitas es el ejemplo perfecto de lo que un mensaje emocional sin nada de innovación significa.

Se puede agregar que actualmente, existe una variedad diversa de llegar al público multicultural, o al público en general. El desarrollo de tecnologías abre puertas nunca antes pensadas: comunidades virtuales, páginas interactivas, entre otras. Del mismo modo podemos aplicar a la creación de bases de datos, lo que abre un camino alternativo e igual de atractivo con resultados positivos.

Sin ir muy lejos, las posibilidades de pautar en vía pública de manera interactiva son bastante amplias, y si se prefiere los medios tradicionales y como se dijo, luego de un amplio proceso de información, inmersión e integración los resultados llevan al pensamiento creativo hacia nuevos *insight's* y, por lo tanto, a nuevos territorios creativos que tienen como fin, lograr un concepto dirigido a un POM que es realmente atractivo e innovador.

## **5. El discurso en soportes**

El siguiente capítulo se procederá a analizar las distintas opciones en cuanto a soportes, tanto gráficos como audiovisuales, en función a lo ventajoso que podría o no serlo para el POM. Para

ello se comenzará por centrar y explayar tres puntos importantes: El primer punto será plantear el discurso sobre los medios *Above de line* o ATL. Luego como segundo punto, el discurso en los medios Web y por último lo referido a el discurso y los medios *Below the line* o BTL, todo en función al discurso multicultural. Finalmente se desarrollara el tema de agencias multiculturales, denominadas nuevas agencias, punto que además ayudara a brindar un contexto que sirva de base para el siguiente capítulo.

## 5.1 El discurso en ATL

Como se pudo ver en capítulos anteriores de este ensayo, los mencionados medios tradicionales o medios ATL, son la televisión, la radio, la vía pública y los soportes gráficos tales como afiches, revistas y diarios. Se podría decir, que la elección entre estos medios, en relación a cuál de ellos es el más adecuado para dirigir un mensaje para un POM, está determinada, en principio, por dos factores.

El primero de ellos es el *target*. Como se dijo durante el desarrollo de este trabajo, el mercado se encuentra actualmente hipersegmentado, y como consecuencia de ello es que nace el POM, lo que quiere decir que el *target* al cual apuntan estas empresas se encuentra o es parte de algún segmento cada vez más definido del mercado y por lo tanto, es el medio gráfico el que predomina pues existen una serie de revistas para una amplia gama de segmentos, como por ejemplo, *Rolling Stone* dirigido a un público joven adepto a la música y por otro lado la revista *Cosas* dirigido a un público femenino. El segundo factor es el presupuesto económico que la empresa tenga disponible para publicidad. Si bien cada vez más gran empresas y transnacionales vuelcan su atención sobre las minorías a la hora de dirigir un mensaje publicitario, no hay que olvidar que en su mayoría son las medianas y pequeñas empresas quienes buscan dirigirse al mismo como público objetivo y estas carecen de un gran presupuesto designado para la publicidad.

Como se menciona en las líneas anteriores, en la actualidad existe una mayor cantidad de empresas, tanto pequeñas y medianas, las cuales dirigen campañas publicitarias a un POM, las cuales priorizan la elección de los soportes gráficos, tales como las revistas, diarios y afiches interiores para dirigir el mensaje al público respectivo. Esto se debe no solo al hecho de que permite llegar a audiencias más específicas, sino además porque además hace posible el empleo de recursos expresivos gráficos, como el empleo de imágenes fotográficas, ilustración entre otros; como textuales, citas alegóricas, frases conocidas por un grupo específico, etcétera ; los cuales pueden ser explotados al momento de la elaboración del mensaje.

A manera de brindar un orden en relación a los recursos expresivos mencionados en el párrafo anterior y el medio gráfico, Antonio Baladrón (2008), en su libro *Publicidad, inmigración y ciudadanía*, propone una categorización de las piezas comunicativas pertenecientes al medio gráfico. En dicha clasificación el autor propone cinco niveles. En relación a los recursos expresivos mencionados en el párrafo anterior. Es así que menciona al primer nivel como el más elemental y en donde se sitúan las campañas que emplean recursos tales como las banderas de los distintos países, el empleo de colores fuertes y derivados del rojo, verde y amarillo puesto que son los colores más comunes usados en las distintas banderas, el empleo de rótulos de texto con las expresiones “inmigrantes”, “nuevos residentes” o los respectivos gentilicios o presentar en el anuncio a un grupo de personas étnicamente diversos. En este nivel, y en relación a los puntos vistos en el capítulo cuarto del ensayo, se puede apreciar una falta evidente de creatividad y de innovación, evidenciada por los recursos básicos empleados para buscar llamar la atención del *target*, además se nota un proceso previo de investigación paupérrimo y una escasa integración ya que la iniciativa es comúnmente, dirigirse en tercera persona lo que no genera ni remite al concepto de inclusión.

En el segundo nivel, se empieza a notar cierta adaptación del mensaje a cada segmento de inmigrantes en función a su nacionalidad. En este nivel, si bien los anuncios siguen siendo comunes, es decir no se percibe un incremento en cuanto a lo innovador, se puede decir que

presentan variaciones en cuanto a la inmersión con el *target*, lo cual se ve reflejado en el contenido de los anuncios, como por ejemplo ofertas especiales para cada nacionalidad. En el tercer nivel, está constituido por aquellas campañas en las que el idioma empleado se adapta a cada segmento específico. Se podría decir que en este punto es solo necesario una traducción literal de los textos publicitarios, pero como el autor propone una clasificación basada en niveles de carácter acumulativo, es frecuente entonces que se incorporen algunos cambios en el contenido a la mencionada traducción. Del mismo modo, en ocasiones, y en búsqueda de una mayor relación con el *target* se adhieren elementos identificativos del mismo.

En el cuarto nivel, no es solo la traducción ni la variación de contenidos sino que se da un paso más consciente con el fin de dar una conceptualización a las campañas, del mismo modo se suelen sumar personajes publicitarios con rasgos físicos cercanos a la etnia o procedencia del segmento de inmigrantes al que se enfoca el mensaje. Por último, el quinto nivel en donde se encuentra aquellas campañas que poseen un mayor grado de modificación en el mensaje en función al segmento al que se dirijan, en otras palabras, se podría decir que en este nivel se encuentran aquellas piezas graficas, en las que no solo se adapte el idioma y los personajes publicitarios en función al POM, sino que además la innovación y la ejecución, desarrolladas conceptualmente ya que también varían y se adaptan al *target*.

Es importante aclarar, en este punto, que lo antes mencionado está además en relación al grado de complejidad con la que cada empresa desarrolla su estrategia comunicativa y que no se pretenden dar valoraciones positivas o negativas a cada nivel sino que estos son evaluados en función al mayor o menor grado de segmentación y adaptación al *target*. Del mismo modo, una vez vista la clasificación, se puede decir que el medio gráfico quizá esté dentro de los medios predilectos al momento de dirigirse a un segmento de mercado pero es importante comprender que no es la única opción.

Por otro lado, en cuanto a televisión, se puede afirmar que la frecuencia con la que se pauta un mensaje para un POM en este medio no es muy alta, esto debido a la masividad con la que cuenta el medio. Se podría decir que lo pautado con éxito en televisión, se remite a casos particulares como el que se analizara posteriormente en el capítulo sexto de este ensayo. Del mismo modo y basado en la categorización propuesta por Baladrón (2008) sobre gráficas, se puede brindar una propuesta de orden básica en relación a los recursos expresivos empleados en las piezas de televisión dentro de las cuales podemos denominar al primer nivel como en nivel Básico, en donde se ubican los *spots* caracterizados por un discurso informativo, dado generalmente por un locutor, conductor o actor. Este personaje explica, en voz en *off* o exponiendo, las características del producto, sus ventajas y el tipo de promoción que ofrece en la temporada, la duración de esa promoción, los precios y una incitación a la compra inmediata. Un ejemplo de estos *spots*, son los realizados por las empresas de telefonía y dirigidas a un público inmigrante con el fin de dar a conocer sus promociones para llamadas internacionales. Este nivel cuenta con un bajo promedio creativo y de innovación, evidenciada por los recursos básicos empleados para buscar llamar la atención del *target*, como colores llamativos, fondos musicales e imágenes aleatorias del país de procedencia que, como en el caso del recurso de las banderas en el medio gráfico, quizá pueda ser eficaz en algunas ocasiones como opción primera pero solo confirma el camino que aun le falta por recorrer al momento de dirigirse a un POM.

El segundo nivel denominado intermedio, se caracteriza por *spots* que cuentan algún tipo de historias y en ocasiones son dramatizadas por actores quienes comúnmente se ven envueltos en situaciones que obligan a la demostración del producto. En este nivel la búsqueda de un mayor nivel de relación con el *target* está más desarrollada pues utiliza recursos como actores pertenecientes a la etnia del público, el cambio y la adaptación del idioma en el cual se desarrolla la historia y del mismo modo el cuidado con los detalles que rodean la historia, intentando desde lo audiovisual una mayor relación con el público. Por último se tiene al tercer nivel, el cual se denomina Avanzado; En este nivel se presenta a un usuario y a su modo de vida en vez del producto, lo cual es el primer paso para lograr la identificación de la audiencia con el personaje del *spot*. Del mismo modo, la historia o el comercial en sí, está desarrollado conceptualmente en base a un *insight*

propio del *target*. Estas últimas características son las que llevan a desarrollar la pieza de manera creativa y con ello lograr un mayor acercamiento y recordación por parte de la audiencia.

Al igual que la categorización propuesta por Baladrón en lo referido al medio gráfico, la propuesta desarrollada en este ensayo, en lo referido al medio televisivo, esta basada en niveles de carácter acumulativo, es decir que un *spot* de nivel Avanzado cuenta con por lo menos un concepto, un *insight* y con los elementos del nivel Básico y del nivel Intermedio. Es importante recordar que el medio televisivo es un medio sumamente masivo y que en la actualidad son pocos las empresas que arriesgan a pautar un mensaje para POM en este medio.

Cabe aclarar que no se trata a este medio como uno inadecuado para lanzar un mensaje para un público minoritario, lo que se quiere decir es que se debe hacer con la debida precaución ya que pautar en televisión una pieza dirigida a un público objetivo sumamente específico podría ser ventajoso, pues se lograría llegar a una mayor cantidad del *target*, o en su defecto, contraproducente ya que si el mensaje no es adecuadamente elaborado, brindar un mala imagen a la marca y alejarla drásticamente del público al que se quiere llegar.

Por último se tiene a la radio, medio en el cual, al igual que el televisivo, no se tiene un gran registro con respecto a pautas publicitarias dirigidas a un POM, pero que a su vez es un medio que brinda una serie de posibilidades no explotadas en relación al *target* y a la segmentación. Como se dijo en capítulos anteriores, entre las ventajas de la radio es que se tiene un mayor segmentación del público, esto debido a la variedad de programas radiales y de emisoras dirigidas a públicos definidos tales como: *La mega*, dirigido a un público joven y fresco amante del rock.

Otro punto positivo sobre este medio, en comparación a los otros, es el bajo de costo por minuto de emisión, lo que permite que pequeñas y medianas empresas puedan comenzar a pautar *spots* publicitarios, lo cual permite que estas organizaciones tengan una posibilidad de dirigirse a un *target* no tan masivo.

## **5.2 El discurso en Web**

La World Wide Web, conocida de manera más coloquial como la Web, es definida por José Martí Parreño(2004), en su libro *publicidad y entretenimiento en la web*, como un “sistema de vínculos e hipervínculos relacionados, enlazados y accesibles dentro de la Internet” (p 34). Del mismo modo, el autor brinda una serie de ventajas, que se suman a las mencionadas en el capítulo segundo, sobre este medio y con el cual se pueden ampliar sobre ciertos factores.

Antes de continuar es necesario mencionar que este medio ha logrado obtener una gran importancia dentro de los últimos 5 años, y es considerada o incluido en el grupo de los medios tradicionales, aunque no lo sea. Actualmente empresas importantes dirigen campañas publicitarias enfocadas solo a explotar las ventajas que ofrece el mundo virtual, aunque también están aquellas que enfocan la campaña para medios ATL pero, bajo el mismo concepto, generan una pauta o variante Web, denominada *Interactive*, con lo que se puede decir que este medio es uno de los que poseen un mayor potencial en proceso de explotación aun iniciándose.

Una vez aclarada la importancia de la Web se puede comenzar a desarrollar aquellos factores que podrían denominarse ventajosos dentro del medio en lo referido al POM. Para comenzar se puede mencionar el carácter masivo de este medio, logrando llevar información no solo rápidamente sino también, a una gran cantidad de personas alrededor del planeta, del mismo modo otro punto destacable es que, mediante la Web, es posible llegar a público altamente segmentado y esto debido a que es factible tener una base de datos. Estos datos brindan la información de a quién dirigir un discurso publicitario, es decir, brinda información sobre gustos, así como países de procedencia, etcétera. Adicionalmente, el desarrollo de la denominada Web 2.0, aquella que desarrolla una experiencia interactiva en la Web y trae consigo redes sociales, blogs y demás sitios webs que tienen y son parte de un público bastante segmentado, floggers, punks, rockers, grupos en redes sociales, sudad, latinworks, que reúnen gente con características propias de cada grupo y que son un potencial público para empresas que estén interesadas en dirigirse a ellos, es decir potenciales POM. En un punto adicional esta lo relacionado a los bajos costos, no solo en función al costo de la pauta sino también en relación a lo barato que resulta acceder a la web. En primer lugar, en cuanto al costo de pauta, como se dijo, es bajo y por lo tanto una mayor cantidad

de pequeñas y medianas empresas pueden acceder a pautar en este medio y gracias a que no es complicado acceder a la web, se puede lograr llegar a una gran cantidad de público a la que se tiene por audiencia.

Como se pudo ver el medio Web, posee factores que brindan posibilidades al momento de enviar un mensaje para POM. Se plantea un mundo virtual tan hipersegmentado como el mercado actual con la diferencia que en este punto se tiene un lugar no físico, sino una comunidad virtual en donde ubicar a aquellas personas con características similares hace del dirigirse a ellos, a esos segmentos específicos, un hecho claramente factible y deja a la creatividad para lograr llegar con un mensaje claro, divertido, pregnante y con un alto grado de adaptación al target.

### **5.3 El discurso en BTL**

Como se vio en el capítulo segundo de este ensayo, Isabel Sardón Navarro (1997) define a esta técnica del marketing como aquella consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos.

Así mismo, estas acciones permiten que el discurso publicitario llegue a audiencias altamente específicas, con mensajes personalizados lo que involucra de sobremanera a la marca con el cliente y hace del discurso publicitario protagonista de dicha relación. Por otro lado es considerado un medio que requiere de un mantenimiento constante y un proceso creativo exhaustivo con el fin de encontrar nuevos canales por los cuales dirigir el mensaje.

Se podría decir que esta técnica del marketing también brinda amplias posibilidades al momento de dirigir un mensaje para POM, sobre esto debe destacarse un punto importante y es el impacto que este medio genera, no hay que olvidar que un punto importante es precisamente cultivar ese impacto emocional para propiciar la identificación del *target*.

Hoy, se podría afirmar que los límites de esta técnica están dados por la creatividad de la campaña ya que se pueden ver ejemplos de la misma sobre autobuses, árboles, supermercados, cintas transportadoras, escaleras, basureros, etcétera. Todos estos se dotados de una gran pregnancia, brindan al público una experiencia participativa dentro del mensaje publicitario, lo cual trae ventajas pues puede lograr ubicar a la marca en un buen lugar dentro de la mente del consumidor.

Pautar un mensaje para POM utilizando esta técnica no es muy empleado pues no se tienen registros específicos al respecto, pero no se descarta el que sea un medio adecuado sobre el cual pautar y eso debido a las ventajas mencionadas párrafos antes, no hay que olvidar lo dicho por Etnia Comunicación, una consultora española de marketing y comunicación corporativa que se especializa en publicidad multicultural.

“Una de las características de toda experiencia migratoria es el estrés. El inmigrante se ve despojado de una multiplicidad de elementos importantes para un sentimiento de estabilidad: familia, amigos, lazos comunales, etc. En este sentido la gran oportunidad de las marcas es hacer sentir bien a estos colectivos que necesitan acogida e integración” (Etnia comunicación 2010)

Es aquí donde el cultivar el impacto emocional, mediante la creatividad y una claridad en el mensaje es importante, del mismo modo, la elección del canal que se elija para dar a transmitir el discurso no debe dejarse al azar. Bien sea en el techo de un autobús o sobre el lomo de una mosca, el canal debe acompañar conceptualmente a la propuesta y este concepto debe estar elaborado teniendo en cuenta tanto elementos creativos como la estrategia de marketing que la empresa desarrolla. Podría decirse que una idea fresca sobre un canal no muy complejo hará que el impacto del mensaje se torne más efectivo.

#### **5.4 Las nuevas Agencias**

Se podría decir que una muestra clara de la importancia adquirida por la publicidad dirigida a públicos pequeños, es el desarrollo de nuevas agencias publicitarias enfocadas a este mercado y que son denominadas Agencias Multiculturales.

Una agencia publicitaria, según la American Association of Advertising Agencies, portal dedicado a las agencias publicitarias en América y Europa, es una organización comercial independiente, compuestas de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara y coloca publicidad en los medios, para que los vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios (American Association of Advertising Agencies, 2010). Se podría decir que una agencia multicultural es una organización que desarrolla las mismas actividades solo que se encuentra enfocada a un segmento específico del mercado, a lo que en este ensayo se denomina POM.

La misma fuente hace referencia de una serie de agencias multiculturales que han ido desarrollando y ganando tanto clientes importantes como logros a nivel publicitario, y entre ellos se pueden destacar algunas tales como:

Minority Comunicación, actualmente es una de las principales agencias de este tipo en España, apareció en el mercado en el año 2005 como la primera de carácter multicultural del dicho país y desde entonces ha llevado su proyecto hasta consolidar un importante volumen de negocio lo cual hizo notoria su presencia y objetivo original, el cual es trabajar en la comunicación de los principales sectores económicos con intereses en los mercados de los nuevos residentes y en los últimos años ha logrado desarrollar algunas de las acciones que grandes empresas, como *Coca Cola* o *Carrefour*, han llevado a cabo para llegar de forma eficiente a este público objetivo.

Un punto importante sobre esta agencia es que siempre ha insistido en promover y colaborar con la realización de estudios e investigaciones sobre el segmento inmigrante con el fin de conocer el comportamiento de este mercado y con ello identificar y aprovechar las oportunidades de

crecimiento que, como se vio en capítulos anteriores, los nuevos residentes pueden representar para todo tipo de empresas que participan en el mercado.

España, es un país que en los últimos años ha comenzado a desarrollar este tipo de agencias obteniendo resultados positivos para los contratistas, y por lo tanto los beneficios lógicos de tales resultados y aunque cuentan con una facturación por debajo de las grandes agencias del sector publicitario, lo que no tiene que ser visto como una debilidad sino como una consecuencia de su propio y especializado origen.

Otra de las características, además de la baja facturación, de estas nuevas agencias y a nivel general, es el hecho de promover la constitución de planillas de multiculturales. Contar con profesionales de diferente procedencia geográfica y cultural, permite una conexión más directa con el *target* para el que trabajan y un mejor conocimiento del mismo y de los canales más adecuados para hacerles llegar el mensaje. El conocimiento ligado a las experiencias de estos profesionales complementa a la etapa de investigación sobre el tema, ayudando a generar una mayor empatía con el destinatario de las campañas publicitarias.

Del mismo modo, se puede decir que las agencias están ubicadas en grandes áreas metropolitanas, en el caso de España, se tiene Madrid y Barcelona, así como en los Estados Unidos en la ciudad de Nueva York o Los Ángeles como es el caso de la Agencia Grupo Gallegos. Esto debido al alto nivel de concentración de nuevos residente que se dan en estas zonas, es del mismo modo que este segmento logra llamar la atención de empresas, que deciden dirigirse a ellos. (American Association of Advertising Agencies, 2010)

Finalmente hay que tener en cuenta que aunque se está refiriendo hacia estas empresas como agencias publicitarias, su trabajo no es únicamente lo que se podría considerar como publicidad propiamente dicho. En otras palabras, abarcan diferentes ámbitos de comunicación de las empresas e instituciones con los inmigrantes en función a la diversidad de servicios que pueden

ser necesarios para las empresas preocupadas por este público objetivo. Se podría decir entonces, que estas agencias cumplen además la función de consultoras de comunicación como es el caso de la mencionada agencia norteamericana, Grupo Gallegos, que además de brindar servicios estrictamente publicitarios, es un grupo de consultores comunicacionales que orientan y brindan servicios a empresas que estén interesadas en dirigirse al público inmigrante.

## **6. Caso: Grupo Gallegos**

En el siguiente capítulo se procederá a desarrollar un análisis del caso Energizer, específicamente de la campaña desarrollada por la agencia Grupo Gallegos en el año 2006, para ello se procederá a introducir algunos datos históricos de la agencia para luego desarrollar un análisis directamente sobre la campaña en relación a lo visto en los capítulos anteriores de este ensayo. Por último se desarrollara el tema de la filial que dicha agencia posee en Buenos Aires.

### **6.1 Agencia Grupo Gallegos**

Antes de comenzar a desarrollar directamente la campaña de Energizer, es importante comenzar por ampliar y brindar los datos necesarios con respecto a la agencia Grupo Gallegos.

Grupo Gallegos, fue fundada en el año 2002 por John Gallegos y Favio Ucedo, director creativo con quien trabajó en Casanova Pendrill, agencia hispana del grupo Interpublic, uno de los grupos más importantes de publicidad a nivel mundial y casa matriz de McCann universal, central de medios, y McCann-Erickson. La agencia con sede central en Long Beach California, se dirige al público de origen hispano dentro de los Estados Unidos. La misma divide el mercado en tres grupos con el fin de intentar organiza el carácter hipersegmentado y ordenarlo para facilitar la extracción de *insights* y del mismo modo, identificar todas las oportunidades que ofrezca el público. El primero de estos grupos es el denominado Hispano dominante – aprendiz recientemente inmigrado, el segundo está conformado por aquellos que poseen tanto la cultura hispanohablante y la norteamericana y el tercer grupo se denomina navegadores y son aquellos que se encuentran en un proceso avanzando de adaptación cultural. Esther Soto-Schwartz, directora de planificación e investigación de la agencia explica que la segmentación es la nueva moda en planificación. No se trata sólo del lenguaje o del país de origen, sino también de cuál es el estilo de vida que lleva y hacia dónde se dirige cada consumidor. Organizarse bajo este esquema es lo que permitió a la organización facturar 85 millones de dólares en el año 2006, 27 % más que en 2005. Entre los principales clientes, la agencia desarrolla campañas para conocidas organizaciones como Valvoline o Energizer. La campaña que se procederá a analizar es de esta última empresa y logró ubicar a la agencia como la agencia multicultural del año 2008 según la publicación Advertising Age, una de las principales publicaciones a nivel mundial en lo referido a temas de marketing, publicidad y medios, y otorga este galardón basándose en criterios que incluyen la eficacia de los esfuerzos de mercadeo desarrollados por la agencia, la incorporación de nuevos clientes, el pensamiento estratégico, la fuerza del equipo gerencial, la excelencia, y el éxito financiero de la empresa. Este es uno de los reconocimientos que Grupo Gallegos ha recibido recientemente. Éstos incluyen Best in show, el máximo galardón del evento, durante la

edición 2007 de los Premios Creativos Hispánicos de Advertising Age, y estatuillas de bronce en el Festival de Cannes y en los Premios Effie por su campaña *Ley de Gravedad*, creada para California Milk Processor Board. (Grupo Gallegos 2010).

Se podría decir que Grupo Gallegos, en sus ocho años de historia ha logrado establecerse dentro del mercado como una agencia multicultural reconocida tanto en logros económicos como creativos y ha logrado adaptarse a un mercado actualmente hipersegmentado dirigiéndose a un público minoritario, adaptando el mensaje y asumiendo insight's en función a los códigos del mismo. Son esas las razones por las cuales se toma a esta agencia como ejemplo de análisis para el trabajo desarrollado.

## **6.2 Campaña Energizer**

Para comenzar de manera adecuada este análisis, es necesario brindar los patrones sobre los cuales han de ser analizadas las piezas televisivas y el *Interactive*. Para ello se tomara en cuenta lo planteado en el capítulo cuatro en cuanto a la elaboración del mensaje, específicamente a lo relacionado a los puntos de investigación, inmersión, integración e innovación a tomar en cuenta para la elaboración y pauta de una pieza o spot publicitario.

A manera de introducción sería importante dar una pequeña descripción de la campaña a analizar y esta cuenta con 2 spots de televisión de 30 segundos de duración cada uno y un *Interactive*, es decir, la elaboración de un sitio Web en donde el público puede acercarse a la marca e interactuar virtualmente con la misma. Todo esto dirigido al público hispano hablante dentro de los Estados Unidos. El concepto de la campaña es *sigue y sigue*, y gira en torno al beneficio del producto, la larga duración de las baterías.

El primer spot de televisión, de nombre *japonés*, tiene 30 segundos de duración y fue originalmente hecho en idioma español y posteriormente subtulado al inglés al momento de su lanzamiento. Este spot desarrolla el caso de una persona, quien en primera persona narra que cuando tuvo un accidente tuvieron que sustraerle el brazo y en reemplazo a este se le colocó el brazo de un japonés y a partir de ese momento le era imposible dejar de tomar fotografías y sumar recuerdos. Gracias a Energizer podrá seguir haciéndolo ya que estas tienen una mayor duración.

En primer lugar es importante mencionar que el personaje principal posee características físicas afines al público objetivo, este posee el cabello oscuro y tez blanca, es de estrato socioeconómico medio y además se podría decir, en este spot en especial, que posee entre 35 y 45 años y muestra una calvicie evidente. Estos detalles estéticos son cuidados en busca de lograr una mayor relación con el *target*, de esta forma se quiere dar a conocer al hombre común y corriente que posee una familia, un trabajo y vive actualmente en una relativa rutina. Es interesante aclarar en este punto, que el estilo visual con el cual se desarrolla el spot es el típico formato de entrevista hecha en el noticiero matutino de televisión abierta, con lo cual no solo sirve de entrada llamativa, sino además, sumado a que la pieza televisiva que se encuentra en español, genera mayor curiosidad por parte del hispano hablante quien oye el anuncio.

A lo largo del comercial, se ven tomas del personaje atravesando diversas situaciones siempre con una cámara en mano, tomando fotos y disparando el flash a diestra y siniestra. Todo gira en torno a la observación de que los turistas japoneses, y en general orientales, suelen tomar una gran cantidad de fotografías durante sus recorridos turísticos, observación que es conocida por el público en general y especialmente por aquellos quienes salieron de sus países y fueron parte de algún grupo turístico. Es la suma de situaciones cotidianas, como ducharse, ir al cine, usar un baño público, o dormir, más el descontrolado flash lo que le da humor a los 30 segundos que dura el spot.

Dentro de los diferentes planos y tomas a lo largo del spot es importante destacar que mas allá de mantener una línea constante de la estética del entorno, la cual acompaña las características del personaje principal; partiendo de la ropa del mismo, camisa a cuadros, pantalón y chaleco de lana, hasta la ambientación de cada una de las escenas, las cuales reflejan una situación cómoda mas no lujosa, como lo son una casa pequeña con adornos algo antiguos o un baño pequeño, lo cual ubica empáticamente a la historia y el lugar en donde se desarrolla con el inmigrante. Una toma corta que no carece de importancia, es aquella mostrada luego de develar que el brazo fue dado por un japonés. En esta se muestra un primer plano de un pequeña mesa con la foto de una persona de rasgos orientales, el cual se asume es quien brindo el brazo, rodeada de velas y un par de ángeles. Esta toma liga directamente al carácter religioso del publico objetivo, no está demás aclarar que el público hispano hablante, principalmente latino, tiende a poseer fuertes creencias religiosas que forman parte de sus vidas de manera cotidiana.

La segunda pieza televisiva, y se podría decir la más galardonada, de nombre *inmortal*, originalmente hecho en idioma ingles y posteriormente emitida en español, relata la historia de un hombre que comparte con el publico el por qué usa Energizer, el motivo es que el personaje, que tiene la peculiaridad de ser inmortal, es que necesita inmortalizar también sus recuerdos empleando una cámara cualquiera ya que todo tiene un final con excepción de las baterías de la misma y su vida.

Para comenzar se podría decir que el personaje principal, posee características físicas comunes al *target*, es decir, alejado del estereotipo de estadounidense de cabello rubio y ojos azules, es una persona de aproximadamente 30 años, de clase socioeconómica media, de tez blanca y cabello oscuro por lo que se puede decir que, desde la producción, se comenzó a buscar en el punto estético una empatía física con el *target*. Lo mismo ocurre en cuanto a cada uno de los elementos mostrados durante los 30 segundos que dura la pieza, en donde el protagonista es arrollado por un bus, aplastado por un letrero, atravesado por la lanza de un cazador primitivo en un museo y electrocutado. Si se presta atención al conjunto de detalles que estas situaciones

implican se puede apreciar que desde la ropa hasta las locaciones e incluso las situaciones en las que se encuentra en el transcurso de la historia están relacionadas y buscan generar una mayor interacción con el público objetivo.

Sobre esto se podría decir: primero, el hecho de que sea el conductor del transporte público el que cometa el error, es casi una obviedad en Iberoamérica, emplear dicha observación para abrir el comercial, es una decisión que ayudo a generar una mayor atención por parte del televidente. Posteriormente se puede apreciar al personaje recibiendo una descarga de electricidad al intentar cambiar una bombilla; una actual campaña Argentina adopta la misma observación para referirse a la etapa de independencia, a un cambio, una mudanza, lo cual también tiene clara relación con el proceso que atraviesa el *target* al cual se dirige la campaña. Para continuar se tiene una visita al museo de historia, la cual es una acción propia de adeptos a la historia o, como en este caso, de aquellos que hacen turismo, por lo que además lleva una cámara lo que nos lleva al siguiente punto. La cámara digital es un elemento actual y usada por aquellos que se encuentran fuera de su país de origen, como dice el personaje “es una manera de inmortalizar sus recuerdos” y del mismo modo es una manera de mostrarlos posteriormente o, en todo caso, subirlas a alguna red social y compartirlas con familiares y amigos en tu país de origen.

Lo que se intenta demostrar en el párrafo anterior es la intención por parte de los creativos de la agencia en buscar situaciones y elementos que sirvan, en mayor o menor medida, de derrotero para lograr generar un lazo emocional con el público. Y es mediante situaciones sin mayor importancia aparente pero con un trasfondo cultural, como la visita a un museo o el cambiar una bombilla, con las que se pueden generar estos lazos.

Por último, el spot explota un *insight* característico del inmigrante y es el seguir adelante. Como se menciono, la búsqueda de una mejoría, una solidez económica o educativa, es uno de los móviles recurrentes dentro del fenómeno migratorio mencionado por lo que se podría decir que no es coincidencia el hecho de mostrar al personaje principal de la historia caer una y otra vez solo para

volver a levantarse, limpiarse la camiseta y seguir adelante. Posteriormente se utiliza el recurso de la exageración lo cual lleva a este *insight* a hacer del héroe de la historia inmortal y además brinda un tono humorístico/fantástico a la misma. Por todas estas razones, la campaña televisiva es considerada una campaña para un POM nivel Avanzado, según lo planteado en capítulos anteriores.

### **6.3 Interactive**

Como se mencionó con anterioridad, Interactive, es la manera en la que actualmente se denomina, en el medio publicitario, al desarrollo de una campaña en la Web. En este caso Energizer mantuvo el concepto de la campaña, *sigue y sigue*, y luego de un análisis se decidió explotar una característica que varía con cada cultura: La música.

De acuerdo a los datos brindados en la página de la Agencia Grupo Gallegos, el reto de la campaña era posicionar a la marca dentro del mercado hispano hablante de los Estados Unidos, como sinónimo de durabilidad (Grupo Gallegos, 2010). Esta meta se hizo compleja solo con los denominados medios convencionales y desarrollaron la página Web, [www.sigueysigue.com](http://www.sigueysigue.com). Para atraer al público objetivo hacia la marca y generar un fuerte vínculo con el mismo, lo que brindaría un posicionamiento adecuado en la mente del consumidor, este sitio Web fue desarrollado completamente en idioma español y la idea fue convocar a tres artistas reconocidos e invitarlos a componer las canciones más largas de su carrera inspirados por la fuerza de larga duración de Energizer.

Los artistas convocados a componer una canción exclusivamente para la marca fueron Elvis Crespo, Camila y Conjunto Primavera, los cuales escribieron, sin la necesidad de mencionar el producto, ni teniendo como base algún jingle o serlo, *No pares*, *Amor eterno* y *Amor sin final*, respectivamente. Es a través de los spots televisivos donde se lleva al público hacia la página Web y una vez ahí, se encontraran en el único lugar donde pueden escuchar, bajar las canciones

y las letras totalmente gratis, además de ver los detrás de cámaras de las grabaciones y las entrevistas con los artistas que junto a la marca protagonizan la campaña.

Los resultados de esta acción comenzaron a evidenciarse pocas semanas después obteniendo más de 200,000 visitas y decenas de miles de descargas (sigue y sigue 2009), con esto las canciones lograron una gran popularidad, tanto en blogs, Youtube como en la radio. Rápidamente los artistas fueron invitados a cantar las canciones en eventos y espectáculos alrededor del país, en donde se veían invitados a hablar acerca de la influencia de Energizer, y su gran rendimiento, en sus canciones y en ocasiones el espectáculo o show televisivo era dedicado completamente a la marca y las largas canciones de los artistas, atrayendo así a la prensa y logrando presencia en otros medios como diarios y revistas.

Es importante notar puntos que sirven de base para el análisis de esta etapa de la campaña, el primero gira en torno a la elección del lenguaje, la pagina Web fue desarrollada en su totalidad en el idioma español esto para lograr no solo una mayor relación y comprensión por parte del público sino además para lograr que la marca, Energizer, hable con el publico en su idioma, esto será una de las primeras cosas que notaras aquel que entre a la pagina, lo cual le brindara una experiencia más personal para con la misma y esto servirá de ayuda al momento de abrirse camino entre las otras marcas de baterías ubicadas en el *top of mind* del consumidor.

Otro punto importante es la elección de los músicos. El primero de ellos, Conjunto Primavera, es una banda de origen mexicano poseedor de varios discos de oro en ventas en los Estados Unidos, así como nominaciones al Latin Grammy (Conjunto Primavera 2010). El sonido es el característico de un *mexican conjunto*, una mezcla de pop con folklore mexicano. El segundo es Elvis Crespo, cantante puertorriqueño ganador de un Grammy y conocido artista pop de merengue. Por último, el trío de origen mexicano Camila un joven grupo pop de baladas de gran repercusión en América latina y Estados Unidos, nominada en el 2006 a los *Premios lo nuestro*

como mejor banda nueva y logrando ubicarse entre las bandas con mayores ventas en los últimos años.

Si se ordenan los datos anteriores en función a los parámetros brindados durante el desarrollo de este ensayo se podría generar una conclusión en función a la funcionalidad del mismo. Para ello sería necesario comenzar por definir el POM, en el caso analizado es representado por el público hispano hablante que reside en los Estados Unidos.

En cuanto al proceso planteado en el capítulo cuatro de este ensayo y específicamente la etapas consideradas adecuadas para la elaboración de un mensaje para un POM se tiene como primera a la Investigación, punto con el cual se comienza a hilar la información para rescatar datos demográficos y características culturales básicas sobre las cuales trabajar para poder buscar los elementos que servirán para lograr conseguir una primera atención del público objetivo. En este punto se puede inferir que el público hispano hablante que radica en los Estados Unidos, representa el 14% de su población, siendo la minoría poblacional más importante de dicho país. De este 14% un 67% proviene de México, seguido por un 9% de portorriqueños, luego un 4% de cubanos y un 3% de salvadoreños y dominicanos. El 17% restante proviene de los distintos países de centro América, el Caribe y Sudamérica.

El segundo punto es la Inmersión. Una vez vista la investigación y obtenido los datos que servirán de guía es necesario centrarse en aprender todo lo posible con respecto al POM, no solo estadísticamente sino además culturalmente. Es en esta etapa de donde se extraerán la mayoría de los *insights*. No hay que olvidar que la agencia, Grupo Gallegos, fue fundada por un descendiente mexicano y que además posee profesionales provenientes de otros países, esto es de gran ayuda al momento de desarrollar esta etapa pues ayudaran a brindar datos veraces basados en experiencias propias tales como el que los turistas japoneses suelen tomar fotos en demasía o el fanatismo religioso de Latinoamérica, podrán colaborar con los ritmos que son más escuchados y llamativos de cada región, ayudaran al describir y desarrollar un personaje, qué es

lo que debería llevar puesto y qué es lo que se debería evitar mostrar para no caer en clichés incómodos o racismo, qué elementos son claramente relacionables con el público, qué costumbres y hábitos de compra posee el POM.

El tercer punto es el de la Integración y es denominado de esta manera pues se podría decir que es importante lograr integrar al público y a las respectivas culturas entre sí, pero aunque sea prioritario el desarrollo cultural que la publicidad podría fomentar en este punto, esta etapa, también es importante para rescatar las cosas en común que poseen las diferentes culturas logrando delimitar *insights* que posean una mayor efectividad impacto y empatía dentro del POM. Esto a su vez servirá para desarrollar futuras investigaciones acerca del comportamiento y los hábitos de compra de los actuales residentes lo cual ayudara a comprender mejor al mercado.

El último punto es la innovación y es donde se toma toda la información previa y se busca un desarrollo creativo de piezas publicitarias. En el caso de Energizer, buscar una literalidad exagerada fue el recurso principal de las piezas televisivas, que gracias a un buen proceso de investigación e inmersión, lograron ser desarrolladas en base a *insights*, comprensibles y de fácil aprehensión por parte del POM que tuvo elementos con que familiarizarse tanto visuales como musicales. Es además importante notar que el vuelco creativo dado en el *Interactive*, que sirvió de mucho para consolidar la campaña con una frescura propia de los ritmos latinos, no es casualidad que los grupos elegidos sean de nacionalidad mexicana y puertorriqueña, los dos principales grupos de residentes hispano hablantes de Estados Unidos.

En conclusión, si se ordena la información antes vista en función a los parámetros de análisis, se podría decir en cuanto a la campaña como tal, es decir a los dos spots televisivos y el *Interactive*, que ha logrado, gracias al esfuerzo del equipo creativo, de marketing y de investigación alcanzar los objetivos propuestos por la empresa y ha logrado posicionarse como una marca símil de larga duración y potencia. El lograr ubicar los datos obtenidos previamente en una respectiva etapa del proceso propuesto para la elaboración del mensaje puede indicar que el mismo puede estar

acorde a las necesidades del mercado y pueda traer resultados positivos como los del caso Energizer.

## **Conclusiones**

Se podría decir, que si se toma en cuenta el hecho de que el desarrollo de tecnologías potencia una mayor segmentación del actual mercado y este, es sumado al fenómeno migratorio en constante crecimiento. Se puede concluir que el mercado en ciudades cosmopolitas, como Buenos Aires, posee un mercado que se encuentra actualmente hipersegmentado.

De acuerdo al basamento teórico del presente ensayo y en lo referido al párrafo anterior se puede decir que en Buenos Aires es 758.640 el número de extranjeros viviendo en la ciudad, de los cuales el 58% proviene de países limítrofes (INDEC, 2010). De lo que se puede inferir que este número considerable de personas podría significar un público atractivo para empresas que decidan dirigirse a este público. Para ello es necesario, en función a las características del

mensaje publicitario, buscar en las particularidades culturales de este público y dirigir el discurso luego del análisis previo y la búsqueda de insights necesarios para que el mismo sea tanto atractivo, como identificable por el público objetivo multicultural. Todo esto implica un proceso de re-adaptación por parte del medio publicitario que tiene como fin llegar con mayor efectividad y eficacia a un mercado emergente.

Es importante entonces, en cuanto a las características del POM, tomar y explotar aquellas que sirvan para potenciar el carácter innovador del discurso, sobre el cual hay que recordar que se deben buscar nuevas ejecuciones basadas, quizá, en nuevos soportes los cuales alejen al discurso del recurso básico de las banderitas de los países de aquellos pertenecientes al POM. No hay que olvidar que lo que se pretende hacer, es comunicar y desarrollarse como publicitario lo cual indica generar una comunicación conceptual con un público objetivo y no simplemente desarrollar una idea que parezca divertida para el consumidor.

La publicidad es una rama de las comunicaciones que va siempre relacionada a la sociedad como una comunicación de carácter pública. Establecer una relación con las personas que forman parte de una sociedad y una cultura. Basada en relaciones comerciales hipócritas e interesadas quizá no sea la mejor forma de ganar su lealtad. Desarrollar una campaña pensada en lograr los mejores resultados, es hacerla pensada en la respuesta del consumidor. Es por eso que desarrollar un proceso completo, atravesando las etapas de investigación, inmersión, integración, innovación, en cuanto a la elaboración del mensaje, obligará a que el publicitario se informe y primero comprenda la situación de la persona a la cual se dirige y luego optará por definir el camino y tono con el cual hablarle, lo cual repercute en cuanto identificado se sienta el público y cuanto empatía se logre a lo largo de la campaña, en donde se debe buscar la mayor cantidad de elementos identificativos y familiares al *target*, para luego decirlos con inteligencia y de manera innovadora. No hay que olvidar que siempre se debe dar importancia a las preocupaciones e inquietudes de este público, pues también pueden ser las inquietudes y preocupaciones del publicitario.

Por último es importante concluir que es factible de elaboración del mensaje para un público objetivo multicultural siempre y cuando se desarrollen las estrategias marketineras adecuadas a cada empresa y se elabore un mensaje acorde al público al cual se está dirigiendo el discurso. Un punto importante es no olvidar que la publicidad es un instrumento con grandes repercusiones sociales, como se dijo anteriormente, y como tal, se podría decir que se encuentra hasta cierto punto obligada a ser socialmente responsable con la realidad de procesos como la inmigración y a favorecer, en la medida de lo posible, la aceptación e integración social.

### **Referencias bibliográficas:**

Advertising Age (2010), Advertising Age. [www.adage.com](http://www.adage.com)

Arguedas, José María (1968) *Yo no soy aculturado*. Lima

Association of national advertisers (2010) Association of national advertisers [www.ana.net](http://www.ana.net)

Barthes, Roland (1990). *La aventura semiológica*. Paidós

*Bauman, Zygmunt (1999). Confianza y temor en la ciudad. Vivir con extranjeros.*

Arcadia

Berlo, David (1996) *El proceso de la comunicación*. El ateneo – Buenos Aires.

Baladrón, Antonio (2008), *Publicidad, inmigración y ciudadanía* – universidad Rey Juan Carlos –

Madrid

Calzón Pons, Begoña (2008) *Lealtad del consumidor como clave para el éxito de la empresa*.

Revista europea de dirección y economía de la empresa, Vol. 9, No 3

Census Bureau (2010), [www. Census.gov](http://www.census.gov)

Cobo Rosa (1999) *Multiculturalismo, democracia paritaria participación política*, Universidad de La Coruña. Publicado en *Política y Sociedad*, nº 32, Madrid

Collingwood, R.G. (2004). *Idea de la historia*, México, Fondo de. Cultura Económica

Friedman, Thomas (2006). *La tierra es plana*. Madrid:MR.

García Canclini, Néstor (1997). *Imaginario urbanos. Serie Aniversario* - Eudeba. Buenos Aires.

García Font, Juan (1996) , *Alquimia*. Espasa, Barcelona.

Gutiérrez Ordóñez, Salvador (1997) *Comentario Pragmático de textos publicitarios* – Arcos libros, S.A.

Hopenhayn, Martin (2007) *El reto de las identidades y la multiculturalidad*. Paidós.

Hernández, César (1986) *Gramática funcional del español*. Gredos Madrid.

Innerarity, Daniel (2004) *la sociedad invisible*, Espasa, Madrid.

INDEC (2010) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. [www. Indec.com.ar](http://www.indec.com.ar)

Ibge (2010) Instituto Brasileño de Geografías y Estadísticas www. Ibge. Br

Kymlicka, Will (1996). *Multicultural Citizenship : A Liberal Theory Of Minority Rights* . Oxford  
*Political Theory*. Oxfordshire

Kotler, philip y Armstrong Gary. *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, Prentice

Linton, Ralph (1983) *Cultura y personalidad*, F.C.E. México.

Marketing Directo (2010) Marketing Directo - www. Marketing directo.com

Nair Sami (2003) *El imperio frente a la diversidad del mundo* - Areté

Ortiz, Fernando (1989): *Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar*. Habana, J. Montero

Perrot, Dominique (1979) *Etnocentrismo e historia*. México, Nueva Imagen

Real Academia Española (2010) www. Rae. Es

Sardón Navarro, Isabel (1997) *Retórica del discurso publicitario: una interpretación textual*.  
Universidad complutense de Madrid

Spradley, J. y Mccurdy, D. W. (1975): *Anthropology. The cultural perspective*, New. York, John  
Wiley & Sons

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw .*Fundamentos de Marketing*,  
13a Edición, De Hill

Tsu,tzun (1992) *El arte de la guerra*. Trotta – Madrid

White, Leslie A. (1964): *La ciencia de la cultura*. Paidós, Buenos Aires.

## **Bibliografía**

Aja, E y Arango, J. (Eds.) (2006) *Veinte años de inmigración en España. Perspectiva jurídica y sociológica*. Barcelona, Fundacion CIDOB

Advertising Age (2010), Advertising Age. [www.Adage.com](http://www.Adage.com)

Arguedas, José María (1968) *Yo no soy aculturado*. Lima

Alonso, Luís Enrique (2005). *La era del consumo*. Siglo XXI de editores Madrid.

Alsina, Rodrigo (1996) *La construcción de la noticia* Paidós, Barcelona

Association of national advertisers (2010) Association of national advertisers [www.ana.net](http://www.ana.net)

*Bauman, Zygmunt (1999). Confianza y temor en la ciudad. Vivir con extranjeros.*

Arcadia

*Bauman, Zygmunt (1999). La globalización. Consecuencias humanas.* México D.F.,

Fondo de Cultura Economica

Bocock, Robert (1993). *Consumption Routledge*. London

Barthes, Roland (1990). *La aventura semiológica*. Paidós

Barnicoat (1972), *A concise History of posters*, Thames and Hudson, London.

Berlo, David (1996) *El proceso de la comunicación*. El ateneo – Buenos Aires.

Bueno, Gustavo (1996): *El mito de la cultura*. Ensayo de una filosofía materialista de la cultura. Prensa Ibérica, Barcelona.

Cerviño, Julio (2006). *Marketing Internacional: Nuevas Perspectivas para un Mercado Globalizado*. Editorial Pirámide, Madrid.

Census Bureau (2010) [www.Census.gov](http://www.Census.gov)

Calzón Pons, Begoña (2008) *Lealtad del consumidor como clave para el éxito de la empresa*.  
Revista europea de dirección y economía de la empresa, Vol. 9, No 3

Cobo Rosa (1999) *Multiculturalismo, democracia paritaria participación política*, Universidad de La Coruña. Publicado en *Política y Sociedad*, nº 32, Madrid

Cortés Gonzáles, A. (2007) *Cultura de paz y publicidad institucional*. Jaén, Alcalá Grupo Editorial.

Collingwood, R.G. (2004). *Idea de la historia*, México, Fondo de. Cultura Económica

De Fleur, M.L. y Ball – Rokeach (1982), *Theories of Mass Communications*, Longman  
Nueva York y Londres.

- De Fleur-Ball Rokeach, (1982) *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona
- Díaz Nosty, B (2006) *Los medios de comunicación en la experiencia migratoria latinoamericana*. Madrid, Fundación Telefónica.
- Friedman, Thomas (2006). *La tierra es plana*. Madrid: MR.
- García Canclini, N. (2004). *Diferencias, igualdades y desconectados* GEDISA. Barcelona.
- García Canclini, N. (1997). *Imaginario urbanos. Serie Aniversario EUDEBA*. Buenos Aires.
- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Paidos, Buenos Aires.
- Gutiérrez Ordóñez, Salvador (1997) *Comentario Pragmático de textos publicitarios* – Arcos libros, S.A.
- Hernández, C. (1999): *Manual de creatividad publicitaria*. Síntesis, Madrid
- Hopenhayn, Martin (2007) *El reto de las identidades y la multiculturalidad* – Paidos.
- Hernandez Alonso, César (1986), *Gramática funcional del español*, Madrid, Gredos
- Ibge (2010) Instituto Brasileño de Geografías y Estadísticas [www. Ibge. Br](http://www.ibge.br)
- INDEC (2010) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. [www. Indec.com.ar](http://www.Indec.com.ar)
- Innerarity, Daniel (2004) *la sociedad invisible*, Espasa, Madrid.

Kymlicka, Will (1996). *Multicultural Citizenship: A Liberal Theory Of Minority Rights*. Oxford  
*Political Theory*. Oxfordshire

Kotler, Philip y Armstrong Gary. *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, Prentice

Lazarsfeld, Paul,(1971) *La sociología y el cambio social*, Paidós, Buenos Aires.

Linton, Ralph (1983) *Cultura y personalidad*, F.C.E. México.

Madrid, Sonia (2005). *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*. Universidad de  
Murcia, Servicio de Publicaciones, Murcia.

Marketing Directo (2010) Marketing Directo - [www. Marketing directo.com](http://www.marketingdirecto.com)

McQuail (1983) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* , Paidós, Barcelona

Nair Sami (2003) *El imperio frente a la diversidad del mundo* - Areté

Ortiz, Fernando (1989): *Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar*. Habana, J. Montero

Paz, Octavio. *El laberinto de la soledad*. Ediciones Cuadernos Americanos, México, 1987

Perrot, Dominique (1979) *Etnocentrismo e historia*. México, Nueva Imagen

Paris, Carlos (1994): *El animal cultural*. Biología y cultura en la realidad humana.  
Crítica, Barcelona.

Pérez Tapias, José Antonio (1995): *Filosofía y crítica de la cultura*. Trotta, Madrid.

Qualter, Terence (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de....* .Paidós

Ries Al. (2000). *11 Leyes inmutables de la creación de marcas en Internet*. España: Editorial Deusto

Ries, Al y Trout, Jack (1997). *22 leyes inmutables del marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

Rosales, Blanca (2006). *Comunicación para la integración*. Ibis Liulla Torres Lima. Ibérica, Barcelona

Real Academia Española (2010) [www. Rae. Es](http://www.rae.es)

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw .*Fundamentos de Marketing*, 13a Edición, De Hill

Saperas, Enric (1985), *La Sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*. Editorial. Ariel. Barcelona.

Sardón Navarro, Isabel (1997) *Retórica del discurso publicitario: una interpretación textual*. Universidad complutense de Madrid

Spradley, J. y McCurdy, D. W. (1975): *Anthropology. The cultural perspective*, New. York, John Wiley & Sons

Tsu,tzun (1992) *El arte de la guerra*. Trotta – Madrid

White, Leslie A. (1964): *La ciencia de la cultura*. Paidós, Buenos Aires.