



Facultad de  
**Información y  
Comunicación**



UNIVERSIDAD  
DE LA REPÚBLICA  
URUGUAY

## **MULTICULTURALISMO Y SU INFLUENCIA EN LA PUBLICIDAD**

Macarena Gonzalez 4.735.160-6

Gabriela Correa 4.491.266-3

Universidad de la República, Facultad de Información y Comunicación

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación / Publicidad

Montevideo, Uruguay, 2024

Tutoría: Prof. Mariana Achugar.

Co-tutoría: Prof. Leonardo Moreira.



## **Tabla de contenidos:**

Resumen .....	pág. 1
Palabras Clave .....	pág. 1
Introducción .....	pág. 3
Marco teórico y antecedentes .....	pág. 8
Objetivos de la investigación .....	pág. 24
Metodología .....	pág. 25
Análisis y resultados de la investigación ....	pág. 39
Conclusiones .....	pág. 71
Referencias Bibliográficas .....	pág.79
Anexos .....	pág. 82

**Resumen:**

Este trabajo final de grado se enfoca en cómo la multiculturalidad de cada región influye en las decisiones que toman las agencias al momento de elaborar las producciones de publicidad audiovisual. Investigamos cómo influyen las campañas que vienen ya pre elaboradas desde otros países por tratarse de marcas globales en la adaptación al contexto local.

Se aborda como objeto de análisis la discusión que surge a raíz de las diferencias encontradas entre piezas audiovisuales de una misma campaña de una misma marca, emitida tanto en Uruguay como en Brasil pero que presentan ciertas diferencias en algunas escenas.

Nos interesó entender por qué había diferencias en las piezas de un mismo producto, cómo la multiculturalidad de las sociedades influyó en el armado de estas piezas audiovisuales publicitarias y cómo la misma se vio reflejada en los productos finales. Esto ya sea a través de actores diferentes que simbolizan un rasgo particular de la multiculturalidad de cada región o a través de cambios en los guiones que vayan más allá de la simple traducción.

Para esto se analizaron diferentes piezas audiovisuales publicitarias que fueron lanzadas tanto en Brasil como en Uruguay y se destacaron y vincularon las diferencias con el multiculturalismo social. Lo hicimos a través de una encuesta con preguntas diseñadas especialmente para el caso, la cual difundimos en redes sociales y luego se difundió de persona en persona, para obtener respuestas de una muestra heterogénea que no tuviera vinculación con el mundo del diagramado audiovisual publicitario. También realizamos entrevistas a profesionales idóneos de la publicidad y audiovisuales para obtener una mirada técnica del asunto. Uno de los principales hallazgos fue ver que a las personas les cambia de modo positivo ver una pieza audiovisual en la cual la multiculturalidad esté presente, la reconocieron y la celebraron.

**Palabras Clave:**

Campaña, globalización, glocalización, multiculturalidad, publicidad.

**Abstract:**

This final thesis focuses on how the multiculturalism of each region influences the decisions made by agencies when developing audiovisual advertising productions. We investigate how campaigns that are already pre-made from other countries influence the adaptation to the local context of global brands.

As an object of analysis this investigation addressed the discussion that arises from the differences found between audiovisual pieces that belonged to the same advertising campaign of the same brand, broadcast in both Uruguay and Brazil, but which present certain differences in some scenes.

It was our interest to understand why there were differences in audiovisual pieces of the same product, how the multiculturalism of societies influenced the assembly of these audiovisual pieces and how it was reflected in the final products. This was either done through different actors that symbolize a particular feature of the multiculturalism of each region or through changes in the scripts that went beyond simple translation.

To investigate this , different audiovisual pieces that were released both in Brazil and Uruguay were analyzed and the differences in terms of social multiculturalism were highlighted and linked. We used a survey with questions designed especially for the case, which we distributed in different social media groups and then from person to person, to obtain responses from a heterogeneous sample that had no connection with the world of audiovisual advertising. We also conducted interviews with expert advertising and audiovisual professionals to obtain a technical view of the matter. One of the main findings was to find that people are positively changed by seeing an audiovisual piece in which multiculturalism is present, they recognized and celebrated it.

**Key words:**

Advertising, campaign, globalization, glocalization, multiculturalism.

## INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo nos enfocamos en cómo la multiculturalidad de cada región influye en las decisiones que toman las agencias al momento de elaborar las producciones de publicidad audiovisual. Nos interesa investigar cómo influyen las campañas que vienen ya pre-elaboradas desde otros países por tratarse de marcas globales.

Nos enfocaremos en un caso de campaña de publicidad global de Dove, entendida en nuestro trabajo como aquellas producciones audiovisuales que realizan las empresas para situar y vender sus productos fuera del lugar de origen de la marca. Y veremos cómo luego es adaptada a un mercado puntual, como lo es la pieza que tomamos para analizar.

Buscamos explorar la diferencia que existe en la recepción por parte del público una vez que se encuentran con una pieza global y la misma pero adaptada, para decidir si al momento de realizar una adaptación las características individuales de los actores utilizados, ya sea de su apariencia o de su personalidad, lo que en definitiva hace a la diversidad de las sociedades, influye en la recepción de la pieza por parte del público.

Además, nos interesa indagar cómo las campañas globales son enfocadas a nivel local en un contexto de frontera binacional y bilingüe (Brasil-Uruguay), si es que esto sucede, y en qué niveles se genera:

- Si son adoptadas desde cero con cambios de escenario y actores locales
- Si los cambios son enfocados en registrar parte del videoclip donde se ven escenarios que no son entendidos como propios del lugar donde se emite la pieza, y lo obtenido se entrelaza con escenas locales (como en el caso de nuestra pieza)
- Si son cambios de la voz en off, ya sea por una traducción de un idioma a otro, como puede ser del español al portugués o para usar un idioma neutro, pero sin el agregado o retoque de escenas.

Dentro de las principales motivaciones al momento de desarrollar este trabajo se encuentra la pieza audiovisual de Dove realizada para la campaña *Tu pelo tu elección* que fue implementada en Uruguay en el año 2019. Dicha campaña nos cautivó inmediatamente. Visionamos primeramente la pieza que salió para el mercado brasilero, la cual vista de modo independiente no nos proporcionaba demasiada información más allá del contenido que se reconoce como típico de Dove, el de empoderar a las mujeres y promover la aceptación de su cuerpo y estilo como es. Lo que realmente nos sorprendió, para bien, y nos motivó a investigar más allá de lo que veíamos, fue la pieza de la misma campaña que se lanzó para el mercado argentino y uruguayo. En esa pieza todo luce casi idéntico, excepto por una escena en la cual todo cambia en segundos. (Publicidad para Brasil aquí: <https://n9.cl/otxv1>. Publicidad para Uruguay aquí: <https://n9.cl/tm3mo>)

Consideramos que la incorporación de la actriz argentina Jessica Millaman, transgénero, significó una clara muestra del cambio de paradigma que se está comenzando a filtrar en las campañas publicitarias con abordaje multicultural, que no es más que una muestra de lo que sucede en las diferentes sociedades. Fue allí cuando notamos que lo que estaba sucediendo en las sociedades comenzaba a verse en la publicidad y nos preguntamos ¿de qué modo influye la multiculturalidad en la publicidad? ¿El público nota estas incorporaciones en las campañas publicitarias? ¿Se sienten más a gusto cuando en una pieza publicitaria ven actores y actrices pertenecientes a minorías diversas?

Para llevar adelante este trabajo se desarrolló una investigación que busca hacer aportes para las diferentes agencias de publicidad, entre otros, al momento de llevar a cabo diferentes piezas audiovisuales para las campañas publicitarias de marcas que se encuentran en fronteras, como el caso de la pieza elegida, en Brasil y Uruguay, ya que les servirá como una guía de los diferentes componentes que en la actualidad se deben considerar al momento

de realizar producciones audiovisuales que signifiquen una mejor llegada al público objetivo de cada marca.

La importancia académica del tema radica en explorar el área de los colectivos pertenecientes a las diferentes minorías sociales, como pueden ser el colectivo LGBTQ, los que se manifiestan a favor del movimiento *body positive* o de la inclusión y protección contra la violencia de género hacia la mujer en los ámbitos sociales, como lo es Mujeres de Negro Uruguay. Agrupaciones donde hay una mayor participación de los individuos de todas las sociedades, ya sea que pertenecen al colectivo o de manera aislada. Y obtener el contraste entre los modos de comunicación publicitaria audiovisual entre países vecinos como Uruguay y Brasil, que aunque se encuentran en un espacio geográfico muy similar y hasta compartiendo fronteras, son de realidades sociales y culturales muy diferentes. El área a investigar es el multiculturalismo, que para nosotras se conforma de todos aquellos individuos y sus costumbres que conforman una sociedad, prestando especial interés a todas aquellas minorías, colectivos y disidencias, como las que son conformadas por los grupos mencionados en párrafos anteriores. Multiculturalismo incluye estas diferentes minorías e identidades sexogénicas, ya que son todas parte de la cultura en la cual cada individuo vive, y las conozcamos más o menos, están inmersas en la cultura e idiosincrasia de las sociedades en las cuales vivimos. Que alguien no esté en conocimiento de estas diferentes identidades, no les quita a las agrupaciones su identidad.

Esta perspectiva multicultural social debe considerarse al momento de realizar campañas publicitarias dirigidas a los diferentes públicos objetivos, ya que es un aspecto que se encuentra inmerso en el inconsciente colectivo en el contexto de la globalización y que traspasa cada ámbito de una comunidad o cultura particular. Por lo cual entenderlo le brindará a la publicidad una nueva herramienta para que sus comunicaciones sean aún más efectivas ampliando su audiencia.

Al analizar diferentes bibliografías y artículos para situar antecedentes, se detectó un claro interés en el estudio del contraste existente entre el uso de la publicidad ligado a la multiculturalidad tanto en Occidente como en Oriente, pero nunca entre dos países de una misma región limítrofe, que además comparten frontera. Lo más cercano se puede ver en un artículo publicado en Journal of Advertising donde se contrasta Brasil con Estados Unidos, siguiendo una preferencia entre el estudio de dos potencias occidentales social y geográficamente distantes (Tansey, Hyman, Zinkhan, 1990).

Por otro lado, se vio un estudio que se centra en el impacto de la globalización de las campañas publicitarias en las sociedades heterogéneas y en el intento de construir una sociedad igualitaria en todas las regiones, con un modelo presentado como único para todos, independientemente de la zona o la cultura. En el mismo los autores plantean esto como un problema y analizan el multiculturalismo como una respuesta al asunto (Mensa, Morales, 2011)

Interesa entender por qué una misma marca emplea ciertos recursos publicitarios para llegar a su público objetivo de modos diferentes, dependiendo de la sociedad a la cual se dirija, para poder entrar en el inconsciente colectivo y cómo se podría tomar el multiculturalismo como tal. El inconsciente colectivo es un término acuñado por el psiquiatra, psicólogo y ensayista suizo Carl Gustav Jung para describir las estructuras de la mente inconsciente que son compartidas entre los miembros de la misma especie. Es algo que va más allá de la consciencia de cada uno y que es común a la experiencia de todos los seres humanos, o por los menos los que integran un grupo determinado. En esa forma de pensamiento, el colectivo también tiene un inconsciente, así como lo tiene un individuo.

Con el fin de describir las formas en que se construyen las audiencias y públicos objetivos para campañas que se utilizan en diferentes países se identifican las diferencias que

el multiculturalismo produce en la publicidad al momento de llegar a las audiencias. Se registran cómo los cambios realizados en las producciones audiovisuales en favor del multiculturalismo generan impactos en los públicos objetivos y para comprender por qué sirve tomar este aspecto multicultural de la sociedad como herramienta profesional. Este trabajo es una investigación empírica, aunque también servirá de utilidad práctica para las agencias de publicidad, entre otros, al momento de desarrollar una campaña.

## MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTES

Hoy en día somos parte de una enorme **aldea global**, en la cual tenemos que aceptar las ventajas y las desventajas de estar sumergidos en un entorno de comunicación inmediata y mundial de todo tipo de información. Atrás quedaron los tiempos de la nacionalización, o de los contenidos locales. Ahora, por más alejado que un grupo de personas viva, tienen la posibilidad de estar conectados con el resto del mundo y formar parte de un mismo grupo ideológico; aunque la globalización no le llega a todos del mismo modo y con los mismos efectos.

La globalización es un fenómeno que abarca todo el mundo, pero de diferente modo. Se puede considerar, en un principio, que la globalización está estrechamente vinculada con una red de producción y cambio que se produce a lo largo del mundo. Pero también es válido decir que abarca diferentes esferas de intercambio, tanto sea este político, como económico, social y cultural entre las diferentes naciones, representando también una nueva forma de organización mundial, capaz de superar la identidad nacional en donde los límites temporales y geográficos se desdibujan.

Actualmente es posible encontrar una **comunicación globalizada**, donde las marcas homogenizan sus contenidos para que sean válidos y vigentes para cualquier parte del mundo a donde tengan que dirigir sus productos o servicios, pudiendo hacer una traducción o un cambio de voz en off al momento de emitirlos en otros países para cumplir los objetivos. La comunicación globalizada entra en el área de estudio de la comunicación, abarcando ya no solo personas de un mismo entorno, sino algo mucho más amplio. Según Thomas McPhail, en su libro *Global Communication: Theories, Stakeholders, and Trends* (2010), la comunicación global abarca cualquier forma de comunicación que cruce fronteras geográfica, es decir una interacción mediada por algún canal, generalmente internet, que pone en diálogo a dos o más

personas que pueden estar perfectamente en partes completamente separadas del mundo, desdibujando lo que se conoce como límites de espacio.

Como tal, la comunicación global implica la transmisión de información, ideas y mensajes a través de fronteras geográficas y culturales, lo que también impacta en las campañas publicitarias y en las empresas internacionales, porque las campañas que son emitidas en determinado lugar, es muy difícil que se quede ahí, y no recorra el mundo, interviniendo en cómo la marca es visualizada por los usuarios de la comunicación globalizada.

La globalización ha instaurado un único modelo de persona aceptado, con características físicas homogéneas, para diferentes regiones donde las personas son, naturalmente, diferentes. Sin embargo, comienza a nacer la cuestión de si esto es lo correcto para llegar a los públicos objetivos ya que no todas las personas se sienten identificadas con dicho modelo. Está más que claro que en cada sociedad las personas son distintas, tienen rasgos diferentes, formas de ver el mundo que no siempre son iguales en todas partes, así como distintas formas de sentirse atraídas por los contenidos publicitarios. Por lo que el multiculturalismo “*constituye el debilitamiento definitivo de la “ilusión” de la existencia de sociedades culturalmente homogéneas*” (Migliardi, 2012<sup>1</sup>)

Tal como lo plantea Stuart Hall en la **Glocalización** de la Comunicación “*gracias a la globalización las identidades están más desvinculadas de un tiempo, lugar, historia y tradición. Todo esto llevaría a una ruptura con la vieja idea de identidad nacional y a la aparición de un nuevo plan de renovadas y cosmopolitas posibilidades abiertas por la globalización de la cultura. [...] las identidades se harían más políticas, más plurales y más diversas; menos estancadas y unificadas*”<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Migliardi, C. D. (2012) Multiculturalismo, publicidad y ciudadanía. Polis, Revista Latinoamericana. Recuperado de: <https://journals.openedition.org/polis/3661>

<sup>2</sup> Hall, S: "The Question of Cultural Identity", en Hall, S., Held, D. y Magrew, T. (editores): *Modernity and Its Futures*, Ed. Polity Press, Cambridge.

En la teoría de la globalización desarrollada por Theodore Levitt “se señala como principales ventajas la homogeneización de las necesidades a nivel mundial, que permite la creación y difusión de marcas consistentes y resistentes al cambio y reduce el riesgo de confusión mental en el consumidor, así como los costes para llegar a los mismos en términos de comunicación publicitaria”<sup>3</sup>.

En el texto de “*La glocalización de la comunicación*” de Sonia Fernández Parratt, se plantean los efectos de la globalización en las **culturas locales**. “*La comunicación internacional afecta en la actualidad a los límites culturales del mundo. Desde la segunda guerra mundial la influencia de ciertas regiones creció mucho, y hoy la mayor parte del tráfico cultural fluye desde las regiones anglófonas. [...] cada vez más, cada localidad está tipificada por la hibridación cultural y la heterogeneidad sujeta a fuerzas transnacionales y globales*”<sup>4</sup>. También nos interesa resaltar un concepto que ya mencionamos anteriormente que va surgiendo y aumentando su fuerza en nuestra sociedad. Este es el de **glocalización**, entendido por Manuel Castells como “*la articulación entre lo global y lo local desde una visión urbana, como una noción que hoy se aplica tanto a la economía (la ciudad como medio económico adecuado para la optimización de sinergias) como a la cultura (las identidades locales y su relación dialéctica con el universalismo informacional de base mediática)*”<sup>5</sup>.

Es Armand Mattelart quien trae a la superficie el asunto del comercio y sus efectos a modo global y local, “*toda estrategia de empresa en el mercado mundializado debe ser a la*

---

<sup>3</sup> Valencia, C, M, J. LA PUBLICIDAD A NIVEL INTERNACIONAL: ESTRATEGIAS, CONDICIONANTES Y LÍMITES. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Vigo. Recuperado de: <https://ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/324.pdf> Pág: 5

<sup>4</sup> Parratt, F, S (2003). La glocalización de la comunicación. La red de iniciativas de Comunicación. Recuperado de: <https://www.cominmit.com/node/149774>.Pág: 2

<sup>5</sup> Hevia, E (2005). Globalización - Mundialización: ¿Dos caras de la misma moneda?. Revista de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de UNIMINUTO. Recuperado de: [https://base.socioeco.org/docs/globalizaci\\_n\\_mundializaci\\_n\\_dos\\_caras\\_de\\_una\\_misma\\_moneda.pdf](https://base.socioeco.org/docs/globalizaci_n_mundializaci_n_dos_caras_de_una_misma_moneda.pdf) Pág: 8

vez *global y local*. ”<sup>6</sup> Esto nos lleva a comprender la necesidad de ser estratégicos y planificados al momento de realizar campañas publicitarias en empresas multinacionales, dado que si bien los contenidos son cada vez más globales, hay una necesidad y una urgencia de también tener presente lo local. Existe hoy en día lo que se plantea en el texto de Elisabet Sanyes Capdevila como “*un dilema entre la estandarización y la adaptación y en qué grado aplicarlo*”<sup>7</sup>. Sumergidos en un mundo globalizado, donde la tendencia es hacer grandes campañas con personalidades reconocidas y pretender que se emite de modo local; esto que suena fácil en realidad representa cierta complejidad, más que nada si se tiene en cuenta los resultados a los que se debe llegar y que no hay lugar para el error. Con esto nos referimos a que todo debe ser tenido en cuenta en detalle. Si por ejemplo nuestra pieza de estudio, donde actúa Jessica Millaman, hubiese sido realizada para un país como Dubai, donde el trato hacia la mujer ya de por sí es bastante estricto, la pieza no hubiese sido bienvenida como lo fue en nuestra sociedad rioplatense, donde hay una buena aceptación de la diversidad y minorías en general.

*“La empresa tiene que hacer frente a un nuevo conjunto de factores macroeconómicos: las diferencias entre los países, el comportamiento de los compradores en términos de hábitos, consumo, costumbres, cultura, etc, una organización diferente de los mercados, con referencia a la estructura de la red de distribución, las regulaciones, las condiciones climáticas, los medios de transporte, etc, y, por último, un entorno competitivo diferente, en función del grado de concentración de la industria, la presencia de competidores nacionales, el clima competitivo, etc.”*<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Parratt, F, S (2003). La glocalización de la comunicación. La red de iniciativas de Comunicación. Recuperado de: <https://www.cominmit.com/node/149774> pág: 8

<sup>7</sup>Capdevila, E. S. (2015 - 2016). Estudio de las estrategias de estandarización y adaptación en la internacionalización de empresas multinacionales. [Máster en Comercio y Finanzas Internacionales]. Facultad de Economía y Empresa (UB). Recuperado de: <https://www.comercioexterior.ub.edu/tesina/tesinasaprobadas/1516/TesinaSanyesElisabet.pdf> , pág 7.

<sup>8</sup> Capdevila, E. S. (2015 - 2016). Estudio de las estrategias de estandarización y adaptación en la internacionalización de empresas multinacionales. [Máster en Comercio y Finanzas Internacionales]. Facultad de

Para poder definir cada uno de estos factores, recurrimos a la tesina “*Estudio de las estrategias de estandarización y adaptación en la internacionalización de empresas multinacionales*”<sup>9</sup> de Elisabet Sanyes Capdevila, donde se plantea que para llevar a cabo la **adaptación** de las piezas publicitarias “*se deben considerar las diferencias entre países, incluyendo la cultura, las etapas de desarrollo económico e industrial, la etapa del ciclo de vida de los productos, la disponibilidad de medios de comunicación y las restricciones legales*”<sup>10</sup>; mientras que mediante la **estandarización** se genera una reducción de “*costes en planificación y control, la construcción de una marca internacional, y una imagen de empresa internacional*”<sup>11</sup>; pero mismo teniendo estos dos enfoques, está cobrando cada vez más fuerza una mirada mixta que involucra ambos métodos: “*la estrategia más efectiva combina los dos enfoques y afirman que la mejor estrategia de marketing internacional depende de cada situación*”<sup>12</sup>. Esto se debe más que nada a que “*estudios comparativos entre culturas y naciones diferentes no muestran similitudes entre los consumidores. Los académicos concluyen que cierto grado de adaptación es necesario para tener éxito en el mercado exterior*”<sup>13</sup>, o como bien se plantea en el texto de *¿Cómo estudia la publicidad los temas multiculturales?*, “*Las imágenes contenidas en los anuncios de publicidad son percibidas por los consumidores de diferente manera según sea su origen cultural*”<sup>14</sup>.

Sabiendo todo lo anterior, aún no está claro qué es mejor o más rentable al momento de sacar al aire una campaña publicitaria de una marca global. Lo que para una ciudad puede ser bien recibido, para otra puede marcarse como una innovación para la cual el público no

---

Economía y Empresa (UB). Recuperado de: <https://www.comercioexterior.ub.edu/tesina/tesinasaprobadas/1516/TesinaSanyesElisabet.pdf>. Pág: 7

<sup>9</sup> Ibidem 8, pág 9.

<sup>10</sup> Ibidem 8, pág 9.

<sup>11</sup> Ibidem 8, pág 9.

<sup>12</sup> Ibidem 8, pág 9.

<sup>13</sup> Ibidem 8, pág 9.

<sup>14</sup> Torres, M, M. y Morante, M, F. (2011). Pensar la Publicidad: ¿Cómo estudia la publicidad los temas multiculturales? Un análisis de contenido de las metodologías utilizadas en las investigaciones de cruces culturales entre países. Vol. 5, nº 1, 15-38. Recuperado de: [https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2011/105697/penpub\\_a2011v5n1p16.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2011/105697/penpub_a2011v5n1p16.pdf). Pág: 17

está preparado para ver. Parece reducirse a la contextualización, pero cuando la estandarización es más económica que la adaptación, principalmente para un país pequeño como Uruguay, las certezas no están claras. Después de todo, no se puede correr el riesgo de sacar al mercado una pieza tal cual fue emitida en otro lugar sin considerar la localidad, la cultura. A veces solo traducir el guión por el idioma al que va dirigido y usando modismos no es suficiente, por lo cual *“para los defensores de la estandarización, sin embargo, la empresa debe centrarse en los beneficios que pueden derivarse de una estrategia basada en lo que hay de similar entre los mercados, más que en lo que los diferencia. La política de estandarización establece que las necesidades, deseos y demandas de los consumidores no tienden a variar entre los diferentes mercados y países, así como también las estructuras de organización del mercado y, en consecuencia, los contextos competitivos.”*<sup>15</sup> Está implícita la referencia a culturas homogéneas, en diferentes partes del país, obviando por completo a la cultura local y los hábitos de cada lugar. Se dejarían de tener en cuenta los mini grupos así como también la diversidad y la **multiculturalidad** que existe en cada sociedad. *“El verdadero problema consiste en saber cómo conciliar los dos enfoques diferentes, integrando las diferentes estrategias de marketing. Centrarse en las similitudes entre los mercados no debe ocultar las diferencias y la consiguiente necesidad de adaptación. El éxito no depende de la adaptación o la estandarización, sino que es el resultado de la unión de las dos, encontrando el nivel adecuado de estandarización y adaptación entre los elementos del marketing mix y estrategias de marketing para cada país”*.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Capdevila, E. S. (2015 - 2016). Estudio de las estrategias de estandarización y adaptación en la internacionalización de empresas multinacionales. [Máster en Comercio y Finanzas Internacionales]. Facultad de Economía y Empresa (UB). Recuperado de: <https://www.comercioexterior.ub.edu/tesina/tesinasaprobadas/1516/TesinaSanyesElisabet.pdf>. Pág: 7

<sup>16</sup> Capdevila, E. S. (2015 - 2016). Estudio de las estrategias de estandarización y adaptación en la internacionalización de empresas multinacionales. [Máster en Comercio y Finanzas Internacionales]. Facultad de Economía y Empresa (UB). Recuperado de: <https://www.comercioexterior.ub.edu/tesina/tesinasaprobadas/1516/TesinaSanyesElisabet.pdf>. Pág: 8

El **multiculturalismo** es entendido como “*tendencia o movimiento en favor de la multiculturalidad*”. Este concepto, definido por la Real Academia Española invoca la multiculturalidad, que significa a su vez “*cualidad de multicultural*” que alude a algo multicultural, entendido como algo “*caracterizado por la convivencia de diversas culturas*”. ¿Pero de dónde surgen estas diversas culturas? ¿Cómo conviven entre ellas sin mezclarse y formar una divergencia? Estas **múltiples culturas** que convergen en un mismo lugar tienen la característica principal de que pueden o no vincularse. Eso hace que sea más difícil direccionarse a ellas, siendo muy diferentes entre sí en algunos casos. Pero la multiculturalidad está formada por personas, que proceden de diferentes regiones, ya sean estas originales del territorio, como puede ser indígenas, o migratorias de otros países, como por ejemplo asiáticos en Brasil, venezolanos en Uruguay, afrodescendientes, entre otros; pero personas que tienen un bagaje cultural, y si bien se integran a una sociedad, y pasan a formar parte de ella, ya tienen su propia cultura y pueden llegar a formar círculos personales con personas que tengan la misma procedencia a fin de mantener costumbres, hábitos, y tradición propias.

El multiculturalismo es planteado también como una corriente filosófica que expone la necesidad de reconocer y respetar las diferentes expresiones culturales que son resultado de diversos procesos históricos en distintas partes del mundo.

De acuerdo con Néstor García Canclini<sup>17</sup>, el multiculturalismo es un concepto que “*admite la diversidad de culturas, subrayando su diferencia y proponiendo políticas relativistas de respeto, que a menudo refuerzan la segregación*”.

El multiculturalismo no puede ser pensado sin incluir la globalización, ya que no existe el uno sin el otro: el multiculturalismo sería una de las consecuencias de un mundo

---

<sup>17</sup> Néstor García Canclini es un escritor, profesor, antropólogo y crítico cultural argentino. Desde 1976 reside en la ciudad de México.

cada vez más conectado por la comunicación y por el flujo de capitales y fuerza de trabajo a nivel mundial.

Por lo que, se puede concebir el multiculturalismo como un concepto que permite pensar la complejidad de la vida cotidiana y de las múltiples relaciones entre individuos y grupos en un momento histórico en el cual existe la posibilidad de intercambios sociales que van más allá de los establecidos en los estrictos marcos de las naciones políticas de los límites terrestres y gubernamentales, y que involucran a amplios grupos de poblaciones, países y culturas de todo el mundo, alcanzando una vasta diversidad.

Al momento de conceptualizar la palabra **diversidad** nos encontramos ante un abanico de posibilidades. No solo por tratarse de la diversidad en sí, definida por la Real Academia Española como “*variedad, desemejanza, diferencia, gran cantidad de varias cosas distintas*” sino porque está abarca muchos ámbitos y está presente en muchas partes de nuestra vida. ¿Pero qué es la diversidad cultural?

Como señala Nina Obuljen<sup>18</sup> “*Cualquier tentativa de escribir un resumen de la historia del debate de la diversidad cultural no puede empezar sin el reconocimiento de la existencia de múltiples definiciones del término. La carencia de una sola definición o de alguna diversidad de definiciones, representa el mayor obstáculo en identificar los más importantes instrumentos y foros que en el pasado se han ocupado de los temas de diversidad cultural*”

Néstor García Canclini, en un artículo publicado en Portal Latinoamericano<sup>19</sup> resalta que América Latina ya era culturalmente diversificada antes de que la palabra “diversidad” diera al concepto un título. Centenares de pueblos, siendo estos incas, mayas, guaraníes,

---

<sup>18</sup> Nina Obuljen-Koržinek (nacida el 27 de mayo de 1970) es una politóloga croata que se desempeña como Ministra de Cultura y Medios desde 2016.

<sup>19</sup> Canclini, G. N. (2017) Diversidad Cultural. Portal contemporáneo de America Latina e Caribe. Recuperado de: <https://sites.usp.br/portalatinoamericano/es/espanol-diversidad-cultural-4>

tupies, entre otros, habitaban el continente (ahora América Latina) y en aquel entonces ya había intercambios y guerras entre los habitantes, lo que demostraba su enorme diversidad. Cabe destacar también, que los nombres dados a los grupos de la región (incas, calchaquíes, olmecas, guaraníes, tupis) fueron conceptualizados por los colonizadores españoles y portugueses.

Siendo la diversidad una realidad tan antigua, se destaca que la mayor parte de la literatura sobre el tema en América Latina estaba concentrada en la diversidad étnica: entre indígenas, afroamericanos, y blancos. Pero recientemente se ha comenzado a prestar atención en otras formas de diversidad, como por ejemplo la **diversidad de género**.

La diversidad de género abarca nuevas identidades de géneros, siendo algunas de estas el transgénero, binario, género fluido y cisgénero. Siguiendo la línea de conceptualización planteada por Patricia García Liva en su texto titulado *Identidad de género: modelos explicativos*: “*Cuando nacemos somos clasificados en dos grandes grupos: niños y niñas. Cuando crecemos, al mismo tiempo que desarrollamos la conciencia de ser un individuo distinto de los demás, el denominado self existencial, adquirimos el self sexual, la autocategorización como hombre o como mujer, y junto con éste el self de género. La división biológica que traemos conlleva diferencias reproductivas, pero no diferencias actitudinales, normativas, conductuales o de roles. Todo ello es producto de la asignación social. La identidad de género es la autoclasificación como hombre o mujer sobre la base de lo que culturalmente se entiende por hombre o mujer (López, 1988a). Es el conjunto de sentimientos y pensamientos que tiene una persona en cuanto miembro de una categoría de género (Carver, Yunger y Perry, 2003). El proceso de construcción del self de género acontece a nivel intraindividual, pero se desarrolla en interacción con el aprendizaje de roles, estereotipos y conductas (Barberá, 1998). Esto no implica la asunción de los roles y actitudes de género, puesto que cada persona desarrolla su propio sentido de masculinidad y feminidad (Spence,*

1993; Koestner y Aube, 1995).<sup>20</sup> Por lo tanto, la identidad de género es la forma en que cada persona se autoidentifica a sí misma, independiente de las normas sociales que lo rodean y del sexo asignado en su nacimiento.

Las preguntas sobre cómo tratar la diversidad, el multiculturalismo y el plurilingüismo tampoco se agotan, sino que se diversifican y amplían constantemente. Ya no existen límites nacionales, o terrestres, siendo estos conceptos mundiales con impacto global.

En un continente intensamente interconectado, en el que todas las clases sociales viajan (como los empresarios, estudiantes, turistas, emigrantes y exiliados), los dilemas de la diversidad y el interculturalismo afectan a casi toda la población. Una sociedad, de un lugar en específico, no está aislada, sino que está en continuo contacto con el exterior, intercambiando y conectándose a nivel cultural, lo que trae a superficie el debate de cómo comunicarse con una sociedad dada, siendo está tan conectada con el exterior. ¿Los mensajes emitidos son más efectivos al poseer características de las culturas locales o deben alcanzar un nivel de codificación global?

Desde hace ya mucho tiempo no se puede asociar la **cultura** con lo actualmente denominado como *“una vieja idea de cultura”*<sup>21</sup> caracterizada por ser una entidad delimitada, de pequeña escala, con características claramente definidas. Ese concepto ha quedado obsoleto, siendo substituido por una conceptualización más actual: *“La cultura denota un esquema históricamente transmitido de significados representados en símbolos, un sistema de conceptos heredados, y expresados en formas simbólicas por medios por los cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la vida”*<sup>22</sup>. Siendo está una idea más abarcativa, la cultura se construye en las prácticas

---

<sup>20</sup> García-Leiva, Patricia. (2005). Identidad de género: Modelos explicativos. Escritos de Psicología. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2710/271020873007.pdf>. pág: 73.

<sup>21</sup> Concepto fornecido por Muniz Sodré y Susan Wriyth.

<sup>22</sup> CLIFFORD GEERTZ, The interpretation of cultura, Nueva York, Basic Books Inc., 1973, p.89

cotidianas de aquellas personas que conviven en un mismo territorio, lo que genera representaciones sociales frente al mundo, pero no de una forma aislada, sino con una vinculación dada a través de la globalización con el resto de las otras culturas mundiales, pero sin dejar de lado que aún existen tensiones con respecto a las producciones sociales locales, regionales, nacionales y globales.

De aquí se desprende la idea de que lo que se verá en un anuncio audiovisual está minuciosamente calculado e intencionado, no hay lugar para coincidencias. El tiempo del anuncio debe ser aprovechado al máximo, y cada imagen que allí aparece trae consigo un mensaje claro para su público objetivo, que tiene mucho trabajo y análisis de mercado por detrás.

De acuerdo a Barthes<sup>23</sup>, cuando se refería a los mitos en su obra *Mythologies* de 1957 afirmaba que el concepto depende del contexto, de las distintas sociedades y los espacios donde se desarrolla la vida de cada uno. Y es de acuerdo a estos distintos contextos que las variadas formas de conceptos se irán amoldando a las necesidades de cada sociedad, sus individuos y su cultura.

Guiados por esta información es que se puede afirmar que tiene sentido que cada pieza audiovisual, aunque sea de un mismo producto para una misma campaña, presenta modificaciones en su contenido visual cuando se la dirige a un público objetivo diferente. Esto sucede debido a que cada región, aunque cercana, presenta tintes culturales muy diversos. Tanto Uruguay como Brasil presentan sociedades con un perfil multicultural muy vasto y diferente cada una.

---

<sup>23</sup> Ronald Barthes es conocido como crítico, ensayista y semiólogo francés fue uno de los principales representantes de la *nueva crítica* o crítica estructuralista. Trabajó como periodista literario en *Combat*, fundó la revista *Théâtre Populaire* y dirigió la Escuela Práctica de Altos Estudios, y dio los primeros pasos en la ciencia de la semiología, para estudiar la naturaleza, producción e interpretación de los signos sociales a través del análisis de textos.

Uruguay y Brasil son países fronterizos en más de una ciudad, por tierra y por agua, y eso también tiene cierta importancia al momento de evaluar la construcción social y cultural de cada sociedad, dado que no es lo mismo un público objetivo en Montevideo, la capital de Uruguay que en Rivera, por ejemplo, una ciudad con fuerte influencia de la cultura brasilera. Esto determina cómo las personas reciben el mensaje. La cultura y la sociedad brasilera y uruguaya son tan iguales como diferentes. Sus hábitos y sus costumbres pueden estar permeados por una contextualización histórica similar, pero su maduración, su crecimiento regional y sus personajes son diferentes y por ende lo son las personas que forman parte de cada grupo. En el artículo de Cultura Brasileira de Francisco Porfirio se plantea que *“Nuestros hábitos culturales recibieron elementos e influencia de tribus indígenas, africanas, portuguesas, españolas, italianas, y japonesas, entre otros, debido a la colonización, a los inmigrantes y a las tribus que ya había aquí.”*<sup>24</sup> y si bien eso se aplica a nuestra sociedad uruguaya también, no poseemos en muchos aspectos hábitos, costumbres, formas de pensar y de ver el entorno que la sociedad brasilera sí posee. Brasil se ha poblado por una amplia variedad de inmigrantes en diferentes momentos de su transcurso histórico, es por eso que *“Toda esa variedad de pueblos provocó la formación de una cultura plural y de culturas diferentes.”*<sup>25</sup>, y tienen una variedad muy grande de grupos étnicos en sus diferentes regiones. Un bahiano no se asemeja a un gaúcho, un paranaense no se asemeja a un paulista, y si bien todos son brasileros, poseen características regionales diferentes, gracias a la parte del país en la cual nacieron. Esto se debe al clima, la cultura, los hábitos, la forma de hablar y los modismos.

En cambio, en nuestro país si bien también hay diferencias entre un artiguense y un ciudadano nato de Montevideo, no son estas tan exuberantes. Cada habitante de las diferentes

---

<sup>24</sup> Porfirio, F (2014). Cultura Brasileira. Brasil escola. Recuperado de: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/cultura-brasileira.htm>. Traducción propia.

<sup>25</sup> Ibídem 24.

partes de nuestro país, ya sea norte, sur, este u oeste, cuenta con modismos y con dialectos que los diferencia, pero por lo general los hábitos y las costumbres son similares, manteniendo un patrón que los identifica como habitantes del territorio uruguayo. Como se plantea en el texto *Publicidade e a dêixis discursiva do portunhol* de Ada Cristina Machado da Silveira<sup>26</sup> y Helyna Dewes<sup>27</sup>, "*No se puede olvidar que las lenguas, los dialectos o cualquier forma de oralidad están estrechamente relacionadas con la identificación y la consecuente identidad de los sujetos que enuncian en esos espacios en específico.*"<sup>28</sup>

Todo lo antes mencionado nos dirige a tener una muestra del multiculturalismo que podemos identificar en estos dos países, mucho más amplio y diverso en Brasil que en Uruguay. Tomando esta información, podemos hacernos una idea de cómo puede llegar a ser difícil enfocar la realización de las piezas publicitarias que se destinarán para cada segmento.

Regresando a la multiculturalidad, esta puede ser entendida como "*la existencia de varias culturas que conviven en un mismo espacio físico, geográfico o social. Abarca todas las diferencias que se enmarcan dentro de la cultura, ya sea, religiosa, lingüística, racial, étnica o de género*".<sup>29</sup>

Pero la realidad está lejos de encontrarse limitada por el concepto, sino que tal como se plantea en el texto de Susana Puertas Valdeiglesias y Ana María González Fernández "*la*

---

<sup>26</sup> Ada Cristina Machado da Silveira: Actualmente es profesora titular en la Universidad Federal de Santa María, se graduó en Comunicación Social Periodístico por la Universidad do Vale do Rio dos Sinos (1982) y obtuvo su master en periodisme i Ciències de la Comunicació por la Universitat Autònoma de Barcelona (1998). También poseé un máster en Extensión Rural por la Universidad Federal de Santa María (1992), y un doctorado en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona (2000).

<sup>27</sup> Helyna Dewes: Post graduada en Comunicación por la Universidad Federal de Santa María. Graduada en Comunicación Social: Publicidad y propaganda por la Universidad Federal de Santa María. Poseé especialización en Gestión Cultural por el SENAC y especialización en Gestión de ciencias y emprendimiento creativos por la Universidad Nacional de Córdoba. Actualmente trabaja en la Universidad Federal do Pampa - Unipampa, donde se desempeña como productora cultural. Es integrante del Grupo de investigación de comunicación, identidades y fronteras (POSCOM/UFSM).

<sup>28</sup> Da Silva, M, C, A y Dewes, H (2016) *Publicidade e a dêixis discursiva do portunhol*. Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada. Recuperado de: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/3841/3166>. pág: 135. Traducción propia.

<sup>29</sup> Enciclopedia Significados. Que es la multiculturalidad. Cultura. Recuperado de: <https://www.significados.com/multiculturalidad/>

*convivencia de dos o más culturas no implica un entendimiento o una coexistencia sin desavenencias, sino que en ocasiones, el multiculturalismo pasa por la imposición de unas culturas sobre otras donde la integración de los inmigrantes dentro de la cultura dominante, diluyéndose la propia identidad del inmigrante y matizando la diversidad cultural, social, religiosa o étnica.”<sup>30</sup>*

Sobre esto, Sierra<sup>31</sup> plantea que *“Si bien la evidencia que hoy se manifiesta es la de sociedades cada vez más multiculturales y cada vez más abiertas a la migración multinacional, la cuestión del multiculturalismo como se debate hoy tiene que ver con la imposición de unas culturas sobre otras, con formas de colonialismo y nacionalismo. Por eso la demanda de reconocimiento de la diferenciación hoy es explícita.”* En el mismo texto, más adelante el autor trae al relieve algo que nos parece de vital importancia: *“En esta instancia se impone la evidencia de que el motor que dinamiza todos estos fenómenos contemporáneos de globalización y multiculturalismo no es otro que la acelerada transformación vivida en el mundo de las tecnologías de la información y las comunicaciones, representadas de manera global en la sociedad de redes, basadas en Internet y en el protagonismo avasallador de los medios masivos de comunicación y su capacidad de utilizar comercialmente la información, a costa incluso de la riqueza de la alteridad cultural de los pueblos”*.

La publicidad no está por fuera de estos cambios a lo largo de su proceso histórico, sino que refleja la sociedad y sus avances, lo que importa en el momento, el contexto histórico en que se encuentran, las costumbres, educación que cada sociedad presenta y a los avances logrados en cuanto a políticas sociales, por ejemplo, la capacidad que presentan los espacios publicitarios para tocar ciertos temas desde diferentes perspectivas.

---

<sup>30</sup> González, F, S (2012). El paisaje urbano multicultural recreado en la publicidad institucional de la Junta de Andalucía (España) para la integración de la comunidad inmigratoria. Revista de Ciencias Sociales. Universidad Arturo Prat, Tarapacá, Chile. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/708/70824554006.pdf>

<sup>31</sup> Luis Ignacio Sierra, Profesor e investigador en la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana. Cátedra Unesco en el 2000.

Las marcas hoy en día no se quedan afuera de los debates, sino que forman parte de estos y muchas veces son una herramienta para hablar de ellos, dado que el público desea marcas que se posicionan en temáticas sociales. Es por esto que *“Es cada vez más actual en el medio publicitario la utilización de personas con los más diversos tipos de cuerpo, orientación sexual, identidad de género, etnias, o cualquier otra característica que puedan ser consideradas fuera del padrón para buscar mayor representación de la sociedad. Basta una breve investigación en las redes sociales de las empresas que no lo hacen, o que no lo hicieron de manera efectiva en alguna campaña para diagnosticar que ya no es solo cuestión de un diferencial, sino una necesidad visto que la población lo exige”*.<sup>32</sup>

Para nuestro trabajo elegimos una campaña que se adapta muy bien a los patrones antes mencionados, y es una campaña de Dove, que fue emitida tanto en Brasil como en Uruguay, donde se tiene en cuenta a la **mujer real**. Concepto este que alude no a modelos y talles en padrón, sino a mujeres que representen la diversidad de la población, con una variedad en talles, edades, etnias, tipos y estilos. Dove no usa modelos en sus campañas, sino a personas, generalmente mujeres, que tienen una historia para contar, que forman parte de algún colectivo o que luchan por alguna causa. En las campañas de Dove no se presentan imágenes de belleza inalcanzables, con cuerpos manipulados y sin defectos que pretenden representar la belleza “perfecta”, por lo contrario, poseen cero retoque, y el material que finalmente va a ser usado debe ser aprobado por las mujeres que integran esa campaña.

La campaña #tupelotuelección<sup>33</sup> emitida en Uruguay y #seucabelosuaescolha<sup>34</sup> en Brasil, son prácticamente las mismas; solo se advierte una diferencia. En una escena del audiovisual donde, para Brasil, eligieron a una mujer, de rasgos delicados, tez muy blanca y

---

<sup>32</sup> Da Rosa, B. R.R (2022) Qual a importância da representatividade na publicidade?. Meio & Mensagem. Recuperado de: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/importancia-representatividade-publicidade>. Tradução própria.

<sup>33</sup> Accesible en <https://n9.cl/tm3mo> en la fecha de 02/06/2024

<sup>34</sup> Accesible en <https://n9.cl/otxv1> en la fecha de 02/06/2024

ojos claros, mientras que en la misma escena de la pieza elegida para Uruguay eligieron a una mujer transexual, con tez más bien acercándose a morena. En esta campaña se realizó algo que es muy característico de la marca, se recurrió a mujeres de cualquier edad y constitución, de etnias varias y teniendo en cuenta el multiculturalismo regional, que en este caso se adapta perfectamente tanto a Brasil como a Uruguay.

En este trabajo final de grado investigamos cómo se manifiestan estas conceptualizaciones de la multiculturalidad en esta campaña comparando los casos de las piezas audiovisuales adaptadas para contextos locales en un contexto de una campaña global de publicidad de un producto de una multinacional. A continuación, se detallan los objetivos del trabajo.

## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Como **objetivo general** buscamos describir cómo el multiculturalismo social afecta el diseño y recepción desde una misma campaña publicitaria global de una marca, cuando la misma es pensada para ser emitida en diferentes mercados locales. En nuestro caso nos interesa estudiar dos mercados tan cercanos como diferentes: Brasil y Uruguay.

Para los **objetivos específicos** decidimos enfocarnos en:

- 1) Analizar si en los mercados de Brasil y Uruguay se genera una adaptación o una reelaboración de aquellas piezas publicitarias que son creadas para una campaña global. Lo cual ejemplificamos con la campaña de Dove *Tu pelo tu elección*.
- 2) Contrastar la campaña de Dove *Tu pelo tu elección* emitida en Brasil y Uruguay para analizar sus similitudes y diferencias.
- 3) Entender los cambios generados en las piezas publicitarias y cómo estos afectan la recepción del mensaje.
- 4) Identificar criterios para evaluar cómo se utiliza un aspecto social como herramienta publicitaria para el desarrollo de campañas efectivas.

## METODOLOGÍA

Esta investigación seleccionó una campaña publicitaria de la empresa UNILEVER para promocionar la marca Dove. Para el logro de los objetivos planteados se diseñó una investigación de carácter cualitativo utilizando tres herramientas: análisis de contenido, encuesta de opinión y entrevistas semi-estructuradas. El corpus seleccionado para esta investigación fue la campaña de Dove #TuPeloTuElección<sup>35</sup> transmitida en Brasil y Uruguay, ambas en 2019 ¿Cómo se representa la multiculturalidad en esta campaña? ¿Qué diferencias y similitudes existen entre la versión diseñada para un público brasileño y uno uruguayo? ¿Qué tipo de recepción local tuvieron las diferentes versiones de esta campaña global adaptada para diferentes contextos culturales?

*Contexto de la empresa y la campaña: el multiculturalismo como una definición de estrategia empresarial.*

La empresa multinacional **Unilever** define que su filosofía “*consiste en seguir un plan para conseguir una vida sostenible. La empresa establece el crecimiento a la vez que se reduce el impacto ambiental y aumenta el impacto social positivo a través de un plan, cuyos objetivos son: mejorar la salud y el bienestar de la población, reducir a la mitad el impacto ambiental de su negocio, obtener el 100% de la materia prima agrícola de manera sostenible y mejorar la vida de las personas a través de la cadena de valores. La misión de Unilever es aportar vitalidad a la vida. Satisfacer necesidades diarias de nutrición, higiene y cuidado personal, con marcas que ayudan a la gente a sentirse bien, lucir bien y sacarle más provecho a la vida. Todo ello reduciendo el impacto en el entorno.*”<sup>36</sup> Claramente la empresa tiene una postura social muy fuerte, que la hace ser tan respetada entre otras marcas y el

---

<sup>35</sup> Accesible en <https://n9.cl/tm3mo> en la fecha de 03/06/2024

<sup>36</sup>Capdevila, E. S. (2015 - 2016). Estudio de las estrategias de estandarización y adaptación en la internacionalización de empresas multinacionales. [Máster en Comercio y Finanzas Internacionales]. Facultad de Economía y Empresa (UB),. pág 73.

público. Dove, siendo una marca de Unilever, no podía quedar fuera de las políticas de la empresa, es por eso que *“la misión de Dove consiste en ayudar a todas las mujeres a darse cuenta de su potencial de belleza creando productos que brindan un cuidado real. Dove cree que la belleza debe ser para todos, porque cuando uno se mira y se ve bien, se siente mejor”*<sup>37</sup>.

Dove, que traducido al español significa *“paloma”*, usa en su logo a este delicado animal para anunciarse en el mercado, remonta sus inicios extraoficiales a la Segunda Guerra Mundial, *“cuando el ejército norteamericano incorporó crema humectante a sus jabones con el objetivo de limpiar y asistir a los heridos”*, según confirma la nota de *La Nación* publicada el 15 de marzo del 2015<sup>38</sup>. A pesar de la favorable incorporación de la crema humectante en los jabones, es recién doce años después, en 1957, que se data oficialmente el inicio de la marca en el mercado, y que la llevaría a vender 130 productos por segundo y estar presente en 137 países en la actualidad.

La marca, que comenzó con productos de belleza para la mujer, incorporó a lo largo de sus años productos para el cuidado de la piel masculina y de los bebés, a través de *Dove men care* y *Baby Dove*, y hoy cuenta con una amplia gama de productos, desde el cuidado de la piel hasta el pelo. La comunicación de la marca era básicamente tradicional, exponiendo a sus clientes o potenciales clientes los beneficios de sus productos naturales en comparación con sus competidores. Pero entre el año 2000 y 2004 sucede un punto de ruptura que marca lo que sería un fundamental cambio en la comunicación de la marca, que se mantiene hasta el día de hoy. Actualmente, Dove es ampliamente reconocida como una marca que se preocupa por salir de los estereotipos y de los cuerpos estándares. Dove ha creado un cambio, basado en la diferencia, el amor propio, y la belleza real.

---

<sup>37</sup> *Ibidem* 36.

<sup>38</sup> *La Nación*. (1 de marzo de 2015). Un producto que nació en la guerra y busca la paz. Economía. Recuperado de: <https://n9.cl/vkmeqm>

Para lograr eso, recurre a modelos que tengan cuerpos más reales, que se asemejen más a los de sus clientes para que estos se sientan más identificados. Esta lucha en desafiar los parámetros actuales de belleza y resaltar los cuerpos reales, de personas reales, comenzó a raíz de un estudio que se hizo a muchas mujeres en el mundo en el año 2004, denominado “*La verdad acerca de la belleza*”, en el que se reveló que sólo un 2% de las mujeres que participaron en dicho estudio se creían bellas. Al momento de elegir una palabra que las describiera, la investigación revela datos alarmantes: “31% natural, 29% término medio, 2% de las mujeres del mundo eligieron “bella” para describir su aspecto, menos de las que eligieron “atractiva” (9%), “femenina” (8%), “bien parecida” (7%) o “bonita” (7%)”.<sup>39</sup> Demostrando así el poco valor propio que las entrevistadas tenían de sí mismas.

Como se menciona en el documento final de la investigación, el estudio “*tuvo su origen en una creciente preocupación sobre la representación de la belleza femenina en los medios masivos que estaban ayudando a perpetuar una idea de belleza que no era ni auténtica ni alcanzable. Dove estaba preocupada porque esta representación limitada de la belleza hiciera que las mujeres no reconocan ni disfrutaran de ellas en sí mismas y en las otras*”<sup>40</sup>.

Los descubrimientos de *La Verdad sobre la Belleza* detallados en este estudio se basan en datos recogidos en una encuesta global realizada a 3.200 mujeres, de entre 18 y 64 años. StrategyOne – una empresa dedicada a investigación aplicada con sede en Nueva York, dirigió el estudio en colaboración con Nancy Etcoff (Psicóloga e investigadora de la Universidad de Harvard, especializada en la mente, el cerebro, el comportamiento y la estética, llegando incluso a dar clases sobre el tema en Harvard) y el Hospital General de

---

<sup>39</sup>Etcoff, N. Orbach, S. Scott, J. LA VERDAD ACERCA DE LA BELLEZA: Resultados del Estudio Global de Dove sobre las Mujeres, la Belleza y el Bienestar (Noviembre 2004). Recuperado de: [http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6790\\_Estudio%20Global%20de%20Dove.pdf](http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6790_Estudio%20Global%20de%20Dove.pdf), pág 4.

<sup>40</sup> Etcoff, N. Orbach, S. Scott, J. LA VERDAD ACERCA DE LA BELLEZA: Resultados del Estudio Global de Dove sobre las Mujeres, la Belleza y el Bienestar (Noviembre 2004). Recuperado de: [http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6790\\_Estudio%20Global%20de%20Dove.pdf](http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6790_Estudio%20Global%20de%20Dove.pdf)

Massachussets / Programa de Estética y Bienestar de la Universidad de Harvard consultando con la experta Dra. Susie Orbach (psicoterapeuta, psicoanalista, escritora y crítica social, reconocida también por sus libros en los que investiga y debate la psicología de las dietas y los excesos de comida en las mujeres) de la Escuela de Economía de Londres. La investigación de campo se llevó a cabo entre el 27 de febrero y el 26 de marzo de 2004, utilizando los servicios de campo de MORI International. Las entrevistas se realizaron en diez países: Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Italia, Francia, Portugal, Países Bajos, Brasil, Argentina y Japón. El estudio tiene un margen de error de  $\pm 1,7\%$  de una muestra total de 3.200.

Tomando estos resultados como punto de partida, es que Dove cambia su estrategia de comunicación. Sintiendo que el marketing y la publicidad son capaces de moldear e influir en el pensamiento popular, Dove decide apostar a una estrategia más real, que destaque la belleza que hay en las personas cotidianas, saliéndose de los estereotipos tan marcados y previamente definidos de cómo sería alguien “bello”. Es desde ese entonces que se marca un punto de ruptura en la comunicación estratégica de la marca. Dove es conocida al día de hoy como la marca que usa modelos “reales”, empatiza con el público al que va dirigido, logrando un acercamiento mucho más amplio con este, y un reconocimiento memorable. Es importante destacar que, en el auge de los cambios necesarios para mantenerse actualizado, y que muchas marcas lo hacen para no perder ventas, usando en sus campañas colectivos minoritarios y a modo de estrategia para estar dentro de lo requerido por la sociedad que cada vez es menos empática con aquellos que se mantienen cerrados y aferrados a los estereotipos, Dove comenzó a formar parte de esto mucho antes. Por lo que, muchas personas no consideran que lo haga como una estrategia o para vender en momentos claves del año, sino que es parte de la historia de la marca y de la representación que se construyó a través de una lucha consciente y muy real.

El principal *target group* de la marca a nivel mundial son mujeres de entre 20 y 50 años, y que pertenezcan al nivel socioeconómico A, B y C, pudiendo llegar a ser ama de casa, estudiante o profesional; posicionada en la mente del consumidor como una marca de belleza, y cuidado personal, pero también de autoestima, su *target psicográfico* serían todas aquellas personas que consideren importante la belleza en cuanto al cuidado personal; y conductual: abarca los beneficios buscados, en el caso de los seguidores de Dove, que serían aquellas personas, preferentemente mujeres, que creen que la belleza viene en diferentes formas, tamaños, edades y colores. Con su amplio abanico de productos, por lo tanto, pretende llegar a aquellas mujeres que busquen un cuidado personal pero también a las mujeres que velan por su hogar y desean lo mejor para estos.

Al ser una marca global, las campañas de comunicación de la empresa se pueden realizar de forma global, local o regional, dependiendo de los resultados esperados. Según nos revela Nicolas Peyrous, actual Head Of Marketing BPC en Unilever, siempre se tiene en cuenta el momento sociocultural de la región a la que va dirigido el mensaje para crear el contenido adecuado, algo muy característico de la marca, que parece tener muy en cuenta su público para poder generar contenido eficiente y eficaz, involucrándose con las personas correctas en el momento correcto.

Es parte fundamental de la estrategia de Dove, tanto en Uruguay como en los otros mercados en los que está inserto, buscar personas reales, y no tanto actores para sus campañas, a modo de que su público se sienta mucho más identificado y reflejado en las publicidades, teniendo en cuenta la multiculturalidad de forma regional si es el caso, estando siempre involucrados con el momento social en que se encuentra el medio al cual va a direccionar su mensaje.

Dove, en Uruguay, no cuenta con una agencia fija, sino que puede ir variando en base a sus proyectos. Al consultar sobre el asunto, así como otros temas vinculados a su estrategia

comunicacional, la empresa de Unilever se reservó el derecho de no compartir información específica que creía que podía llegar a comprometer sus ventajas competitivas.

Si bien las comunicaciones a nivel regional pueden ya venir estipuladas desde una campaña más global, Peyrous nos comenta que cada responsable de la marca dentro del país puede introducir cambios que considere importantes para la marca al momento de introducirla en aquel mercado en específico, llegando a tener una mayor vinculación con el público, y tener puntos de contacto más fuertes para alcanzar mejores resultados.

El desafío de romper con los estándares no es algo nuevo para Dove, el reto parece ser cómo hacerlo de forma fresca y renovada en cada campaña para un público que ya los reconoce como innovadores y que ve con buenos ojos sus técnicas comunicacionales.

Es en 1992 que Dove llega a Brasil, con un amplio abanico de productos que creció a lo largo de sus años en el mercado del territorio y que en poco tiempo se ganó la fidelidad de los consumidores brasileños, gracias a sus productos de calidad y a su estrategia comunicacional, transformándose en referente para el mercado. También en Brasil, Dove innova con sus campañas publicitarias en las que usa mujeres reales para llegar de forma más marcante al público. Brasil, caracterizado por ser una sociedad plural, donde habitan personas de todas las razas y todas las etnias, es un buen ejemplo de público multicultural.

Al ser una marca global, Dove no está por fuera del dilema estandarización o adaptación: *“como tal tiene que superar sus retos. Aunque la imagen de los productos Dove es consistente en todos los países, se tiene que adaptar a las tendencias de los diferentes mercados.”*<sup>41</sup>. Para el éxito de la marca se tienen en cuenta tanto las cuestiones globales como las locales: *“Los anuncios, el escenario, el texto y otros elementos son los mismos para todos los mercados. Sin embargo, las actrices que representan los anuncios y el idioma se adaptan*

---

<sup>41</sup> Capdevila, E. S. (2015 - 2016). Estudio de las estrategias de estandarización y adaptación en la internacionalización de empresas multinacionales. [Máster en Comercio y Finanzas Internacionales]. Facultad de Economía y Empresa (UB). pág: 74

*de acuerdo con la cultura local de cada mercado. Por este motivo podríamos considerar que Unilever sigue la estrategia de la glocalización con Dove: mentalidad global, pero teniendo siempre en cuenta las características del mercado local.*”<sup>42</sup>

*El estudio de caso: Dove campaña #TuPeloTuElección*

La campaña de Dove seleccionada para la investigación es #TuPeloTuElección<sup>43</sup>, así como su respectiva idea creativa en el mercado brasilero, manteniendo la temática #SeuCabeloSuaEscolha<sup>44</sup>

**Ficha técnica de la pieza de Dove analizada:**

	<b>BRASIL</b>	<b>URUGUAY</b>
Campaña:	<b>#SeuCabeloSuaEscolha</b>	<b>#TuPeloTuElección</b>
Link:	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=e_mtOrtWAQI">https://www.youtube.com/watch?v=e_mtOrtWAQI</a>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xhU6MFZtX18">https://www.youtube.com/watch?v=xhU6MFZtX18</a>
Música	You Don't Own Me - Danielle Sanchez	You Don't Own Me - Danielle Sanchez
Publicada	7 oct 2019	26 dic 2019
Visualizaciones	7.876.923	1035
Voz en off:	“Desde cedo te ensinaram que as mulheres têm cabelo longo, que você tem que ser discreta, que só o	“Desde chica te enseñamos que hay un solo color de mujer, que tienes que ser discreta, que las

<sup>42</sup> Capdevila, E. S. (2015 - 2016). Estudio de las estrategias de estandarización y adaptación en la internacionalización de empresas multinacionales. [Máster en Comercio y Finanzas Internacionales]. Facultad de Economía y Empresa (UB). pág 81.

<sup>43</sup> Accesible en <https://n9.cl/tm3mo> en la fecha 03/06/2024

<sup>44</sup> Accesible en <https://n9.cl/otxv1> en la fecha de 03/06/2024

	loiro é bonito. Esperar seu marido arrumada e a viver de acordo com a sua idade. Por sorte você voltou a aprender”. “Seu cabelo, sua escolha”	mujeres usan pelo largo, esperar a tu marido arreglada, y vivir de acuerdo a tu edad. Por suerte volviste a aprender” “Tu pelo tu elección.”
Canal de Youtube y suscriptores:	Dove Brasil - 143.000	Dove UY - 13.300
Duración:	0:45	0:45
Director de la pieza:	Alejandro Rey	Alejandro Rey
Agencia:	Huinca Cine	Argentina Cine

Para tener un mejor detalle del contenido de esta campaña se analizó el guión de cada una de ellas, a modo de compararlas para obtener más información útil para la comparación y contraste. Se identificaron similitudes y diferencias entre las campañas en las siguientes categorías: personajes/actores, lengua, música, vestuario, escenario, etc.

En lo referente a similitudes, podemos decir que en las piezas se usan las mismas escenas en ambos países, aparecen los mismos personajes (la mamá con tatuajes que da de mamar a su hijo, la pareja que se besa, ella con cabello corto y el con cabello largo, la señora de cabello blanco que surfea con su plancha, las amigas que salen de fiesta mientras hacen una videollamada, y la joven que tiene el cabello azul). Estas escenas, si bien son las mismas en ambos cortos, cambian de orden, pero nada que afecte la similitud, ya que incluso la música (You Don't Own Me - Danielle Sánchez) sigue siendo la misma, así como los

entornos: los paisajes, los edificios, la playa, la biblioteca que visualizamos en la pieza transmitida en Uruguay, son los mismos transmitidos en la pieza de Brasil. Podemos decir, entonces que no hubo ningún tipo de cambio en esos escenarios.

Por otro lado, se identificaron dos cambios que consideramos importantes para nuestra investigación. La pieza brasileña comienza directamente con la escena en el metro, donde la pareja se está besando, mientras que la pieza transmitida en Uruguay inicia mostrando a la joven trans de cabello rosado que seguirá apareciendo a intervalos irregulares a lo largo del corto. Eso no sucede en la pieza brasileña, que se muestra a la chica de cabello rosado solo al final. Lo que nos lleva a considerar que se le está dando mayor protagonismo a la joven trans, al abarcar a este tipo de grupo en su pieza. Los entornos también cambian al ser cambiada esta escena: si bien sigue siendo grabada en una ciudad grande y metropolitana, esta se asemeja más a la realidad de los uruguayos, con ómnibus más locales, y no trenes como figura en la pieza brasileña, que no serían identificados como propios de nuestro territorio, ya que no los poseemos.

Otro aspecto que cambia es la voz en off. Al hacerse una traducción del contenido, y si bien este dice lo mismo tanto en español como en portugués, la voz en off que figura marca una diferencia en ambas, y a lo largo de nuestra investigación veremos cómo esto es percibido y recibido por nuestros encuestados.

#### **Descripción técnica de la pieza analizada *Seu cabelo, sua escolha* - Dove**

<b>ESCENA</b>	<b>PLANO</b>	<b>ÁNGULO</b>	<b>MOVIMIENTO DE CÁMARA</b>
Muelle techado	Gran plano general	Picado	Fija
Pareja besándose	Plano medio corto	Dorsal	Travelling circular
Pareja besándose	Plano medio	Casi frontal	Fija

Madre amamantando	Plano medio	Contrapicado	Travelling in
Pecho de la madre	Detalle	Frontal	Fija
Pies caminando	Detalle	Picado	Travelling de izquierda a derecha
Mujer posando de pie	Plano general	Casi frontal	Travelling de izquierda a derecha
Mujer de pelo rosado mirando	Primer plano	Contrapicado	Fija
Mujer morena con celular	Primer plano	Frontal	Fija
Celular	Detalle	Picado	Fija
3 mujeres saludando	Plano medio	Picado	Travelling de derecha a izquierda
Olas	Detalle	Contrapicado	Fija
Surfista de espaldas	Plano medio corto	Dorsal	Fija
Surfista entrando al mar	Gran plano general aéreo	Cenital	Fija
Mujer de rulos azules, de espaldas en la ciudad. Se da vuelta y sonríe	Plano medio corto	Contrapicado	Zoom in
Mujer de cabello rosa sonriendo	Plano medio corto	Contrapicado	Travelling de derecha a izquierda
Pareja sonriendo	Plano americano	Casi frontal	Zoom out
Madre sonriendo	Detalle	Escorzo	Travelling vertical hacia arriba, desde el pecho de la madre hasta su rostro.

Surfista sonriendo	Plano medio	Frontal	Travelling vertical hacia arriba, desde las piernas de la surfista, pasando por su torso y rostro
Mujer morena sonriendo	Plano medio corto	Escorzo	Fija
Mujer de rulos azules sonriendo	Primerísimo primer plano	Escorzo	Fija

**Descripción técnica de la pieza analizada *Mí pelo mí elección* - Dove**

<b>ESCENA</b>	<b>PLANO</b>	<b>ÁNGULO</b>	<b>MOVIMIENTO DE CÁMARA</b>
Pies caminando	Detalle	Picado	Travelling de izquierda a derecha
Mujer posando de pie	Plano general	Casi frontal	Travelling de izquierda a derecha
Mujer de pelo rosado mirando	Primer plano	Contrapicado	Fija
Madre amamantando	Plano medio	Contrapicado	Travelling in
Pecho de la madre	Detalle	Frontal	Fija
Muelle techado	Gran plano general	Picado	Fija
Pareja besándose	Plano medio corto	Dorsal	Travelling circular
Pareja besándose	Plano medio	Casi frontal	Fija
Mujer morena con celular	Primer plano	Frontal	Fija
Celular	Detalle	Picado	Fija
3 mujeres saludando	Plano medio	Picado	Travelling de derecha a izquierda

Olas	Detalle	Contrapicado	Fija
Surfista de espaldas	Plano medio corto	Dorsal	Fija
Surfista entrando al mar	Gran plano general aéreo	Cenital	Fija
Mujer de rulos azules, de espaldas en la ciudad que se da vuelta y sonríe	Plano medio corto	Contrapicado	Zoom in
Mujer de cabello rosa sonriendo	Plano medio corto	Contrapicado	Travelling de derecha a izquierda
Pareja sonriendo	Plano americano	Casi frontal	Zoom out
Madre sonriendo	Detalle	Escorzo	Travelling vertical hacia arriba, desde el pecho de la madre hasta su rostro.
Surfista sonriendo	Plano medio	Frontal	Travelling vertical hacia arriba, desde las piernas de la surfista, pasando por su torso y rostro
Mujer morena sonriendo	Plano medio corto	Escorzo	Fija
Mujer de rulos azules sonriendo	Primerísimo primer plano	Escorzo	Fija

A través de la descripción técnica pretendemos demostrar las diferencias y similitudes mencionadas, para que estas sean comprendidas con mayor facilidad. Las categorías usadas para definir esta descripción fueron meramente simbólicas enfocadas en el contenido y la forma, a modo de ayudarnos en el análisis y en la representación escrita de la pieza. Las

escenas las nombramos de acuerdo a lo visualizado, para poder comparar ambas piezas con mayor facilidad, así como el plano, el ángulo y los movimientos de la cámara.

Además del análisis de comparativo de las piezas audiovisuales se realizaron entrevistas a profesionales expertos en el medio para recoger su evaluación de la campaña y este tipo de abordaje multicultural en el campo de la publicidad. Se entrevistó a Montserrat Ramos Mon, Pipe Stein, Silvio Maldonado, Rafael Dossetti, Mariana Aguiar, Rafael Borges, Elbio Acuña, Raquel Oberlander, Nicolas Peyrous y Laura Passano, los cuales fueron escogidos por su vinculación directa con agencias de publicidad, tanto locales como globales, y su experiencia en el área. En el caso particular de Peyrous y Passano, decidimos incluirlos en nuestro trabajo dada su asociación directa con Unilever. Laura Passano es encargada de la marca Nevex, y Nicolás Peyrous es encargado de Dove para Uruguay.

Las entrevistas fueron realizadas en su totalidad a través de videoconferencias dada la coyuntura mundial de situación de pandemia COVID 19, facilitando de ese modo seguir avanzando con el trabajo. Fueron entrevistas de entre cuarenta y noventa minutos de duración, donde se desarrollaron charlas amenas guiadas por una batería de preguntas pre elaboradas para obtener la información específica necesaria para avanzar con el curso de la investigación.

También realizamos una encuesta, dirigida al público en general, para obtener una muestra lo más heterogénea posible, sin respuestas obtenidas por desviación profesional, por ejemplo. Dicha encuesta se distribuyó a través de las redes sociales (facebook, instagram, twitter) a personas de nuestro entorno más cercano, de edad y sexo variado, publicada en noviembre del 2021, estando a disposición de los usuarios por dos meses consecutivos. Cada participante tenía tiempo ilimitado para responder las preguntas allí establecidas. Estas preguntas fueron pensadas como un cuestionario comparativo a modo de abarcar nuestro tema de interés que era la pieza de Dove, publicada tanto en Brasil como en Uruguay, y a través de

está direccionar el debate hacia el multiculturalismo, las minorías y su inclusión en campañas publicitarias.

Usamos la campaña ya seleccionada, tanto la pieza emitida en Brasil como la emitida en Uruguay, y realizamos una serie de preguntas cerradas y abiertas sobre estas a las diferentes personas, de las cuales 41,26% tenían conocimiento o formación en la materia y 58,73% tenían cero conocimiento de comunicación, marketing, publicidad o cualquier otra área relacionada al tema, para poder ver realmente los efectos y sus respuestas ante las piezas. Obtuvimos un total de 63 participaciones, en su mayoría residentes de la frontera Uruguay-Brasil, con conocimientos tanto del idioma español como del idioma portugués, así como también de personas residentes de otros lugares del territorio uruguayo, sin conocimientos del portugués.

Para conseguir respuestas y poder dimensionar en qué punto la sociedad es consciente, o no, de estas formas de definición de la identidad multicultural social en publicidad realizamos un cuestionario de 12 preguntas. En el mismo incluimos las 2 piezas audiovisuales (analizadas previamente), de modo que pudiéramos recabar las percepciones de los participantes sobre la campaña, tratando de relacionar las características de la misma con las del público. Luego de cada visionado se realizaron las mismas preguntas con el objetivo de registrar los posibles descubrimientos que pudiera hacer cada participante. Al momento de analizar las respuestas, las desglosamos principalmente por edad y sexo, a modo de formar categorías para conseguir un mayor grado de observación. Posteriormente, contrastamos pregunta a pregunta y estudiamos cuáles habían sido las respuestas de cada encuestado en relación a lo visto, para finalmente interpretar los resultados y contrastarlos con las ideas sobre multiculturalidad y globalización en el campo publicitario presentadas en el marco teórico del trabajo. La encuesta puede verse en el anexo III.

## **ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

En esta sección se presentan los resultados del análisis con el fin de responder las tres preguntas de investigación que nos planteamos en esta investigación. Se seleccionan ejemplos que ilustran cada uno de los hallazgos y se incluye al final un anexo I con las entrevistas completas para quienes estén interesadas/os. Finalmente, se interpretan los resultados en relación a las ideas sobre multiculturalidad y globalización en el campo publicitario presentadas en el marco teórico.

### **Descripción de las piezas audiovisuales de la campaña**

Para nuestro trabajo de análisis tomamos como referencia dos países diferentes, no solo en su cultura sino en su lengua. El multiculturalismo en Uruguay y Brasil es muy amplio, y resulta complejo imaginar cómo una publicidad creada para los estándares de Brasil podría llegar a ser transmitida en Uruguay y tener éxito. Pero eso nos lleva una vez más al concepto de globalización, a la idea de aldea global que todo lo abarca y todo lo homogeniza.

La marca elegida para nuestro análisis es Dove, que posee una fuerte presencia global, con un amplio reconocimiento mundial pero que ha sabido adaptarse bien a la coyuntura social, llegando a formar parte de esta por medio de la integración en sus campañas de personas que forman parte del entorno, ya sea reconocidos por formar parte de colectivos que luchan por la igualdad o que lo hagan desde la individualidad y el anonimato. A Dove en sus campañas le interesa incluir personas genuinas, honestas, con espíritu colaborativo, logrando que, a través de esta estrategia tan bien elaborada, lleguen a más personas y cumplan ampliamente sus objetivos al posicionarse en la mente del consumidor como un aliado y no solo como un vendedor.

La campaña que utilizamos es una pieza emitida en Brasil, en Uruguay y en Argentina. La misma idea, con algunas adaptaciones necesarias, para derribar ciertas barreras, como el cambio de locución y la regrabación de una escena en particular. En Brasil la escena se emitió con un entorno reconocible como céntrico, típico de una ciudad cosmopolita brasileña, con una actriz de cabello rosado y tez blanca, mientras que la versión que salió en Uruguay y Argentina fue regrabada en un lugar geográficamente reconocible como más de nuestro entorno, que si bien se nota como ciudad, no alcanza un nivel cosmopolita, y con una actriz trans, también de cabello rosado, aunque con tez más morena. Un ligero cambio, casi insignificante, si no fuera por el hecho de que lo es, y mucho.

Al momento de generar esta campaña, en un equipo de individuos pertenecientes también a toda esta multiculturalidad que nos rodea, surgió la idea de que esa pieza abarcara mujeres con la mayor cantidad de apariencias posibles, como ya vimos anteriormente este es un recurso muy utilizado por Dove. Mujeres reales, en el sentido que podríamos cruzarnos a cualquiera de ellas en la calle, en un medio de transporte o en cualquier servicio de atención y no actrices hegemónicas, rostros variados, cotidianos, para poder abarcar a alguien más, al sector multicultural que no siempre aparece en las publicidades, principalmente cuando se cree que la sociedad no está en condiciones de recibir ese tipo de contenido. Fue así que una idea generó un cambio e instaló el debate. Una modelo trans fue incluida en la campaña, ampliando de este modo la audiencia capaz de ser tocada por este fuerte mensaje.

### **Recepción de la campaña por públicos objetivos de Brasil y Uruguay**

Además de los entrevistados con experiencia en la comunicación, marketing y publicidad, que tenían algún vínculo directo con agencias y la creación de piezas publicitarias también encuestamos a ciudadanos, que muchas veces son el *target group* de las marcas,

principalmente de la que nos interesa. A continuación, desglosamos algunas de las respuestas obtenidas por nuestros encuestados a la batería de preguntas que se les realizó.

La encuesta se realizó por redes sociales y tuvo finalmente un total de 67 respuestas, variando entre las edades de 18 - 25 años, 26 - 30 años, 31 - 40 años o más de 41. Fue hecha tanto a mujeres como a hombres. Si bien la residencia no fue controlada, es posible saber que la mayoría de ellos eran de la ciudad de Montevideo o del interior del país, en Artigas.

El esquema de las preguntas fue armado y planeado de tal modo que los encuestados visualizarán primero el video de la campaña *Seu cabelo, sua escolha* transmitida en Brasil y luego respondieron a tres preguntas referente al video: **¿notó algo en ella que llamara su atención?**, **¿Cambiaría alguna característica de las actrices? ¿cuál? ¿por qué?** y **¿Qué sensación le quedó luego de ver esta publicidad?**. Una vez respondidas estas preguntas se les presentaba la misma campaña, con algunas variantes en específico, emitida en Uruguay, titulada de *Mi pelo, mi elección*. Después de visualizar el vídeo tenían que responder a las mismas tres preguntas, pero enfocadas en esa campaña. La idea era poder tener una comparación entre las respuestas. Una vez pasada por esa etapa se realizaron preguntas generales, enfocadas en ambas publicidades, para poder indagar cual generó más impacto y mejor aceptación.

Para la primera pregunta **¿notó algo en ella que llamara su atención?** Ya sean entornos, actrices, voces, etc. la mayoría respondió, excepto un participante, tomándose su falta de respuesta como un no, por lo tanto, el 17,46% dijo no haber notado nada que llamase su atención, mientras el 82,54% dijo sí haber notado algo.

El grupo integrado por el 17,46%, 11 personas, a las cuales nada les llamó la atención pertenecen al rango etario 18 a 35 años. El 82,54%, 52 personas, se encuentra en un rango más amplio de edad, variando entre todas las franjas establecidas (18-25; 26-35; 36-40; 41 o

más). Al analizar más detenidamente los resultados obtenidos en dicha pregunta desglosando por edades, pudimos notar que, las personas con más de 36 años, de forma total, afirman haber notado algo que llamara su atención, como puede ser el cambio de música, de escenario, pero principalmente lo referente a las actrices y a la voz en off; de las personas que respondieron la encuesta de entre 18 a 25 años, de 17 personas, solo cuatro afirmaron no haber notado nada de diferente en las publicidades, a contraste de 13 que sí percibieron variaciones a destacar. Es similar dicho comportamiento entre los participantes que tenían entre 18 y 25 años, siendo que cuatro dijeron no notar nada en especial, en contraste con trece que sí realizaron haber percibido algo que llamara su atención. Es importante destacar que entre lo que llamó la atención de los participantes está en la voz en off de la locutora, así como las actrices elegidas para la pieza; los participantes que respondieron a la encuesta resaltan que hay marcas, y en especial Dove, suelen usar mujeres que pretenden romper con los estereotipos, y fuera de lo convencional, usando por lo general actrices no hegemónicas. Todas indicaron que lo que llamó su atención fue el papel de las actrices y la diversidad de las mismas, que se puede apreciar claramente en el audiovisual. Dentro de los aspectos que se marcaron explícitamente como positivos, se encontraba la descripción física de la mayoría de las actrices, como ser: el color de la tez, el tipo de pelo, ya sea referido a su color, largo o textura, los tipos de cuerpos vistos como algo positivo que les generaba cercanía con lo visionado

Partiendo de lo anterior podríamos afirmar entonces que la multiculturalidad y la diversidad logran un efecto positivo en el público y generan una empatía en el mismo, lo cual significa una apertura que deriva en un mayor grado de aceptación hacia lo que se le está mostrando. Ven en las pantallas a personas que los representan, con las cuales se sienten identificados. Generan sentido de pertenencia y unidad hacia lo que se ve. Se sienten representados.

Dentro de las respuestas, elegimos destacar 4 de las dadas ya que consideramos que se ajustan exactamente a la esencia de lo que investigamos en este trabajo. Si bien representan el 3,84% y son breves, son muy acertadas. Una de las respuestas corresponde a un hombre que se encuentra dentro de la categoría etaria 36 a 40, el cual expresó que lo que le llamó la atención, además de la transparencia y realidad de la pieza, fue que veía representado el momento en el cual vivimos. Esto nos parece sumamente rico, ya que precisamente es una de las características principales que nos convoca en este tema y a la cual han hecho referencia explícita nuestros entrevistados profesionales del rubro publicitario, motivo por el cual llamó nuestra atención y consideramos que era necesario destacar por su exactitud.

La segunda respuesta fue de una mujer comprendida en la categoría etaria 41 o más. En este caso consideramos que era necesario destacar su respuesta debido a que complementa perfectamente la anterior, ya que no solo menciona la actualidad de la pieza sino también varios de los aspectos que conforman per se la definición de multiculturalidad. Menciona la realidad, la diversidad étnica, las edades, las características físicas de las actrices y las costumbres que en la pieza se exhiben. Este último aspecto consideramos que es prácticamente imprescindible para generar en el público las sensaciones de familiaridad y pertenencia necesarias para que, de encontrarse dentro del público objetivo ni siquiera se dé la oportunidad de duda una vez enfrentada la persona con la pieza.

Además de las ya mencionadas, nos interesa destacar otras dos respuestas: “... romper con las normas de mujer según su edad o momento en que se encuentra”, y “ No son mujeres que cumplan con los estereotipos de belleza y comportamiento que la sociedad está acostumbrada, por eso me llama la atención. Son mujeres comunes y corrientes”

Para la pregunta **¿Cambiaría alguna característica de las actrices? ¿cuál? ¿por qué?**, de 63 personas que respondieron, fueron 14 (22,22%) las que anunciaron considerar

necesario cambiar algo, a contrapartida de 49 (77,78%) que apuntaron que no cambiarían nada. Haciendo un poco de comparación con la respuesta anterior: de las 11 personas que afirmaron que algo había llamado su atención, solamente una anunció que cambiaría algo. Se refirió precisamente al aspecto físico y hegemónico de las actrices. Manifestó satisfacción por el hecho de que aparezca una actriz adulta mayor y una actriz afrodescendiente, aunque siguió afirmando que de todos modos estas actrices se encontraban dentro de lo que considera cuerpos de apariencia hegemónica. *“Me gustaría que se alejaran un poco más de la hegemonía o de lo canónico, aprecio que parezcan personas mayores y una mujer de color pero siguen siendo canónicas”*.

De las respuestas que aluden a la necesidad de cambiar algo (22,22%) generalmente se refieren a aumentar la diversidad de cuerpos, abordar las identidades de género, a hacer publicidades más inclusivas, ya que usan lo que algunos definieron como *“actrices estéticamente correctas”*. Algunos comentarios hicieron mención a la necesidad de usar a mujeres más reales, que no sean *“tan modelos”*. Un comentario en específico nos llamó la atención *“Lo que no me termina de convencer es que te “vende” la imagen de diversidad, pero igualmente todas encajan en el perfil de modelo, bellas, delgadas y perfectas. Creo que si la idea es enganchar a un público más amplio deberían haber puesto diversidad no solo en lo referente al pelo sino también en otros aspectos pq el público se identificará con diferentes aspectos aunque el mensaje subyacente sea el shampoo”* (persona entre 26-35 años).

Este tipo de reclamos viene justamente ligado al concepto de representatividad, de que lo que vemos en las pantallas no es lo que se ve en las calles, y que si se busca que el público empatee y sienta el mensaje y por consiguiente compre un producto ES NECESARIO que se logre empatizar con él, de modo que sienta que el mensaje ES PARA ÉL. Otra de las respuestas afirmaba que si ella hubiese hecho la pieza, hubiese integrado actrices de tallas más grandes, otra muy correctamente afirmó que hubiese agregado actrices o actores con

diferentes fenotipos y abarcando todos los géneros posibles para así llegar a un público más amplio.

Por otro lado, otras respuestas incluyeron la sugerencia de modificar el entorno en el cual se desarrollan las escenas. Una de ellas se refirió a la inclusión de alguna escena de oficina con el pelo fuera de lo común, y otra hizo alusión a que podría significar una buena elección realizar la escena en otro setting al momento de filmar la pieza.

Finalmente cabe destacar que un porcentaje correspondiente al 77,78% de las personas (49 de 63) no le cambiaría nada a las actrices e incluso en varios casos se mostró admiración por las elecciones de las mismas, ya que se festeja la diversidad y la idea de mostrar parte de la sociedad que no siempre suele estar a la luz de los focos. Las personas manifiestan su gusto por la exposición de la diversidad y el reconocimiento de una realidad diferente a cualquier escenario perfecto que se quiera mostrar.

Las respuestas obtenidas en esta instancia nos hacen confirmar que la multiculturalidad acerca la publicidad a los diferentes segmentos. O mejor dicho, los diferentes segmentos del público se acercan así a la publicidad, cuando lo que se muestra en ella es representativo de la mayoría de los integrantes de ese segmento en particular. Se interesan en lo que los incluye.

En la tercera pregunta, **¿Qué sensación le quedó luego de ver esta publicidad?**, pretendíamos saber más sobre cómo los encuestados se sentían al respecto de lo que habían visualizado. Ante esto, de las 63 personas que respondieron, tuvimos una gama bastante variada de respuestas, pero 74,60% afirmó haber quedado con una sensación positiva; mientras que el 14,29% demostró indiferencia o sentirse neutral; 11,11% describió tener opiniones negativas.

Dentro de las respuestas catalogadas como **neutral** (14,29%) tenemos una persona que no respondió nada en absoluto, pero tuvimos respuesta de personas que alegaban no saber qué decir, o que no les molestaba, más de lo mismo, indiferencia, sensación “no buena, no mala” y ninguna en particular. Los participantes que respondieron esta pregunta de este modo optaron por no involucrarse demasiado, manteniendo su opinión neutra e indiferente. La publicidad no demuestra tener ningún efecto en ellos, ya sea ésta positiva o negativa.

Ya los que manifiestan una **sensación positiva** ante lo que vieron son la mayoría, colmando sus comentarios de palabras positivas e impulsadas por la publicidad. El 74,60% sintió una sensación satisfactoria y de positivismo con la publicidad en sí, alegando que es algo a destacar que se usen personas próximas a la realidad, y que de ese modo se sienten mucho más involucradas e impulsadas al éxito: *“Satisfacción de ver la diversidad de esas mujeres”*; *“Que la mujer no debe estar estereotipada”*, *“De que nuestra elección es posible, es posible romper con prototipos y vernos como queremos vernos más allá de las barreras socialmente establecidas”*; *“sensacional motivacional alta”*; *“Me gustó el mensaje que deja la publicidad de la mujer empoderada , libre y decidida”*; *“Sensación de que cada persona es libre de mostrarse cómo quiere”* son algunas de las respuestas que nos pareció importante destacar porque demuestran que el hecho de recurrir a la diversidad y la multiculturalidad en las publicidades, tal como lo hace Dove, tiene resultados positivos en quien lo ve y futuramente en quien compra.

El 11,11% de los encuestados no estaba tan de acuerdo con los anteriores. Manifestó que la publicidad les dejó una **sensación negativa**, influyendo en su opinión sobre la marca y sobre el uso de diversidad y/o multiculturalidad en este tipo de audiovisuales. Algunos afirman que *“es un intento fallido por abordar la diversidad”* alegando que están en contra de este tipo de acciones en la que se incluyan a personas más diversas para vender o transmitir un mensaje. Otro mensaje en específico trata de alguien que comenta que la publicidad solo

incluye personas jóvenes, algo un poco contradictorio porque en la publicidad de hecho hay una persona de edad, cuyo objetivo, de hecho, es demostrar las canas que luce con orgullo. Cromos que se puede referir a que no hay personas arrugadas, que se asemejen más a la realidad.

En general, la publicidad tuvo una buena aceptación por parte de los encuestados, más allá de las respuestas negativas o de la sensación negativa final, creemos que se debe a la creciente y respetable necesidad de sentirse más identificado con lo que ven y el miedo a que los grupos minoritarios sean usados con el único objetivo de vender. Pero por sobre todas las cosas, las publicidades que emplean la diversidad de personas y cuerpos, tienen buena aceptación por parte del público.

Para la segunda parte de la encuesta mostramos la misma campaña, pero la versión emitida en Uruguay (Dove, tu pelo tu elección)<sup>45</sup>, donde se cambió la joven de cabello rosado por una mujer trans también de cabello rosado. Por lo demás, la publicidad se mantiene igual. Las tres preguntas iniciales luego de este audiovisual son las mismas que se usaron en la publicidad anterior, pero de esta vez enfocadas en este audiovisual en específico.

Ante la pregunta **¿Notó algo en ella que llamara su atención? Ya sean entornos, actrices, voces, etc** obtuvimos 63 respuestas de las cuales 79,37% (50 personas) notaron algo que llamó su atención, en contraste con el 20,63% (13 personas) que mencionaron no notar nada en específico que llamara su atención. En este punto nos parece importarle hace un poco de contraste con la pregunta igual a esta pero dirigida a la publicidad brasilera, que si bien había multiculturalidad y estaba bastante fuera de lo convencional, no había una persona trans.

---

<sup>45</sup> Accesible en <https://n9.cl/tm3mo> en la fecha de 03/06/2024

<b>Publicidad emitida en Uruguay</b>	<b>Publicidad emitida en Brasil</b>
<b>Notó algo que llamó su atención</b>	<b>Notó algo que llamó su atención</b>
79,37% (50 personas)	82,54% (52 personas)
<b>No notó nada que llamara su atención</b>	<b>No notó nada que llamara su atención</b>
20,63% (13 personas)	17,46% (11 personas)

Por lo que podemos ver en el cuadro comparativo, pese a las diferencias entre las piezas, la cantidad de personas que manifestaron percibir algo que llamara su atención fue menor que en la pieza anterior. Desglosando esta información, podemos decir que lo que más llamó la atención de esas 50 personas fue la voz en off, que a muchos no les generó la misma afinidad que la anterior, alegando que parece de una señora mayor o que no les transmite la emoción que había sentido con la anterior. Y además de esto, si bien la mayoría mencionó percibir el cambio de actriz, fue el 24% (12 personas) que destacó la participación de una actriz trans en el audiovisual, mencionándolo como un cambio bienvenido para que la publicidad sea aún más inclusiva.

De las trece personas que alegaron no percibir nada que llamara su atención, su respuesta fue cerrada, en el sentido de que no encontraron nada digno de mención sin explayarse en el asunto.

Ante la pregunta **¿Cambiaría alguna característica de las actrices? ¿cuál? ¿por qué?** De las 63 personas que respondieron, 74,60% (47 personas) afirmó que no cambiaría nada en la pieza, mientras que el 25,40% (16 personas) estuvo de acuerdo en que eran necesarios cambios, entre ellos, la sugerencia afirmada en más de un caso de poner personas

con belleza no hegemónica, identidades de género, la vestimenta para demostrar más a personas del día a día de la sociedad Uruguaya y así ampliar la posibilidad de identificación del público con la marca; la voz en off también fue mencionada con interés de cambio, así como mujeres de otras regiones del mundo para ser más diverso, más variedad en las edades, en los cuerpos, incluyendo diferentes tipos de talla.

Referente a la misma campaña emitida en Uruguay, se consultó a los entrevistados **¿Qué sensación les quedó luego de ver la publicidad?** obteniendo un total de 63 respuestas, variando las mismas entre personas que quedaron con una sensación positiva, neutral o indiferente y negativa. Al momento de responder, 73,02% (46 personas) afirman haber experimentado una sensación **positiva** luego de ver el audiovisual, siendo estas: alegría, aceptación, empoderamiento, fortaleza, sensación de inclusión social, libertad, equidad de género, entre otras muchas más descripciones agradables que solo afirman lo acertada que estuvo la marca en elegir mostrar su mensaje de ese modo. Las edades de los que respondieron esta pregunta de forma afirmativa no nos dice nada a destacar, pues es de forma general, la respuesta positiva vino desde un abanico de edades.

También aparecieron algunas respuestas **neutrales**, del 12,70% (8 personas) que afirman no sentir nada luego de ver la publicidad o indiferencia ante la misma. En este campo encuadramos aquellos que no respondieron a la pregunta, tomando su falta de respuesta como una forma de asumir que no tenían nada que decir sobre el audiovisual.

Las respuestas **negativas** nos llamaron la atención, principalmente porque aquellos que respondieron con interrogantes o planteando la necesidad de más diversidad. Si bien no fue un número notorio, 14.29% (9 personas) afirmaron estar contrariados con la publicidad, nos pareció interesante analizar las respuestas más elaboradas. Como por ejemplo el planteo realizado por uno de los entrevistados mayor de 41 años, de que la publicidad parece ser *solo*

*para personas jóvenes, y no representar fielmente el día a día de la sociedad, generando, por lo tanto, poca empatía con el público que recibe el mensaje.*

Luego de visar ambos videos referentes a la publicidad emitida en Brasil y la emitida en Uruguay presentamos la pregunta **¿Con cuál de las 2 piezas siente mayor afinidad?** a fin de describir las preferencias de los encuestados y saber su postura sobre lo mostrado. Con un total de 63 respuestas, siendo que cuatro personas no respondieron, obtuvimos que 49,21% (31 personas) sintieron más afinidad con la pieza emitida en Uruguay, mientras que 20.63 % (13 personas) alegaron sentir más afinidad con la pieza emitida en Brasil; 20,63% (13 personas) entre las que incluimos aquellos comentarios que carecían de respuesta, estaban los que describieron sentir sensaciones similares por ambas o por ninguna en específico.

Entre los que se sintieron más identificados con la de Uruguay explicaban, en su mayoría, que se debía principalmente al hecho de la mayor variedad de personas, géneros y estilos (aludiendo a la participación especial de la chica trans) haciendo con que la pieza se vuelva más completa, valiosa e inclusiva, generando, por ende, un mensaje más fuerte, que impacta más en el receptor.

Un comentario en específico que decía sentir más afinidad con la pieza brasilera porque el entorno de esa publicidad reflejaba más el paisaje de lo que sería la ciudad brasilera, y que no aludía, de ninguna forma, al territorio uruguayo, nos pareció interesante para analizar, debido a la necesidad de adaptar o estandarizar publicidades cuando se emiten en otros países. Entendemos que, el comentario, se refiere a que en el audiovisual se muestra escenarios que si bien existen en Brasil, no existen en Uruguay, como el metro, las grandes playas rodeadas de montañas, la metrópolis altamente concurrida y escenarios que cualquier persona conocedora del territorio Uruguayo muy difícilmente lo asociaría a este, reflejando la

necesidad de hacer publicidades donde el público se sienta identificado, no solo con los modelos corporales usados, sino también con los entornos.

A modo de demostración, el comentario: *“Con la primera (la pieza brasilera) porque la vi primero y porque la voz, el idioma y las imágenes eran acorde al entorno de Brasil y queda mejor. Si la publicidad no se hace general (varios lugares del mundo/ etnias), es mejor que la adapten para cada país pero no solo cambiando el idioma.”*

En la campaña que usamos, la pieza fue publicada primero en Brasil, luego en Argentina y Uruguay, y a pesar del cambio de la actriz de cabello rosado por la chica trans, el único cambio que se hace es del idioma, traduciendo el mensaje al idioma local y siendo narrado por la joven transgénero. Por lo que, todo lo demás se mantiene. En este caso tenemos ante nosotros una estandarización de la publicidad, donde se centraliza el ahorro de producción y se genera una traducción del contenido para el idioma local, a fin de ser entendida, pero sin los gastos de hacer la pieza desde cero. Si bien esta estrategia tiene sus beneficios (sobre todo económicos) conlleva un riesgo, como en el caso de esta pieza, que pretende pasar por Uruguay un entorno que claramente no lo es.

Otro asunto que salió a debate en las respuestas de esta pregunta fue el por qué no usar una joven trans para la publicidad brasilera, y entre algunos de los aspectos mencionados como posible explicación estaba el que menciona a Brasil como un país transfóbico y en donde se genera más discriminación.

*“Me gusta más la de Argentina (pieza emitida en Uruguay) porque tiene una mujer trans, de todas formas entiendo que Brasil es el país que mata más personas trans y donde hay mucha discriminación y transfobia, supongo que por eso evitaron colocar una mujer trans”.*

Buscando indagar en la opinión de los encuestados al respecto de la aparición de la multiculturalidad en las diferentes publicidades es que abrimos la siguiente pregunta: **¿Crees que las campañas publicitarias deberían incluir más minorías o diversidad en sus producciones? ¿Por qué?** En las 63 personas que respondieron obtuvimos un total de 87,30% (55 personas) que estuvieron a favor de incluir a la multiculturalidad en las campañas, viéndolo como algo positivo; ya 4,76% (3 personas) alegaban que depende, principalmente de la campaña en sí, el público objetivo, y del producto; 7,94% (5 personas) está formado por aquellos que optaron no responder (2 personas) y los que demostraron tener una opinión negativa acerca de la inclusión. Entre los diversos comentarios que alientan el empleo de diversidad en las campañas tenemos algunos que expresan que la sociedad diversa que nos rodea hace que sea necesario mostrar en las piezas la diversidad para que las personas se sentirán más identificadas, demostrando que no existe solo un estereotipo, logrando abarcar más formas de cuerpos, estilos de vida, etc, logrado finalmente tener mayor aceptación de los receptores que son quienes van a recibir el mensaje, y necesitan sentirse representados. Algunos comentarios aluden a la necesidad de generar empatía en el consumidor, y no rechazo al aferrarse a padrones de belleza que escapan de la realidad. Algunos comentarios destacan que este tipo de publicidad reafirma el mensaje de que todos somos diversos y no perfectos, como se pretendía mantener antes, generando más agrado con la marca, y por ende con el producto. Otros comentarios, si bien apoyan y están de acuerdo, afirman que aún quede mucho por trabajar y mucho por alcanzar, que no son todas las marcas que se animan a romper con los padrones y que las que lo hacen, aún están paradas desde un punto más tímido, todavía dejando de lado un abanico de posibilidades que es la vida real y sus diferentes esferas.

Ante la pregunta de **¿Qué sientes al ver publicidades con actrices o actores que salen de los estándares hegemónicos conocidos desde siempre?** obtuvimos un total de 63

respuestas, con posturas divididas entre aquellos que demostraron sentirse favorables a la inclusión (84,13% , 53 personas), los que se sentían neutrales o indiferentes (4,73%, 3 personas) y los que expresaron abiertamente no estar tan de acuerdo (11,11%, 7 personas). De los que estaban en desacuerdo, nos gustaría resaltar dos comentarios que demuestran claramente los dos extremos que se manifestaron: lo que lo ven como algo negativo *“Cansancio, impotencia y un poco de pena por la humanidad que somos”* y aquellos que lo plantean desde la falta de diversidad y de minorías en las piezas: *“Acá no lo veo honestamente. No salen de ningún estándar las presentadas. Muéstrenme a alguien más gorda, con patas de gallo o petisa y ahí hablamos.”* Este último comentario nos parece que aporta más de lo que critica, ya que la persona que lo hizo (entre 26 y 35 años) plantea un asunto de bastante relevancia: la necesidad de inculcar a personas con las que el público se pueda identificar y que si bien en la pieza se ven personas más cercanas a la realidad, estas siguen inmersas en un padrón estándar de belleza que escapa de lo que es el día a día de las personas y al físico de un cuerpo promedio. Otro comentario sigue ejemplificando el asunto: *“No lo siento porque no lo veo, las mujeres gordas que aparecen en publicidades solo aparecen si tienen un cuerpo reloj de arena, las negras son canónicas, aprecio que aparecen personas trans y lesbianas siempre y cuando lo sean realmente y no sea una actriz blanca sis hetero. Veo avances pero espero más”*

Estos comentarios nos parece relevante descartarlos porque aluden a una realidad que va más allá de incluir a la diversidad en los audiovisuales, sino que esa diversidad no debería cumplir con los mismo patrones con los que durante tanto tiempo se encuadran las publicidades estándares. Los avances de incluir a la multiculturalidad estaban en las piezas y son bien recibidos por el público, pero estos aún sienten que falta más. No es solo incluir a la multiculturalidad y a las minorías, sino cómo hacerlo para no seguir propagando los mismos padrones.

En los comentarios que afirmaban esta como una práctica positiva destacamos aquellos que aluden a que lograban sentirse más cercanos a la marca al sentirse identificados con los personajes, dado que hay un avance en mostrar la verdad, generando una sensación de pertenencia e inclusión. Algunos comentarios a destacar dentro de este enfoque: *“Una evolución al dejar estándares que cada vez existen menos y un adecuamiento a la realidad que si bien siempre existió, ahora se anima a mostrarse”, “Se ponen estándares más reales y alcanzables”, “Me siento más cercana a la publicidad y, por ende, a la marca/producto. Se siente más afinidad al ver personas más parecidas a uno”*.

Algunos de los interrogados al respecto respondieron que no están de acuerdo con que aparezcan actrices o actores que integran a la multiculturalidad porque muchas marcas lo hacen como marketing, con el único objetivo de aumentar sus ventas al pretender llegar a más público objetivo, pero que muchas veces desconocen la lucha que hay por detrás o que no se involucran realmente, dando, en ese caso, una pérdida de sentido. Por lo que se termina por obtener algo forzado, donde, en algunas ocasiones, la marca tiene un histórico de piezas sexistas y machistas pero que de repente hacen un audiovisual inclusivo por alguna fecha en específico, para resaltar en algún momento en particular, volviéndose a olvidar de las minorías el resto del año. Este es un punto que fue mencionado no solo como respuesta a esta encuesta sino a lo largo de las preguntas que se hicieron. Más de uno de los encuestados muestra recelo y desagrado al sentir que las minorías y la multiculturalidad de la sociedad se usa como un medio para llegar a más personas y por ende vender más, perdiendo así, la importancia del asunto, algo que es completamente desfavorable también para la marca al momento de posicionarse en la mente del consumidor.

Este punto nos conduce a la siguiente pregunta: **¿Crees que las marcas desencajan al utilizar ciertos colectivos para cumplir su objetivo de venta?** en donde las opiniones fueron diversas, dividiendo casi que por completo las respuestas. De los 63 participantes, 61

fueron los que respondieron, dos permanecieron en la seguridad de no responder. Fue una minoría de 20,63% (13 personas) quienes afirmaron que **sí, las marcas desencajan** al tratar de incluir a los colectivos para cumplir sus objetivos de ventas. Un 36,50% (23 personas) afirmaron que **no lo hace**, en contraste con el 39,68% (25 personas) que respondieron que **depende**.

Algunas personas afirman a través de sus comentarios que este tipo de marcas que usan a los colectivos desencajan de otras marcas que no lo hacen, pero no como algo malo, sino que al animarse a hacer algo que las demás no parecen creer que vale la pena el riesgo. Otros, un poco más optimistas, consideran que es una medida más inclusiva, y que si es o no una estrategia para vender más lo que importa es que hace visible una realidad que durante tanto tiempo fue ignorada. Algunos de los participantes de nuestra encuesta no están a favor, asegurando que se necesitan acciones concretas, no sólo una pieza en junio, para subirse a la festividad y vender más, olvidándose de las minorías y la diversidad el resto del año. Algunas marcas, como Dove, tienen un histórico de inclusión, siempre defendiendo la idea de presentar en sus audiovisuales personajes más cercanos a la realidad de su público, dejando un poco de lado lo que sería una belleza hegemónica y prototípica. *“En el caso de Dove lo ha hecho hace tiempo. Depende de los valores y la trayectoria de la marca. Hay marcas que le sientan muy bien, y hay otras que tienen que pasar por un proceso largo antes de utilizar estándares así”*. Este comentario que alude al tema refleja también las palabras de nuestro entrevistado Borges, quien afirmaba que emplear los colectivos en las campañas publicitarias no era algo que se lograba en un único paso, y sí que se precisaba un proceso para poder hacerlo, de modo a que no fuera sentido por el público como algo forzado, subiéndose a la onda del momento por “moda” o tendencia. Él explica que no se puede forzar el recurso para que encaje en cualquier pieza, a riesgo de perder el sentido de lo que se está haciendo o de lo que se pretende. *“...he visto publicidades que por querer incluir a todos hasta se pierde un*

*poco el fin de la publicidad*". Recurrir a la diversidad y a la multiculturalidad en la pieza es algo que se tiene que construir de a poco, según algunos de los encuestados y también según los entrevistados expertos en el asunto, porque al emplearlo en una campaña al azar es más arriesgado que beneficioso, y se pierde el sentido con el histórico de la marca si está no lo trabaja bien. Otras marcas, como bien se habla antes de Dove, ya poseen una predisposición a que la diversidad sea parte de sus campañas, con un largo historial de piezas que lo aluden.

Durante el análisis de las respuestas en la encuesta encontramos más de una vez que los participantes apuntan a que se trata de tendencia usar los colectivos para vender, reflejando el momento de la sociedad, pero esto no aparece siempre como algo negativo, sino que también positivo. Porque al usar los colectivos le están dando visibilidad, mismo que lo hagan una vez por año, y con fines puramente lucrativos, traen a la superficie algo que debe hablarse y visualizarse, ayudando en su difusión. Por lo tanto, si lo hacen para alcanzar sus objetivos de ventas o por una cuestión más de valores de la empresa, lo que parecen resaltar algunos de los encuestados es que le da voz y visibilidad a una causa, y lo hace estar presente, de un modo que antes no lo era.

*“Creo que gracias a todas esas marcas que han dado el paso y gracias a todo el trabajo de estos colectivos durante años se ha logrado que hasta Disney incorpore en sus películas la realidad, cuando antes eran totalmente dentro del mismo estereotipo hoy se puede ver qué ya desde las películas infantiles se transmite otro tipo de enseñanza desde la igualdad. Y ese resultado que no es poca cosa creo que es producto de todo el movimiento de colectivos y marcas que han hecho visible que vivimos en un mundo diverso.”*

Para finalizar cuestionamos a los participantes si **recordaban alguna publicidad donde se utilizara actrices o actores multiculturales**, y en caso de así ser, **¿Cuál?**, La gran mayoría, 60,31% (38 personas) afirmaban recordar piezas del estilo, siendo estas de las

marcas de Natura, Coca Cola, L'oreal, Gillette, Benetton, Patricia, Fanta, Sprite, H&M, Mercadolibre, Avon, Canarias, Renner, entre otras. Fueron 39,8% (25 personas) las que afirman no recordar ninguna pieza relacionada con el asunto, o incluso marca.

De los encuestados (63 personas), 41,26% (26 personas) tienen alguna formación en comunicación, marketing o publicidad, mientras que los demás, un 58,73% (37 personas) no poseen ningún estudio vinculado al tema.

### **Evaluación de profesionales: criterios de calidad y efectividad local de una campaña global**

La mayoría de los entrevistados vinculados de forma directa a la comunicación publicitaria coincidieron en que si bien tuvieron la oportunidad de trabajar con clientes multinacionales a lo largo de su carrera, estos mayoritariamente les enviaban las piezas ya prontas, y cada agencia local se encargaba de adaptar la idea para aterrizarla en territorio nacional. Los cambios podían variar entre tomas, cortes necesarios para suprimir actores o paisajes que nada tenían que ver con Uruguay, hasta la locución, que es un recurso bastante efectivo y económico de adaptar.

Como lo relata Mariana Aguiar<sup>46</sup> basándose en su experiencia en el área *“el trabajo básicamente consistía en realizar los cambios que permitieran adaptar el mensaje a las características del público de nuestro país: se suprimen escenas, se cambian personajes y la mayor parte de las veces se cambiaba la locución, grabando los textos adaptados al habla nacional, con profesionales locales para evitar el español foráneo”*. En el mismo lineamiento, Rafael Dossetti<sup>47</sup>, trae a superficie un tema de relevancia cuando se tiene en cuenta a las empresas multinacionales y sus campañas, ya que a estas muchas veces no les sirve hacer todo el trabajo de filmación nuevamente, principalmente para un país chico como

---

<sup>46</sup> Ver Anexo, pág 96

<sup>47</sup> Ver Anexo, pág 113

lo es Uruguay. Esto se debe a los elevados costos de producir todo desde cero para el resultado final. Como lo explica Dosetti, *“Si una marca trae de Brasil alguna pieza, no le sirve filmar acá de nuevo, por las costumbres, las formas, todo de Uruguay, porque somos tres millones. A nivel de plata no les conviene. El retorno de esa inversión no les sirve. Prefieren adaptar lo que viene de Brasil, hacerle algunos cambios. Sobre todo en el tema de locución, traducir literal”*.

Elbio Acuña<sup>48</sup>, posee una opinión diferente sobre esta discusión. En sus palabras: *“yo creo que es un error que cometen las compañías internacionales por tratar de ahorrar dinero [...] la producción está hecha en Estados Unidos o en cualquier otro país y después pretenden que esa pieza se exhiba en Panamá, que piensan de una manera, en Colombia, que piensan de otra, en Paraguay, que piensan de otra. [...] terminan haciendo un híbrido, una pieza que no termina de ser o de representar el pensar y el gusto que hay en cada país respecto de lo que significa un mensaje, y además perjudica gravemente a la producción de cada país, porque de alguna manera diría que es una especie de contrabando”*.

Podemos decir, entonces, que los profesionales entrevistados sobre el asunto expusieron posturas diferentes ante esta misma cuestión: adaptar las piezas que vienen desde otros países por asuntos económicos para abaratar costos, o no hacerlo, debido a que con este método se perdería la esencia de la publicidad y de la cultura a la que se pretende llegar con el mensaje.

En la tesis de Elisabet Sanyes Capdevila<sup>49</sup> *Estudio de las estrategias de estandarización y adaptación en la internacionalización de empresas multinacionales* realizada en el 2015-2016 se aborda este tema del dilema entre estandarizar y la adaptación.

---

<sup>48</sup> Ver Anexo, pág 91.

<sup>49</sup> Capdevila, E. S. (2015 - 2016). Estudio de las estrategias de estandarización y adaptación en la internacionalización de empresas multinacionales. [Máster en Comercio y Finanzas Internacionales]. Facultad de Economía y Empresa (UB). pág: 07.

Según Capdevila, *“el concepto de adaptación se realiza a través de la adopción de políticas diferenciadas en función de las características específicas del contexto económico en el que la empresa vive. La empresa tiene que hacer frente a un nuevo conjunto de factores macroeconómicos: las diferencias entre los países, el comportamiento de los compradores en términos de hábitos, consumo, costumbres, cultura, etc., una organización diferente de los mercados, con referencia a la estructura de la red de distribución, las regulaciones, las condiciones climáticas, los medios de transporte, etc., y, por último, un entorno competitivo diferente, en función del grado de concentración de la industria, la presencia de competidores nacionales, el clima competitivo, etc.”*, sin embargo, para la estandarización *“la empresa debe centrarse en los beneficios que pueden derivarse de una estrategia basada en lo que hay de similar entre los mercados, más que en lo que los diferencia. La política de estandarización establece que las necesidades, deseos y demandas de los consumidores no tienden a variar entre los diferentes mercados y países, así como también las estructuras de organización del mercado y, en consecuencia, los contextos competitivos.”*

En un momento del abordaje la autora parece llegar a la conclusión de que el éxito no va a depender del método elegido, sino de una vinculación de ambas estrategias, la adaptación con la estandarización, generando lo que denomina “mixto”. Esto está bastante de acuerdo con lo planteado por Acuña en nuestra entrevista, cuando afirma que se genera algo híbrido entre el lugar donde se grabó originalmente y con las adaptaciones hechas para que tenga mínima identificación por parte de la sociedad en la que se lo va a emitir, y por consiguiente efectividad en la medida en que la gente entiende el mensaje, se identifica y la consume.

El impacto generado por la globalización nos lleva a otro punto importante, también mencionado por nuestros entrevistados, el hecho de que la globalización ha traído cambios en la forma de ver lo que nos rodea. Lo que está en la misma línea de lo que plantearon los entrevistados anteriormente, un mensaje más homogéneo por parte de las marcas, que abarque

a todos los públicos, genera una reducción de los costos al no tener que hacer la misma campaña en varias localidades. Después de todo, si recurren a personalidades o personajes mundialmente conocidos e ideas generalizadas, se aumentan las posibilidades de que el mensaje sea reconocido como propio. Pero tal como fue mencionado por los entrevistados y también por Levitt<sup>50</sup> en su teoría, se encuentran desventajas planteadas como las “barreras culturales y lingüísticas”.

Monserrat Ramos Mon<sup>51</sup>, entrevistada con conocimiento de causa, menciona tres barreras en específico que deben ser derribadas al momento de adaptar una pieza para Uruguay: el español neutro, los paisajes que en la pieza puedan ser identificados por el público como geográficamente ajenos, y las personas en sí mismas. Esto último constituye la barrera de identificar una tipología humana que no tiene nada que ver con los receptores del mensaje. Estos serían los puntos clave a evitar cuando se pretenda generar una adaptación, principalmente para tener un mejor alcance y lograr una identificación por parte del público con el mensaje.

Acuña, otro de nuestros entrevistados con experiencia en el área, consultado sobre la globalización, mencionó que *“hoy en día podemos ver una pieza extranjera y sentirnos de alguna manera identificados. Es como que ha habido una especie de adaptación de nosotros como público, para poder ver algo de la China y sentirnos identificados, y de los publicitarios, o de los comunicadores de cualquier tipo que han aprendido que los mensajes, o lo que quieren comunicar tiene que ser lo más amplio posible para poder llegar a lo que hoy llamamos globalización”*.

Cuando se le consultó a Rafael Borges<sup>52</sup>, director general creativo de la agencia WildFi, sobre el aporte que debería realizar una pieza publicitaria a un público objetivo,

---

<sup>50</sup> Theodore Levitt fue un economista estadounidense y profesor de la escuela de negocios Harvard Business School. También fue editor de la revista económica Harvard Business Review donde publicó sus artículos más conocidos.

<sup>51</sup> Ver Anexo, pág 128.

<sup>52</sup> Ver Anexo, pág 100.

expresó que *“La publicidad siempre tiene que tocar al usuario, generar una conexión. Para lograrlo, un camino seguro es que lo que muestres sea cercano al público: desde lo que dices, hasta lo que ves.”* Esto se relaciona directamente con la experiencia relatada por Acuña sobre por qué la campaña de *El grito del canilla*, pieza compuesta por Raúl Castro y Jaime Roos, interpretada por Roos y Canario Luna, fue emitida por primera vez en 1989, bajo la dirección creativa de Raúl Castro, en ese momento Director Creativo de la agencia Punto, dirigida por Elbio Acuña, para El País. Elegida en 1996 en el evento Campana de Oro, organizado por AUDAP y la cámara de anunciantes del Uruguay, como la mejor pieza publicitaria de la década de los 80 y que fue tan aclamada por el público en el momento en que se emitió. Según lo planteado por Acuña, *“esta pieza representa a las distintas capas sociales que existen en nuestro país. Por una sencilla razón El grito del canilla fue como una especie de parteaguas, la publicidad de nuestro país se puede dividir en antes de El grito del canilla y después de El grito del canilla, simplemente porque rompió todas las formas publicitarias preestablecidas que había en nuestra provisión.”*

*“Antes de El grito del canilla las publicidades eran con personajes lindos, muy bien arreglados, bien peinados, bien vestidos, en lugares lindos de nuestro país. Al ver esta pieza se encuentra una escena y unos personajes que hasta ese momento nunca habían sido cubiertos. Nunca salió en la televisión alguien sin dientes, y se muestra todo el tejido social de nuestro país, que nunca se mostró antes. Y no solamente gente de bajo poder económico, que prácticamente ocupa toda la producción de principio a fin, también se mostró el interior que generalmente no se muestra. Apareció un canilla vendiendo un diario que es una cosa que evidentemente es una novedad absoluta. Y este comercial además fue pensado, creado y puesto al aire como un homenaje a los canillas. En ningún momento se muestra Pocitos, inclusive en una escena se muestra el Cerro. Es como que de alguna manera ese día se*

*mostró la otra parte de nuestra sociedad, el otro uruguayo, ni siquiera el otro Montevideo, el otro uruguayo.”*

Contando más sobre el asunto, Acuña continúa: *“La pieza termina en un bar que en aquel momento era muy famoso, Tasende, y termina con los dos cantantes, Jaime Roos y El Canario Luna, músicos más importantes de nuestro país que le cantan a otro tipo de gente. Con El grito del canilla hubo un cambio de paradigma en todo lo que significaba la publicidad por televisión.”*

Se puede decir entonces que la pieza *El grito del canilla* es la demostración práctica de que una pieza totalmente eficiente es aquella que le muestra al público objetivo rasgos de su propio segmento. *“Hubo un cambio de paradigma en todo lo que significaba la publicidad por televisión.”* Según relató Acuña, el público llamaba al canal para solicitar que volvieran a pasar la pieza. Esto nos da una idea del efecto y la cercanía que genera en las personas el verse identificadas con lo que se da a conocer a un público masivo, si pensamos que en ese momento la publicidad fue pensada para emitirse por TV.

*El Grito del Canilla* es una pieza que contiene rasgos únicos de la ciudad de Montevideo, que solo podría llegar a ser entendida por uruguayos, por lo tanto, se puede decir que es un antagonico para lo que es la globalización y el multiculturalismo: por sus rasgos, sus características visuales y sonoras, sería de casi imposible adaptación a otros países, por lo cual los extranjeros difícilmente reconocerían los códigos implícitos en el mensaje. Esta publicidad si quisiera ser emitida en otro país sería incomprendida, perderían sentido todos los códigos sociales y costumbres que comparten los montevidéanos; y si se considerara la posibilidad de adaptarla, habría que cambiar tantos elementos para hacerla comprensible para el nuevo target, que sería prácticamente hacer desde cero la pieza audiovisual, con nuevos códigos y el reflejo de nuevas costumbres.

Borges, uno de nuestros entrevistados con años de experiencia en trabajos publicitarios, argumentó que la sociedad brasilera está más que preparada para ese tipo de contenido multicultural en sus publicidades ya que, bajo su punto de vista, Brasil se encuentra más adelantada que Uruguay en el asunto. Nos parece interesante resaltar lo planteado por Borges: *“La publicidad en Brasil tiene un recorrido, no sé si más largo, pero sí más experimental, probó muchas más cosas, y Uruguay ahora está probando. Cuando surgió la generación de realmente creativos acá comenzaron a intentar cosas distintas. Muchas veces queda solo en la idea, que puede estar un poco distinta, pero no se animan a probar con eso, con miedo de qué va a hacer la gente, que va a cuestionar por estar hablando así. Por ejemplo, mientras acá se plantea si se hace o no el lenguaje inclusivo, en Brasil ya se está haciendo. Acá parece que están un paso antes de lo experimental, que después naturalmente se van dando cuenta de qué funciona y de qué no funciona. Uruguay es más conservador”*.

El miedo muchas veces puede ser un disuasor, principalmente en nuestro país que es conservador, y que posee costumbres difíciles de cambiar. En la televisión uruguaya es difícil ver otra paleta de colores en los canales de aire que no sean los tonos de gris, negro o azul, mientras que en la televisión brasilera hay un abanico de colores mucho más vibrante, van desde el naranja más intenso al rosado más eléctrico, pasando por verdes llamativos, lo que sí interfiere y marca una diferencia al momento de generar respuestas en las audiencias brasileras.

Dove, tratándose de una marca multinacional, generalmente usa el mismo mensaje para varias regiones, tratando de llegar con él a muchas personas, y manteniendo una misma idea que sea lo más homogénea posible. Pero muchas veces las sociedades no acompañan los cambios, y estos no son los mismos en todos lados. Como bien lo resalta Dosetti, otro entrevistado con conocimiento de causa, en su entrevista *“se hace necesario tratar de adaptar a la realidad del mercado.”*

Por su parte, al ser entrevistado sobre la multiculturalidad y sus efectos en la publicidad, Silvio Maldonado<sup>53</sup>, Director general creativo de Plutón, asegura que *“no es una barrera, sino que todo lo contrario. Hoy la diversidad, entendido diversidad en el más amplio sentido de su definición, es algo super bueno y una tendencia mundial, en otra época eso hubiera sido más complejo, pero hoy todo lo contrario, es más un valor. Estamos en un mundo mucho más universal, producto de la globalización y eso la hace muy bien.”*

Siguiendo ese lineamiento, tal como lo plantea Sierra<sup>54</sup> *“Si bien la historia occidental revela huellas profundas de etnocentrismo radical en el que se pensaba que todas las culturas debían ser iguales y las que no, eran atrasadas, o incluso de depuración racial y exclusión xenofóbica, fenómenos que sobreviven hoy en ‘limpiezas étnicas’, nuevos tribalismos, inmigrantes, exilados y refugiados, los últimos sesenta años se han visto marcados por la insistencia en la diferente identidad cultural, a menudo basada en la etnicidad, la raza, el sexo o la religión, por un pluralismo y heterogeneidad cultural en el que lo valioso, como dice J. Martín Barbero, radica en que la diferencia no significa ser atrasado sino en ser distinto.”*

Según Borges *“la esencia de la publicidad poco se alteró [...] seguro hay diferencias en el trato de las piezas, pero porque la sociedad se alteró, y la publicidad la acompañó. Hoy el mundo pide un cambio: más igualdad, más libertad, y menos estereotipos [...] hoy la realidad es otra y el mensaje tiene que coincidir con la nueva expectativa y con la nueva sociedad”*. Lo que está de acuerdo con lo mencionado por Raquel Oberlander, experta en el área, cuando consultada sobre el tema: *“Antes se podía decir que la comunicación tal vez era más monótona, donde se mostraba a personas de una familia tipo ideal que era como el imaginario colectivo, donde no se mostraban parejas del mismo sexo, gays. Pero ha habido un cambio cultural y la publicidad, o el marketing, o la comunicación, lo que hacen muchas*

---

<sup>53</sup> Ver Anexo, pág 116

<sup>54</sup> Luis Ignacio Sierra, Profesor e investigador en la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana. Cátedra Unesco en el 2000.

*veces, justamente para que el público se identifique, es tomar eso que está pasando en la sociedad y reflejarlo”. Pero eso nos lleva a contemplar que cada sociedad tiene su ritmo y es difícil encontrar que dos sociedades diferentes (o más) estén bajo los mismos estándares, los mismos parámetros. Los tiempos de cada sociedad para debatir sobre determinados asuntos e interiorizar y mostrar su deconstrucción varía. Algo traído a colación por nuestro entrevistado Pipe Stein<sup>55</sup>, reconocido nombre en la comunicación. Al ser entrevistado sobre el asunto, ha relatado que “el rol de la mujer y la identidad de género y en qué etapa está cada sociedad con el rol de género y hasta dónde se muestra. Porque una cosa es que la marca quiera llevar adelante un mensaje de evolución, pero también tiene que estar acorde con la sociedad en la que está. Porque si te pasas de revoluciones y de alguna manera ponés a una persona trans en Paraguay es para armar un ‘quilombete’”.*

Como lo menciona el entrevistado Nicolás Peyrous, sobre si se tiene en cuenta el momento sociocultural por el que están pasando las diferentes regiones al momento de generar las piezas, *“las campañas de comunicación pueden ser realizadas a nivel global, regional o local. Y en cualquiera de esos casos se tiene en cuenta el momento y el contexto sociocultural, pero eso va más allá del brief de una campaña en particular. La relevancia del entorno social y cultural tiene que ver con estar cerca de las personas, de saber qué están viviendo, cómo están, qué las moviliza.”*

Hubo un tiempo en que las publicidades eran locales, que se creaban y emitían solo en esa región, con códigos locales, direccionadas únicamente a las personas de esa sociedad. Los mensajes no tenían que ser pensados para nadie más, y difícilmente se usaban elementos que fueran a ser entendidos más allá de ese entorno. Con el tiempo y los cambios mundiales, la globalización alcanzó a todos, afectando también a la comunicación, volviéndola más general. Los consumidores en la actualidad tienen acceso a las nuevas tecnologías y con ello a una

---

<sup>55</sup>Ver Anexo, pág 132.

amplia gama de productos, marcas, y servicios de diferentes partes del mundo, lo que hace cada vez más grande la necesidad de una comunicación global.

Los mensajes ahora no son creados solamente para esta pequeña parte de la sociedad, sino que muchas veces son construcciones globales que se desglosan para ser emitidas en muchas regiones, estas diferentes, y con hábitos distintivos, por lo que los mensajes y los códigos tienen que ser más abarcativos.

Al momento de emitir un mensaje, las grandes compañías que participan a escala global y local tienen entre sus manos la posibilidad de la estrategia de estandarización, un marketing más global; y la estrategia de adaptación, un marketing más local. Pero ambos tienen sus ventajas y desventajas, y en un mundo tan global, complacer a todos no parece una tarea sencilla.

El marketing de adaptación son aquellas publicidades en que las marcas buscan una adaptación total a los gustos, preferencias y valores de cada mercado en que operan, con la finalidad de acercarse más a los consumidores y ser más competitivas. Generalmente se recurre a esta estrategia cuando los mercados a los que va emitido el mensaje se comportan de forma completamente diferente con respecto al comportamiento del consumidor, que podría traducirse en los hábitos, costumbres, culturas, valores, así como la forma de comunicación (idioma), la estética, la reglamentación del país, etc. Por lo que, se puede decir que una de las principales razones para acudir a esta estrategia es porque las barreras culturales adquieren mayor importancia para la comercialización del producto. Empresas globales, con una fuerte imagen mundial, recurren a la estrategia local para acercarse más al consumidor objetivo de cada país; mientras que el marketing global, con la estrategia de la estandarización busca homogeneizar un producto y ofrecerlo igual en todos los mercados, con lo cual logran reforzar su imagen y reducir costos de producción. La implementación de la estrategia de estandarización se basa en la idea de que los mercados tienden a homogeneizarse, debido a la

tecnología y las comunicaciones. La estrategia de estandarización consiste en considerar que el mercado es global para el producto o servicio que se quiere comercializar. Es decir, que a pesar de las diferencias entre naciones, las empresas ofrecen el mismo producto en todos los mercados.

Hoy en día las prácticas de comunicación se han ampliado y desarrollado, y ya no se habla sólo de adaptación o de estandarización como antes, sino que ha surgido la necesidad de buscar un equilibrio entre estas dos tendencias. La glocalización aparece como una posibilidad de punto intermedio, siendo aquellas estrategias de comunicación que se planean de manera integral en todo el mundo, pero que muestran sensibilidad ante las variables locales que afectan al consumo. Se entiende que la clave en este tipo de estrategia es crear una fuerte identidad de marca que sea reconocida mundialmente, al tiempo que se actúa con la suficiente flexibilidad para hacer ligeras modificaciones que mejoren las posibilidades de venta con la competencia de hacer posible la integración global con la sensibilidad local.

No obstante, en medio de la pandemia se desarrollaron nuevos hábitos. Las personas comenzaron a comprar más en su entorno, dándole oportunidad a los comerciantes locales, y aferrándose aún más a los códigos dentro de su cultura, que les generaba un sentimiento de nacionalidad cuando más lo necesitaban. Ante esto, las empresas con estrategias globales y sin bajadas locales tuvieron que enfrentarse al nuevo desafío de concientizar y adaptar sus piezas a un nivel más local para poder hacer frente a la competencia local que iba cobrando fuerza y relevancia.

Con el paso del tiempo y todos los factores antes mencionados, la incorporación de nuevas tecnologías de la información ha saturado el mercado, dejando al alcance de nuestra mano un sinnúmero de herramientas que nos permiten, gracias a internet, saber en el momento lo que es tendencia al otro lado del mundo. Esto significa que no solo estamos al tanto de lo que ocurre en nuestra cultura sino también en cualquier otra que nos interese ahondar. No solo

conocemos las características y particularidades de nuestra sociedad, sino que también podemos conocer las de sociedades totalmente distintas a la cual nos encontramos inmersos. En palabras de Acuña *“ha habido una especie de adaptación, de nosotros como público, para poder ver algo de la China y sentirnos identificados, y de los publicitarios, o de los comunicadores de cualquier tipo que han aprendido que los mensajes o lo que quieren comunicar tiene que ser lo más amplio posible para poder llegar a lo que hoy llamamos la globalización.”*

La **multiculturalidad** no es un término aislado, sino que está en estrecha relación con la **globalización** y la **comunicación**, ambos conceptos que todos manejamos con fluidez ya que estos están insertos en nuestra cotidianidad. Globalización y comunicación hacen mella en quiénes somos y en cómo llevamos adelante nuestros vínculos con la sociedad, ya sea en el trabajo, con la familia o con amigos. Estamos todos conectados y en constante intercambio comunicativo a través de redes, entre conocidos y totales anónimos, con mensajes de los más variados, esto facilitado por la globalización. Hace años éramos sociedades locales, no nos enterábamos en el momento de muchos más acontecimientos que los ocurridos en nuestras sociedades. Hoy, con el avance de la tecnología, es posible saber lo que ocurre al otro lado del mundo en el preciso instante en el que está sucediendo. Pero no solo el saber se vio alterado, sino también las culturas, como lo menciona Canclini<sup>56</sup>: *“diversos sistemas culturales se intersectan e interpenetran”*. La globalización puede ser un avance con ventajas, pero también desdibuja los límites de lo nacional, de lo propio de cada cultura. Tomamos de referencia de Ángela García Cabrera<sup>57</sup> con su idea de que *“a medida que avanza el siglo XXI, se nos impone la evidencia de tres grandes realidades como elementos constitutivos y claves*

---

<sup>56</sup> Néstor García Canclini es un escritor, profesor, antropólogo y crítico cultural argentino.

<sup>57</sup> Ángela García Cabrera es Doctora en Ciencias Políticas y Sociología, y licenciada en la misma especialidad por las Universidades de los Jesuitas de Boston y la de Brandeis en Waltham, Massachusetts, EE. UU. Es actualmente profesora titular de Sociología en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, en las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, y en la de Formación del Profesorado.

de identidad de las sociedades del nuevo milenio: la globalización, el multiculturalismo y la comunicación.”

El **multiculturalismo** surge dentro de esa aldea global que trata de homogeneizar todo y generar una única y gran cultura, donde todos tengan ideas tan similares que una campaña publicitaria puede llegar con su mensaje tanto a una audiencia en China como a una en Uruguay.

El concepto de multiculturalismo fue planteado por Sierra<sup>58</sup> como *“la conjunción de dos términos: Lo múltiple y la cultura’.* El primero evoca la tradición filosófica enraizada en Parménides y en los sofistas. Pasa por Aristóteles al afirmar que lo uno es inmanente a lo múltiple. Y llega hasta la modernidad con Kant, para quien lo múltiple es uno de los caracteres de lo dado frente a lo uno. El segundo término revierte también a los sofistas que distinguen la cultura de lo que es por naturaleza. Y va evolucionando históricamente en las más variadas acepciones, aludiendo a valores materiales, simbólicos, creación de sentido, creencias religiosas, mitos y leyendas, códigos morales y costumbres, considerados subjetiva u objetivamente, pero nunca exenta de contenido político.”

No cabe duda de que nuestro país, así como tantos otros de América Latina, están formados principalmente por una amplia diversidad cultural, que abre un abanico de posibilidades. No hay en nuestra sociedad una homogeneización, aunque todos cumplamos con ciertas características y nos consideremos y reconozcamos como habitantes de un mismo país. Nuestra gente está integrada por las más diversas etnias, lo que la hace ser y pensar de infinitas maneras. Podemos tener rasgos físicos y aptitudes que nos lleven a tener preferencias de estilos, tanto de vida como de pensamiento, o mismo fisonomías que nos definan y diferencien claramente de otras.

---

<sup>58</sup> Luis Ignacio Sierra, Profesor e investigador en la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana. Cátedra Unesco en el 2000.

Por lo tanto, muchas veces las marcas pretenden actuar con *campañas paraguas*, que crean una y de esa derivan en otra, y si bien hoy más que nunca estamos inmersos en la aldea global, es esencial admitir que cada sociedad tiene sus procesos y no todas están en el mismo tiempo coyuntural. Una idea publicitaria que puede ser muy bien recibida en Brasil quizás no tenga el mismo efecto en nuestro país. Por eso se hace tan especial adaptar las piezas, evitando las barreras necesarias, para que el mensaje sea recibido de forma correcta, y se tenga en cuenta el momento social, económico y político en que se encuentra sumergida la audiencia.

## CONCLUSIONES

En base a la evidencia obtenida de las entrevistas con profesionales de la industria publicitaria, las respuestas de la encuesta realizada y nuestra propia definición de multiculturalidad, relacionada con la bibliografía leída para el desarrollo del trabajo, como son las definiciones de Canclini, Theodore Levitt, Stuart Hall y Nina Obuljen, podemos concluir que las multiculturalidades en la actualidad cobran mucha importancia al momento de armar las piezas publicitarias, ya que llevan a tener un gran impacto positivo al encontrarse con el público. Es notorio, a lo largo de nuestra investigación, cómo las personas encuestadas se sienten mucho más identificadas con publicidades que reflejan quiénes son y rompen con estereotipos marcados. Ellos mismos aclaran en sus respuestas luego del visionado de la pieza emitida para Brasil, que no se sienten representados ni representadas en las actrices que aparecen allí. Incluir multiculturalidad genera que el público se sienta parte de lo que visualiza y aumente la tendencia a adquirir el servicio o producto que se está ofreciendo, así como que la pieza publicitaria quede en mente de quien la ve y de una forma positiva, favoreciendo al posicionamiento de la marca y sus productos y servicios.

La diversidad y multiculturalidad cada vez más forman parte de la sociedad en la que vivimos, y hacerlas a un lado, al generar piezas estandarizadas y tradicionales, no parece ser la mejor estrategia. A través de nuestra investigación pudimos concluir que el público desea ver multiculturalidad en las campañas, ver cuerpos diferentes y personas diversas, con las cuales puedan identificarse, o no, pero que les haga ver que están a favor de promover la libertad y los derechos de todos los integrantes de la sociedad. Y cualquier pieza o marca que se mantenga demasiado estereotipada será vista con ojos negativos, o lo que es peor, con indiferencia, incluso llegando a ser rechazada y criticada negativamente.

Eso involucra a las marcas internacionales al momento de adaptar una idea de un país globalizado, por ejemplo, a una localidad determinada, ya que muchas veces al tratarse de una campaña global, no incluye la esencia de otro segmento más pequeño y puntual al que va dirigida la pieza. Es en estos casos que se minimiza la sensación de reconocimiento y empatía de quien ve el audiovisual. Concluimos entonces que lo más fructífero para el desarrollo de una campaña publicitaria sería recurrir a la adaptación, donde se cree un guión que contenga rasgos especialmente detallados sobre la idiosincrasia del segmento del lugar al cual va dirigida la campaña. Esto genera empatía y cercanía en quienes ven la pieza publicitaria, llevándolos a considerar el producto o servicio sin recibir la venta del mismo, que en definitiva es el fin de la pieza, de un modo tan directo o violento, ya que desde la cercanía generada, sienten que la marca no intenta venderles algo, sino acercarles una filosofía de vida.

Reconocimos en nuestro público objetivo, representado por quienes respondieron nuestra encuesta, que sienten la necesidad cada vez más grande de sentirse identificados con lo que se ve, encontrándose reflejados en las piezas publicitarias y no viendo estas como una imposición de algo que debe ser alcanzado, sino como un igual del que ya se forma parte.

La elección por la estandarización y la adaptación es un debate amplio, que seguramente se perpetúe en el mercado, dividiendo opiniones y generando dudas. Como vimos a lo largo de nuestro trabajo, esto requiere de inversión e investigación, de que la marca esté dispuesta a invertir más para hacer la diferencia, y quizás algunos lo entiendan necesario, pero otros lo vean como un valor demasiado alto y prefieran mantenerse en lo que se conoce y hace en general, hasta el momento, que no va más allá del marketing de venta crudo, cuyo único objetivo es la conversión, sin involucrarse más. Resulta más fácil no arriesgarse a incluir minorías en las campañas, a los grupos LGBTQ+, *Body Positive*, entre otros; muchas veces prefieren no ir contra lo conocido y terminan aferrándose a lo seguro y tradicional, para no ser señalados y generar polémica.

Nuestra marca elegida, Dove, es un buen ejemplo de innovación y resistencia. Ellos comenzaron un movimiento cuando aún no estaba la conversación en el tapete, se arriesgaron, desencajando de lo que se hacía en el mercado. Apostaron a la investigación de mercado, fue una medida tomada a conciencia, investigaron y supieron que eso era lo que su público quería ver. Revolucionaron el mercado instalando la conversación. Y resistieron con su mensaje para ser hoy una de las marcas líderes.

Con todo, Dove no deja de tener una comunicación globalizada, al mismo tiempo que le habla a cada región a la que dirige su mensaje, adaptando este a su público, para generar mayor empatía, reconocimiento, conversión y posicionamiento.

Este Trabajo Final de Grado fue desarrollado en un contexto peculiar, lo iniciamos meses previos a la pandemia, por lo que tuvimos que adaptar la investigación a medida que avanzábamos. Las entrevistas, que pensábamos desarrollar personalmente para aprovechar al máximo las ventajas de tener el entrevistado cara a cara, se vieron afectadas por la necesidad del distanciamiento social, y pasamos a realizar dicha parte de nuestro trabajo a través de Zoom. Si bien algunas entrevistas fueron a través de llamadas telefónicas e incluso intercambiando audios de Whatsapp, es interesante destacar que no sentimos haber perdido material de estudio por hacerlo de este modo, y con el correr de las entrevistas y el tiempo de pandemia, las nuevas formas de interacción se volvieron habituales en esos años, de 2020 y 2021. En algunos casos incluso logramos hacer que la instancia fuera más sencilla, pues podía hacerse desde nuestros hogares y no en un lugar físico, lo que facilitó el uso del tiempo y la movilidad, considerando que una de las integrantes de la dupla, por motivo mismo de la pandemia, cambió su residencia al departamento de Artigas, y finalmente a Cerro Largo. Con todo, reconocemos que el intercambio presencial tiene una riqueza difícil de sustituir con las entrevistas virtuales.

Con respecto a la encuesta realizada, la misma llegó a sesenta y siete personas, si bien creemos qué hubiese sido más fructífero contemplar una muestra más extensa para conseguir una visión más general y al mismo tiempo concreta del panorama. De todos modos, quedamos satisfechas con el resultado obtenido ya que los encuestados fueron variados, pudiendo aportar un abanico de puntos de vista a nuestro trabajo y hacerlo rico en ese aspecto.

En la búsqueda de materiales preexistentes sobre la investigación de esta temática, nos encontramos con una ausencia de estudios referidos a la multiculturalidad en la publicidad contrastando países limítrofes, sí sobre países de la misma región, pero no de países con frontera en común. Detectamos así una oportunidad para introducir estudios sobre la multiculturalidad de países limítrofes como herramienta para futuros diseños de campañas publicitarias que pudieran utilizar la información a su favor.

Para finalizar, en una reflexión más personal y autocrítica, decidimos que cada una de las integrantes de este trabajo realizara su propio análisis para manifestar su punto de vista al respecto y sobre lo que este trabajo nos dejó.

### **Macarena Gonzalez**

Nuestra investigación pasó por muchas etapas, y me parece apropiado mencionar que nosotras también. El trabajo en su conjunto nos llevó cuatro años, ya que a lo largo del camino nos encontramos con dificultades de las más variadas, llegando eso a influenciar en la construcción del mismo. Ciertamente, al pasar este tiempo, no somos las mismas ahora, que cuando lo comenzamos, y creo que la tesis fue creciendo con nosotras, cambiando y adaptándose a lo que íbamos aprendiendo y pensando en esos momentos. Personalmente, me llevo las entrevistas que fue una de las partes que más disfruté realizar, por estar en contacto

con muchas personas que nos enseñaron mucho, tanto a nivel profesional como intelectual. Tuvimos la suerte de entrevistar a grandes nombres del área comunicacional y otras tantas personas que tenían una trayectoria académica muy rica que no dudaron en transmitirnos sus conocimientos y compartir con nosotras sus pareceres sobre el tema tratado. También me parece importante destacar las encuestas, que fueron realizadas a un abanico de personas de diversas edades y diversos lugares, que también aportaron a nuestro trabajo y enriquecieron nuestra forma de ver la pieza desde otra perspectiva que no era la nuestra, quizá ya tan acostumbrada a tratar el tema en salones de clase, saliendo un poco de lo que se hablaba con docentes que saben del asunto y hablando directamente con personas que reciben esos mensajes publicitarios.

### **Gabriela Correa**

En el transcurso de estos años como estudiante de la Licenciatura en Comunicación, fueron muchas las emociones e instancias vividas, tanto a nivel estudiantil, como personal.

Inicié la carrera en el año 2013, en el viejo edificio LICCOM, y son innumerables los recuerdos, aprendizajes y experiencias que en estos más de 10 años he podido vivir gracias a la elección de esta Licenciatura. El camino no fue lineal, no cumplí con los 4 años de estudio ininterrumpidos esperados, viví altos, bajos, pausas, viajes, desenamoramientos curriculares y experiencias laborales positivas y negativas que, de algún modo u otro, aportaron a que sin importar el tiempo transcurrido, esté aquí hoy con la convicción de que es el camino correcto.

Este Trabajo Final de Grado es el resumen de varios años de esfuerzo, y como tal, no fue fácil. En compañía de mi compañera Macarena González, quien hoy es una gran amiga, comenzamos el mismo en plena pandemia de COVID 19, con todo lo que eso implicó, bajo la

tutoría del Profesor Álvaro Gascue, de quien lamentamos profundamente su pérdida.

Posteriormente, el Profesor Leonardo Moreira acompañó nuestro camino, con innumerables aportes de valor y conocimiento, pero sobre todo, destaco su acompañamiento, amabilidad y buena disposición siempre, incluso en aquellos momentos donde también lo personal puso piedras en su camino. Agradezco profundamente a la Profesora Mariana Achugar, quien tomó nuestras ideas para pulirlas y ayudarnos a completar este camino al cual tanto esfuerzo le hemos puesto.

La temática seleccionada para la realización de esta investigación, me enseñó a ver la importancia de la multiculturalidad en todas las esferas de nuestra vida. Para mí la multiculturalidad es cada persona que nos rodea, con sus ideas, costumbres y bagaje. Cómo esta se cuele en todos los ámbitos, incluso en la publicidad, y de qué manera es tomada por el público consumidor de las mismas. Esta investigación me hace ver con claridad que hasta el aspecto más reducido de nuestra idiosincrasia es nuestra riqueza, porque lo que para algunos puede ser una minoría, para quien está inmerso en esa minoría es todo su mundo, motivo por el cual considero que es de suma importancia involucrarse, y dar voz y visibilidad a quienes necesitan ser vistos y escuchados.

Considero que con esta investigación se le puede dar luz a un movimiento que Dove sabe muy bien cómo llevar, y que desde mi punto de vista no hace más que acercar una brisa fresca a todos aquellos consumidores que se crucen con sus piezas audiovisuales, donde todas las corporalidades son tenidas en cuenta, donde cada piel es mostrada sin filtros ni retoques y llamada hermosa y natural. Donde no importan las elecciones de las personas, como su orientación sexual o género. Más allá de toda elección, todos merecemos ser incluidos, representados y tenidos en consideración. Y por eso creo que resulta beneficioso para las marcas tomar este nuevo paradigma donde las minorías son parte fundamental de las sociedades, que además son apoyadas por quienes respetan sus filosofías y elecciones y

luchan también por sus derechos, sin estar dentro del grupo en sí. Todos existimos en este mundo, y debemos ser vistos y escuchados.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Barthes, R. (1964). Retórica de la imagen. Fuente:

[https://www.fadu.edu.uy/slv-i/files/2012/05/Barthes\\_Roland-Retorica\\_de\\_la\\_imagen.pdf](https://www.fadu.edu.uy/slv-i/files/2012/05/Barthes_Roland-Retorica_de_la_imagen.pdf)

Capdevila, E. S. (2015 - 2016). Estudio de las estrategias de estandarización y adaptación en la internacionalización de empresas multinacionales. Fuente:

<https://www.comercioexterior.ub.edu/tesina/tesinasaprobadas/1516/TesinaSanyesElisabet.pdf>.

Canclini, G. N. (2017) Diversidad Cultural. Portal contemporáneo de América Latina e Caribe. Fuente: <https://sites.usp.br/portalatinoamericano/es/espanol-diversidad-cultural-4>

Carlos Durán Migliardi. (2012). Multiculturalismo, publicidad y ciudadanía. Fuente:

<http://journals.openedition.org/polis/3661>

Da Rosa, B. R.R (2022) Qual a importância da representatividade na publicidade?. Meio & Mensagem. Fuente:

<https://www.meioemensagem.com.br/proxima/importancia-representatividade-publicidade>.

Da Silva, M, C, A y Dewws, H (2016) Publicidade e a dêixis discursiva do portunhol.

Fuente: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/3841/3166>.

Equipo de Enciclopedia Significados. Que es la multiculturalidad. Fuente:

<https://www.significados.com/multiculturalidad/>

Etcoff, N. Orbach, S. Scott, J. (2004) La verdad acerca de la belleza: Resultados del Estudio Global de Dove sobre las Mujeres, la Belleza y el Bienestar. Fuente:

[http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6790\\_Estudio%20Global%20de%20Dove.pdf](http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6790_Estudio%20Global%20de%20Dove.pdf).

García-Leiva, Patricia. (2005). Identidad de género: Modelos explicativos. Fuente:

<https://www.redalyc.org/pdf/2710/271020873007.pdf>.

González, F, S (2012). El paisaje urbano multicultural recreado en la publicidad institucional de la Junta de Andalucía (España) para la integración de la comunidad inmigratoria. Fuente: <https://www.redalyc.org/pdf/708/70824554006.pdf>

Hevia, E (2005). Globalización - Mundialización: ¿Dos caras de la misma moneda?. Fuente: [https://base.socioeco.org/docs/globalizaci\\_n\\_mundializaci\\_n\\_dos\\_caras\\_de\\_una\\_misma\\_moneda.pdf](https://base.socioeco.org/docs/globalizaci_n_mundializaci_n_dos_caras_de_una_misma_moneda.pdf)

La Nación. (2015). Un producto que nació en la guerra y busca la paz. Fuente: <https://n9.cl/vkmegm>

Mensa, M., & Morales, F. (2011). ¿Cómo estudia la publicidad los temas multiculturales? Un análisis de contenido de las metodologías utilizadas en las investigaciones de cruces culturales entre países (1965-2009). Fuente: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/36920>

Migliardi, C. D. (2012) Multiculturalismo, publicidad y ciudadanía. Fuente: <https://journals.openedition.org/polis/3661>

Parratt, F, S (2003). La glocalización de la comunicación. La red de iniciativas de Comunicación. Fuente: <https://www.cominmit.com/node/149774>

Porfirio, F (2014). Cultura Brasileira. Fuente: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/cultura-brasileira.htm>.

Tansey, R., Hyman, M., & Zinkhan, G. (1990). Temas culturales en anuncios de automóviles brasileños y estadounidenses: una comparación intercultural. Fuente: <https://www.jstor.org/stable/4188761?seq=1>

Torres, M, M. y Morante, M, F. (2011). Pensar la Publicidad: ¿Cómo estudia la publicidad los temas multiculturales? Un análisis de contenido de las metodologías utilizadas en las

investigaciones de cruces culturales entre países. Fuente:  
[https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2011/105697/penpub\\_a2011v5n1p16.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2011/105697/penpub_a2011v5n1p16.pdf).

Valencia, C, M, J. (2010). La publicidad a nivel internacional: Estrategias, condicionantes y límites. Fuente: <https://ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/324.pdf>

## ANEXO 1

### **Acuña, Elbio**

**Elbio Acuña** (Montevideo, 1941) es reconocido por ser presidente y fundador de Punto Ogilvy. Con apenas 23 años y con mínima experiencia en el rubro, Acuña se animó a fundar su propia agencia, que con el paso de los años se convirtió en una de las más importantes y exitosas del mercado. Así nació Punto, que recientemente celebró sus primeros 50 años y cuya historia está estrechamente asociada al espíritu emprendedor, la dedicación, la pasión y el talento de su creador. Dada su gran experiencia en el rubro, su directa participación en la emblemática campaña *El grito del canilla* para El País, y como a lo largo de los años ha pasado por muchas etapas y cambios en el rubro, nos pareció de vital importancia contar con su voz.

### **Aguiar, Mariana**

Recibida de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Institucionales en Universidad de la República, **Mariana Aguiar** (Cardona, Soriano, 1965) es de la primera generación de esta carrera. Especializada en el Instituto Oficial de Radio y TV de España en Producción y realización de audiovisual, y en Guion para Cine y Televisión. Realizó cursos de posgrado en UCUDAL. Cuenta con amplia experiencia como redactora creativa y directora creativa en distintas agencias de publicidad del mercado. En los últimos años de su carrera se dedicó a ejercer como asesora de marketing y comunicación siendo socia directora y fundadora de las empresas Vínculo Consultoría y Empatía Estudio de Comunicación. Paralelamente ejerció la docencia en el Taller de Publicidad en la Escuela Superior de Comunicación Social y Diseño Gráfico.

Dada su gran experiencia en el mercado, así como estudios vinculados a la comunicación recurrimos a ella para ampliar nuestra información y los enfoques de nuestra tesis.

### **Borges, Rafael**

Actual Director General Creativo de Wifi, **Rafael Borges** (São Paulo, Brasil, 1988) se graduó en la universidad Mackenzie Sao Paulo, en Publicidad, propaganda y creación. Realizó un posgrado en Diseño Gráfico en proyectos editoriales por ELISAVA (Barcelona) Teniendo en cuenta su amplio conocimiento del mercado y experiencia en publicidades en diferentes regiones, principalmente en Brasil, por ser nativo, y en Uruguay, donde reside desde hace varios años, creímos de vital importancia hacerle una entrevista personalizada para obtener su punto de vista de nuestro trabajo, a modo de que nos compartiera un poco de su experiencia con el asunto.

### **Dossetti, Rafael**

**Rafael Dossetti** (Maldonado, 1988) realizó sus estudios en la Universidad del trabajo de Uruguay, en la orientación de publicidad. Posteriormente se formó en la Facultad de Información y Comunicación en la Udelar, llegando a realizar un Postgrado en Estrategias Comunicacionales en la Universidad Católica del Uruguay. Actualmente trabaja como Director creativo de la agencia Wild Fi y profesor de la Udelar. Por ser director creativo de una empresa reconocida del mercado nos pareció que podría aportar su experiencia con las producciones traídas desde distinto mercado con la intención de transmitir las en Uruguay. Uno de los principales enfoques de nuestro trabajo.

### **Maldonado, Silvio**

**Silvio Maldonado** es el socio y director general creativo de la Agencia de publicidad Plutón, por lo que nos pareció interesante que pudiera compartir su experiencia dentro del ramo con nosotros para ampliar los conocimientos y los alcances de nuestro trabajo. La agencia cuenta con un amplio número de clientes de los más variados y es reconocida en el mercado por su labor.

### **Oberlander, Raquel**

Licenciada en comunicación, marketing y diplomada en Logoterapia y Análisis Existencial, **Raquel Oberlander** (Montevideo, 1972) ha sido docente en Universidad ORT, Universidad Católica e instituto BIOS, también ha brindado conferencias en Tedx, Pecha Kucha, Marketers y es convocada frecuentemente como jurado en festivales publicitarios nacionales e internacionales. Es autora de los libros *El ABC del marketing digital (2018)* y el más reciente: *Sin contenidos no hay marketing digital (2021)*. Nos interesó lo que pudiera enseñarnos sobre su paso por la publicidad tradicional y su posterior desarrollo en digital.

### **Passano, Laura**

Recibida de la Licenciatura en Comunicación Publicitaria en la ORT de Uruguay, y Neuromarketing en OBS Business School, **Laura Passano** (Montevideo, 1981) es en la actualidad la encargada de marca Nevex de Unilever para Uruguay. Su vínculo directo con Unilever nos pareció de vital importancia para ampliar nuestros conocimientos al respecto de la marca y su modo de acción. Si bien no trabajamos con Nevex como ejemplo, nos resultó interesante saber el comportamiento de Unilever con distintas marcas.

### **Peyrous, Nicolas**

Licenciado en Economía con más de 15 años de experiencia en Marketing y Ventas de servicios en mercado masivo, **Nicolas Peyrous** (Montevideo, 1977) desempeñó posiciones gerenciales en equipos de alto rendimiento. En la actualidad es el encargado de Dove de Unilever para Uruguay. Nos pareció de vital importancia su estrecha relación con Unilever y con la marca Dove en especial dado la importancia de está para ejemplificar nuestros casos.

### **Ramos Mon, Monserrat**

Analista en Redes Sociales y Community Management, **Monserrat Ramos Mon** (Cordido, España), es socia fundadora del Círculo Uruguayo de la Publicidad. Fue presidenta de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad. Fundó y presidió MRM Publicidad. Fue coordinadora general para el Mercosur, Euronews, RTVE e Hispavisión, fue asesora de Marketing de Punta Shopping. En el año 2013 recibió una Mención de Honor como docente destacada en la Facultad de Comunicación y Diseño. Se desempeña como Catedrática de Publicidad en la Universidad ORT Uruguay. Es por su rica trayectoria en el área publicitaria que nos pareció importante contar con su entrevista para enriquecer nuestro trabajo.

### **Stein, Pipe**

Licenciado en Comunicación por la Universidad Católica del Uruguay, **Pipe Stein** (Montevideo, 1969) actualmente trabaja como CEO de su propia agencia Notable. Ha sido presidente de los festivales de Publicidad más importantes de Uruguay y también jurado en los festivales más importantes de Iberoamérica. Ha sido docente de Publicidad y ha integrado el Consejo académico de la Universidad ORT. Además ha trabajado directamente con cuentas de Unilever como Nevex. Teniendo en cuenta su trayectoria y su vínculo directo con Unilever nos pareció de vital importancia contar con su aporte para nuestro trabajo.

## ANEXO 2

Preguntas generales realizadas a los entrevistados

1- ¿Tuviste la oportunidad de trabajar con algún cliente multinacional que generara diferentes piezas para una misma campaña? Como el caso que elegimos de Unilever con Dove, donde para una misma campaña se eligió un estilo diferente de actrices, incluso cuando se mantuvo todo lo demás. (Ver imágenes siguientes)

**BRASIL:**



**ARGENTINA:**



**URUGUAY:**



Colette Spinelli, profesora de literatura y activista trans del colectivo LGBTQ+

1.1 Personalmente, ¿Qué aporte considera que produce una pieza publicitaria de este tipo, adaptada con personalidades que representan ciertas minorías, a quienes la consuman?

2-¿ Desde sus comienzos en el área de publicidad hasta ahora nota que en algún momento la diferencia en el trato de las piezas cambió drásticamente? Agradecemos ejemplificar un caso.

3- ¿Qué experiencias puede compartir con nosotras relacionadas a la evolución de la multiculturalidad que hoy sienta que hayan impactado en algunos trabajos realizados durante aquellos años?

4- ¿Recuerda algún caso puntual en el que viniera una pieza de otro mercado y necesitara una adaptación para que fuera realmente útil en el nuestro?

5- ¿Qué tanto afecta la multiculturalidad al momento de adaptar piezas que vienen de otro mercado para los medios uruguayos?

6- ¿Cuáles son los efectos de adaptar en Uruguay piezas traídas de otros mercados?

7- ¿Cuáles eran los cambios que frecuentemente se le realizaban o realizan actualmente a las piezas para que nuestro público las note como Uruguayas? (por ejemplo cambio de actores por su apariencia o toques específicos en el guión)

8- Durante el desarrollo de tu carrera en la Publicidad, ¿cómo sentís que afectó la globalización a las adaptaciones de las piezas publicitarias?

9- ¿Cuál sería el principal motivo por el cual adaptarías una pieza para el mercado uruguayo?

10- ¿Recuerdas algún caso fallido o que haya llamado tu atención por algún error notorio? Por ejemplo que haya salido al aire en nuestro mercado nacional una pieza aunque no tuviese mucha relación con nuestra cultura, dejando en evidencia el tema.

### **ANEXO 3**

Preguntas realizadas en el cuestionario que fue compartido en las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp). El mismo no tenía obligación de ser completo bajo su nombre, pudiendo hacerlo como anónimo. Participaron un total de 67 personas, y obtuvimos entre 62 y 64 respuestas a cada pregunta.

**Por favor, mire la siguiente pieza audiovisual de Dove para Brasil (Seu cabelo, sua escolha - Dove)<sup>59</sup> y luego responda.**

¿Notó algo en ella que llamara su atención? Ya sean entornos, actrices, voces, etc

¿Cambiaría alguna característica de las actrices? ¿cuál? ¿por qué?

¿Qué sensación le quedó luego de ver esta publicidad?

**Por favor, ahora mire esta otra pieza audiovisual de Dove para Argentina-Uruguay (Tu pelo, tu elección - Dove)<sup>60</sup> y luego responda.**

¿Notó algo en ella que llamara su atención? Ya sean entornos, actrices, voces, etc

¿Cambiaría alguna característica de las actrices? ¿Cuál? ¿por qué?

¿Qué sensación le quedó luego de ver esta publicidad?

**Como habrás visto las piezas son idénticas, excepto por una actriz que cambia en la segunda producción.**

¿Con cuál de las 2 piezas sentiste mayor afinidad?

¿Crees que las campañas publicitarias deberían incluir más minorías o diversidad en sus

---

<sup>59</sup> Accesible en <https://n9.cl/tm3mo> en la fecha de 03/06/2024

<sup>60</sup> Accesible en <https://n9.cl/tm3mo> en la fecha de 03/06/2024

producciones? ¿Por qué?

¿Qué sientes al ver publicidades con actrices o actores que salen de los estándares  
hegemónicos conocidos desde siempre?

¿Crees que las marcas desecan al utilizar ciertos colectivos para cumplir su objetivo de  
venta?

¿Recuerda alguna publicidad donde se utilizaran actrices o actores multiculturales? ¿Cuál?

¿Tienes alguna formación en Comunicación, Marketing, Publicidad o similar? ¿Cuál en  
concreto?

## **ANEXO 4**

### **Entrevistas realizadas a diferentes personas que consideramos de interés para nuestro trabajo:**

#### **Entrevista a Acuña, Elbio**

**¿Tuvo la oportunidad de trabajar con algún cliente multinacional que generara diferentes piezas para una misma campaña? Como el caso que elegimos de Unilever con Dove, donde para una misma campaña se eligió un estilo diferente de actrices, incluso cuando se mantuvo todo lo demás. (Ver imágenes siguientes)**

Sí, sí, por supuesto, tuve más de una oportunidad en mi carrera de encontrarme con este tipo de pedido de solicitud de los clientes de adaptar una determinada pieza internacional al mercado uruguayo. Yo creo que es un error que cometen las compañías internacionales por tratar de ahorrar dinero. Es decir, la producción está hecha en Estados Unidos o en cualquier otro país y después pretenden que esa pieza se exhiba en Panamá, que piensan de una manera, en Colombia, que piensan de otra, en Paraguay, que piensan de otra, etc. Así que creo, si tengo que dar una opinión, que efectivamente es algo negativo porque terminan haciendo un híbrido, una pieza que no termina de ser o de representar el pensar y el gusto que hay en cada país respecto de lo que significa un mensaje y además perjudica gravemente a la producción de cada país, porque de alguna manera, yo diría que es una especie de contrabando, es decir, se produjo en otro país, y después lo exporto sin pagar ningún tipo de impuesto. Porque esas piezas generalmente no pagan nada extraordinario. Por lo menos en todo el tiempo que yo estuve. No se olviden que yo estoy retirado. No sé si los gobiernos de cada país han tomado medidas para reprimir o para detener este tipo de acciones que de ninguna manera son lógicas.

De todas maneras las agencias lo único que hacemos es, tenemos que aceptarlo porque muchas veces lo que nuestro cliente tiene es una representación y está obligado a aceptar las órdenes que recibe de las centrales. El contrato lo obliga a obedecer lo que le está obligando la casa central.

**BRASIL:**



**ARGENTINA:**



**URUGUAY:**



Colette Spinelli, profesora de literatura y activista trans del colectivo LGBTQ+

El entrevistado eligió la pieza “El grito del canilla” de El País para responder preguntas 2 y 3.

**Si compara sus primeros días de agencia y el modo en el que se trabaja hoy en el medio, ¿nota que en algún momento la diferencia en el trato de las piezas cambió drásticamente? Agradecemos ejemplificar un caso.**

**¿Qué experiencias puede compartir con nosotras relacionadas a la evolución de la multiculturalidad que hoy sienta que hayan impactado en algunos trabajos realizados durante aquellos años?**

A mí me parece que la pieza El Grito del Canilla es la más representativa para el trabajo que están haciendo ustedes. Porque lo que están tratando de ver es si no solamente, el tema que ustedes están tratando también tiene que ver con lo que pasa en nuestro país. Si la publicidad representa a las distintas capas sociales que existen en nuestro país. Y El Grito del Canilla debe de ser de todas las piezas que ustedes pueden analizar, la que más lo hizo. Por una sencilla razón, El Grito del Canilla fue como una especie de parteaguas, yo creo que la publicidad de nuestro país se puede dividir en antes de El Grito del Canilla y después de El Grito del Canilla. ¿y por qué? simplemente porque El Grito del Canilla rompió todas las formas publicitarias preestablecidas que había en nuestra provisión, se rompieron ese día, que salió El Grito del Canilla al aire. Antes de El Grito del Canilla era con personajes lindos, muy bien arreglados, bien peinaditos, bien vestidos, en lugares lindos de nuestro país, si ustedes ven la pieza van a encontrar una escena y unos personajes que hasta ese momento nunca habían sido cubiertos. Nunca salió en la televisión alguien sin dientes, y se muestra todo el tejido social de nuestro país, que nunca se mostró.. Y no solamente me refiero a la gente de bajo poder económico, que prácticamente ocupa toda la producción de principio a fin, me refiero también a que se mostró el interior, que generalmente no se muestra. Apareció un canilla vendiendo un diario que es una cosa que evidentemente es una novedad absoluta. Y

este comercial además fue pensado, creado y puesta al aire como un homenaje a los canillas. Yo creo que eso también es muy importante respecto a lo que ustedes están analizando. y también en otros aspectos, con respecto al hecho de que en ningún momento se muestra Pocitos, inclusive en una escena se muestra al Cerro. Es como que de alguna manera ese día se mostró la otra parte de nuestra sociedad, el otro uruguayo, Ni siquiera el otro Montevideo, el otro uruguayo.

Termina en un bar que en aquel momento era muy famoso, y termina con los dos cantantes, músicos, más importantes de nuestro país, que le cantan a otro tipo de gente. Creo que la pieza de alguna manera representa todo lo que ustedes quieren analizar y está ahí. Por lo menos pueden decir que ahí hubo un cambio de paradigma. en todo lo que significaba, o lo que significaba la publicidad por televisión.

### **¿Recuerda cuál fue la reacción del público cuando salió esa pieza al aire?**

Para que tengas una idea de la reacción, la gente llamaba para pedir que pasasen la publicidad de El País, que la querían ver. Llamaban a los canales para pedir por favor que pasaran la publicidad de El País. El comercial se estuvo pasando durante años, años y años y la gente seguía disfrutando. Después en un momento determinado la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad hizo una reunión especial con más de 400 personas que trabajaban en publicidad y les pidió que votaran en esa reunión el anuncio de la década y ganó por una mayoría absoluta El Grito del Canilla. Sí, realmente El Grito del Canilla creo que cambió la manera de publicitar de los profesionales que trabajan en comunicación, e inclusive la manera de pensar o de ver la publicidad del público en general.

**En cuanto a la letra de la canción, tenemos entendido que la escribió Raúl Castro. ¿Le dieron algún lineamiento para que lo hiciera o surgió de toda su creatividad?**

Bueno, surgió de toda su creatividad, porque Raúl es un genio y tiene letras maravillosas. Pero por supuesto tuvo un lineamiento. El Grito del Canilla, más como pieza en publicidad generalmente la pieza se la adjudicó a alguien, quien fue el director creativo, el ejecutivo. Esta pieza tiene muchos padres. Todo el mundo dice que lo hizo él. Pero yo creo que tiene realmente muchos padres, que son como siete u ocho. Raúl es uno, el que hizo la letra, después hay una cantidad de gente como Ernesto López, que trabajó en la creación, Flaco Morande fue quizá uno de los padres más cuidadosos, era de la parte creativa de Punto durante muchos años. Michel Visillar que era quien atendía la cuenta del país en ese momento, Jaime, que hizo la música, el Dr. Daniel Cheim, que era el administrador de El País, y de alguna manera fue quien inició la idea porque pidió que hiciera un comercial para homenajear a los canillas. Hugo Burel que también trabajaba como creativo en Punto y que hoy en día es un escritor importante de nuestro país, Ricagnie el productor, hay muchos papás. Yo también me considero un padre porque era el presidente de la agencia en ese momento. No hay uno, son varios y creo que realmente fue lo que fue la pieza porque eran varios padres. No fue la idea de uno.

### **¿Al sacar la pieza al aire tenían temor de la reacción del público?**

Era un sentimiento ambivalente. Por un lado teníamos la certeza de que iba a romper todo, y por el otro teníamos el temor de que era algo nuevo, distinto, rupturista, que quizá tengamos algún problema, pero no fue así. Fue realmente un éxito inesperado, increíble, impresionante. La pieza que marcó de alguna manera la historia de la agencia Punto.

**¿Cómo siente que afecta la globalización a las adaptaciones, o a las producciones de las piezas? Porque en el grito del canilla se nota precisamente eso, como un cuidado al detalle de identidad del público que la iba a ver, pero luego con la globalización que viene producto del exterior, la tecnología y demás, ¿le parece que eso hace perder un**

### **poco la atención al detalle de la cultura?**

Creo que sí, que estamos en un mundo diferente, que de alguna manera todos nos globalizamos. Hoy día podemos ver una pieza extranjera y sentirla de alguna manera identificado, mismo que sea extranjera. Es como que ha habido una especie de adaptación, de nosotros como público para poder ver algo de la China y sentirnos identificados, y de los publicitarios, o de los comunicadores de cualquier tipo que han aprendido que los mensajes o lo que quieren comunicar tiene que ser lo más amplio posible para poder llegar a lo que hoy llamamos la globalización.

### **Entrevista a Aguiar, Mariana**

**¿Tuviste la oportunidad de trabajar con algún cliente multinacional que generara diferentes piezas para una misma campaña? Como el caso que elegimos de Unilever con Dove, donde para una misma campaña se eligió un estilo diferente de actrices, incluso cuando se mantuvo todo lo demás.**

Como redactora creativa en agencias de publicidad, tuve la oportunidad de trabajar para marcas de empresas multinacionales que mandaban sus campañas ya producidas en el extranjero; en estos casos, nuestro trabajo básicamente consistía en realizar los cambios que permitieran adaptar el mensaje a las características del público de nuestro país: se suprimían escenas, se cambiaban personajes y la mayor parte de las veces se cambiaba la locución grabando los textos adaptados al habla nacional, con profesionales locales para evitar el español foráneo .

**¿Qué aporte considera que produce una pieza publicitaria de este tipo, adaptada con personalidades que representan ciertas minorías, a quienes la consuman?**

Somos gregarios y a mi modo de ver, el hecho de pertenecer a una minoría étnica que de un modo u otro es “atendida” por las marcas que ofrecen sus productos al mercado en general, lejos de separar, genera un sentimiento de reconocimiento; en esa diferenciación, la “deferencia” se vuelve integración a la “gran manada”

**¿Desde sus comienzos en el área de publicidad hasta ahora nota que en algún momento la diferencia en el trato de las piezas cambió drásticamente? Agradecemos ejemplificar un caso.**

Todas las cosas con el correr del tiempo se transforman. La Industria Publicitaria no es la excepción. En sus comienzos, los profesionales estaban “empoderados” con la fuerza masiva que tenían los medios en los que cabalgaban sus mensajes publicitarios (vale recordar que el cine fue la herramienta propagandística de grandes dictadores, o los poderes narcotizantes que tantos ilustres del siglo XX atribuyeron a la televisión). Pero con el tiempo los profesionales de la publicidad comprendieron que sus mensajes en los *mass media* dejaban por fuera a importantes segmentos de potenciales compradores. La necesidad de atender las particularidades de las distintas culturas que habitan los mismos espacios, dio comienzo a la creación de piezas más especializadas, que contemplan justamente las diferencias que dividen a los receptores en distintos *target groups* definidos de acuerdo a variables que permiten la identificación y agrupación de sus miembros y separándolos a su vez de otros grupos. En este sentido, creo que la comunicación transgresora de la marca italiana Benetton, marcó desde sus comienzos en 1965 un antes y un después.

**¿Qué experiencias puede compartir con nosotras relacionadas a la evolución de la multiculturalidad que hoy sienta que hayan impactado en algunos trabajos realizados durante aquellos años?**

Lo dicho, Benetton.

**¿Recuerda algún caso puntual en el que viniera una pieza de otro mercado y necesitará una adaptación para que fuera realmente útil en el nuestro?**

Las multinacionales necesitan permanente adaptación de sus piezas para cada mercado. Se cambian los personajes, los diálogos, los escenarios, las voces, la música y hasta el nombre del producto en muchas ocasiones es cambiado atendiendo al significado de cada país, ya que hay marcas que fueron pensadas para una identidad cultural y cuando se cambia el mercado, las diferencias culturales operan como barreras para lograr el *insight* entre la marca y el consumidor. Unilever y Coca Cola son, entre otras tantas, empresas que han hecho infinidad de campañas que atienden a la riqueza de las diferencias, promoviendo la tolerancia y el respeto entre las culturas que conviven. Un caso concreto es la pieza “Coca Cola para todos” (para los gordos, para los flacos, para los altos, para los flacos...)

**¿Qué tanto afecta la multiculturalidad al momento de adaptar piezas que vienen de otro mercado para los medios uruguayos?y ¿Cuáles son los efectos de adaptar en Uruguay piezas traídas de otros mercados?**

En Uruguay somos un crisol de razas. Tenemos desde nuestros orígenes diversas culturas que conviven en un pequeño país; esto por un lado nos hace amplios en lo que refiere a respetar modelos de vida, costumbres, religiones, etc. Pero por el otro lado aunque parezca paradójico tenemos aquello del “pueblo chico, infierno grande”, saludamos al vecino pero lo criticamos en nuestra casa. Por esto yo creo que en muchos casos la adaptación de las piezas traídas de otros mercados es necesaria y cuando el trabajo está bien hecho tiene el efecto positivo de que sentimos que el mensaje nos contempla, porque nos gusta sentir que se nos conoce y se nos reconoce.

**¿Cuáles eran los cambios que frecuentemente se le realizaban o realizan actualmente a las piezas para que nuestro público las note como uruguayas? (por ejemplo cambio de actores por su apariencia o toques específicos en el guion)**

Los cambios son muy variados, depende de la pieza original que tengamos delante, es imposible enumerarlos. Puede ir de un simple “mamacita” que debe ser cambiado, o poner un “vos” o un “ta”, hasta el incorporar un mate y un termo en la escena hogareña. Tenemos muchas, muchas posibilidades para hacer que el público que recibe un mensaje publicitario lo note como uruguayo.

**Durante el desarrollo de tu carrera en la Publicidad, ¿cómo sentís que afectó la globalización a las adaptaciones de las piezas publicitarias?**

La globalización ha simplificado el trabajo de adaptación de las piezas. Personas de todos los colores, piel y religión cantan las mismas canciones y miran las mismas series. La diversidad nos hace más tolerantes al cambio, menos estereotipados. Pero esto no quiere decir que las piezas puedan ser universales. En Uruguay, por ejemplo, no estamos preparados aún para aceptar con naturalidad la publicidad de un desodorante femenino que muestra escenas con chicas que lucen sus axilas peludas.

**¿Cuál sería el principal motivo por el cual adoptarías una pieza para el mercado uruguayo?**

Si hay alguna cosa que se diga o se incluya en un mensaje publicitario que a mi juicio puede hacer “ruido” a la hora de la recepción, entonces no dudo en cambiarlo; porque nuestro trabajo requiere asegurar la empatía con el público objetivo.

## **Entrevista a Borges, Rafael**

**¿Tuviste la oportunidad de trabajar con algún cliente multinacional que generara diferentes piezas para una misma campaña? Como el caso que elegimos de Unilever con Dove, donde para una misma campaña se eligió un estilo diferente de actrices, incluso cuando se mantuvo todo lo demás.**

Tuve la oportunidad de trabajar con clientes multinacionales como Itaú, L'Oréal, Danone, Samsung, Pro Colombia, Epson y Roche que para cumplir con una comunicación más cercana al usuario tenían que adaptar su campaña al público de la región.

**Personalmente, ¿Qué aporte considera que produce una pieza publicitaria de este tipo, adaptada con personalidades que representan ciertas minorías, a quienes la consuman?**

La publicidad siempre tiene que tocar al usuario, generar una conexión. Para lograrlo, un camino seguro es que lo que muestres sea cercano al público: desde lo que dices, hasta lo que ves. Si la idea es transversal a las distintas culturas que serán impactadas, se mantiene, y de lo contrario se afina para conservar su esencia pero estableciendo el diálogo adecuado.

Lo mismo pasa con lo que exhibes: hay personas y personalidades que hacen sentido mantenerlas, pero según sea la ejecución aportará mucho al resultado esperado que sean sustituidas, con el fin de generar la empatía requerida con los que la ven.

**¿Desde sus comienzos en el área de publicidad hasta ahora nota que en algún momento la diferencia en el trato de las piezas cambió drásticamente? Agradecemos ejemplificar un caso.**

Es raro que la publicidad imponga un cambio, digamos que las más disruptivas son el reflejo de una tendencia social que está en el aire. A partir de ahí, y más allá de las

herramientas, formas y plataformas que sí cambiaron, veo que la esencia de la publicidad poco se alteró. Es decir, seguro hay diferencia en el trato de las piezas, pero porque la sociedad se alteró, y la publicidad la acompañó. 15 años atrás, cuando arranqué, no estaba mal utilizar recursos que hoy son considerados machistas, xenofóbicos, clasistas, etc., y así era también la sociedad. Hoy el mundo pide un cambio, más igualdad, más libertad y menos estereotipos, y tal cual se da esa transformación social, se la acompaña a la publicidad.

A modo de ejemplo, hace 15 años estuve como pasante en mi primera agencia. Uno de mis primeros trabajos fue una prensa para Viagra, donde en primer plano se veía una mano de un hombre haciendo una señal de positivo que por su forma subjetivamente se veía un genital masculino, y de fondo algo desenfocado se veía a una mujer acostada y cansada en una cama desarreglada. En su momento, más allá que la gráfica les gustó a todos de la agencia, nadie dijo un simple “pero”, nadie vio nada raro en la imagen, nadie - del cargo más bajo al más alto - pensó que alguien podría sentirse ofendido con el mensaje. Siguiendo el proceso, al cliente le encantó, y finalmente la prensa solo no salió por un tema de presupuesto.

Esto hoy seguramente no pasaría del primer filtro, o por lo menos del filtro de donde trabajo y de otras agencias que trabajé últimamente. Hoy la realidad es otra, y el mensaje tiene que condecir con la nueva expectativa, con la nueva sociedad.

**¿Qué experiencias puede compartir con nosotras relacionadas a la evolución de la multiculturalidad que hoy sienta que hayan impactado en algunos trabajos realizados durante aquellos años?**

Perdón, no entendí la pregunta.

**¿Recuerda algún caso puntual en el que viniera una pieza de otro mercado y necesitara**

### **una adaptación para que fuera realmente útil en el nuestro?**

Me vienen a la memoria algunos casos, para dejar de ejemplo voy por el más reciente. CeraVe - crema hidratante - llega a Uruguay con una campaña global. Recibimos los materiales y vimos que las modelos no eran empáticas al público objetivo, probablemente se conectaban con un perfil más nórdico / europeo, pero no era adaptable para la región. Por ende, para lanzarlo en Uruguay elegimos a Yisela Moreira para ser la personalidad de la campaña.

### **¿Qué tanto afecta la multiculturalidad al momento de adaptar piezas que vienen de otro mercado para los medios uruguayos?**

Depende de lo que venga de afuera, de dónde viene y del público al que quieres llegar. Puede ser que recibas una campaña que vino de España y visualmente las personas que la representan sean empáticas con tu público y no tienes que hacer nada. Puede ser que esa misma campaña tenga un vocero que además del acento distinto, acá nadie lo conozca, y eso tendrás que adaptar. O puede ser que la campaña vino de Corea, como puede pasar con marcas como Samsung, y que tendrás que rehacerla básicamente toda.

### **¿Cuáles son los efectos de adaptar en Uruguay piezas traídas de otros mercados?**

Positivos. Por lo menos en cuanto a la efectividad.

### **¿Cuáles eran los cambios que frecuentemente se le realizaban o realizan actualmente a las piezas para que nuestro público las note como uruguayas? (por ejemplo cambio de actores por su apariencia o toques específicos en el guion)**

Como ya han ejemplificado, seguro el cambio de actores por temas de apariencia. También se suma el cambio de guión si es necesario para que el mensaje sea más local.

Aparte, cambio de locución, no solo por el idioma sino que también por el acento. Y finalmente, *claim* / bajada, para que también sea entendible localmente.

**Durante el desarrollo de tu carrera en la Publicidad, ¿cómo sentís que afectó la globalización a las adaptaciones de las piezas publicitarias?**

Desde que arranqué siempre fue necesario la adaptación. Ahora lo que puede llegar a pasar es que como el mundo tiene más acceso a otras culturas con una facilidad al toque, pueden llegar a entender con mayor facilidad un contenido que no está adaptado.

Usar actores globales es un recurso costoso pero efectivo, visto que su adaptación es casi innecesaria. Hay innumerables casos, pero a modo de ejemplo Michelob Ultra (cerveza) utilizó a Usain Bolt para su última campaña, y su mensaje sumado al personaje se entendía acá y en China.

**¿Cuál sería el principal motivo por el cual adaptarías una pieza para el mercado uruguayo?**

Empatizar con el público objetivo y así aumentar la efectividad del material.

**¿Recuerdas algún caso fallido o que haya llamado tu atención por algún error notorio?**

**Por ejemplo que haya salido al aire en nuestro mercado nacional una pieza aunque no tuviese mucha relación con nuestra cultura, dejando en evidencia el tema.**

Bueno, hay millones. Intentando ser algo más puntual, Colgate sigue utilizando en sus avisos audiovisuales actores muy poco rioplatenses: Dentistas del futuro con rasgos nórdicos, familias igualmente desconectadas del público uruguayo, etc. También pasa con Coca Cola, que usan *assets* globales en contextos y por falta de adaptación muestran situaciones y actores muy *yankees*.

**¿Podrías hacernos un breve resumen de tu trayectoria en la publicidad y las ramas en las que te has desempeñado?**

Yo siempre estuve en el lado creativo, sobre todo como creativo gráfico. Arranqué en Brasil, aproximadamente hace 15 años en una agencia que se llama First. Es una agencia local en San Pablo, y arranqué como pasante de arte, de ahí fui a una agencia, que en realidad era un *penthouse* en una radio que estaba con un proyecto, en su época no existían tanto las redes sociales, era un proyecto que integraba música y comunidad, lo que después vendría a ser como My Space. Se llamaba Mix Mí, y el proyecto estaba muy bueno, pero después en la mitad del proyecto surgió My Space, y los inversores se dieron cuenta que era imposible competir con un monstruo como ese. Y ese proyecto se caducó. De ahí fui a una agencia que se llama Boho, ya como creativo gráfico *junior*. Estuve ahí como un año y de ahí pasé a creativo gráfico *senior* en una agencia que se llama Tupi en San Pablo. Una agencia local también que era una agencia más de estilo *boutique*, que eran pocas personas, clientes muy seleccionados y trabajo muy *crack* atendiendo pocos clientes, con pocas personas: muy personal. Y de ahí fue mi trayectoria en San Pablo. Me aburrí de la ciudad, sobre todo, mucha locura, y dejé todo y me fui a España. Me fui a España intentando desvincularme un poco de la publicidad, buscando un poco más la veta gráfica, y fui por una maestría en diseño gráfico en proyectos de editoriales. Luego de un tiempo salí de mochila a España y conocí a mi actual esposa que es colombiana y nos fuimos a Colombia. En Colombia pasé por Orange como director de arte o director de grupo y después de ahí fui para McCann en Bogotá, que estuve como creativo gráfico *senior* también. Y nos pasó lo que me había pasado en San Pablo, nos aburrimos de Bogotá, que era muy grande, por lo que buscamos un lugar al que ir, para hacer un cambio. Encontramos Uruguay, como una capital pero más tranquila, con otros tiempos, sin tráfico. Comencé en Publicis como creativo gráfico también y ahora estoy en WildFi como creativo gráfico, en un periodo muy corto me pasaron a dirección creativa y después de

unos meses me pasaron a la dirección general creativa que es donde estoy actualmente. Ese es un resumen de la historia.

Yo soy de Ribeirao Preto, que de hecho está en el estado de San Pablo pero está a tres horas del interior de la capital. Con 17 ingresé a la facultad y ya me fui a España a estudiar en la Universidad Mackenzie.

**¿Ha trabajado en el desarrollo de alguna campaña multicultural?**

**De ser así ¿notó alguna diferencia en ese proceso en comparación al desarrollo de campañas tradicionales?**

Quizá no tan específicamente, pero sí. Por ejemplo, en Colombia yo manejaba Marca País. Lo que pasa con Marca País es que tiene que hablar a mucha gente y las piezas algunas veces tenían que ser más enfocadas, porque si intento poner todo dentro de la misma pieza no es tan eficiente, porque está hablando con todos y no está hablando con nadie a la vez. Entonces, cuando por ejemplo teníamos que hablar con extranjeros, hablar con el público tal cual. O sea, una campaña que invitaba a los chinos a invertir en Colombia debería ser orientada y con actores, y un lenguaje de una forma mucho más oriental. El *tag* se mantiene y en el momento se traducía. En el momento era como realismo mágico y después de eso se traduce a chino, árabe, lo que sea, pero sí, visualmente se cambiaban las escenas, los actores, incluso por interés, los chinos, por ejemplo, iban, sobre todo por un tema de inversión, entonces la campaña mostraba un universo mucho más *Wall Street* con edificios, y negocios, luego para un público latinoamericano era mucho más por turismo, entonces si tuviera que hablar con un peruano se mostraba por la etnia un personaje mucho más adecuado y también se mostraban tomas que eran mucho más para el turismo. Y así para todos, según la segmentación se orientaba la campaña para eso. Después internamente también doy el

ejemplo de Marca País porque creo que es el que más abarca. Internamente también había, por ejemplo, campañas que eran para la concientización de la gente con la Policía Nacional y sobre todo los “quilombos” que había con la policía se daba sobre todo con la clase media y media baja. La clase alta casi no tenía problemas, pero sí los enfrentamientos, la falta de educación se daba como un seguimiento. Por eso la campaña era más orientada a ese público, situaciones que se mostraban mucho más mundanas para su universo.

Roche, en Brasil, cuando hacíamos campañas de lanzamiento de productos farmacéuticos también era un nicho y las personas representadas eran equis. Los mayores que estaban en situaciones de enfermedades terminales y todo y cuando se iba a mostrar alguien tenía que ser empático con eso, no era un joven re feliz, porque no genera ninguna empatía, también se segmenta hacia un público de esa edad. Yo no me acuerdo exactamente de hacer una campaña LGTB o dirigida a ese público como tal que fuera como el objetivo de la campaña, pero sí sobre todo sobre raza, región, andaban más por ahí las diferencias que tuve.

**¿Tuviste oportunidad de adaptar alguna pieza de Brasil para Uruguay o para alguno de los mercados en los que trabajaste? ¿Cómo fue esa experiencia?**

Ya tuve que adaptarme de acá, Uruguay, a Brasil o global. En ese caso fue más sencillo de lo que suele ser, porque era para mí el canal de TV en el lanzamiento de la última temporada de The Walking Dead, y la campaña se hizo para global, como una campaña paraguas y después global aprobó y tuvimos que decantar eso a los distintos mercados. Más de una vez el mensaje se mantuvo, etc, pero como eso era lanzamiento de la serie se utiliza demasiado recurso de la misma serie. No había cómo cambiar los personajes, entonces fue sobre todo un cambio de mensaje de la traducción y de cómo llegar con el mismo mensaje impactando a la gente en su idioma y en su forma de hablar. Más allá de la traducción literal

en las jergas, las expresiones, que a veces no hay cómo traducirlas, pero buscar la alternativa para que haga la misma metáfora o el mismo chiste en la región.

**¿Cuáles crees que son las diferencias más notorias entre las piezas de Brasil y Uruguay?**

**No solo hablando de actores, sino de la parte visual, de los colores usados, la música...**

La publicidad siempre termina siendo un reflejo social. La publicidad nunca inventa algo de la nada sino que simplemente muestra algo que está en el aire, que la gente o está pidiendo o está haciendo y gana el primero que lo muestra, en Brasil pasa un poco eso. Brasil naturalmente es un país más colorido que Uruguay, pero no sólo en lo que es vestimenta, o cómo la gente sale en la calle, sino que tiene más colores, más frutas, tienen mucha más variedad. La multiculturalidad es mucho más presente allá, es natural caminar por la calle y cruzar a diario con un chino, un negro, un polaco, que Brasil como tal no tiene una regla de esos brasileiro seguro. O sea, un brasileiro es negro, un pelirrojo, un chino, es un “cambalache” de gente. Es más natural que en las piezas tú veas como una gama más amplia de colores, de tipos de colores más vibrantes. En Uruguay termina siendo un poco más chato. El país es un poco más gris en el sentido de que es más conservador con los colores. No se ven tantos colores en las casas, las casas se pintan de blanco, de gris, con pálido, no es que se ve casas amarillas, no es normal, tiene una paleta más básica. Termina siendo más simpático para llegar a un uruguayo poner los colores que están habituados. Las piezas terminan usando siempre la misma gama, pasa en la tele una pieza atrás de la otra con la misma paleta de colores, o mezclas distintas. Así también con los actores, se suele usar un patrón como muy rioplatense. En Argentina pasa igual, o sea, tiene un rasgo y una cierta fisonomía bien oriental, entonces que tampoco se ve como una gama amplia de colores, trazos, razas. Hay un salto muy grande visualmente con Brasil.

La publicidad en Brasil tiene un recorrido, no sé si más largo, yo creo que sí, pero más experimental. Probó muchas más cosas, y Uruguay ahora está probando. Hasta hace poco la publicidad acá era muy pragmática, y después, hace como unos 20 años, cuando surgió la generación de realmente creativos acá comenzaron a intentar cosas distintas. Muchas veces queda sólo en la idea que puede estar un poco distinta pero no se animan a probar con eso. Con miedo de que va a haber gente que cuestione por qué están hablando así, por ejemplo poner en una pieza un lenguaje inclusivo “uy ¿será que lo hacemos o no lo hacemos?” y en Brasil ya lo están usando. Aquí sí parece que están un paso antes de ese experimental que después naturalmente se van dando cuenta de que funciona y de que no funciona. Acá tiene un toque más conservador.

**¿Crees que la multiculturalidad de cada región afecta al modo en que se elaboran las campañas hoy en día? ¿Se tiene en cuenta a las minorías para también abarcarlas en campañas publicitarias?**

Si en el país ya hay multiculturalidad es mucho más natural que la pieza refleje en los actores o pruebas. En Brasil hay muchas piezas que aunque no era para ese público se utilizó. Aquí tenemos negros, Barrio Sur es un ejemplo, pero tú nunca ves una pieza... si hay un actor negro ya todo el mundo “una pieza con un actor negro en Uruguay” y tampoco lo prueban con un chino. Que ahí sí se desconecta mucho más y es mucho menos normal encontrarlo. Te limita mucho más y te desconecta mucho más del público, que tú vas con alguien que no es de la región y que no es común ver. En Brasil con el “cambalache” de la gente, de colores y sabores te da mucha más apertura a poner lo que quieras, acentos incluso, aquí el acento uruguayo es el acento uruguayo, puedo identificar algo de alguien en las fronteras, pero no es que se tenga una gama de acento que dé para identificar de qué parte de Uruguay es. Hace muy poquito, ayer, salió una campaña en Brasil que se usa el acento de un nordestino, que en

Brasil no es... no se suele usar a menos que sea para campañas locales, y agarraron y pusieron como el locutor principal a alguien del nordeste de Brasil porque la campaña hablaba de eso, de la gama de frutas que hay, y por qué no usar a alguien que entienda de eso que es donde más hay variedad de frutas usando un nordestino, y las personas que se ven también, hay rico, pobre, negro, blanco, pelirojo, entonces supera la gama que se pueda usar y se conecta super bien.

Sería imposible adaptar a Uruguay, es más fácil hacer otra, entender lo que quería decir y transmitir, y de ahí es un *brief*, no es una adaptación.

**¿Crees que las piezas con incidencia multicultural tienen una mejor llegada que las que muestran rasgos hegemónicos y generales? ¿Por qué?**

No creo necesariamente, eso depende mucho de lo que quieres decir y a quién quieres decir. Por ejemplo, yo creo que no se puede pasar la raya de forzar el recurso. Hoy en día está buenísimo probar la multiculturalidad, pero si huele a trucho o si huele a forzado hace lo opuesto. Un banco, Sura, que es super conservador, y de repente pone LGTB, un negro, un chino en la pieza con la idea de sonar re cool, queda sin sentido. Yo creo que tiene que construir eso. Hay marcas que ya tienen una predisposición, o ya están en una construcción que ya viene de antes que hace más fácil dar ese paso. Simplemente usarlo en una pieza, yo creo que es muy arriesgado, y muchas veces no es acertado probarlo.

Como ejemplo, en algún momento se comentaba de Gillette, o Axe, que eran super machistas y de repente, de golpe, un cambio. Creo que a veces les falta el paso a un neutro, yo prefiero que sea un poco paulatino por eso, para que no sea como forzado. 20 años ridiculizando a la mujer y hoy ya sos mujer, no me depilo, pongo mi Axe... eso es como "pará". Entonces capaz hay una neutralización, y después doy ese paso. Pero claro, es mejor hacer que no hacer, en algún momento tienes que hacerlo, sino vas a quedar como un

dinosaurio. Estratégicamente capaz que es mejor dar un paso y después un salto, pero si no hay la opción de dar un paso, pega un salto y vé lo que pase y después vas construyendo sobre el error.

**¿Crees que las piezas con incidencia multicultural tienen una mejor llegada que las que muestran rasgos hegemónicos y generales? ¿Por qué?**

Si es acertado y está conectado con el público, seguro, no veo por qué debería tener peor performance si el mensaje es claro, si el público está bien para recibir ese mensaje. seguramente sí. Si Sura hace eso y de repente, de golpe, empieza con piezas más multiculturales, seguramente va a tener una caída. Marcas de cervezas, ahora hace poco Patricia hizo una campaña mucho más inclusiva, que utilizaba el universo LGTB, y Patricia es una marca muy querida por Uruguay, que tiene una construcción desde antes de ayudar, sabores de hoy, a quién va... estaba en ese estadio de pegar ese salto y lo pegó. Si está en ese estadio y se da ese cambio, ese clic, lo más probable es que te va a rendir mucho más que no hacer.

Con respecto a la respuesta de la pregunta 4, **¿tuvieron que grabar toda la campaña de nuevo o solo cortaron las partes donde salían los modelos que debían ser sustituidos por Moreira?**

En ese caso fue un poco como el ejemplo de Guaraná, a veces es imposible adaptar una pieza de tan distante que está, como por ejemplo el guarda en Brasil, los actores, las tomas, hasta las frutas que muestran, es tanto trabajo de la adaptación que lo que te queda es el mensaje, y básicamente se genera un *brief* al equipo de nuevo, con el objetivo, con lo que se quiere transmitir, y se tiene que repensar. En ese caso fue parecido, la campaña tenía un enfoque muy de producto, que hablaba de los beneficios y la hidratación de la piel, para todo tipo de piel, pero todo lo que se mostraba era tan lejano al universo uruguayo que no había

cómo hacer, cómo inventar y poner en momentos y volver al universo random, que nada que ver con Uruguay. Entonces fue una campaña desde cero, y después sí, lo que se hizo fue una acción en la Plaza Varela para dejarlo como más ameno, mucho más local, en un local público y la adaptación de actriz.

**¿Cuál crees que fue el principal motivo que llevó a que en Uruguay se integrara en la pieza a una mujer trans para hacer el papel, mientras que en Brasil se utilizó a una mujer cisgénero?**

No tengo una respuesta concreta, sino que les tiro pensamientos.

Mi primera duda, es, ¿por qué Brasil no lo hizo? es un camino que creo que Brasil podría haberlo explorado sabiendo el estadio de la marca y el estadio del país que ya está más que codificado eso, aportaría, incluso Brasil haber elegido ese camino incluso antes de que tuviera adaptación. Yo creo que lo acertado se dio en Argentina donde entendieron que estaban mostrando mujeres pero todas son cisgénero, en ningún momento de la pieza yo creo que hay otra transgénero... entonces yo creo que está hablando una marca que ya está tocando esos puntos hace tiempo, entonces ¿Por qué acá no hay ella, o esas personas? que podría haber sido la chica de pelo rosado o la señora canosa, podría haber sido cualquiera pero no había sentido no tener. Creo que alguien levantó la mano y dijo de poner a alguien así, incluso la pieza intenta ser inclusiva en el sentido racional, negra, blanca muy blanco, mezclado, mulato, más jóvenes, pero falta una pata. Si somos inclusivos tenemos que asumir ser inclusivos.

No tengo una respuesta concreta pero mi inquietud queda en por qué no lo hicieron en Brasil. Está mal que Brasil no lo haya hecho, pero vaya a saber de quién fue la culpa, quizá alguien tuvo la idea pero lo bajaron. Tenían un *insider* que era el color del pelo, en Brasil fueron aceptados algunos prejuicios como el pelo afro, que se está volviendo a retomar eso de asumir

el pelo afro, porque hasta hace muy poco el pelo afro era mal visto, entonces las afrodescendientes tenían que ponerlo liso o lo que fuera, y todo un quilombo que por suerte se está dando una conversación, también los pelos canosos y la gran mayoría de la gente en Brasil tiende a teñirlo, porque es visto como descuidado, pero eso se está cambiando. Todo eso, como el pelo pintado, que se está cambiando. Creo que se enfocaron demasiado en lo que es el pelo y la mujer, pero se olvidaron de esa pata, que hay mujeres que no estamos poniendo en la pieza.

Entendiendo la marca y cómo la marca se desarrolla en Brasil ya hace tanto tiempo al público brasilero que está bastante abierto a todo eso, yo creo que si hubiera hecho ese cambio o largado la primera versión con eso se hubiera tomado bastante bien.

Lo que me viene a la memoria ahora, el estadio de Uruguay, es todavía fino cuidado, que hasta hace poco con un cliente de una entidad bancaria teníamos que lanzar un manifiesto audiovisual que hasta ahí todo bien, pero teníamos una voz en off que nosotros decidimos internamente que por qué no una voz femenina. Pero eso dio para un proceso bastante largo para ver si deberíamos usar una voz femenina o si ir a lo viejo y confiable de voz masculina. Se grabaron las dos pero se dio la decisión de la voz masculina. Aquí todavía siempre estamos un pasito antes de ciertas discusiones que en muchos lados ya están como mucho más aceptadas. Uruguay está en su momento de romper ese cascarón y comenzar a probar, salir de la zona de confort, dando esos primeros pasitos para después pegar el salto. Pero creo que hoy Uruguay está super encasillado y cualquier cosita diferente que sale es como una discusión de qué va a pensar, qué dirán... lo otro que me pasa es que a veces Uruguay es super vanguardista en muchos tiempos, legalizaciones, los derechos de las mujeres y a la vez muy conservador, entonces hay como una dicotomía entre liberaciones que hay, si Brasil puede estar mucho más atrasado y lo que es los reflejos sociales, la gente de afuera de Uruguay mira lo que aquí está legalizado, liberado, con el presidente y piensa “*pa son los reis evolucionario,*

los tabúes no deben de estar ahí” pero cuando uno entra acá, es todo opuesto. Es cierto que se están dando conversaciones y legalizaciones, pero después la sociedad no tiene reflejos tan claros, siguen una sociedad conservadora. Lo que sí veo es que es un país chico y debería ser más fácil probar, si no funciona lo vieron pocas personas, se puede arreglar, empujar un poco ese cambio que es necesario. En Brasil o Colombia, que son países más grandes todos, los procesos son mucho más largos, hablar con muchas personas. Acá tocas a la puerta y encontrarás al presidente. Debería ser más liviano, fresco y rápido y todavía está en casillas. Aprovechas lo chiquito y cercano que somos y comenzar a proponer cambios.

### **Entrevista a Dossetti, Rafael**

**¿Tuviste la oportunidad de trabajar con algún cliente que fuera internacional y que generará diferentes piezas para una misma campaña? Como el caso que mencionamos de Unilever con Dove.**

Me tocó la realidad muchas veces, sobre todo en la adaptación a Uruguay. Campañas que venían de Argentina, México, y algo de Brasil, pero no tanto. Por cuestiones de que Brasil es un mercado aparte por la cantidad de gente, ellos cuando miden la inversión a la adaptación la mandan a un mercado con menos gente. Si una marca trae de Brasil alguna pieza, no le sirve filmar acá de nuevo, por las costumbres, las formas, todo de Uruguay, porque somos tres millones. A nivel de plata no les conviene. El retorno de esa inversión no les sirve. Prefieren adaptar lo que viene de Brasil, hacerle algunos cambios. Sobre todo en el tema de locución, traducir literal.

En muchos casos hacen la traducción y en la agencia de acá (Uruguay) se vuelve a cambiar para adaptar a cómo la gente habla en Uruguay, a los modismos de Uruguay, para que

no quede tan neutro. Muchas veces te mandan una traducción en español para mercado de Centroamérica que no tiene nada que ver en cómo hablan como nosotros.

Los actores en mi experiencia nunca me tocó cambiar.

### **¿Qué tanto afecta la multiculturalidad al momento de adaptar piezas que vienen de otro mercado para los medios uruguayos?**

Cambia bastante en el hecho de que por más chico que sea el mercado y todo, se hace necesario tratar de adaptar a la realidad del mercado. La realidad de las personas que ves todo el día, la representación de esas personas, que cambia mucho. Me ha tocado mucho trabajar para marcas europeas que adaptan comerciales para acá. Y los uruguayos no se ven reflejados, no se sienten identificados.

### **¿Eso tiene un efecto negativo?**

Uruguay es un mercado chico, sigue sin convenir hacer todo de nuevo. Las adaptaciones europeas, dentro de todo los uruguayos se ven muy representados en los europeos por raíces, y todo eso. Pero después en el caso de Uruguay yo no creo que haya tanto cambio porque muchas veces lo que se hace es ir directamente a las tomas o basarse en las tomas del producto sobre todo y después dos tomas de relleno.

Los cambios generalmente son en cuanto a locución, ya que es lo más barato cambiar.

### **¿Cómo sentís que afectó la globalización a las adaptaciones de las piezas publicitarias?**

Baja fuerte de las producciones nacionales. Antes se veían muchos comerciales filmados acá. Salía un comercial en España de un perfume y esa marca estaba acá, y capaz que filmaban de nuevo acá, manteniendo el concepto. Hoy en día te lo mandan y te dicen

“este es el link, descargalo, sacale las tomas que está este actor español, y esta es tu publicidad”, y es cuestión de 10 minutos. No demora nada. Entonces ahí hay un cambio.

**¿Te acordás de algún caso fallido? Por ejemplo que haya salido al aire en nuestro mercado nacional una pieza aunque no tuviese mucha relación con nuestra cultura, dejando en evidencia el tema?**

No me acuerdo que haya salido; sí me tocó trabajar en una pieza que había llegado acá y las formas y todo de hablar no sería aceptables para Uruguay y se tuvo que cambiar la locución. Marcas globales que pasan acá son centradas casi completamente en el producto, se saca todo el relleno. Son mucho más cortas. Las cortan, te dicen saca esto, esto y esto. En el caso de Dove se ve clarito, muchas veces acá lo que llega es dos tomas del producto, y ya está, terminó el comercial. Eso en realidad en Brasil o en cualquier otro mercado, vos ves gente, esto y lo otro. Donde hay menos adaptaciones es en los comerciales de Argentina a Uruguay, porque conocemos a todos, los argentinos, conocemos la cultura, entonces no se hace tan necesario cortar tanto.

**Entrevista a Maldonado, Silvio**

**¿Cuántos años hace que está en el rubro de la publicidad?**

Hace unos 25 años más o menos.

**¿Cómo fue el comienzo de ese trayecto? ¿En qué posiciones se ha desempeñado dentro del área?**

Empecé en el departamento creativo en el área de diseño, mi función en ese momento era operador Mac, básicamente lo que hacía era adaptar o plasmar en la computadora los diseños o ideas que me dejaban los diseñadores o directores de arte. Luego fui creciendo

profesionalmente, ocupé el puesto de diseñador, luego director de arte, director creativo, director general creativo, cargo que ocupo actualmente junto al de director de mi propia compañía.

**Al inicio de su carrera, ¿las agencias realizaban la mayoría de sus producciones o solo hacían adaptaciones de los guiones que se les enviaban desde las agencias internacionales como “bajada de línea”?**

En esa época se hacía un poco de todo pero sin duda que se producía mucho acá, y los guiones o comerciales que llegaban de afuera sólo se traducían o se subtitulaban.

**¿Qué tanto afecta la multiculturalidad al momento de adaptar piezas que vienen de otro mercado para los medios uruguayos?**

Para los medios (entendiendo los que vehiculizan dicho material) nada. Después en cuanto al contenido, en el día de hoy eso no es una barrera, todo lo contrario, hoy la diversidad (entendiendo diversidad en el más amplio sentido de su definición) es algo super bueno y una tendencia mundial, en otra época eso hubiera sido más complejo pero hoy todo lo contrario, es más es un valor. Estamos en un mundo mucho más universal producto de la globalización y eso le hace muy bien.

**¿Cuáles son los efectos de adaptar en Uruguay piezas traídas de otros mercados?**

En primer lugar siempre es mejor producir acá por un tema de ingresos y fuentes de trabajo, sin duda que adaptar o traducir también da trabajo, no en la misma proporción, quizás sería bueno tener alguna ley en base a esto y tratar de fomentar más la producción local y ver de poner algún impuesto a las producciones extranjeras como forma de defender la industria nacional, de hecho en otros países esto ya existe.

**En su experiencia ¿Cuáles eran los cambios que frecuentemente se le realizaban a las piezas para que nuestro público las reconociera como uruguayas?**

Y ahí hay de todo, por un lado, a veces es mejor que se note que la pieza es extranjera, porque sino quedaría muy forzada, hay otros casos que se trata de poner una banda o sonorizarla con algo más "local " y obvio a nivel de locución también.

**En cuanto a los briefs de un mismo producto, ¿son iguales las indicaciones para los distintos países o difieren dependiendo del mercado en el cual vaya a salir la campaña publicitaria?**

Ahí también depende, en las campañas que me tocó trabajar a mí, incluso en otros países, eso varió según el mercado, incluso en muchos proyectos se sabía de antemano si la campaña a desarrollar iba salir en más de un país y por ende se trata de buscar ideas lo suficientemente universales para que puedan ser vehiculizadas en diferentes mercados.

**¿Cómo afectó la globalización a las adaptaciones de las piezas publicitarias?**

Y bueno eso es lo que ponía más arriba.

**¿Cuál sería el principal motivo por el cual adaptaría una pieza para el mercado uruguayo?**

Ahí depende del producto y la estrategia de marca, es muy difícil generalizar, habría que ver caso a caso.

**¿Considera que la coyuntura comunicacional actual favorece estas prácticas publicitarias?**

Sí, de hecho en el inicio de la pandemia pasó, casi todas, por no decir todas las marcas y en todo el mundo, las compañías optaron por un mensaje muy parecido, el problema de eso

fue y es que la gente ya no puede distinguir cuál marca es la que está hablando, porque dicen todas lo mismo, eso ya está cambiando porque es necesario y fundamental la diferenciación entre ellas.

**¿Recuerdas algún caso fallido? ¿Que hayan enviado una pieza de otro mercado para comercializar en el nuestro aunque no tuviese mucha relación con nuestra cultura y que haya salido al aire de todos modos dejando en evidencia el tema?**

La verdad no.

**Bajo su criterio y experiencia: ¿Cómo se estipula qué campañas deben ser adaptadas, y cuáles no?**

De nuevo, depende de cada caso, ya que eso responde a decisiones de estrategias de marca. Son definiciones que toman muchas personas de diferentes sectores dentro de la compañía. Personalmente siempre me voy a inclinar en la producción local por lo que mencionaba más arriba en referencia a la mano de obra local, además que cuanto más local es el mensaje con su comunidad, tiene mejores posibilidades de conectar.

**Entrevista a Oberlander, Raquel**

**¿Tuviste la oportunidad de trabajar con algún cliente multinacional que generará diferentes piezas para una misma campaña? Como el caso que elegimos de Unilever con Dove, donde para una misma campaña se eligió un estilo diferente de actrices, incluso cuando se mantuvo todo lo demás. (Ver imágenes siguientes)**

La verdad es que no, en general yo cuando trabajaba en Notable trabajaba con muchos clientes locales, por ejemplo Conaprole, Oca, Banco Itaú, pero por lo general producen todo acá, no es que hacía una misma campaña en Brasil y las aplicaba para todo

lado. O sea que en realidad no tengo experiencia directa en esos casos.

**¿Qué aporte considera que produce una pieza publicitaria de este tipo, adaptada con personalidades que representan ciertas minorías, a quienes la consuman?**

En realidad cualquier pieza de comunicación cuando más logre identificarse con las personas o las personas a las que nos dirigimos se identifiquen con la pieza, bueno es claro que va a tener más involucramiento y mayor identificación con el mensaje.

Entiendo que si eligen personalidades que son conocidas o reconocidas en un país, bueno, claramente van a poder lograr conectar mejor con sus audiencias.

**Habiendo estado involucrada de la parte digital de una agencia como Notable, si compara sus primeros días en la agencia y el modo en el que se trabaja hoy en el medio, ¿nota que en algún momento la diferencia en el trato de las piezas cambió drásticamente? Agradecemos ejemplificar un caso.**

Hoy las piezas, obviamente refiriéndonos más a la comunidad lgtb en realidad y a la multiculturalidad, sí, antes se puede decir que la comunicación tal vez era más monocromática, donde se mostraba a personas de una familia tipo ideal que obviamente no era generalizada pero era como el imaginario colectivo y bueno no se mostraban habitualmente personas del mismo sexo o parejas del mismo sexo, personas gay y claramente ha sido un cambio cultural y la publicidad, o el marketing, o la comunicación, lo que hacen es, muchas veces, justamente, para que los públicos se identifiquen, tomar eso que está pasando en la sociedad y reflejarlo.

Realmente, la verdad que no puedo hablar de casos concretos porque no tengo ningún ejemplo en el que yo haya participado directamente donde se hayan mostrado

diferentes personas, pero sí te puedo contar que, por ejemplo, para Claro, que hacíamos campañas dirigidas a jóvenes, se trataba de mostrar a jóvenes de diferentes tipos físicos, y de diferentes razas o rasgos étnicos, porque justamente cada vez más los jóvenes en los últimos años son los más abiertos en entornos culturales. No era algo que se ponía en primer lugar, pero sí buscar reflejar todo tipo de personas.

**¿Recuerda algún caso puntual en el que viniera una pieza de otro mercado y necesitara una adaptación para que fuera realmente útil en el nuestro?**

No tengo ninguna referencia.

**Durante el desarrollo de tu carrera en la Publicidad, ¿cómo sentís que afectó la globalización a las adaptaciones de las piezas publicitarias?**

Creo que también hay un tema de presupuesto. En empresas más chicas, una marca de auto, que bueno, en una pieza la ponían y la ponían acá como estaba porque no tenían presupuesto para adaptarla y aunque mostrara personas asiáticas, de repente te las podrán pausar. El primer motivo por el cual adaptaría sería, bueno, justamente por eso. La comunicación funciona y algo de lo que permite el mundo digital es cada vez ser más específico y dirigirte al público concreto considerando sus necesidades, sus intereses, sus deseos, sus miedos, que las personas sientan que les estás hablando a ellas. Por eso la razón para adaptar sería justamente eso, que las personas sientan que les estoy hablando a ellas y entonces se identifiquen con ese mensaje y les den ganas de escucharlo. Esa es la variable principal: que la persona sienta que te estás dirigiendo a ella. Si vos llamás a una persona Raquel, yo me voy a dar vuelta y voy a mirar a ver si me estás hablando a mí, pero si decís Gimena no me voy a dar vuelta. Y esto es lo mismo, cuanto más la persona se identifique con este mensaje que yo quiero mostrar, más exitoso voy a ser con que reciba ese mensaje y con que el mensaje tenga algún efecto.

## **Entrevista a Passano, Laura**

Cuestionario NEVEX Unilever

**Al momento de generar el brief para una campaña en específico que saldrá en diversos mercados, ¿se tiene en cuenta el momento sociocultural, que las diferentes regiones están pasando, para generar la campaña? Por ejemplo la situación política o sanitaria del lugar.**

Sí, de hecho, es uno de los puntos más importantes a la hora de localizar las campañas. Siempre debemos considerar el contexto político, económico y cultural por el que está atravesando el país en cuestión. Es responsabilidad de cada mercado localizar las marcas y hacerlas parte de la cultura en donde operan. Entre otras cosas, el equipo local analiza si las piezas desarrolladas global o regionalmente se adecuan al mercado o si es necesario hacer algún tipo de modificación en guion, locución, actuación, etc. Si nos referimos a la creación de la comunicación, esta se realiza a nivel global o regional, pero cada mercado tiene la libertad de decidir lo que es mejor para su público objetivo, conociendo la idiosincrasia de cada sociedad. Si opta por vehicular las originales sin modificación o modificándolas. Asimismo, cuentan también con presupuestos locales que permiten la ejecución de mensajes *ad hoc* de acuerdo a lo que la marca a nivel local esté necesitando.

**Al momento de darle forma creativa al brief enviado, ¿hay algún tipo de limitación en cuanto a los recursos que se pueden utilizar? Por ejemplo, ¿se habla sobre qué estilo de actores se busca incluir en la producción?**

Sí, siempre se pone sobre la mesa cuál es el estilo de personaje que estará contando la historia. Deberá ser aquel que pueda lograr identificación con nuestro público objetivo, buscando, además, dentro de lo posible, lograr la representatividad de todo el colectivo de

personas al que le estamos hablando. A su vez, en el caso de Unilever, es muy importante contribuir con la ruptura de estereotipos de género para contribuir a una sociedad más equitativa, es por esto por lo que se toman decisiones de acelerar algunos aspectos culturales, ya que la publicidad es un reflejo de la cultura y viceversa. Basta con ver la publicidad de las distintas épocas para hacerse una idea del contexto sociocultural de cada momento de la historia.

**¿Se tiene en cuenta la multiculturalidad específica de cada región al momento de generar el brief para la agencia, o es una idea globalizada que busca abarcar varias zonas?**

Cuando una campaña se diseña globalmente, en la gran mayoría de los casos, es pensada para que pueda vehiculizarse en varios países. La multiculturalidad es tenida en consideración. Igualmente, quien toma la decisión final de qué pieza/s se estará vehiculizando en su mercado de acuerdo con sus necesidades específicas es el equipo local, de ser necesarios ajustes se realizan o se crea una pieza o campaña *ad hoc*.

**Tenemos entendido que generalmente tienen varias agencias globales, que cada una de ellas trabaja siempre los mismos productos de la empresa en todo el mundo. ¿En Brasil y Uruguay tienen la misma agencia? ¿Cuáles son?**

Se puede usar la pieza que trabajó Brasil, pero no es que compartimos la agencia. Nosotros tenemos las nuestras: en media, digital, creativo, BTL, influencers, etc. Se puede tomar algún *asset* creado por la agencia de Brasil, pero no necesariamente trabajaremos ajustes en la misma con ellos.

**La mayoría de los briefs para las campañas, ¿suelen venir de algún otro país o se realizan específicamente en Uruguay para Uruguay?**

Si se va a desarrollar una campaña localmente es el equipo local quien elabora *brief* y realiza instancia de *briefing* con la agencia.

**¿Ha participado en el proceso creativo o de producción de alguna campaña de Nevex en Uruguay?**

Si bien no participé personalmente, porque estoy trabajando con la marca desde hace dos meses, hay varios antecedentes de producciones locales para Nevex. Por ejemplo, comunicación de propósito y su vinculación con la escuela pública, así como piezas de producto a través de registro de testimonios de consumidores.

**¿Llegan piezas de campañas que han salido al aire en otros países, para realizar alguna adaptación para Uruguay?**

Las piezas llegan ya adaptadas para pautar localmente. Salvo que se decida producir aquí, que en el caso de Nevex, una marca tan arraigada a la cultura local, se hace muy seguido.

**Cuando se realizan adaptaciones ¿cuál es el principal motivo?**

Localizar el mensaje para lograr mayor identificación con la historia que queremos contar. Nuestro rol como equipo local es dar vida a las marcas en las comunidades en las que operamos.

**¿Cuáles son los principales cambios que se realizan a las piezas? ¿Recuerda alguno en particular?**

Se pueden realizar ajustes de locución, modismos, evitar locuciones neutras o de otros países. Si es necesario remarcar un mensaje clave para nuestro mercado también lo hacemos o desde la locución o desde lo gráfico.

**¿Recuerda algún caso puntual en el que viniera una pieza de otro mercado y necesitara una adaptación para que fuera realmente útil en el nuestro?**

Nuestro objetivo es que los uruguayos y uruguayas o residentes de Uruguay que formen parte del público objetivo se sientan identificados con la historia y propuesta que le estamos contando, si hay algún elemento que resulta lejano, esta conexión se hace más difícil, por lo que la pieza dejaría de ser efectiva. Por tanto, sí, de ser necesario se realizan ajustes a las piezas originales. Siempre estando en contacto con el equipo global, quien participa del proceso de creación.

### **Entrevista a Peyrous, Nicolas**

**Al momento de generar el brief para una campaña en específico que saldrá en diversos mercados, ¿se tiene en cuenta el momento sociocultural, que las diferentes regiones están pasando, para generar la campaña? Por ejemplo la situación política o sanitaria del lugar.**

Dove es una marca global, dado que tiene presencia en diversos países de diferentes continentes. Las campañas de comunicación pueden realizarse a nivel global, regional y/o local. Y en cualquiera de esos casos, se tienen en cuenta el momento y contexto sociocultural definitivamente. Pero eso va más allá del *brief* de una campaña en particular. La relevancia del entorno social y cultural tiene que ver con estar cerca de las personas, con saber qué están viviendo, cómo están, qué las moviliza. Un ejemplo del 2020, fue la campaña global de Dove,

“Belleza es coraje”. La cual para lanzarla en Uruguay, implicó un compromiso real con los equipos de personal de salud del Uruguay.

**Al momento de darle forma creativa al brief enviado, ¿hay algún tipo de limitación en cuanto a los recursos que se pueden utilizar? Por ejemplo, ¿se habla sobre qué estilo de actores se busca incluir en la producción?**

Sí. El *brief* es una “herramienta” en la cual se establece el objetivo y alcance de la campaña. También se definen ciertos límites, referencias, por los cuales se quiere que la campaña transcurra. En el caso particular de Dove, se busca incluir mujeres en general que no representen los estereotipos de belleza tradicionales, se buscan personas diversas, de manera que más personas se sientan identificadas. Se busca incluso no trabajar con “actores”, sino con personas reales.

**¿Se tiene en cuenta la multiculturalidad específica de cada región al momento de generar el brief para la agencia, o es una idea globalizada que busca abarcar varias zonas?**

Sí, se tienen en cuenta las multiculturalidad a la hora de las campañas.

**Tenemos entendido que generalmente tienen varias agencias globales, que cada una de ellas trabaja siempre los mismos productos de la empresa en todo el mundo. ¿En Brasil y Uruguay tienen la misma agencia? ¿Cuáles son?**

Las agencias son contratadas por proyecto. No necesariamente se trabaja siempre con la misma agencia para Dove. Y las campañas que vienen de la región son realizadas con diferentes agencias, de diferentes países. En el caso de Uruguay, a modo de ejemplo, la agencia GO y la agencia Initiative/Reprise trabajan para la marca. Pero pueden trabajar otras agencias.

**Para nuestro trabajo tomamos como ejemplo la pieza "Tu pelo, tu elección" que forma parte de una campaña que salió al aire en Argentina y posteriormente aquí en Uruguay ¿Nos puede comentar qué recuerda de esta campaña?**

**[https://www.youtube.com/watch?v=e\\_mtOrtWAQI](https://www.youtube.com/watch?v=e_mtOrtWAQI) (Pieza madre Brasil)**

**<https://www.youtube.com/watch?v=VKsvTBbmZTI> (Pieza modificada en Argentina)**

Esta es una campaña que tuvo dos etapas. Los links que hacen referencia es la etapa uno. En la cual se plantea que tu pelo, es tu elección. Busca inspirar a las mujeres a ser libres, y buscar su propia experiencia. A que sean lo que quieren ser, y no se lleven por los mandatos preestablecidos sobre la belleza.

**La pieza que salió al aire en Brasil es idéntica a la que salió para Argentina y Uruguay, salvo por un cambio de actriz en una escena. ¿Por qué cree que se realizó ese cambio en la pieza que salió en Argentina? ¿Por qué crees que no se utilizó a una actriz transgénero en Brasil?**

Desconozco en este caso por qué hubo cambio de protagonista. Y desconozco la orientación sexual de la protagonista de la pieza de Brasil.

**¿Quiénes sugieren estos posibles cambios?**

El responsable de la marca en cada país.

**¿Considera que este tipo de cambios beneficia a la campaña? ¿por qué?**

En algunas oportunidades, cada país tiene la posibilidad de hacer algún tipo de adaptación a las publicidades que se producen a nivel regional, de forma de buscar puntos de contacto más fuertes y relevantes con lo local. Estas adaptaciones pueden ser en el guión, locución, y/o protagonistas, etc. Pueden agregarse o quitarse elementos, de forma que sean más representativas, y conecten más con las personas de un país.

**También utilizamos la campaña "Reparemos el daño". Esa pieza fue una producción nacional con actrices nacionales. ¿Fue una adaptación de alguna campaña del exterior? ¿O su brief fue creado aquí en Uruguay?**

**<https://www.youtube.com/watch?v=dGUt8fH7knE>**

La campaña realizada en Uruguay fue un *brief* particular de aquí, teniendo en cuenta el concepto de la campaña regional. Fue una bajada local, a la idea regional. Aquí ya estamos en la etapa dos de la campaña. Donde se buscó dar un paso más respecto a la etapa uno. Este paso implicó una nueva declaración: mi pelo soporta mi causa. El pelo es mucho más que una parte del cuerpo, es una representación y reflejo de la propia historia personal. Por ello en esta etapa cobró relevancia que cada protagonista cuenta su propia historia, en primera persona.

**¿Qué fue lo que se consideró al momento de elegir a las actrices?**

Se buscó diversidad, representatividad y autenticidad. Son historias reales, contadas de forma testimonial.

**¿De qué modo cree que aporta a la campaña que las actrices sean mujeres reconocidas e integrantes de diversos colectivos?**

Que sean parte de ciertos colectivos que luchan por la igualdad para Dove es una referencia. Pueden hacerlo desde lo colectivo siendo conocidas, públicas, o pueden hacerlo desde lo individual y el anonimato. Lo importante es que sean genuinas, honestas, con espíritu colaborativo.

**¿Recuerda algún caso puntual en el que viniera una pieza de otro mercado y necesitará una adaptación para que fuera realmente útil en el nuestro? (Agradecemos que agregue en esta parte cualquier información que considere que nos pueda ayudar)**

El ejemplo que les indiqué en una pregunta anterior. La campaña "Belleza es coraje", es una campaña que vino de global. Pero para poder traficarla, implicó realizar una acción de

apoyo real a personal de la salud de Uruguay. Si no hacíamos esa acción local de apoyo, no podíamos traficar la campaña.

### **Entrevista a Ramos Mon, Monserrat**

#### **¿Tuviste la oportunidad de trabajar con algún cliente multinacional que generara distintas piezas para la misma campaña?**

Sí, yo trabajo en publicidad desde el día 2 de enero del año 77, así que te podrás imaginar que alguna experiencia he pasado. Y he tenido muchas instancias de probar elementos de la naturaleza que mencionas.

A veces los videos los realizamos nosotros para otros mercados, por ejemplo cuando trabajamos para Master Card. Hicimos en el año 90 un video que lo filmamos en AFE (link del video: <https://www.youtube.com/watch?v=ds0ysTThaKQ>) y utilizamos las mismas escenografías pero con distintos actores y esas piezas salieron tanto para Uruguay como Argentina. Yo sé que acá funcionó muy bien, no te puedo decir si en Argentina pasó lo mismo. No obstante tuvimos otras experiencias, fuimos agencia de pinturas INCA, pinturas INCA cuando era una multinacional de origen argentino, era *Alba* en Argentina y *Coral* en Brasil, y ellos de Alba nos mandaban las campañas para ser vehiculizadas aquí. ¿Cuál fue la experiencia? Nefasta. Fue una experiencia malísima, no funcionaron ¿por qué? Porque el problema es que, yo ya te digo, no creo en una comunicación global, salvo “excepcionalísimas” circunstancias, me parece que no es efectiva ni adecuada. Acontece que el público receptor está esperando recibir un mensaje donde él haya sido pensado, o sea, dirigido a él... y la gente se da cuenta cuando el mensaje no es dirigido a ellos y entonces lo siente como algo ajeno, no lo internaliza, por lo tanto, si bien puede dar algún tipo de resultado, no es ni parecido al resultado que da cuando uno piensa y acciona frente a

determinado público con ciertas características. Esa es mi experiencia personal, el público no siente que esa publicidad sea para él, y no se tiene el efecto que se busca.

A veces, por ejemplo Pepsi, que ha utilizado cantantes de dimensión internacional como Madonna, Enrique Iglesias, Beyoncé, Christina Aguilera, etc. En ese caso, como los íconos están internalizados, la gente los recibe bien en cualquier circunstancia, pero otra vez, aquí el problema que puede haber es que tiene que estar todo muy sincronizado. Porque si yo, por ejemplo, lanzó una publicidad en el mercado publicitario de Cuba, si este mercado se abriera, una de las primeras empresas en ingresar, como sucede habitualmente, será Coca Cola y McDonald's. ¿Qué va a ocurrir? Que no pueden pasar un aviso de Coca Cola USA porque en Cuba todavía no hay internalización de lo que significa, de lo que es la bebida, de las características que tiene, etc. La publicidad está asentada por muchas cosas, entonces no funciona porque está a destiempo, independientemente también de que tenemos que pensar en el ámbito ético.

Te voy a poner casos extremos para que quede claro cómo lo veo yo. Si yo, por ejemplo, tengo que hacer publicidad de ropa interior o ropa para playa en un país musulmán, yo no puedo internalizar la publicidad que hace ni Victoria's Secret ni Caro Cuore ni nadie, porque no es de recibo. Ahí ya te estoy diciendo algo extremo, pero con menos diferencias que igual son notorias, porque el receptor siente que no se pensó en él cuando se hizo el aviso, eso es lo que yo siento.

**¿Cómo considera que afectó la globalización a todo lo antes mencionado? Porque las campañas antes eran más locales, pero a partir de la globalización se comenzaron a generar piezas que abarcan más mercados con una misma campaña.**

Para mí, afecta de forma negativa. Si vamos al mundial del 2010 en Sudáfrica ¿qué pasó con Coca Cola? Ellos hicieron un aviso de apoyo a la selección Uruguay y otro a la selección Argentina. ¿Qué pasaba? Que nosotros ahora con la TV cable vemos publicidades y

comunicaciones de todo el mundo, y entonces imagínate cómo recibió la gente uruguaya que vio que Coca Cola está apoyando a la selección uruguaya y luego prende la tele y ve por cable que Coca Cola está apoyando a la selección de Argentina exactamente con el mismo mensaje. Se cae a pedazos una comunicación de esa naturaleza.

Por eso yo creo que en muy excepcionales circunstancias eso funciona. Pero no es el hilo común. Podemos ver este caso anterior como uno fallido. Menciona también el caso de pinturas INCA, lo que los llevó a producir contenido de forma nacional.

### **¿Qué tanto crees que afecta la multiculturalidad al momento de adaptar las piezas?**

Si yo recibo un mensaje acá que diga “ahorita”, que es una expresión tan común en el mercado mexicano, yo de entrada le pondré una barrera, porque es una comunicación que no está dirigida a mí. Entonces una de las cosas fundamentales y necesarias es utilizar un español neutro, que es lo que se hace habitualmente. Pero después, en cuanto a las tomas, si yo puedo identificar geográficamente algún lugar que tampoco me atañe, esa es otra barrera.

O sea que si yo quiero amortizar el costo de una producción en varios mercados, tengo que ser súper cuidadoso, porque además en todo estamos desfasados. Porque fijate que si uno pasa un mensaje hecho en Argentina que sea bien recibido en Uruguay, no es que sea mal recibido, no lo siento como mío... en dos países que tienen una cultura tan parecida, imagínate lo que puede pasar en otros con una cultura totalmente diferente. Yo creo que Dove con el aviso inclusivo que usa una mujer trans, después habla de las personas mayores, que hay una señora grande con el pelo canoso por la mitad de la espalda haciendo surf... ¿Qué me pasa a mí con eso? Los riesgos que asume la empresa al comunicar de esa manera. Porque yo como empresa ¿Qué tengo que tener en cuenta? Que ya tengo un público que es mío, que lo tengo que sostener, tengo que seguir sintiendo que es fiel. Y cuando hay una ruptura tan abrupta en la comunicación y paso a mostrar un mundo que no está integrado a la cultura de ese público

objetivo que ya es mío ¿qué ocurre? Cuando hago un cambio de esa naturaleza tengo que tener en cuenta que tengo que preservar lo que ya tengo e incrementar con lo nuevo, pero no puedo sustituir un público con otro porque sino no crezco. Allí hay otro problema muy importante a tener en cuenta.

**Los motivos por los cuales adaptarías: español neutro, que sería como una barrera, los paisajes, ¿y algún otro?**

Las personas. Porque si yo identifico una tipología humana que no tiene nada que ver conmigo, también es otra barrera. Porque tengo que ser muy sutil en lo que uso para que la gente no sienta que no es para ella. Porque ese es el enemigo número uno de la publicidad, de la publicidad bien hecha me refiero, porque la publicidad mal hecha la vamos a dejar de lado porque esa no funciona, no funciona como debería por lo menos. Pero cuando estoy hablando de publicidad bien hecha y el anunciante lo que quiere es amortizar los costos en distintos mercados, tiene que tener mucho cuidado porque hay muchas piedras en el camino.

Te voy a hacer una última reflexión que creo que te puede resultar interesante. Hasta qué nivel la manera de hablar es una barrera. Mitsubishi a nivel mundial lanzó, hace unos años ya, un modelo de camioneta que se llamaba Pajero, Mitsubishi Pajero, y acá se llama Montero, porque no es universal el lenguaje, hablamos todos en idioma español pero las variables son infinitas. Entonces a eso me refiero cuando tiene que ser tan consciente la persona que hace la comunicación para no cometer errores que... ese es un error digamos muy notorio, pero fíjate que se hizo inocentemente porque se piensa que es una palabra castellana que puede funcionar en cualquier lado, y no es así, no es de ninguna manera así.

**Entrevista a Stein, Pipe**

**Tenemos entendido que comenzaste en la agencia Punto Ogilvy en el 91 cuando tenías 22 años. En ese entonces, ¿trabajaban con algún cliente que fuera internacional y que generará diferentes piezas para una misma campaña? Como el caso que mencionamos de Unilever con Dove**

Seguramente podría suceder, pero nunca me tocó. Unilever que era cliente de la agencia pero nunca me tocó. Al mundo entero salía lo mismo. Tengo la sospecha de que sí.

**¿No fue como una adaptación?**

Tengo la impresión de que no, pero tampoco te lo puedo afirmar. Tendrían que hablar con Unilever. Tengo la impresión de que los materiales como venían salían. Me parece a mí. Venía una pieza para Uruguay y se transmite en Brasil, Argentina la misma pieza. Francia.

**¿Qué tanto afecta la multiculturalidad al momento de adaptar piezas que vienen de otro mercado para los medios uruguayos? Por ejemplo, tenemos entendido que en Notable trabajan con la marca OMO que a su vez es NEVEX. En ese caso ¿qué se toma en cuenta al momento de realizar el guion para la pieza audiovisual**

Para OMO tratamos de ser una agencia paraguaya pensando en Paraguay. Estamos en Uruguay pero tratamos de ser paraguayos cuando pensamos y producimos en Paraguay. Con *casting* paraguayo. Primero, tiene que ver con el tema de los hábitos. En Paraguay a la hora de lavar la ropa se usan unos latones, se llaman las latonas, que es propio de la cultura de Paraguay. También está el hecho de lavar a mano antes de lavar a máquina. Hay ciertos hábitos. Y luego está el tema vinculado, por ejemplo, al rol de la mujer y la identidad de género y en qué etapa está cada sociedad con su rol de género y hasta donde se muestra. Porque una cosa es que la marca quiera llevar adelante un mensaje de evolución, pero también tiene que estar acorde con la sociedad con la que está. Porque si te pasás de revoluciones y de

alguna manera pones a una persona trans en Paraguay, y... es para armar un “quilombete”. El asunto es, nos importa que sean paraguayos, que sean referentes paraguayos, que hablen en paraguayo para que la gente se identifique. Además hay una estética que tiene que ver con lo paraguayo clarísima, con su propia diversidad entre ellos. Hay una estética, hay una forma de vestir, hay una manera, entonces el comercial tiene que respirar Paraguay. Entonces el *casting* tiene que ser paraguayo. No hacemos un *casting* uruguayo para Paraguay. Usamos directores paraguayos.

Cuando la pandemia arranca, en marzo de 2020 nosotros hacemos un desarrollo para OMO llamado “Juntos en casa” Que es un desarrollo de una especie de sitio web que inducía a niños y padres a jugar de forma conjunta en el mundo digital. Con ciertos valores, porque aparte siempre OMO, Nevex, estas marcas, tienen el mensaje de “ensuciarse hace bien” lo que pasó ahí fue interesante porque Nevex vio la idea y la compró para Nevex. Hoy por hoy la cara de OMO son dos periodistas que son parejas, que son muy prestigiosos. Y salen lavando la ropa. Eso en Uruguay no se comprendería. Además de que es otra realidad socioeconómica, educativa, no es el mismo mercado. El espíritu didáctico de las cosas no es el mismo. La diversidad cultural y la multiculturalidad, nosotros en ese caso tenemos referentes paraguayos, pero un referente para Paraguay no es un referente para Uruguay.

Por ejemplo, Roque Santa Cruz en Uruguay no significa nada, que en Paraguay es un ídolo del fútbol. Cada lugar tiene su gente, tiene sus características, tiene su perfil, y las marcas intentan entender conceptos globales y darles bajadas locales.

**En 1991 se usaban las mismas piezas, ¿En qué momento piensas que se dio el cambio?**

**¿En qué año?**

Sos como un sapo en una olla que está calentando el agua pero vos no sabes en qué momento te quemaste. En un momento saltás, el agua se comenzó a calentar. En un momento

las cosas comienzan a pasar y de repente se naturalizan, pero hasta que se naturalizan son cosas que comienzan a pasar en el comportamiento de la sociedad y de repente sucede un gesto que lo simboliza. Algo que está sumergido y de repente emerge con algún gesto. Cuándo y qué, en realidad, son diferentes evoluciones de las cosas. Estamos en un tiempo muy particular en donde la diversidad de género, las diversidades, es un gran valor, donde ser como uno es es un gran valor. Nosotros venimos de un mundo donde las marcas y la comunicación te decían cómo tenías que ser vos, la moda es dictada desde un lugar, entonces, si vos no estabas a la moda quedabas fuera de la moda, si no te adaptas vos a las corrientes quedabas fuera de las corrientes. Acordate que habían muy pocos canales. No era infinita la cantidad de tribus que se podían armar porque en realidad lo que se consumía era como que se bajaba por una sola banda y además esa banda lo que te decía era “¿querés tener onda? tenés que ser como yo”. En un momento eso pasa a cambiar. Primero la gente comienza a contar la diversidad y puede contar de forma diversa porque hay hipersegmentación de canales. Ya no hay una manera de ser que sea válida, las marcas que se dan cuenta de esto te empiezan a decir que cuanto más vos seas, mejor. Empiezan a valorar tu forma de ser y no a cuestionarse, entonces te dicen “sé vos mismo, comprame”. Lo único que quieren las marcas es que las compres, porque lo que quieren es hacer guita.

Con el tiempo surge la sustentabilidad, que es un valor. Quieren hacer guita sin dañar al mundo, pero no quieren dañar al mundo porque te saca guita. Pero ya no es negocio atentar contra minorías, obviarlas. Hay países mucho más complicados. ¿qué pasa con Sudáfrica? en Uruguay no pasa nada. Uruguay es super fácil. Sudáfrica con una mayoría negra y una minoría blanca que es super cool y tiene guita. Negros están en el gobierno, son 11 tribus diferentes. ¿Qué modelo tenés si sos H&M? Cuando yo estuve en Sudáfrica, ponen a Naomi Campbell, porque era la negra más blanca que podían poner. Porque era revalidada desde Estados Unidos. Ya dejaba de ser negra. Es como Obama. Obama dejó de ser negro, sos

presidente, dejás de ser negro. Es como un gay que trasciende. Cuando te pones en ciertos pedestales ya no es lo que la gente ve. La multiculturalidad es mucho más compleja en otros países que son países de centroamérica, con diferentes patrones de belleza, tremendo quilombo. Uruguay es facilísimo.

**Durante el desarrollo de tu carrera en la Publicidad, ¿cómo sentís qué afectó la globalización a las adaptaciones de las piezas publicitarias?**

La globalización vino también con todas las herramientas tecnológicas de las manos. Porque no solo el mundo se hizo más chico, sino que el mundo se hizo más accesible. La globalización trae que vos podés mostrarle todo al mundo y también podés ver qué hace todo el mundo. ¿Qué problemas tenemos en Uruguay? Cuando compramos fotos de bancos de imágenes nunca aparece gente uruguaya. La gente uruguaya no tiene que ver con el color de piel, tiene que ver con una forma de vestir, tiene que ver con una estética, con un color de pelo, de cómo se tiñe la gente el pelo, tiene que ver con cuánto rulo la gente tiene, el volumen del pelo, los lentes que usan, todo. Yo te identifico como un uruguayo caminando en el metro de New York a 400 metros de distancia, sin que hable. Incluso lo identifico de un argentino en algunos aspectos. Hay sutilezas, y eso en los bancos de imágenes no hay. Entonces las marcas cuando se quieren acercar buscan el espíritu global. A veces se necesita y a veces no, porque si vos tenés una modelo hiper top de Loreal, que es una modelo universal, ponés a la modelo universal, porque así como vos podés mirar el partido de basketball de la esquina de tu casa, también podés mirar la NBA, no todo tiene que ser la esquina de tu casa. Si mañana tengo a Brad Pitt, yo pongo a Brad Pitt para algunas cosas, no tiene que ser uruguayo siempre. Ahí es donde hay que tener cuidado, porque vos sos ciudadano de Uruguay pero también sos ciudadano de internet, ojo, y sos ciudadano del mundo. Cuando vos hacés publicidad vinculada a Internet, vos tenés los memes, y mucho de lo que está pasando, ves la nave espacial de Jeff Bezos viajando en no sé dónde, y es lo mismo que está viendo un chico en

Singapur, o una persona en Singapur, es muy raro lo que pasa. Entonces, vos sos ciudadano de muchas cosas, no de una. En Uruguay el Black Lives Matter no fue un movimiento, vos lo viste, hay cosas que pegan más y cosas que pegan menos. Sabés qué está, sabés qué no está, hay cosas que te pegan más, hay cosas que te pegan menos. Yo creo que la publicidad intenta reflejar el sentir de una sociedad para poder generar empatía y hacia dónde va. Entonces la multiculturalidad en Uruguay ¿Qué es exactamente? ¿De qué estamos hablando? Es todo un tema ¿Y hasta dónde somos multiculturales? ¿Hasta dónde ponemos la música que los publicistas consideramos berreta porque la escucha el 80% del país? son las radios más escuchadas. Poné Aire FM, tiene un *rating* brutal ¿Y cuántas veces musicalizamos una campaña con la música que consideramos berreta? qué loco ¿no? Entonces ¿de qué multiculturalidad hablamos? Una cosa es la diversidad, otra cosa es la equidad de género y bueno, por otro lado también, tampoco necesitás decir si el 9% de la población es afrouruguaya, es negra, no tengo porqué poner negros para quedar bien ¿con quién? ahora, no tengo ni que obviarlo ni ponerlo adrede, porque también ponerlo adrede es forzarlo, a menos que sea necesario por algún motivo. Esa es mi postura personal, porque también tengo un cuestionamiento con lo políticamente correcto y con todo lo que el mundo está yendo hacia un lugar donde no se pueden hacer chistes con esto, no se pueden hacer chistes sobre lo otro, pasa esto, hay que decir el día del niño y el día de la niña. A mi me parece que está pasadito de rosca, pero es mi opinión, es mi sensibilidad y no la de todo el mundo.

**¿Y entonces sentís que todos estos aspectos hacen pensar un poco más o por lo menos buscarle una vuelta de rosca extra ya sea al armado de los guiones o lo que se vaya a hacer para las piezas para generar el contenido?**

Mirá, vos siempre, en todas las épocas, tenés que entender el contexto, eso lo tenés que entender, no importa, en el 50, 60, 70, 80, siempre tenes que entender el contexto.

Obviamente no es lo mismo Freddy Mercury cantando con sida en su momento que hoy. En

su momento era una revolución, cómo estaba vestido en *I want to break free* y bueno, a la mierda. Porque ¿qué pasa? la trasgresión se va corriendo de lugar, es como la ropa de la playa. El bikini que te podés poner hoy era imposible hace 50 años, 60. Todo se va corriendo de lugar, la trasgresión se va corriendo de lugar, la privacidad se va corriendo de lugar. ¿Qué contás vos? ¿Por qué mostrás en Instagram fotos de tu familia? ¿Por qué estás exponiendo eso? Es normal. A dónde fui, ¿le tengo que contar a todo el mundo a dónde fui y con quién estuve? Sí, porque se va corriendo la privacidad, se va corriendo la trasgresión, hay una inclusión de todas las cosas ¿no? Ahora, lo más importante es entender el contexto de dónde estás en cada momento de esa evolución, ¿qué siente el Uruguay con respecto al fútbol hoy que no sentía hace 20 años? no siente lo mismo, tenés que actuar en ese contexto. Lo mismo pasa con las orientaciones sexuales, lo mismo pasa con las diferentes preocupaciones, es decir, lo mismo pasa cuando se habla de la dictadura, no es lo mismo cómo se habla de la dictadura hoy que cómo se hablaba hace 30 años. Es un tema de contexto, porque el contexto va cambiando. Es como que muchas veces, por ejemplo, cuando se juzga el acoso, se juzga el hecho de hace 40 años con los patrones de hoy. Hay cosas que son acoso siempre, y hay cosas que tienen que ver con el contexto cultural porque va cambiando, es diferente. Mi hija Isabel juega al fútbol, me pidió para jugar al fútbol y juega en un equipo de niñas, eso estaba fuera de contexto hace 10 años, no en Estados Unidos, donde las niñas juegan al fútbol con naturalidad, pero acá cuando jugabas al fútbol, te querías meter y era de varones. Ahora, ¿la publicidad tiene que mostrar nenas todo el tiempo? No, tiene que mostrar cosas donde la gente se identifique y las marcas se ocupan de eso. Las marcas internacionales, si son internacionales, es porque entienden del mundo, porque si te suavizan el pelo acá te suavizan el pelo en Malasia, y tienen que tratar de llegar más o menos a donde está y de repente la toma de ese pelo, claro, no es lo mismo un pelo acá que un pelo en Japón, es otra humedad, son otros rulos, es otro frizz, es otro pelo, es un quilombo, el pelo en Uruguay es un quilombo.

Hay lugares donde te peinas y el pelo baja, en Uruguay no baja nunca ¿entendés? Bueno, eso pasa. Hay otras costumbres vinculadas a la higiene, es muy interesante ver cosas de la India por ejemplo. Está buenísimo.

**¿Cuál sería el principal motivo por el cual adaptarías una pieza acá en Uruguay?**

A mí lo que me importa es que las cosas se comprendan primero y luego que afectivamente conecten, porque lo primero es la comprensión del mensaje, pero luego es, si ese mensaje logra llegar a un lugar parecido al corazón, las cosas cambian. Se conecta por lo que se hace.

**Independiente de si tiene actores de otro lado con rasgos diferentes, ¿eso no cambiaría entonces?**

Podría cambiar, podría ser una de las cosas a cambiar.

## ANEXO 5

### Sobre Unilever

Es una compañía multinacional que abarca los sectores de alimentos, casa y cuidados personales, fundada oficialmente en 1930 cuando Lever Brothers y Margarine Unie, debido a la necesidad de ambas marcas, la primera de Reino Unido, y la segunda de Holanda, aceite de palma, decidieron juntarse y unir sus fuerzas para maximizar sus productos y sus esfuerzos por alcanzar la materia prima. Unilever siguió creciendo y aumentando su alcance, pero poseía muchas marcas descentralizadas que en el año 2000 decidió cambiar, reduciendo las 1600 marcas que poseía a solo 400, identificando las que denominó marcas master, destinadas a servir como identidad para una variedad de productos. Antes del cambio los gerentes de cada marca tenían la libertad de operar con autonomía dentro de su espacio geográfico, luego del cambio en el año 2000, las marcas denominadas master tenían la responsabilidad de crear una visión global que incluyera a todos los productos y todos los mercados ubicados en diferentes lugares geográficos.

Desde sus inicios, Dove, una de las marcas de Unilever, tuvo una fuerte inclinación a usar modelos con apariencias bien diversas, tal como se puede ver en nuestra sociedad. No utilizaban modelos producidos ni con cuerpos altos y esbeltos únicamente, lo que generó una distinguida identidad de marca. Sobre esto se refirió Nicolás Peyrous, encargado de Dove en Uruguay al ser entrevistado. *“Se busca incluir mujeres en general que no representan los estereotipos de belleza tradicionales, se busca personas diversas, de manera que más personas se sientan identificadas. Se busca incluso no trabajar con “actores”, sino con personas reales.”* Lo que resulta sostenido por Laura Passano<sup>61</sup>, es que *“en el caso de Unilever es muy importante contribuir con la ruptura de estereotipos de género para*

---

<sup>61</sup> Ver Anexo, pág 121.

*contribuir a una sociedad más equitativa, es por eso que se toman decisiones de acelerar algunos aspectos culturales, ya que la publicidad es un reflejo de la cultura y viceversa. Basta con ver la publicidad de las distintas épocas para hacerse una idea del contexto sociocultural de cada momento de la historia.”*