



Escuela de Posgrado y Estudios Continuos

Maestría en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial

“Impacto del estereotipo racial en las comunicaciones de marketing en Latinoamérica.”

Tesis para optar el grado de:

Maestro en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial

Autor:

Bach. Marco Antonio Azabache Peralta

Asesor:

Mg. Jorge Armando Rubiños Montero

Trujillo – Perú
2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Licenciado Marco Antonio Azabache Peralta, denominada:

“Impacto del estereotipo racial en la comunicaciones de marketing de Latinoamérica.”

Dr. Jorge Armando Rubiños Montero
ASESOR

Mg. Luis Fernando Alegría Ferreyros
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Alonso Vílchez Vera
JURADO

Mg. Waldo Caballero Mujica
JURADO

DEDICATORIA

A Margarita Peralta Peña "in memoriam"

AGRADECIMIENTO

Mille grazie alla famiglia Barra Chiaramonti, per il loro calore umano, e perché vivere con voi, mi ha dato una visione più ampia della vita e del mondo, mi hanno insegnato a sconfiggere ogni ostacolo per quanto grande possa sembrare...

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	Pág.2
<u>DEDICATORIA</u>	Pág.3
<u>AGRADECIMIENTO</u>	Pág.4
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	Pág.5
<u>SOMMARIO RESUMEN</u>	Pág.6
<u>ABSTRACT</u>	8Pág.8
<u>SOMMARIO</u>	Pág. 10
CAPÍTULO 1.	
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 2.	
MARCO TEÓRICO	18
CAPÍTULO 3.	
METODOLOGÍA	96
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	108
CONCLUSIONES	110
ANEXOS Y OTROS	112

RESUMEN

La presente investigación se centrará en la región latinoamericana; análisis que comprende desde México hasta Chile, abarcando el Caribe; región que vale la pena señalar; posee la mayor diversidad racial, de toda la esfera celeste, y que ha reportado la mayor cantidad de casos relacionados al tema de investigación como bien lo señala la última edición del FIAP 2016 – Festival Iberoamericano de Publicidad.

En la actualidad, son muchas las empresas en el mundo y sobre todo en Latinoamérica, que han impactado de manera positiva o negativa en el plano social con sus propuestas de mercado; esto se debe a la forma de construir su propuesta de comunicaciones, donde el estereotipo representante de su marca o para ser más específicos de sus campañas no fue el más asertivo.

Iniciando el análisis de la casuística por México, el snack emblema de ese país, Saladix, el cual es el líder en venta en dicha nación, cuando ingresó al mercado argentino, la agencia encargada de manejar la comercialización en el país austral hizo una negativa gestión de la imagen del producto y del estereotipo mexicano físicamente, generando un impacto negativo en una sociedad considerada por los reportes de la ONU, como uno de las más racistas en la región. Finalmente la empresa tuvo grandes pérdidas, incluso tuvieron que retirar al producto de dicho mercado tras haber logrado un posicionamiento negativo; resultado nada favorable en temas comerciales. Sin embargo fue y es en la actualidad un éxito en aceptación en ventas en el Caribe.

Continuando con Centroamérica y el Caribe, la empresa de telefonía Claro, registra casos negativos aplicados en países como República Dominicana y Panamá, donde las familias blancas son consideradas como el estereotipo ideal para las estrategias de comunicación relacionadas para sus productos post pago y las familias de raza negra, para los productos prepago.

Colombia por su parte, teniendo una gran cantidad de su población total de raza negra, la empresa Colacao, es quien más denigró a esta raza, ubicándolos sólo

como esclavos cafetaleros, servidumbre, y la gente de raza aria, eran los únicos que podían disfrutar de dicho producto en taza en lujosas terrazas y con finos trajes. Perú no se ha visto exento de dicho fenómeno, empresas como el Grupo Falabella, presenta a menudo campañas que poco tienen de nuestra raza, pero la que más llamó la atención fue la propuesta navideña de años pasados, donde niñas con rasgos europeos, eran parte del concepto, causando impacto negativo en la sociedad peruana, otros casos de análisis es la participación de la cantante vernacular, Dina Paúcar, que casi extingue la marca Rexona, cuando la marca sólo buscaba entrar en segmentos como el D y el E, causando que sus clientes ya fidelizados como el A y el B, se alejen del producto, por no sentirse identificados con la cantante, acto que fue aprovechado por el producto de la transnacional Unilever, Dove para cubrir dicho nicho de mercado. Asimismo, se analizó el caso de Galletas Morocha de la transnacional Nestlé, concepto de Marketing que se desarrolló en Perú en el 2008, donde el mencionado producto pasa del puesto 25 al número 2 en la terna de bizcotelas, y en el puesto 5 a nivel de Latinoamérica, y de toda la transnacional en el puesto 8 en niveles de venta, y según la agencia Ogilvy, se debió a la eficaz construcción del estereotipo utilizado, el cual era un patrón a seguir por el público meta, no generando racismo o rechazo hacia el producto a pesar de tener una modelo negra, pero cuya imagen estaba bien construida, logrando el agrado para el target real y también el potencial.

Por su parte, Brasil y su industria cervecera, presenta a Devassa Cervejaria, una cerveza propia de Rio de Janeiro, que tuvo muchos problemas en su afán de expandir su mercado, ya que ellos utilizaban patrones raciales negros, y que incluso tuviera que ingresar con el nombre de Buller en Argentina por el rechazo ganado, en la actualidad se ha convertido en una cerveza netamente regional.

Para cerrar la realidad problemática de esta investigación el Grupo Falabella utiliza en su mayoría de campañas usa estereotipos raciales argentinos, siendo su imagen desde hace varios años la modelo Valeria Mazza. Son estos algunos casos los que componen la realidad problemática de esta investigación y en donde se evidencia la aceptación o rechazo a determinados estereotipos físicos que si realiza bien el análisis poco tiene que ver con el tema racial.

ABSTRACT

The present investigation will focus on the Latin American region; analysis that includes from Mexico to Chile, covering the Caribbean; region that is worth noting; It has the highest racial diversity, of the entire celestial sphere, and has reported the largest number of cases related to the research topic as well as the latest edition of the FIAP 2016 - Ibero-American Advertising Festival.

Currently, there are many companies in the world and especially in Latin America, which have impacted positively or negatively on the social level with their market proposals; This is due to the way to build your communications proposal, where the stereotype representative of your brand or to be more specific to your campaigns was not the most assertive.

Starting the analysis of the casuistry by Mexico, the snack emblem of that country, Saladix, which is the leader in sales in that nation, when it entered the Argentine market, the agency in charge of managing the marketing in the southern country made a negative management of the image of the product and the physical Mexican stereotype, generating a negative impact on a society considered by the UN reports, as one of the most racist in the region. Finally the company had large losses, they even had to withdraw the product from that market after having achieved a negative position; result not favorable in commercial matters. However it was and is currently a success in acceptance in sales in the Caribbean.

Continuing with Central America and the Caribbean, the telephone company Claro registers negative cases applied in countries such as the Dominican Republic and Panama, where white families are considered the ideal stereotype for the communication strategies related to their post-paid products and families of black race, for prepaid products.

Colombia, on the other hand, having a large number of its total black population, the company Colacao, is the one who most denigrated this race, locating them only as coffee slaves, servitors, and people of the Aryan race, were the only ones who could enjoy of said product in a cup in luxurious terraces and with fine suits.

Peru has not been exempt from this phenomenon, companies like the Falabella Group, often present campaigns that have little of our race, but the one that most caught the attention was the Christmas proposal of past years, where girls with European features, were part of the concept, causing negative impact on Peruvian society, other cases of analysis is the participation of the vernacular singer, Dina Paúcar, who almost extinguished the Rexona brand, when the brand only sought to enter segments like the D and the E, causing their already loyal customers such as A and B, move away from the product, because they do not feel identified with the singer, an act that was taken advantage of by the product of the Unilever, Dove transnational to cover said market niche. Likewise, the case of Galletas Morocha

from the transnational Nestlé was analyzed, a concept of Marketing that was developed in Peru in 2008, where the aforementioned product goes from position 25 to number 2 in the list of bizcotelas, and in position 5 at level of Latin America, and of the entire transnational in position 8 in sales levels, and according to the Ogilvy agency, it was due to the effective construction of the stereotype used, which was a pattern to be followed by the target audience, not generating racism or rejection towards the product despite having a black model, but whose image was well constructed, achieving the pleasure for the real target and also the potential.

For its part, Brazil and its beer industry, presents Devassa Cervejaria, a beer from Rio de Janeiro, which had many problems in its desire to expand its market, since they used black racial patterns, and even had to enter with the name of Buller in Argentina for the rejection won, nowadays it has become a distinctly regional beer.

To close the problematic reality of this research, the Falabella Group uses most of its campaigns using Argentine racial stereotypes, the Valeria Mazza model having been its image for several years. These are some cases that make up the problematic reality of this research and where the acceptance or rejection of certain physical stereotypes is evidenced. If the analysis is carried out well, it has little to do with the racial issue.

SOMMARIO

La presente indagine si concentrerà sulla regione dell'America Latina; analisi che include dal Messico al Cile, che copre i Caraibi; regione che vale la pena notare; Ha la più alta diversità razziale, dell'intera sfera celeste e ha riportato il maggior numero di casi relativi al tema di ricerca, nonché l'ultima edizione del FIAP 2016 - Ibero-American Advertising Festival.

Attualmente, ci sono molte aziende nel mondo e specialmente in America Latina, che hanno avuto un impatto positivo o negativo a livello sociale con le loro proposte di mercato; Questo è dovuto al modo di costruire la tua proposta di comunicazione, dove lo stereotipo rappresentativo del tuo marchio o per essere più specifico delle tue campagne non è stato il più assertivo.

Avvio della analisi della casistica dal Messico, lo snack emblema quel paese, Saladix, che è il leader delle vendite in quella nazione, quando è entrata nel mercato argentino, l'agenzia responsabile della gestione marketing nel paese meridionale ha fatto una gestione negativo dell'immagine del prodotto e dello stereotipo fisico messicano, generando un impatto negativo su una società considerata dai rapporti delle Nazioni Unite, come uno dei più razzisti nella regione. Alla fine la società ha subito ingenti perdite, hanno persino dovuto ritirare il prodotto da quel mercato dopo aver raggiunto una posizione negativa; risultato non favorevole in materia commerciale. Tuttavia era ed è attualmente un successo nell'accettazione nelle vendite nei Caraibi.

Continuando con l'America Centrale e nei Caraibi, la compagnia telefonica Claro, i casi negativi registrati applicate in paesi come la Repubblica Dominicana e Panama, dove le famiglie bianche sono considerati come le strategie di comunicazione ideali legati alla sua postpagato prodotti stereotipo e famiglie razza nera, per prodotti prepagati.

Colombia da parte sua, avendo un sacco di sua popolazione total black, l'azienda Colacao, è chi altro denigrato questa gara, ponendoli solo come schiavi caffè, servi, e la gente di razza ariana, erano gli unici che potevano godere di detto prodotto in una tazza in terrazze lussuose e con abiti eleganti.

Il Perù non è stato esente da questo fenomeno, aziende come il Gruppo Falabella, spesso presentano campagne che hanno poco della nostra razza, ma quella che ha attirato l'attenzione è stata la proposta natalizia degli anni passati, dove le ragazze con caratteristiche europee, facevano parte concetto, causando impatto negativo sulla società peruviana, altri casi di analisi è la partecipazione del cantante vernacolare Dina Paucar, che quasi estinto il marchio Rexona quando il marchio è stato solo guardando in segmenti come D ed e, causando e clienti fedeli come e B,

allontanarsi dal prodotto, non essere identificato con il cantante, un atto che è stato utilizzato per il prodotto delle transnazionale Unilever, Colomba per coprire questo mercato di nicchia. Inoltre, il caso di biscotti Morocha transnazionale concetto di marketing Nestlé che è stato sviluppato in Perù nel 2008, dove il suddetto prodotto passa dalla posizione 25 alla numero 2 sul breve elenco di bizcotelas analizzati, ed è classificato 5 ° livello dell'America Latina, e dell'intero transnazionale in posizione 8 nei livelli di vendita, e secondo l'agenzia Ogilvy, era dovuto all'efficace costruzione dello stereotipo usato, che era uno schema che doveva essere seguito dal pubblico di riferimento, non generando razzismo o rifiuto verso il prodotto pur avendo un modello nero, ma la cui immagine era ben costruita, ottenendo il piacere per il vero bersaglio e anche il potenziale.

Da parte sua, il Brasile e la sua industria della birra, presenta Devassa Cervejaria, una birra di Rio de Janeiro, che ha avuto molti problemi nel suo desiderio di espandere il suo mercato, dal momento che hanno usato modelli razziali neri, e anche dovuto entrare con il nome di Buller in Argentina per il rifiuto vinto, oggi è diventato una birra distintamente regionale.

Per chiudere la realtà problematica di questa ricerca, il Gruppo Falabella utilizza la maggior parte delle sue campagne utilizzando stereotipi razziali argentini, il modello di Valeria Mazza che è stato la sua immagine per diversi anni. Questi sono alcuni casi che costituiscono la realtà problematica di questa ricerca e in cui si evidenzia l'accettazione o il rifiuto di certi stereotipi fisici: se l'analisi viene condotta bene, ha poco a che fare con la questione razziale.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hablar de aceptación de un estereotipo relacionado más con el físico, y enfocarlo en la región latinoamericana, le otorga a esta investigación amplitud y complejidad, por lo que es necesario no sólo realizar una selección de casos de productos de la región en mención, sino tener como base fundamentos que nos permitan entender y comprender este fenómeno de aceptación o rechazo que se da en las comunicaciones de marketing en Latinoamérica, en tal sentido, casos que van desde México con Saladix y su mala experiencia en el mercado argentino, hasta del Grupo Falabella en Chile donde el apego a estereotipos argentinos es más que notorio, conforman el eje de estudio de esta tesis; realizando un paralelo con las comunicaciones de marketing desarrolladas por Benetton, publicadas por la SIM (Società Italiana di Marketing) en el año 2014 por los 50 años de la firma italiana. Para entender mejor el problema, la investigación fundamenta y respalda lo abordado en estudios publicados como el de Sofía Reding, en el año 2007, sobre el Racismo en Latinoamérica, donde conjuga y analiza los casos recurrentes de racismo en países como Brasil, Ecuador y Perú, donde evidenciamos como la sociedad durante todo este tiempo ha tomado comportamientos ante diversas acciones que se realizan en estos diferentes países; y en cómo han evolucionado las clases sociales y desde que punto de vista la raza como aspecto físico, en la actualidad es designio de estatus social y no de sus propias raíces. Otra investigación citada en el desarrollo de esta tesis es: Raza y la Etnicidad en Latinoamérica publicado por Peter Wade en el año 2000, en ambos casos, se subraya como los grupos raciales, hoy en día son vistos como estereotipos sin importar el origen, utilizándose muchas veces para denigrar y no construir costumbres transcendentales en el tiempo.

La investigación de Wade otorga a la tesis un punto de partida teniendo claro el aspecto que la etnicidad nos hace parte de grupos de pertenencia y nos identificamos con posiciones establecidas o que queremos establecer, asimismo nos relaciona con comunidades y nos auto reconoce como un individuo diferente, asumiendo cada uno su propia identidad.

Para poder el estereotipo racial desde el plano físico y cómo impacta positiva o negativamente en las estrategias de marketing, se recurrió a la investigación realizada en 1996, por de Giacomo Rizzolatti, quien realizó el descubrimiento de un tipo de neuronas en el córtex ventral premotor de los macacos, las neuronas espejo. Éstas se activaban de forma idéntica generando la empatía, establece la comunicación, el aprendizaje, reconocimiento de las emociones, la imitación, entre otras acciones.

El peruano Nicolas Ortiz Esaine, habla sobre las neuronas espejo aplicada a nuestra realidad, y el impacto que causa en la publicidad como brazo derecho del Marketing, el autor sostiene que muchas de las comunicaciones de marketing, fracasan por una mala construcción del estereotipo y que las empresas no salen al mercado a pelearse con sus clientes, sino que el estereotipo representante tiene errores en su construcción.

Los casos revisados tuvieron un mejor análisis gracias al material precedente , el mismo que permitió continuar con la investigación; casos como: *I choose Ripley, I love Ripley*, de la conocida tienda por departamentos; donde en el lanzamiento de con Sarah Jessica Parker, la cual serviría como antesala a la llegada de la marca SJP y otras *global brands*, no tuvo éxito, por “espantar” a sus clientes, quienes tuvieron que tomar decisiones inmediatas y lanzaron una campaña mucho más próxima a su target, con rostros nuestros y sobre todo una campaña inclusiva desde la óptica étnica o desde el concepto del estereotipo, teniendo como resultado “Yo elijo mi par”, donde figuras como Maju Mantilla, Inés Melchor, Andrea Llosa, Stefany Cayo, representaban a una peruana empoderada cotidiana, mil oficios, y que sirvió a la empresa como pilar para recuperar sus ventas.

Siendo estos antecedentes los pilares y puntos de partida, para el desarrollo de esta investigación la cual se centra en identificar que no todas las comunicaciones de marketing son construidas con tonos u objetivos racistas, sino que muchas de ellas tienen errores desde su gestación, y que olvidan finalmente a quienes les van a hablar, a quienes se van a dirigir, o quienes de sus potenciales clientes podrían verse atraídos con su propuesta.

Todo esto debido a una construcción unilateral y olvidando que el marketing también supone un análisis psicológico del comportamiento de los consumidores, sus reacciones, sus anhelos y expectativas e incluso el lenguaje no verbal de un

cliente insatisfecho es de vital importancia en un proceso de toma de decisiones y sobre todo las expectativas.

En resumen la realidad es que muchas empresas en Latinoamérica, han registrado problemas en cuanto a la construcción de sus propuestas de mercadeo, en donde el estereotipo seleccionado acompañado de elementos como tonos de voz, el dejo territorial, códigos en el lenguaje verbal y no verbal, fueron los principales causantes de errores en las comunicaciones de marketing, olvidando que el Marketing que al igual que muchos campos de estudio, ya no pueden conducirse de manera apartada, hoy por hoy todo enfoque precisa de respaldo y acciones multidisciplinarias, sin embargo se sigue apostando por acciones débiles y mal construidas olvidando que así como tienen un público real, también poseen de un potencial, y la idea no era ni en forma remota salir a pelearse u ofender a alguna etnia o sociedad.

12. Formulación del problema

Si tuviéramos que escoger una categoría para la investigación, sin duda es el racismo y su papel en el marketing, por lo que el planteamiento se centra, en explicar cómo el estereotipo racial, puede impactar en las comunicaciones de marketing, reflejado a través de la voluntad de compra en la región Latinoamericana, considerada por cómo la región de mayor pluralidad étnica. (OEA, 2016). Y sobre todo entender cómo se debe estructurar una estrategia de Marketing, teniendo como premisa el enfoque de esta investigación.

Planteamiento del Problema

Problema General

¿De qué manera la construcción del estereotipo racial impacta en las comunicaciones de marketing de las empresas latinoamericanas?

- Variable Dependiente: Comunicaciones de Marketing.
- Variable Independiente: Estereotipo Racial

Sistematización de Sub- Problemas

1. ¿La aceptación del producto depende de la construcción del estereotipo racial plasmado en las comunicaciones de marketing aplicadas en Latinoamérica?
2. ¿La percepción del consumidor frente al estereotipo racial impacta en las comunicaciones de marketing en Latinoamérica?

Acción Intermedia: Construcción del estereotipo

13. Justificación

Esta investigación se basa principalmente en aclarar que no se trata de racismo, o de exclusión de determinadas razas; sino de esclarecer como la eficaz construcción del estereotipo racial determina el impacto en las comunicaciones de marketing a nivel Latinoamericano.

- a) *En el plano teórico*, buscamos construir y esclarecer nuevos enfoques, del área, aportando nuevas teorías sobre la construcción del estereotipo racial plasmado en las comunicaciones de marketing, de una forma de inteligencia de mercado, aplicando aspectos como las neuronas espejo, entre otras.
- b) *En el plano académico*, buscamos aportar y contribuir en el desarrollo de los futuros profesionales del rubro, en cómo aplicar y desarrollar una eficaz y efectiva comunicación, analizando el estereotipo racial como parte de ello.
- c) *En el plano profesional*, buscamos orientar a los profesionales del rubro a que las audiencias responden no por una raza sino por un estereotipo, con la finalidad de orientar sus propuestas y realzar sus objetivos de acuerdo a su público meta.
- d) *En el plano social*, buscamos hacer entender a los consumidores y a la sociedad en general que las empresas no trabajan en pro del racismo.

14. Limitaciones.

1. CONOCIMIENTO:

Debido al tema y su complejidad, los procesos de investigación demandaron mayor tiempo, profundidad y análisis de casuística de la región latinoamericana y de todo el globo, para poder obtener no sólo el conocimiento, sino poder conceptualizar cada una de las fases que comprenden esta investigación. Contrastar de manera multidisciplinaria esta investigación.

2. ACCESO:

- Búsqueda minuciosa y exhaustiva, por tratarse de un tema nuevo la búsqueda de la información requiere un proceso más extenso en tiempo y de mayor cuidado en el análisis de la información recabada.

- Bibliografía limitada en referencia a casuística, mayor documentación se halla en hemerotecas.
- Acceso limitado en contactar a especialistas en todo el territorio latinoamericano, y los pocos reportes del tema encontrados en bibliotecas, revistas, o en internet.

3. TIEMPO:

- Disposición de tiempo limitada para una investigación de carácter tan amplio.

15. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Determinar el impacto del estereotipo racial en las comunicaciones de marketing de Latinoamérica.

1.5.2. Objetivos específicos

- Explicar si las comunicaciones de marketing se ven impactadas por el estereotipo racial utilizado en las propuestas latinoamericanas.
- Identificar la percepción del consumidor a través de las coincidencias y patrones encontrados en las comunicaciones de marketing latinoamericanas.

1.6.- Alcance de la Investigación

Por su naturaleza la presente investigación, está catalogada como explicativa; siendo sus principales beneficiados las empresas latinoamericanas, nacionales y todos los profesionales y estudiantes que se desenvuelvan en las áreas de Marketing, Ventas y afines.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1.- Mendoza (2015) Héctor José Mendoza Cuéllar en su tesis de posgrado de la Pontificia Universidad Católica: “Racismo complaciente: Lógicas de las representaciones sociales de los peruanos desde la agencia publicitaria”, propone buscar las relaciones que puedan existir entre el racismo y la aspiracionalidad en las representaciones sociales desde los mensajes que proponen los creativos publicitarios peruanos. Para ello, se considera el racismo como un fenómeno social que no ha perdido relevancia para el análisis de la realidad peruana, donde a las interpretaciones históricas y sociales se suma una mirada desde el miedo al otro (heterofobia); que marca una serie de mecanismos del racismo observables en lo social e institucional.

Desde allí el autor busca analizar estas “lógicas” en un espacio como la agencia publicitaria que ha sido problematizado desde las posibles consecuencias que ocasionan sus mensajes en sus diversos receptores o el contenido de las piezas publicitarias en este tema (racismo), mas no en los mecanismos y procesos que afrontan quienes proponen los mensajes, vale decir, los creativos publicitarios cuando (re)producen estas lógicas presentes en la realidad social peruana.

2.1.2.- Ortiz (2016) Juan Ignacio Ortiz en su tesis “Estereotipos de raza en la publicidad – un análisis de contenido de diarios chilenos y peruanos” de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, tiene como objetivo el comprobar si existen estereotipos de raza en la publicidad de los diarios peruanos y chilenos. Analizar el número de apariciones de cada raza en la publicidad y ver si una raza aparece más que otra en cada país. Ver si existe una correlación entre la categoría de producto y la raza de la persona en la publicidad. La importancia de esta investigación radica en las implicancias que podría tener en caso de encontrar estereotipos en la publicidad y encontrar correlaciones de raza con diferentes categorías de producto, aparte de servir para futuras investigaciones que puedan medir un posible impacto, podría ayudar en el tema legal para regular apariciones estereotipadas de personas y

a eliminar estereotipos de raza en la publicidad en estos dos países latinoamericanos.

2.1.3.- Madany De Saá (2000) Magdalena Madany De Saá en su tesis “Los afroecuatorianos: el racismo y el estigma en los medios de comunicación y la publicidad”, de la Universidad Andina Simón Bolívar de Ecuador, plantea que partiendo del reconocimiento de la actitud racista existente en la sociedad ecuatoriana hacia su población negra, esta tesis analiza cómo se reproduce esta actitud en el ámbito de la producción publicitaria. Con esta finalidad, se analizan algunas prácticas y mensajes racistas en televisión, prensa, fotografía y modelaje. En el análisis se hace referencia a las investigaciones más relevantes que se han realizado hasta el momento acerca de los conceptos de raza, racismo, diferencia, estereotipo y estigma. El marco teórico se fundamenta en el concepto de poder como determinante en la manera de representar la realidad. Mi interés principal es demostrar cómo los medios de comunicación reproducen y difunden los estereotipos raciales, las imágenes negativas que estigmatizan a los afroecuatorianos. Esta investigación es una respuesta a la poca literatura al respecto y a la inexistencia de un debate serio en la sociedad ecuatoriana acerca del racismo. En el Ecuador, el racismo es un tema tabú. En este sentido, las prácticas racistas no se cuestionan y se asumen como normales y cotidianas. Esta naturalización del racismo hace que los ecuatorianos blanco-mestizos no se consideren a sí mismos como racistas; sin embargo, ellos mismos son los que reproducen tanto los significados como las prácticas racistas. Detectando los abusos en el establecimiento de privilegios en relación al color de la piel –una pigmentocracia–, nuestro objetivo es romper con el silencio que produce la aceptación general de las prácticas y significados racistas y demostrar que en el Ecuador existe un nuevo racismo, evasivo y extraoficial. Además, los medios de comunicación masiva, aparatos sociales y políticos enormemente poderosos que supuestamente deberían producir una visión contemporánea –sin prejuicios– de la diversidad, están saturados de mensajes racistas, muchas veces extremadamente sorprendentes y perturbadores. Estos mensajes confirman nuestra hipótesis sobre la preponderante presencia del racismo y el estigma en la publicidad ecuatoriana. Los productores de la publicidad, imponiendo un mismo ideal de belleza a toda

la sociedad ecuatoriana, difunden un estereotipado imaginario social. No obstante, los mismos “estigmatizados” nos sugieren el camino para confrontar el racismo en los medios de comunicación, combatir los estereotipos, y crear una sociedad verdaderamente intercultural.

2.1.4.- Alvarado (2000) María Cruz Alvarado López, en su tesis doctoral “La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación” de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, sostiene que el aumento señalado en la realización de campañas de comunicación por parte de administraciones, empresas privadas y todo tipo de instituciones, en las que se tratan temas de interés público, buscando concienciar, sensibilizar, informar, etc. El acercamiento de emisores muy distintos a la utilización de la publicidad como herramienta no comercial, realizándose acciones concretas de comunicación, en algunos casos novedosas para nuestro país. Por anticipar algunas de ellas se puede citar aquí la colaboración establecida en España entre agencias de publicidad y canales de televisión privada, durante 1992 (entre Saatchi & Saatchi y Antena 3 Televisión, y Grupo Barro y Tele 5), que tuvo como resultado la realización y Consecuencias del marco general para la cuestión a estudiar • Consolidación de los medios de comunicación y de la publicidad como institución social. • Aumento en el uso de la publicidad. • Transformaciones del sistema publicitario: publicitación social. • Actitud del receptor hacia la publicidad: Mayor aceptación. Más crítica. Introducción metodológica Capítulo I 13 difusión de diversos anuncios sobre temáticas sociales; o la campaña sobre El espíritu olímpico realizada entre Antena 3 Televisión, el Comité Olímpico Español y varios anunciantes (Pascual, IBM, Ford, Cola-Cao, etc.) durante 1995. Si bien la realización de campañas de comunicación publicitaria con objetivos no directamente comerciales no es nueva, sí lo es en muchos casos la forma que estas acciones toman, así como el papel que los distintos elementos del sistema publicitario cumplen en ellas. Las enormes posibilidades abiertas en este terreno para medios de comunicación, empresas y organizaciones han generado acciones de fines confusos en las que se ha puesto en duda el carácter ético de sus promotores.

2.1.5.- Wade (1997); en su libro “Raza y Etnicidad en Latinoamérica” En su segunda edición, a diferencia de la primera, relata la situación antropológica con respecto a las descendencias humanas entre diferentes generaciones de aquellas épocas, con una percepción diferente en su segundo libro, donde el carácter antropológico se direcciona hacia crear grupos étnicos y respetar los derechos y deberes de estas razas y su desarrollo en el tiempo. Asimismo tenemos un apartado donde nos ejemplifica de manera peculiar como se utiliza la raza para el área publicitaria y su percepción como factor desencadenante en el tiempo; teniendo como base fundamental para el desarrollo de nuestra tesis. En toda América Latina y en efecto en todo el mundo, las identidades raciales y étnicas se volvieron más significativas para todos incluyendo a los gobiernos y las ONG. Estos temas siempre adquirieron mayor atención, aunque alguna vez fueron considerados poco importantes debido a los partidos políticos dominantes y a la economía de aquel entonces. Los pueblos nativos que eran descendientes de los esclavos siempre intentaron a pelar ante el racismo que se le oponían. Ellos realizaban movimientos sociales y formaban organizaciones que apelaban a los derechos territoriales de la autonomía cultural, y en algunos casos simplemente exigían libertad y derecho a la vida.

2.1.6.- (Klaric, 2012) En su libro *Estamos Ciegos*, sostiene que la mente humana es un misterio, y que para acercarse a ella, basta explorarla e investigar su comportamiento, él critica la forma de hacer marketing de muchos profesionales del medio, por la manera errada y equívoca de desarrollar las estrategias de marketing. Incluso señala que tanto mercadólogos como publicistas se han tornado ineficientes a la hora de construir una propuesta basada en la Investigación y lejos de la intuición, o ego.

Señala que la intuición sirve de mucho y logra resultados, pero uno debe de respaldarla con investigación y planeación estratégica, de lo contrario el riesgo de impactar y de innovar tendrá costos demasiado altos.

Klaric en su libro plantea que es necesario el conocimiento sobre etología, palabra que deriva del griego *ethos*, encargada de estudiar las costumbres, logos, razonamiento, etc. En la biología se encarga del comportamiento

individual de los animales en libertad en condiciones de laboratorio, pero cuyo estudio está basado en el afán de salir adelante en el estricto sentido de la supervivencia. Con este apartado lo que el autor quiere demostrar es que la verdadera conexión está en la mezcla del comportamiento biológico más la cultura.

Todo este análisis se basa en reportes de estudios comerciales desarrollados, como los de Dublin Group en el 2008, donde el 94% de los procesos de innovación en el mundo fracasan, o reportes como el de FSUrvet Mindcode, que arrojó en el 2012 que de cada diez campañas comerciales sólo cuatro cumplen las expectativas que tienen los clientes.

Klaric aborda estos cambios conductuales, generacionales y comportamentales citando el caso Mattel, donde la Barbie, una muñeca con más de 50 años en el mercado, era de gustos clásicos y sumisos, mientras que las Bratz, quien fuera diseñada por un ex trabajador de Mattel; quien recogiera los cambios comportamentales y actitudinales de un público irreverente, expresivo, trasgresor y con personalidad singular, hace tambalear a la clásica muñeca que durante un lustro ya dejó de ser la preferida por las niñas. A esta guerra de muñecas se la acaba de sumar las Monster High, quienes no dejan de ser glamorosas, pero hacen de la imperfección un código de diferenciación sin perder el glamour y el estilo.

Para concluir, el autor revela que los insight son pésimamente trabajados en todo el mercado latino, y que todo profesional que se desenvuelva en estos campos debe tener en cuenta que el 85% del proceso de decisión está en el subconsciente, y que sin el intenso estímulo de la emoción las construcciones racionales caerán hasta desintegrarse. Que en la actualidad no se debe trabajar ni para la razón ni mucho menos la emoción, sino para el instinto, el cual es más avasallante, y determinante de todo acto consumista. Ya que el reptil siempre gana.

2.2.- Marco Histórico

Para poder sostener y apoyar esta investigación inicialmente se pensó en estudios de casos relacionados al tema, como los ya citados: Benetton, Morochas, Vogue, el reporte de la ONU, casos como el de Rexona, Saga y Ripley; fueron sólo algunos de los puntos que inicialmente se estudiaron, pero conforme se profundizaba la investigación y la misma me hacía llegar a más estudios de las distintas esferas del conocimiento que conforman esta tesis, se tuvo que ingresar en la historia, no sólo del contexto comercial, los inventos del hombre, la revolución que cada uno de estos inventos trajo consigo, y como el marketing se iba a gestando, sino también en paralelo y para poder certificar esta tesis, se tuvo que analizar el contexto social, los cambios que se producían de década a década, y como las generaciones iban teniendo no sólo diversos comportamientos, sino también distintas maneras de abordar aspectos que en otrora época eran tan difíciles de contemplar.

Cada estudio nos conducía a otras aristas para poder entender de manera clara el comportamiento, y se tuvo que dividir en un contexto o evolución comercial y realizar una línea de tiempo en paralelo a un contexto o evolución social, llegando hasta principios del siglo pasado con el Ku Klux Klan, la masacre Nazi y el nacimiento del Marketing con Pallavacini, Porter y Kotler.

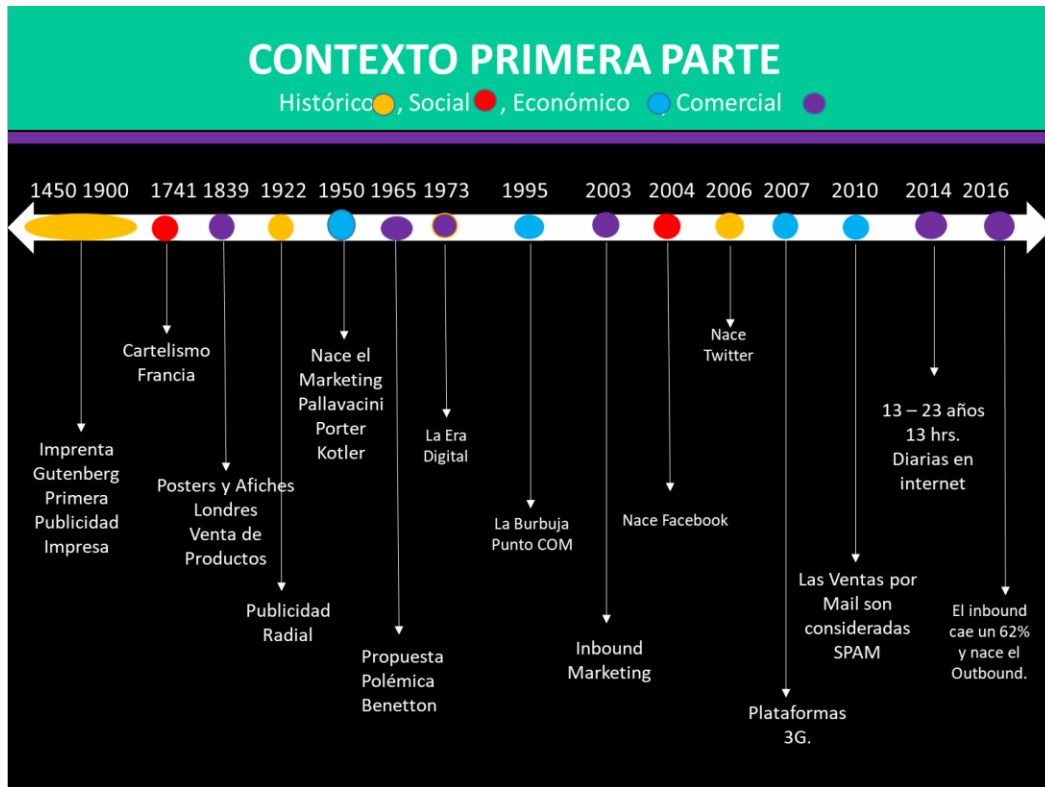


Figura 1: Evolución Contexto Comercial (2017)



Figura 2: Evolución Contexto Social (2017)

I.- ONU (2015) Según el estudio realizado por la Organización de las Naciones Unidas, publicado por la BBC de Londres, los países con mayor índice de racismo en el Mundo: De un ranking de 20 países analizados por la Organización de las Naciones Unidas, 3 pertenecen a la región Latinoamericana, lo cual nos permite ver y comprobar que a pesar de ser un crisol de razas, existen ciertos rechazos que se dan no sólo por el estereotipo racial extranjero, como lo es de chilenos a peruanos, sino también por el estereotipo racial interno como es el caso de los Indios Mapuches en el país más austral del mundo, así también conforman este ranking República Dominicana con marcado rechazo hacia sus vecinos de la región Caribe, sino también Argentina, con sus rasgos europeos sobre los otros países sudamericanos.

Estudio realizado en Febrero del 2014 – Ranking de Menor a Mayor intensidad

Así tenemos:

20.- Japón

Japón es una sociedad muy cerrada y tradicionalista, heredera de la tradición samurai y las costumbres de la restauración meiji. Tienen un cierto desprecio por el extranjero y se puede palpar bien en la fila del supermercado y en la contratación laboral, aunque solo es un desprecio o miedo a las diferencias culturales es también bien sabido su fascinación por lo extranjero también, una especie de contradicción que es rastreada desde la restauración meiji.

19.- China

En China hay un particular odio por occidente desde la época de los imperios del siglo XIX en el cual saquearon a su país, ahora es una arrogancia hacia ellos, pues se convierten en superpotencia; también tienen un particular prejuicio por lo "blanco" pues todo aquel que tiene la piel oscura es sinónimo de una persona obrera, campesina o que tiene un bajo nivel social, en contraste por el blanco que es una persona deseable para los puestos mayores y un sinónimo de belleza muy marcado en las ciudades de china.

18.- Francia

Francia es un país que durante mucho tiempo se volvió arrogante en su cultura, pero en los últimos años la ultra derecha ha ganado poder gracias a sus ciudadanos que coinciden con su ideología racista y reaccionaria, además de los actos de violencia que han cometido contra los inmigrantes argelinos, su miedo es básicamente a la "islamización" de Europa y el miedo del "terrorismo", que los ultra derechistas han sabido aprovechar.

17.- República Dominicana

En la República Dominicana se tiene una especie de admiración por lo hispano y un sentimiento de superioridad frente a sus vecinos haitianos y demás países caribeños, viéndose a sí mismos como superiores. Esta idea es reforzada durante la dictadura de Trujillo y aun en día, su desagrado por Haití es palpable.

16.- Canadá

Canadá es un país que se jacta de ser un país tolerante, pero lo cierto es que hay una división racial entre los anglo-canadienses y los franco-canadienses, que han tenido momentos de violencia; además del genocidio sistemático y secreto del gobierno canadiense contra las "primeras naciones" (de la cual hablare luego). Canadá es un país secretamente racista y han sabido ocultar bien eso y mostrando una máscara de "tolerancia" que incluso, su población ignora.

15.- Australia

Australia durante mucho tiempo tuvo un programa político no oficial llamado "Australia blanca", si bien fue abolido, aún existen pequeños grupos racistas que defienden la discriminación racial. Las personas que han sufrido eso, fueron asiáticos y musulmanes, estos grupos han empezado a crecer y a ganar cierta fuerza, lo cual se ha visto con alerta de que el ultra derechismo este ganando fuerza nuevamente como en el siglo pasado.

14.- Chile

Este país sudamericano tiene un particular odio sumamente palpable por los indígenas mapuches, quienes han denunciado esto por años, así como una discriminación evidente contra peruanos y bolivianos a quienes ven como personas inferiores racialmente, aunque esto solo es en un sector de la población, es claro que términos como "negros" son usados de manera peyorativa, parecido a argentina, además de los ataques raciales contra ellos, los cuales hay numerosos reportes sobre esto y los grupos neonazis que han logrado florecer adecuadamente en la sociedad chilena.

13.- Suiza

Suiza ha reportado numerosos casos de ataques raciales y discriminación contra inmigrantes de origen árabe y el florecimiento de grupos neonazis. pero más que nada, hay un pensamiento de supremacía generalizado en la población, ya sea racial o cultural o ambos.

12.- Países Bálticos (Letonia, Estonia y Lituania)

En estos 3 países muy cercanos entre sí, se ha suscitado un fuerte crecimiento de grupos neonazis y múltiples ataques a musulmanes y la quema de sinagogas y ataques a judíos. cabe destacar que rebasan lo que se puede llamar "minorías" pues según encuestas, estos comportamientos o pensamientos se vuelve común entre los jóvenes, así como también dentro de la política hay reaccionarios ultra derechistas que, abiertamente hablan de una "herencia nórdica y tradiciones guerreras" que incitan a un pensamiento fascista.

11.- Países Nórdicos (Suecia, Finlandia, Noruega)

Los hechos son sumamente similares que los países bálticos, ataque a musulmanes y el florecimiento de grupos neonazis y de skinheads de tendencia fascista. Más aun la herencia nórdica que desde un punto de vista ultra derechista más que patriótico también crece. Se tiene también noticias de que en la nobleza sueca y noruega han hecho comentarios y afirmaciones de tendencia racistas de supremacía nórdica y blanca.

10.- Austria

El mismo problema, alto crecimiento de grupos neonazis y ataques a judíos y musulmanes, además de que miembros de la política austriaca han defendido la ideología nazi del pasado y han apoyado tales bases ideológicas, mostrándose orgullosos del pasado nazi. Austria tiene una concentración de neonazis muy bien cimentada.

9.- Alemania

Los alemanes temen a su pasado nazi, pero también una muy buena parte de la población se siente orgullosa de su pasado nazi, cantando himnos de la Alemania nazi en fiestas y bares (como los que son comunes en Nuremberg), además de que se reportan numerosos ataques a judíos y musulmanes, especialmente turcos. La discriminación a Turquía viene de la inmigración de turcos a Alemania, además de la política alemana por impedir que Turquía entre a la unión europea, pues uno de sus argumentos es: Es que son musulmanes.

8.- Rusia

Se han visto múltiples y frecuentes ataques a extranjeros de diferentes nacionalidades y religiones, así mismo se han multiplicado enormemente grupos neonazis y de skinheads de tendencia fascista que han hecho marchas de gran magnitud donde reivindican la supremacía blanca y la herencia nórdica, también se ha visto una curiosa fusión del fascismo con el comunismo donde los rusos fusionan la bandera nazi con la hoz y el martillo, creando una política teórica fascista desde una visión de la gloria soviética, cosa que es incompatible desde muchos puntos (y un insulto para la propia Rusia). Claro esto se ve en Moscú y las zonas cercanas a los países bálticos, Finlandia, San Petersburgo y Polonia, mas no en el resto de Rusia hasta las islas Sajalin y Kamchatka, donde es virtualmente "limpio".

7.- Argentina

El racismo en argentina es sumamente palpable desde la sociedad hasta el gobierno, la población argentina usa términos como "negro" o "cabecitas negras" como términos despectivos por aquellos que no son rubios y aunque lo digan "de cariño" la connotación es evidente, esto en el aspecto cultural

cotidiano, también se debe destacar el odio hacia los peruanos, bolivianos y uruguayos por considerárseles inferiores en cuanto a su color de piel o cultura. Así también se tienen una cultura de "los que bajaron de los barcos" donde se tiende a despreciar la herencia hispana y más aún la latinoamericana y se abraza una cultura parecida a la norteamericana de pro-inmigración europea, en la cual hasta en las mismas leyes argentinas dictan que se facilita la entrada a inmigrantes europeos como un idealismo de la supremacía europea y así mismo se defiende esta idea. Además los ataques a personas no blancas son frecuentes, especialmente a peruanos y bolivianos y uruguayos (los boliguayos) por parte de grupos neonazis bien cimentados y de número creciente, inclusive la política argentina (con la chilena) apoyó la entrada de fugitivos nazis y se les dio cobijo, cuando debían de enfrentar su juicio y se les protegió por décadas.

6.- Inglaterra

El racismo de los ingleses podemos decir que es total en la población inglesa, pues se muestran como los modelos de progreso europeo, además de un sentimiento de superioridad racial y cultural. Los ingleses muestran su racismo desde los medios impresos hasta en la vida diaria, como el trato desigual y discriminatorio hacia los irlandeses, que inclusive desde el siglo XVI llevan masacrando, también se les trata a todas las personas de las antiguas colonias como si fuesen todavía esclavos o ciudadanos de segunda, como en la época colonial, como a los indios (o hindúes como algunos se los conocen), cabe destacar que los que huyeron de la nueva Sudáfrica tras la caída del apartheid, se fueron a Inglaterra y su pensamiento racista ha progresado muy bien en Inglaterra. Los ataques a musulmanes, católicos, indios y demás personas de las antiguas colonias por parte de reaccionarios ultra derechistas y neonazis son muy frecuente. También se tiene conocimiento del racismo incluso en la nobleza británica, el ejemplo más famoso es el de la relación de princesa Diana y su esposo de origen egipcio (musulmán y no blanco) y su posterior asesinato de ella, pues horrorizaba a la estricta nobleza británica.

5.- Rwanda

Un país pobre, pero la mentalidad racista es demasiado fuerte, donde se hacía una distinción terrible entre hutus y tutsis; en 1994 se dio la máxima expresión

de racismo contra los tutsis, un genocidio organizado donde se cree hasta 1 000 000 de tutsis murieron a manos del Interhamwe. si bien actualmente la ONU ha borrado al Interhamwe y persiguió a los organizadores y a los participantes, no se sabe cuántos ex miembros siguen por ahí y los sobrevivientes se fueron a otros países en calidad de refugiados y otros regresaron a Rwanda y aunque ya no existan ataques contra ellos (o al menos reportados) ni exista una política o pensamiento en las personas de supremacía hutu, no se le puede negar que fue uno de los países más racistas en un tiempo tan corto donde la expresión más alta de odio se dio.

4.- Israel

Israel es de los países más racistas, curioso a su historia llena de persecución y genocidio, pero lo cierto es que su racismo es milenario, pues se muestran no superiores racialmente, si no aun peor, superiores divinamente como el pueblo elegido de dios y con esta premisa tiende a los demás como pueblos inferiores cultural y religiosamente, esto se ha dado por siglos y hasta la actualidad donde el gobierno israelí mantiene una política de predilección por aquellas que tienen religión judía, esto tiene un nombre llamado "sionismo" donde se defiende con total firmeza y ha logrado convencer al mundo que el sionismo es bueno, cuando tienen todas las connotaciones raciales de supremacía y expansión. En la vida diaria se da esta segregación, donde los judíos ortodoxos tienen una gran xenofobia y un pensamiento sumamente tradicionalista y sionista, con los cuales apoyan la destrucción de todos los musulmanes, mientras que en la juventud israelí, estos atacan a los que no son de origen judío, con un especial odio hacia los cristianos, aquí el racismo no es racial, si no religioso, pero ello lleva una connotación racial que últimamente se está haciendo sinónimo también con "raza blanca". Los casos de violencia contra otras razas y religiones se dan a diario en Israel e incluso solapadas por el estado israelí y promovido por la MOSSAD, especialmente contra los musulmanes de las zonas ocupadas.

3.- Sudáfrica

El país africano con el mayor racismo en toda África, aquí el racismo fue por años impulsado por los blancos con su política de apartheid, la cual se institucionalizo y marco la vida de muchos por años, aquellos blancos

mantuvieron en discriminación y violencia a los negros, pero el sistema de supremacía blanca colapso por presiones mundiales y por Nelson Mandela, aquellos racistas huyeron a Inglaterra, pero muchos se quedaron, pero ahora el racismo paso de los negros a los blancos, donde estos tomaron venganza y la discriminación sistemática la hacen los negros, si bien el gobierno lo niega y es ilegal, como lo estipulo mándela, la verdad es que la venganza se da y los blancos ahora son los que la sufren y el resentimiento se acumula más y más. la delincuencia, asesinatos y violaciones tienen como objetivo los blancos, la discriminación laboral también se da contra los blancos, aunque hay élites de blancos y adolescentes que aún mantienen una idea racista blanca, pero su racismo ahora no se compara con la venganza racista de los negros, la cual puede estallar en guerra civil.

2.- España

España es visto como el país más racista del mundo por muchas personas, la sociedad española está muy arraigada a algo que llaman "raza española" e inclusive muchos grupos neonazis, franquistas, falangistas y skinheads apoyan la idea de la raza pura española cuando en realidad no existe tal cosa, si no que el mestizaje es increíblemente alto por la gran cantidad de pueblos que habitaron España por lo tanto los españoles son el resultado de un gran mestizaje blanco de siglos. el pensamiento español de la supremacía de civilizaciones es apoyada por los hispanistas que creen que el imperio español es la cúspide de la civilización humana (si esto fuese cierto, la realidad es que la cúspide de eso, sería el antiguo Egipto y el antiguo imperio chino) y tratan a los latinoamericanos como seres inferiores ("nazis", "indios". los ataques a inmigrantes son frecuentes contra musulmanes, chinos y latinoamericanos, así como los asesinatos organizados, esta violencia es tan alta que el mundo lo percibe y a pesar de que el estado español no apoya algo así, la población tiene arraigada un orgullo por España que cruzo la línea de orgullo y patriotismo y se convirtió en la excusa para muchos de atacar a quienes son diferentes y en general la población española tiene prejuicios muy graves y de tendencia racista que es apoyada por la misma población y poco o nada hacen para combatir eso.

1.- Estados Unidos

La política estadounidense desde su independencia ha sido meramente racista, esclavitud, genocidio indígena, segregación racial sistemática e institucional. el racismo norteamericano es palpable en todos los ámbitos de la vida, los ataques a negros y latinos, chinos y japoneses, musulmanes y judíos, grupos de supremacía blanca como neonazis y el Ku Klux Klan persisten y crecen en estados unidos, así como terroristas internos que desean una guerra racial; estos conflictos raciales son graves y la historia de estados unidos tiene múltiples testimonios, la leyes contra los que no son blancos se promulgan aun hoy en día y la predilección en los empleos por los blancos también. Inclusive el racismo de los negros es violento contra los latinos y blancos; estados unidos posee una cultura racista que jamás se ha eliminado e inclusive es promovida desde la CIA, FBI y estado mayor presidencial, no importa que sea su presidente negro (y hasta eso, no es tan negro). estados unidos es el país con mayor número de casos de violencia racial y crímenes de odio y el país con mayor número de asociaciones racistas o de tendencia ultra derechista como lo son los skinheads, nazi, neonazis, RNA, minutemens y cerca de 70 milicias civiles ultra derechistas y racistas activas (2009) sobre todo en estados sureños.

II.- Benetton, (Benetton Company – SIM, 2015)

Historia de Benetton: Los 50 años de lucha social de Benetton en 50 de sus mejores y polémicos anuncios.

Benetton es una marca, ya no sólo de ropa que desde su aparición en el mercado europeo, y a pesar de iniciar sus operaciones comerciales, en tiempos en donde aún existía gran fuerza de nazi, ellos salieron al mercado con una propuesta transgresora y revolucionaría, abordando temas polémicos.

Esta firma es parte del análisis de esta investigación que busca explicar cómo es que se debe estructurar una propuesta comercial, para que esta no descuido ninguna arista y sobre todo ataque positivamente a la mente de cualquier tipo de consumidor.



Figura 3. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)

Tal es así que desde el año 1955 un joven curioso llamado Luciano decidió a sus 20 años comprar su primera tejedora con el objetivo de poner color a la vida de la gente a través de la ropa y comenzó a vender sus confecciones. Ante el buen recibimiento de los diseños, el joven siguió en el negocio que poco a poco iba creciendo hasta que en 1965 fundó lo que llegaría a convertirse en un gran imperio, la marca Benetton.

El crecimiento de la empresa familiar de los hermanos Benetton fue expandiéndose a lo largo de los años no solo con la apertura de nuevas tiendas en Italia o Francia sino con la creación de nuevas líneas de ropa como Sisley o Playlife y nuevos productos.

Sin embargo, a pesar del crecimiento de la compañía, no fue hasta 1984 cuando Benetton comenzó a marcar la diferencia y a dejar su huella en el mundo textil, y todo, gracias a sus principios corporativos y a sus llamativas y siempre polémicas campañas de publicidad.

La marca quiso hacer lo que otras muchas evitaban, utilizar su posición en el mercado para luchar a favor de las causas justas en un mundo cada vez más globalizado. Alzó la voz y miró de frente a los prejuicios sociales, las enfermedades tabú como el sida, la libertad sexual, el racismo, la guerra, la prostitución, el medioambiente, la explotación laboral o los derechos de la infancia.

Sus campañas lograron captar la atención de la gente e hizo que muchos tomaran conciencia sobre los temas sociales más preocupantes. Sin miedo al qué dirán y apostando por una sociedad más justa y libre, su compromiso social ha contribuido, sin duda alguna, a transformar el mundo y convertirlo en un lugar mejor.

Ahora, a sus 50 años, el legado de Benetton está más vivo que nunca y, por este motivo no queremos dejar pasar la oportunidad para celebrar su trayectoria acompañándoles en una visita a sus oficinas centrales en Treviso, y recopilando los 50 mejores anuncios de publicidad de la compañía que ya han hecho historia.

1984 – All are United

Esta campaña es una de las primeras de la marca y con la que pretendía mostrar al mundo los valores que defiende Benetton. Así, estas fotografías reflejan la igualdad de razas, la multiculturalidad así como también el gran colorido que caracteriza a la ropa de la compañía.



Figura 4. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)



Figura 5. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)



Figura 6. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)

1985 – The united countries

Esta campaña se lanzó como forma de unir a China y a EEUU, países que siempre han mantenido tensas relaciones políticas.



Figura 7. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)



Figura 8. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)

1986-87 – The uniting cultures

La no discriminación por cuestión de cultura es el leit motiv de esta campaña que pretende unir culturas. El objetivo es mostrar que a pesar de las diferencias, en el fondo, todos somos iguales.

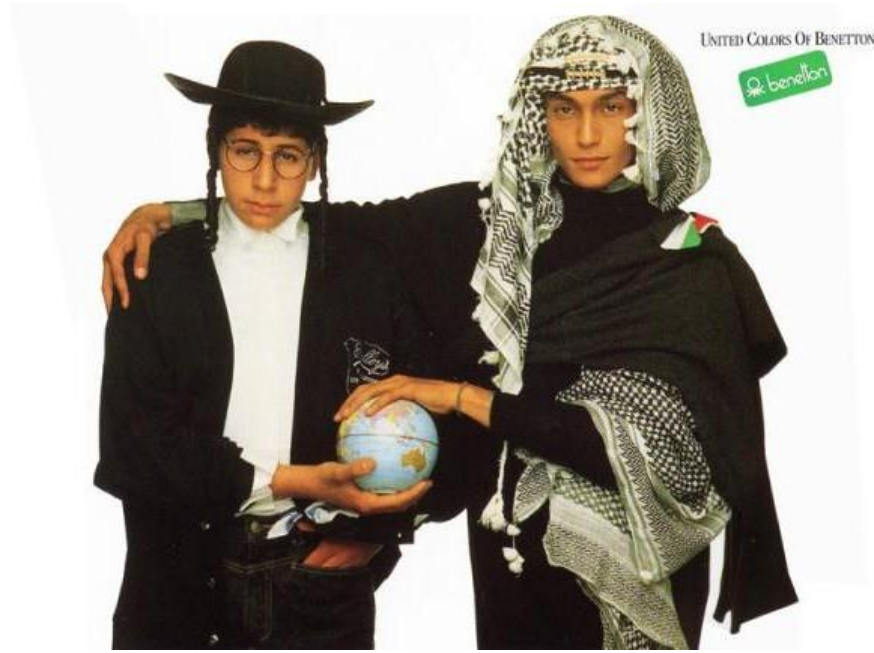


Figura 9. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)



Figura 10. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)

1989 – Black and White

La marca siempre ha tenido un papel muy activo en la lucha contra el racismo. Así lo muestra esta campaña en la que, a través de imágenes rompedoras para la época, pretende concienciar que el color de piel es simplemente eso, color.



Figura 11. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)



Figura 12. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)



Figura 13. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)

1990 – United colors

Esta campaña lanzada a principios de los 90 sigue la misma línea que desde que comenzó su andadura en la publicidad social y también sigue arriesgando con sus fotografías que son de un gran impacto visual.



Figura 14. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)



Figura 15. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)

1991 – Ebony and ivory

La igualdad sigue siendo en esta campaña uno de los elementos centrales de su mensaje. Con originales fotografías se muestran escenas que fueron muy polémicas en aquellos años.

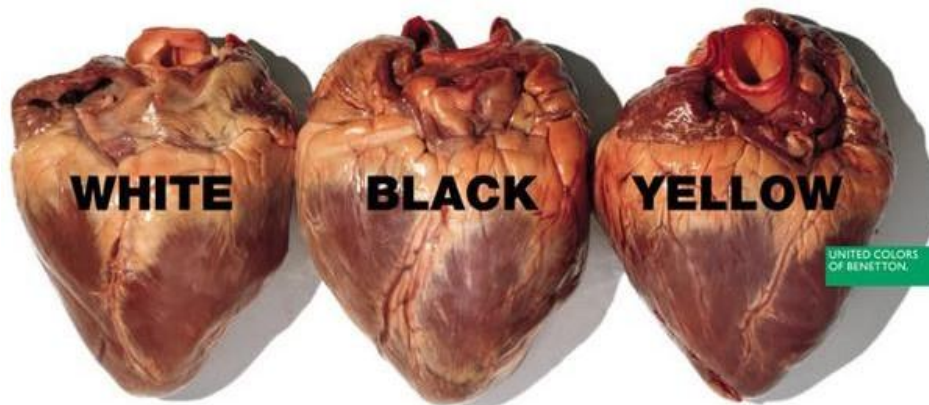


Figura 16. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)



Figura 17. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)



Figura 18. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)



Figura 19. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)

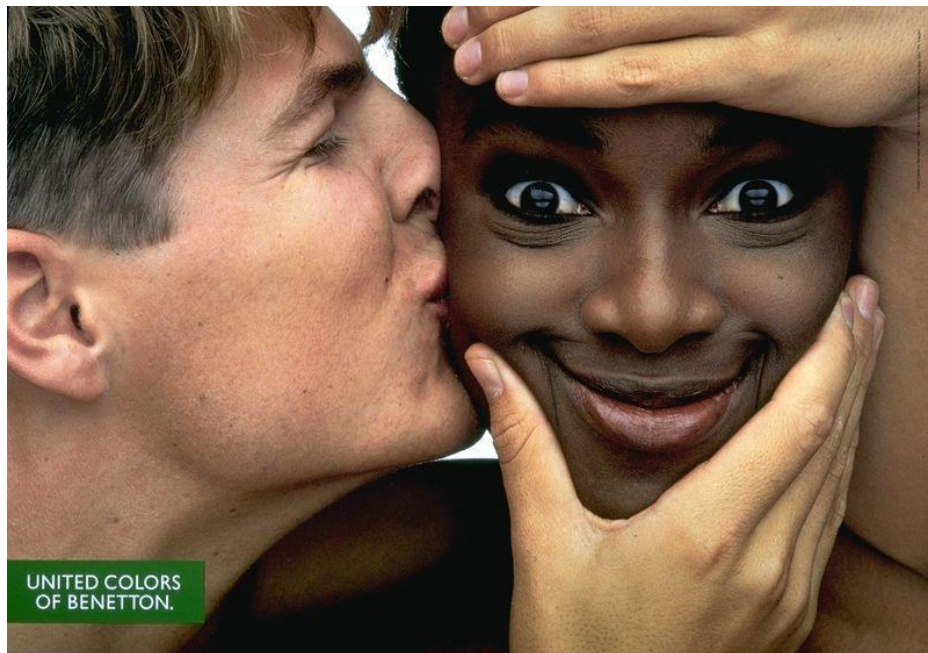


Figura 20. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)



Figura 21. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)

1991 – Olympic Games

Pero sin duda, la gran polémica a nivel mundial llegó con la segunda fotografía de esta campaña. Realizada por Oliviero Toscani, aunque no fue prohibida o censurada sí fue retirada de muchos espacios públicos. Toscani aprovechó el contexto de los Juegos Olímpicos a punto de celebrarse en Barcelona para obtener una mayor atención por parte del público en un momento en el que la enfermedad del VIH comenzaba a ser conocida.



Figura 22. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)



Figura 23. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)

1992 – Real life

Las duras escenas que se muestran en esta campaña pretenden reflejar la realidad, aquella que muchos no quieren ver pero que existe. Así, la pena de muerte, el desastre medioambiental, el hambre, la pobreza, la muerte o el trabajo infantil son mostrados a través de capturas de una gran belleza visual.

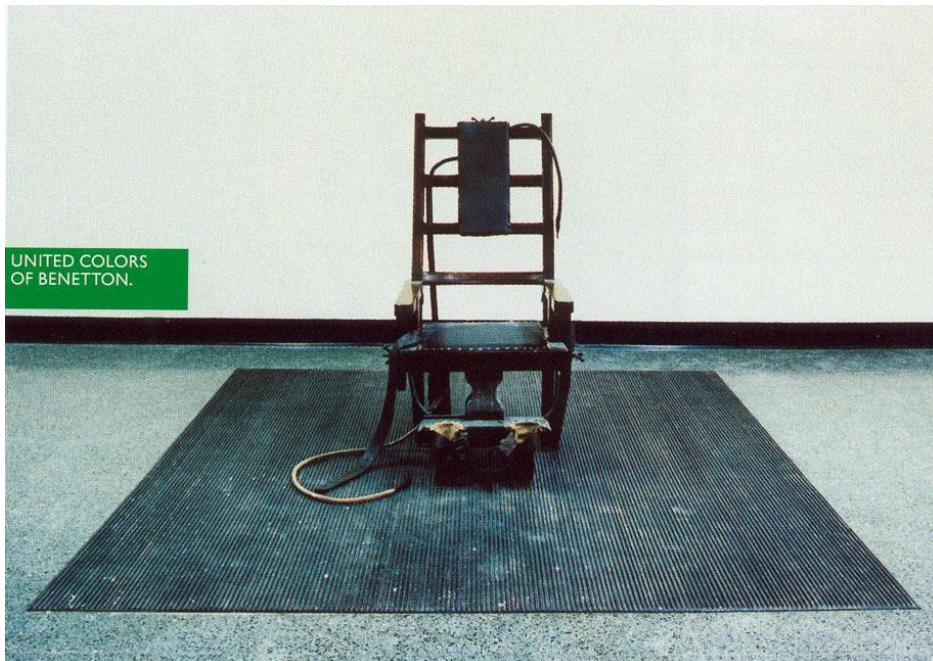


Figura 24. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)



Figura 25. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)



Figura 26. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)

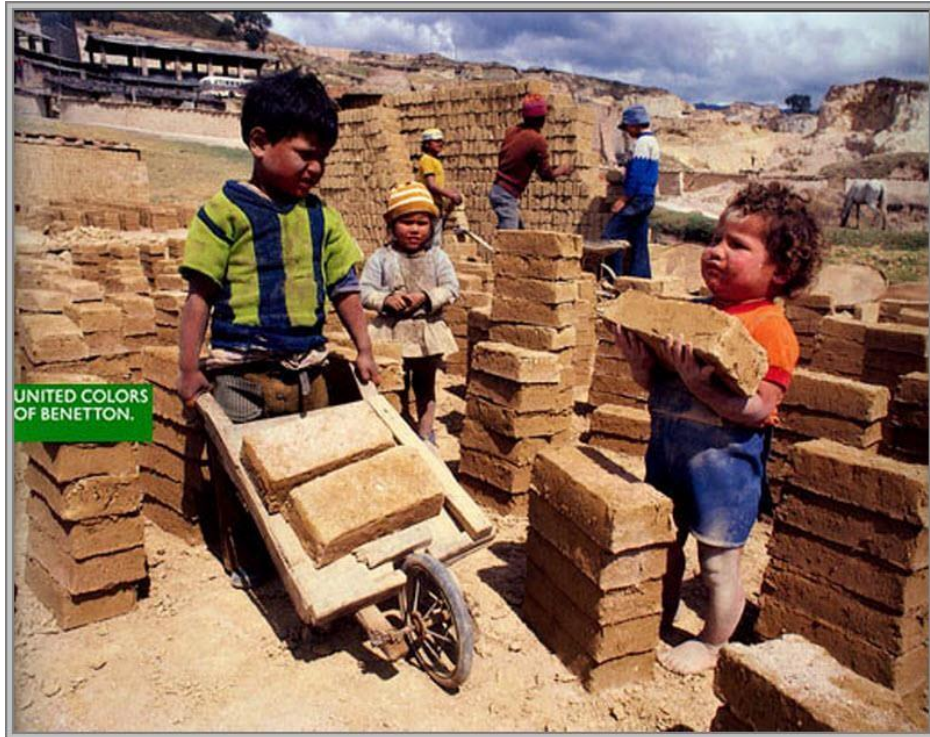


Figura 27. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)



Figura 28. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)

1993 – HIV

En este año millones de personas en todo el mundo padecían y luchaban contra el SIDA en todo el mundo. La falta de información sexual y el desconocimiento de una enfermedad sin cura llevaron a muchos a la muerte.



Figura 29. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)



Figura 30. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)

1996 – Food for life

En este año, con motivo de la celebración de una cumbre sobre el hambre en el mundo, la marca quiso darle visibilidad lanzando esta campaña que muestra las escenas que muchas personas en todo el mundo tienen que ver a diario.

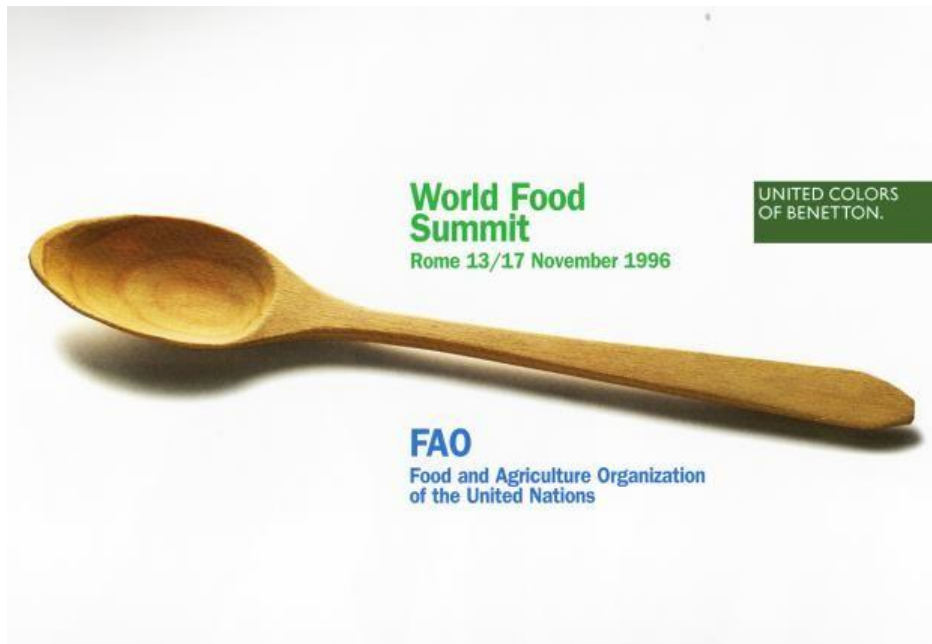


Figura 31. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)



Figura 32. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)

2000 – Sentence to death

El cambio de siglo llevó al ojo público el debate sobre la pena de muerte, una violación del derecho más fundamental que existe, el de la vida gracias a esta campaña. Los retratos de varios presos que se encontraban en el corredor de la muerte pretenden mostrar que, a pesar de los delitos, siguen siendo personas.

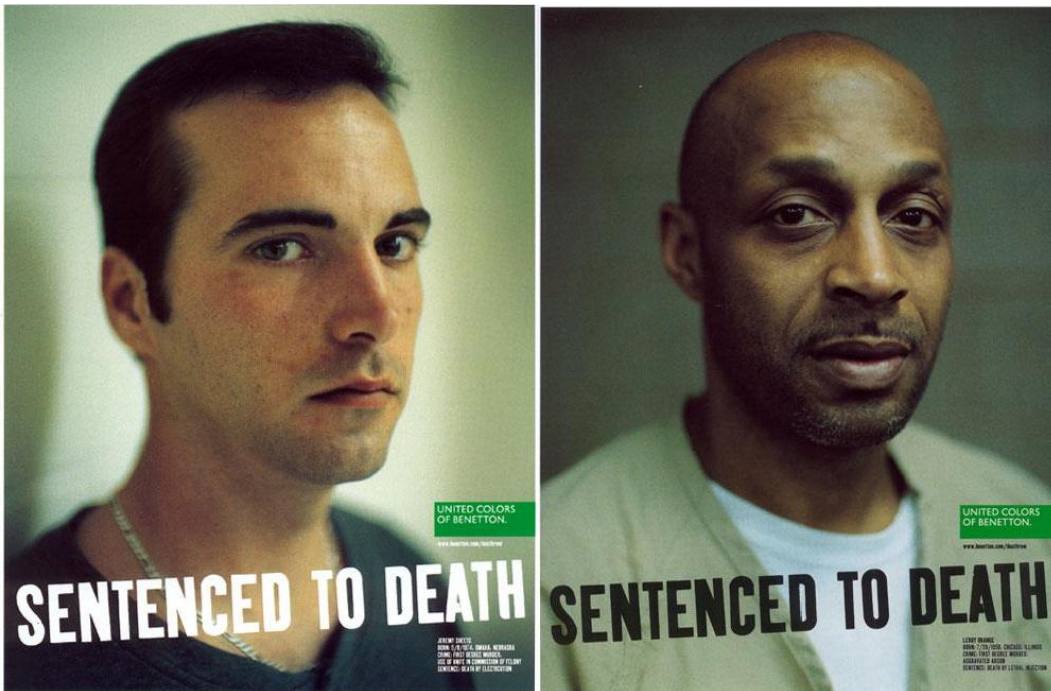


Figura 33. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)

2001 – Volunteer

Este año se celebró el año internacional de los voluntarios y, en colaboración con Naciones Unidas, Benetton quiso mostrar a esos héroes anónimos que son una parte fundamental en la lucha contra las desigualdades sociales. Un homenaje a esas personas que, sin pedir nada a cambio, prestan su tiempo y ayuda a otros.

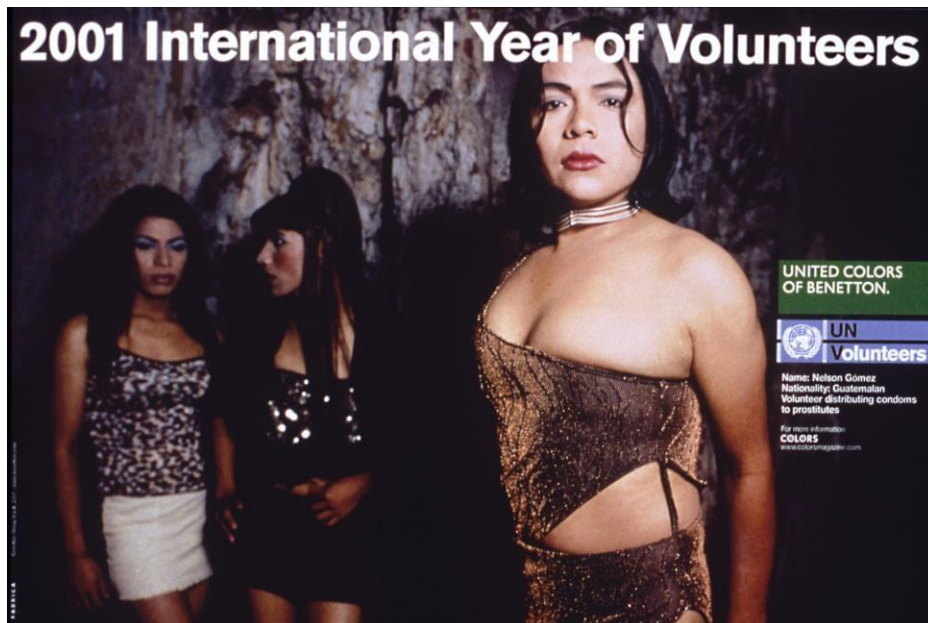


Figura 33. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)

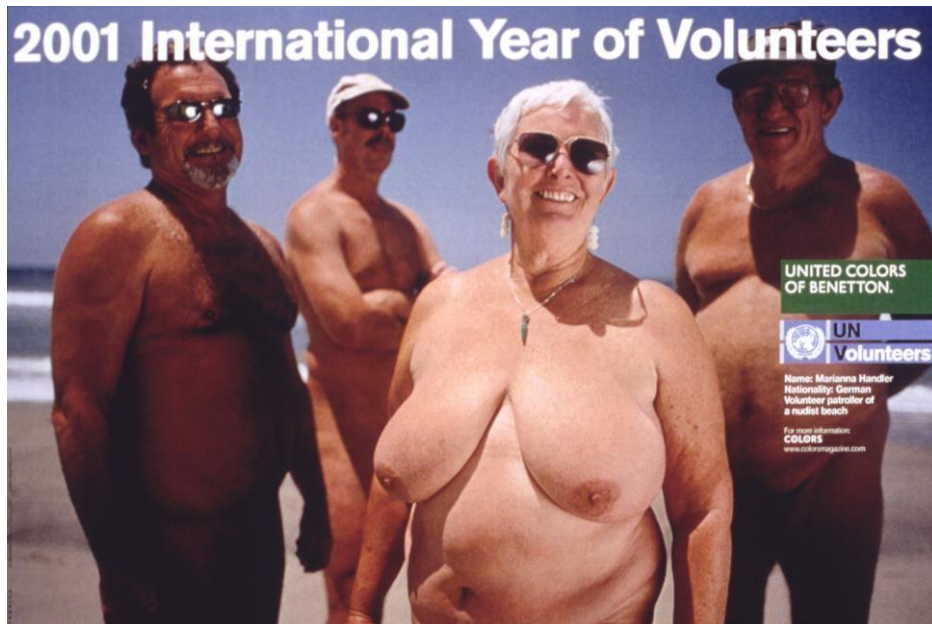


Figura 34. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)

2003 – Food for life

El hambre en el mundo es un problema todavía muy presente. Las guerras, la falta de recursos naturales o las represiones políticas existentes hacen que millones de personas no tengan la alimentación adecuada, una de las necesidades más básicas del ser humano. Poniendo rostro y nombre a los afectados la campaña pretende mostrar cómo la alimentación es el motor del cambio.



Figura 35. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)



Figura 36. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)



Figura 37. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)

2004 – James and Other Apes

Con esta campaña de publicidad, Benetton quiere mostrar su compromiso con el medioambiente y por la preservación de uno de los animales más perjudicados por la acción humana, los primates.

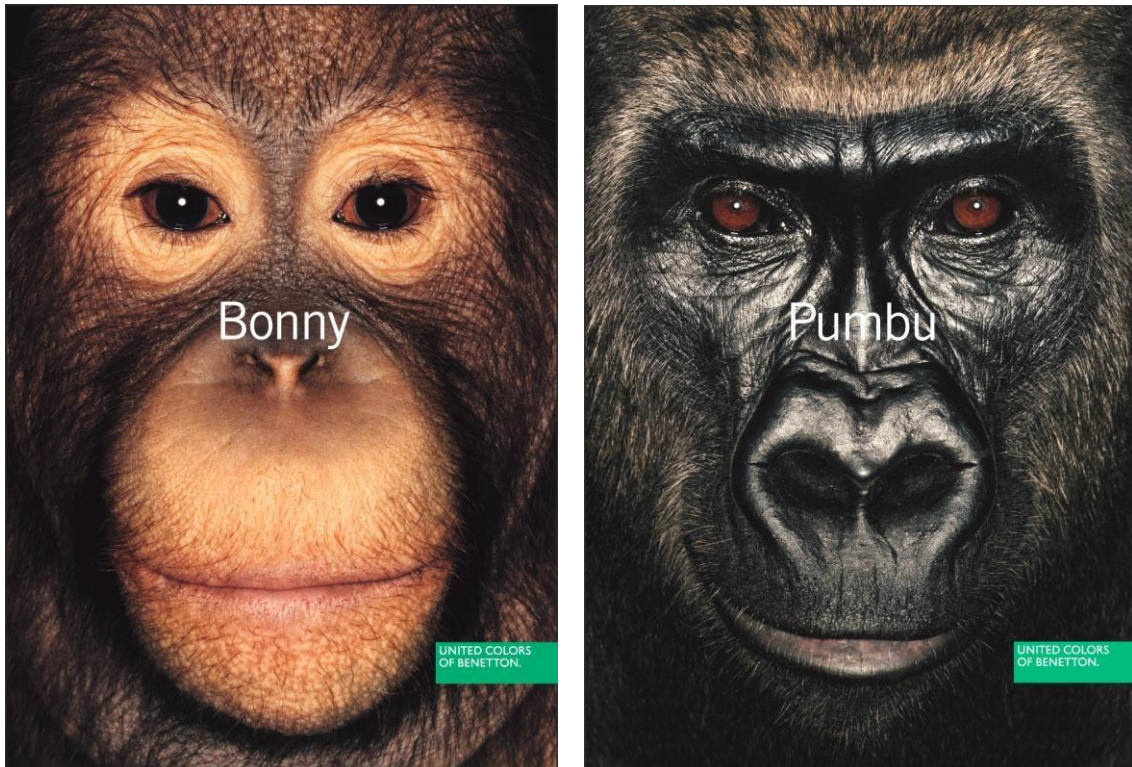


Figura 38. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)

2008 – Microcredit Africa Works

África es la protagonista de esta campaña que pretendía apostar por los microcréditos como forma de impulsar la economía del país. Así apoyaba el mercado local y a los pequeños comerciantes del país.

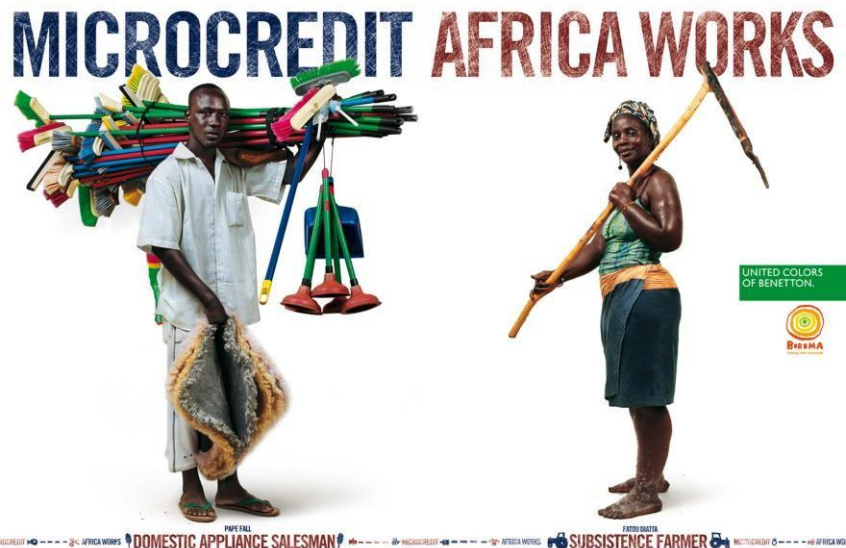


Figura 39. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)

MICROCREDIT AFRICA WORKS



Figura 40. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)

2008 – Victims

Esta campaña fue lanzada con el objetivo de acercar posturas y poner su granito de arena para que el Tíbet y China acercasen posturas y normalizasen su relación. En la fotografía se muestra a un monje tibetano y un soldado chino rezando juntos.



Figura 41. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)

2010 – It's my time

Esta campaña refleja los cambios sociales que se han instalado en la sociedad y es que, se trata del primer casting mundial a través de internet. La marca ofrecía a todo el mundo la posibilidad de convertirse en imagen de la firma, sin distinciones de sexo, raza o religión.



Figura 42. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)

2011 – Unhate

La polémica surgió con estas fotografías que pertenecen a un intento por llamar la atención de ciudadanos y gobiernos enfrentados. Con un acto de amor entre EEUU y Corea del Norte o Venezuela, Benetton apuesta por acabar con el odio.



Figura 43. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)



Figura 44. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)



Figura 45. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)

2012 – Unemployee of the year

La crisis económica que se vivía en 2012 estaba acabando con las oportunidades laborales de muchas personas, sobre todo de los más jóvenes. Así, muestra los rostros de varios jóvenes desempleados a pesar de contar con una amplia formación académica.



Figura 46. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)

2014 – I belong

La discriminación vuelve a ser la preocupación en esta nueva campaña y es que, en el año 2014 denuncia que 10 millones de personas en el mundo no cuentan con una nacionalidad.



Figura 47. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)

2014 – UN Women

Esta imagen denuncia la violencia sobre la mujer. Con una fotografía colorida se muestra una metáfora en la que se pretende simular una lapidación. Sin embargo, esta vez las piedras son sustituidas por pétalos.



Figura 48. Los 50 años de Benetton (Benetton Company, 2015)

El caso de Benetton es un referente constante y medular en el desarrollo de esta investigación, puesto que plantea un claro ejemplo de cómo llevarse bien con todas las razas; desde hace más de 50 años, el estilo de Benetton ha sido revolucionario, pero aceptado a nivel mundial, convirtiéndose en una de las firmas con mayor posicionamiento y éxito en ventas.

En la actualidad Benetton, ya no sólo apela al criterio racial o étnico, sus estrategias se han tornado mucho más inclusivas y envolventes, tratando una problemática diversa, y haciendo que la gran variedad de consumidores, se vea reflejada en sus propuestas. Que ya no sólo va desde la raza negra o la raza blanca, sino también con el empoderamiento de la mujer o personas con VIH.

Benetton en Latinoamérica (EFE - Blomberg 2008)

El grupo textil italiano Benetton desde su ingreso al mercado mexicano en 1980 a través del consorcio Sears, no ha experimentado otra cosa que el crecimiento de sus ventas teniendo en toda su historia comercial en Latinoamérica, una sola baja en sus ventas, registrada en el año 2008, pero que no les llamó la atención, puesto que fue el año de la crisis mundial y muchas empresas se vieron afectadas, incluso llegando a la quiebra misma.

Es pues México el país que cuenta con mayor cantidad de tiendas propias, llegando a 50 tiendas en todo el territorio, y el único país en gozar de un Benetton Home. La

marca italiana, tienda 250 tiendas propias en toda Latinoamérica y 1500 *corners* en las diferentes tiendas en toda Latinoamérica.

Según Alessandro Benetton presidente de la firma, y Carlos Slim, representante de Sears el éxito radica en su propuesta multiétnica, lo cual ha generado impacto positivo determinando su población de compradores en un 60% basada en jóvenes en todo el mercado latinoamericano.

Su ingreso al mercado latino, se basó al 100% en la venta del clásico *t-shirt* con la frase mítica de la firma: *United Colors of Benetton*. En la actualidad el portafolio de productos de Benetton se ha extendido, ofertando una propuesta comercial no sólo basada en tiendas propias, *corners*, *seasonals*, sino también a través de canales como los virtuales. Conteniendo en su propuesta, *t-shirts*, *jeans*, zapatillas, correas, perfumes, y en algunos países accesorios como paraguas, lentes, y los *troleys*, entre otros; llegando a conformar su portafolio un total de 25 productos diversos.

Países como Panamá, Brasil, Colombia, Argentina y Chile, le siguieron a México en contar con tienda propia a casi una década de su ingreso a territorio latino; y desde hace una década Perú, Ecuador, Bolivia (Santa Cruz), República Dominicana, Guatemala y El Salvador. Otros países cuentan con *corners* dentro de grandes almacenes.

III.- (Condensast Publications, 2016): La casa editora más importante de los Estados Unidos, la cual tiene entre sus grandes producciones a la revista de moda más vendida en el mundo, Vogue; emitió su informe el pasado Diciembre del 2016, donde realiza un análisis sobre sus ediciones y es que las revistas de moda siguen cayendo en ventas. Ellos sostiene que aunque son ediciones muy sofisticadas y de gran altura, ellos preferían poner todo por escrito y ver de cuánto se está hablando porque las ventas siguen experimentando descensos muy preocupantes que llegan incluso a superar el 21% respecto al año pasado.

Estadísticas: Las ventas de las revistas desde la mitad del 2011 en Latinoamérica.

Las publicaciones escritas siguen cayendo, con o sin efecto Internet de por medio:

- El negocio de las revistas de moda cae un 9,2% a nivel general.
- Marie Claire cae un 21,5%, con unas ventas de 198.752 copias de media.

- Glamour cae un 17,5%, con unas ventas medias de 453.707 ejemplares.
- Harper's Bazaar cae un 14,3% con 137.117 ejemplares vendidos de media.
- Cosmopolitan cae un 8% pero sigue siendo el líder del sector con una media de 570.272 revistas vendidas y apostando por rostros latinos como Sofía Vergara, Paulina Vega, Shakira y la modelo brasilera de raza negra Raissa Santana.
- Vogue sube un 12,7% con 360.400 copias de media con Naomi Campbell y su regreso a Versace.
- El número de marzo de Michelle Obama para Vogue vendió más de 100.000 copias que el de 2010, con Lady Gaga en portada.

Los datos los publica WWD, siglas que pertenecen a la Women's Wear Daily, la cual es un diario de moda profesional e industrial estadounidense. En ocasiones llamado "la Biblia de la moda." WWD proporciona información e inteligencia sobre las tendencias cambiantes y noticias en la moda, la belleza y las industrias al por menor con un público compuesto en gran parte de los minoristas, diseñadores, fabricantes, comercializadores, financieros, ejecutivos de medios, agencias de publicidad, la alta sociedad y los responsables de tendencia. Es la edición insignia de Fairchild Publications, Inc. además de reflejar el número de copias vendidas, nos enseña cuáles han sido las portadas que más y menos éxito han tenido en la historia y es de gran sorpresa para Condé Nast y WWD Fairchild Publications, ver que las ediciones de mayor impacto y por ende lideraron las ventas, fueron donde aparecieron en portadas mujeres negras, latinas o de etnias diversas, y que las que menor índice de venta tuvieron, fueron aquellas ediciones donde tenían a famosas como Lady Gaga, Paris Hilton, entre otras, y que sus joyas en ventas fueron las ediciones donde aparecieron Naomi Campbell, quien fue la primera mujer negra en ser una covergirl, y otras como Tyra Banks, Beyoncé, y hasta la Michelle Obama, superó en ventas a Lady Gaga.



Figura 49. *Vogue Black Women's* (Condensast Publications, 2016)

IV.- **(Nestlé, 2006)** En el rubro de las bizcotelas, el primer lugar durante décadas siempre lo obtuvo Soda Field, y Vainilla Field, seguido de Galletas como Oreo, Margarita y la imbatible Casino; fue en el 2009, donde la transnacional Nestlé relanza unas bizcotelas o galletas como las conocemos comúnmente, denominadas Morochas, 8 crocantes galletas bañadas en chocolate, que no habían teniendo la suerte de estar entre el top ten de las preferidas, pero que en este relanzamiento, la misma ya no estaba dirigida sólo para niños, sino también para jóvenes y adultos. A pesar de tener pleno conocimiento de que Perú era una sociedad bastante racista, por mayor diversidad cultural que posea, la agencia Polaris, lanza en el año 2006 el spot de la bizcotela, donde la modelo negra Adriana Zubiato, era la protagonista del mismo, sorpresa fue para Nestlé, puesto que dicho producto paso del puesto 25 a ser el producto más vendido en el rubro, ocupando el primer lugar durante todo el año, y ser la quinta en producción y ventas en todo Sudamérica, donde la transnacional tiene presencia. Desde entonces Morochas ocupa el top ten de preferencias del rubro.

Este caso, nos sirve para analizar que no se trata de racismo, sino de un estereotipo bien construido y una estrategia de marketing bien desarrollada.

V.- (Lo mejor del Marketing Peruano, 2006) Desde el año 2000, Perú empezó a sentir una explosión de culturas, ritmos y fusiones, lo que no sólo trajo a la chicha y a la cumbia, sino también a géneros vernaculares, y con ellos a sus representantes, los cuales movían multitudinarias masas, por escuchar sus conciertos, convirtiéndose en íconos representativos de dichas expresiones culturales. Un estudio de la aquella entonces agencia Apoyo Investigación y Mercado, arrojaba una oportunidad grande de consumo para Rexona, puesto que en los sectores donde estos íconos musicales tenían acogida, no existía la costumbre de consumo del producto emblema de Rexona, representando una cuota de mercado importante para la trasnacional; ellos decidieron elegir a Dina Paúcar, cantante vernacular de gran acogida, como el rostro de Rexona, para ingresar a dicho mercado. Lo que no tuvieron en cuenta, es que Rexona era una marca de fuerte posicionamiento, líder en segmentos como el A y el B, en donde incluso se podía denominar como marca heredada, ya que había pasado de generación en generación y que incluso pertenecía al selecto de grupo de marcas que habían superado a su categoría, como Ace, Kolynos, Quacker, Frigidaire, entre otras.

El resultado fue letal, y lo único que experimentó la marca fue la pérdida significativa de mercado en sus segmentos donde antes lideraba, ya que los consumidores de estos, se habían sentido mal representados, decidiendo cambiar de producto, error perfectamente aprovechado por Dove de Unilever quien recién lanzaba su producto. Finalmente Rexona, no pudo cautivar al segmento al cual decidió entrar, sino que tuvo que hacer un relanzamiento en jóvenes lanzando Rexona Teen y Rexona Sport, para recuperar el espacio perdido. Según los especialistas Rexona debió crear una Marca Blanca, para no perder el mercado ya ganado.

Este caso fue mal considerado como racista, pero si se analiza bien, no existía tal racismo, fue un mal proceso de toma de decisiones. Donde simplemente un target no quería consumir lo que consumía el otro. Faltó bastante de *“win to win”*.

VI.- “Yo elijo mi par” (Diario El Comercio, 2017) Según El Diario El Comercio, la tienda por departamentos Ripley, no obtuvo el éxito deseado con el lanzamiento de la campaña I love Ripley, teniendo como imagen a la conocida actriz Sarah Jessica Parker, conocida por ser una de las protagonistas de la serie y también película del

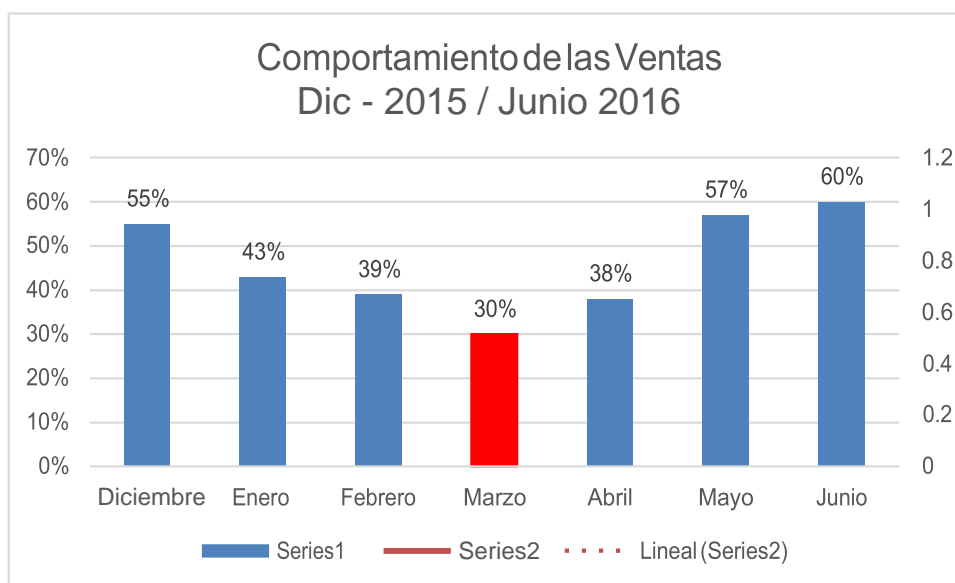
mismo nombre Sex and the City, quién llegó a Chile y a Perú para promocionar dicha campaña, la cual era la antesala para la llegada de *globalbrands* de alto costo, pero en nuestro país, la reacción fue adversa para la estrategia, reduciéndose los niveles de venta y temor de los clientes por encontrar propuestas lejanas a su alcance.

La encargada del proceso de corrección de la estrategia y posterior relanzamiento fue Arellano Marketing, quien construyó la campaña “Yo elijo mi par” donde mostraba diversos rostros de mujeres peruanas, reforzada por un jingle que subrayaba el empoderamiento de la mujer, la libertad de elección, entre otros factores. Los rostros escogidos fueron Maju Mantilla, Stefany Cayo, Inés Melchor, Andre Llosa y Mayra Goñi, presentando no sólo el crisol de razas de la mujer peruana, sino una mujer más real y cotidiana. Generando que la marca chilena, recupere sus ventas de manera rápida.

Este caso es un claro ejemplo como una estrategia bien construida, no sólo en comunicación de la tendencia, sino del estereotipo, puede generar un impacto comercial positivo en una estrategia de mercadeo aplicada por una empresa.

Ripley: Comportamiento de las Ventas

Campañas Involucradas: I choose Ripley / Yo elijo mi par



Fuente: Arellano Marketing - Periodo Diciembre 2015 - Junio 2016

- **VII.- Saladix (Arcor 2014)** En el año 1995 surge Saladix como el primer snack mexicano horneado no frito, bajo el paraguas de la marca Águila. Sus sabores al momento del lanzamiento fueron Mexican Hot, Jamón, Pizza, Fugazzeta, Calabresa y Parmesano. Años más tarde se incorporó Queso con trocitos de jamón y lomito ahumado, la versión infantil Salaritos y Saladix Air. En 1999, Saladix pasa a estar bajo la denominación de Arcor y continúa renovando su línea. Es así que incorpora productos con máximo sabor y máxima sensación: nacen las “Saladix Max”.

- Para los fanáticos de los Snacks bien crocantes, en el 2001 Saladix presentó “Saladix Crocantes”, con exquisito sabor a papa horneada.

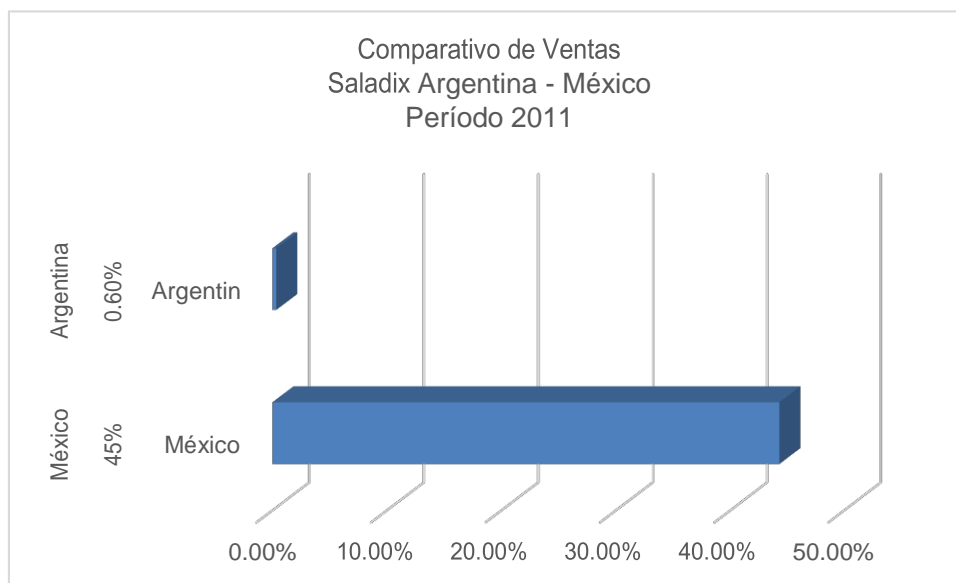
- En el 2002 lanzó Bumerang, un snack con divertida forma de bumerang. Un año más tarde se extendió esta nueva línea, incorporando el sabor “Ketchup” y el “Mexican Guacamole”, un sabor innovador en el mercado de los snacks.

- En el año 2004, se sumaron las variedades “Queso y cebolla”, y bajo la línea Mexican el sabor “Chili”. Más tarde presentó un snack infantil muy divertido e innovador: “Palix”.

- En el año 2006, Saladix se ingresa al Caribe con éxito, donde se presentó un producto ideal para darse dos gustos a la velocidad de uno: “Saladix Dúo”. Este snack tiene la particularidad de tener el sabor queso de un lado y el sabor jamón del otro, logrando un crecimiento rápido y la aceptación inmediata. A partir del 2007 la marca comenzó con un ciclo de innovación bajo el concepto de “Duelo del sabor”, ese mismo año dos nuevos sabores (Cheddar y Provoleta) compiten para definir “quien se queda en el mercado” a partir de la votación de sus consumidores en la página web de la marca.

- En el 2010 se decide ingresar al mercado argentino, por compartir sabores similares en la gastronomía gaucha; el diseño de sus característicos envases: estuches, fueron los principales protagonistas de la innovación en donde se vistieron de Jeans y Cuero, tal cual los gauchos argentinos contemporáneos. Cada uno de ellos con un sabor diferente y en línea con estos packs se realizó la recordada campaña de comunicación “Rockumentales” en donde son protagonistas 2 excéntricos rockeros argentinos: uno en vestido con ropa de jeans y el otro con ropa de cuero. La aceptación se hacía esperar, lo cual se reflejaba en los reportes de ventas que no eran nada alentadores.

- 2011 dos nuevos sabores bajo el concepto de “Infierno & Paraíso” dan ingreso a dos nuevos sabores: “Paraíso de 4 Quesos” e “Infierno de Jamón Ahumado”, una creativa campaña de comunicación en TV acompañó a estos lanzamientos: “Mano buena & Mano Mala”. Pero el consumidor argentino no manifestaba interés por el producto, por lo que se decide retirar el producto del mercado. Sin embargo el consumidor uruguayo si acepta el producto y reporta grandes niveles de compra y por ende de consumo.

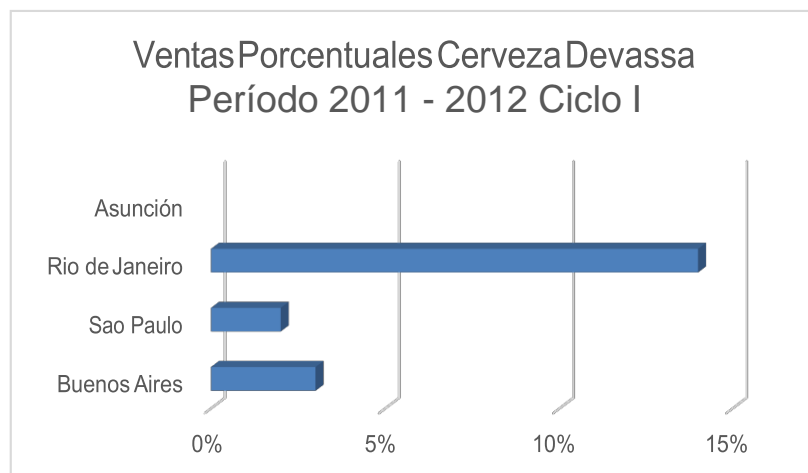


Fuente: FIAP 2013 (Período 2011 – 2012)

Países a los que se exporta actualmente Saladix:

En la actualidad Saladix es el snack favorito en Paraguay, Uruguay, Bolivia, Cuba, Jamaica, U.S.A., Grecia, New Caledonia, Albania, Granada, Tailandia, las Guyanas, Mauricio, Rep. Dominicana, Senegal, Filipinas, Guadalupe, Canadá, Andorra, y Madagascar, Costa Rica, Dominica, Fiji y desde luego México. En donde el concepto del típico hombre mexicano ha sido aceptado sin problemas, concepto que no agradó al mercado argentino.

VIII.- Devassa (Devassa Cervejaria, 2009) Desde su salida al mercado la cerveza número 1 de Rio de Janeiro ha mantenido su lugar en ventas, no teniendo la misma suerte en otros estados de Brasil, por ejemplo en Sao Paulo la cerveza no tiene aceptación todo por utilizar estereotipos raciales negros en sus propuestas publicitarias, siendo la principal barrera para su aceptación; esta misma suerte tuvo dicha cerveza en mercado argentino, pero al poco tiempo se relanzó en dicho mercado con el nombre de Buller, y manejando otro concepto en su comunicación, teniendo aceptación inmediata en jóvenes argentinos.



Fuente: FIAP 2013 (Período 2011 – 2012)

CAPÍTULO III

a) Bases teóricas y Definición de términos básicos

Las bases teóricas de esta investigación, están compuestas por dos teorías, la social, que responde al comportamiento del público, y la comercial que responde a la aplicación de las estrategias y en cómo están construidas, éstas a su vez se desglosan en tres enfoques, que contribuyen a sostener y desarrollar la presente investigación. Asimismo la bibliografía que respalda el desarrollo de ambas teorías son las siguientes:

Teoría Social: Con el enfoque Racial, Inclusivo y de Pertenencia, sostenida por:

- Wade con su libro “Raza y Etnicidad en Latinoamérica” (Segunda ed.1997).
- Reding con su libro “Racismo en Latinoamérica” (Segunda Ed. 2007).

Teoría Comercial: Con el enfoque de mercados, consumidor y de empresa, sostenido por:

- Klaric con su libro “Estamos ciegos” (Cuarta ed. 2012).
- Lacoboni con su libro “Lo que el mono ve, lo que el mono hace” (Primera Ed. 2008).



Figura 50. Bases Teóricas - 2017

i) Bases teóricas

1.- Teoría Social:

Enfoque Racial:

Listverse (2014) El portal científico español cita en su publicación en el año 2014, un análisis en una línea de tiempo, donde diversos intelectuales han elaborado teorías académicas para justificar su propio racismo. Por supuesto, todas son científicamente falsas, pero algunas han tenido impactos muy negativos para la humanidad.

RAZA ARIA

Hitler tuvo en dos intelectuales, el angloalemán Houston Stewart Chamberlain y el profesor Alfred Ploetz una fuerte influencia para sus teorías antisemitas.

El primero en 1899 ya sentó las bases de la posterior filosofía nazi y defendió la superioridad racial de los Arios. Para Chamberlain los judíos eran una raza negra, resultado del mestizaje con los africanos durante el exilio del pueblo judío en Alejandría.

La multietnia de la sociedad alemana era otra preocupación, al igual que para Alfred Ploetz. Este defendió incluso la cría selectiva, el asesinato de los niños con discapacidad, y la prohibición de las relaciones interraciales. Ploetz vivió en los inicios del S.XX y se unió al partido nazi.

PIEL DE COLOR

En los últimos años del S.XVIII muchos científicos de Estados Unidos estaban convencidos de que la piel oscura de la raza negra se debía a una enfermedad de la piel. Creían que era un tipo de problema médico similar a la lepra, que se había transmitido de generación en generación. Uno de los Padres Fundadores de Estados Unidos, Benjamin Rush, incluso le puso nombre 'Negroidism'. Asimismo, usó este argumento para oponerse al mestizaje entre razas porque creía que los niños que nacieran de estas parejas podrían tener la enfermedad.

RAZA BLANCA

Según la psiquiatra afroamericana, Frances Cress Welsing, la piel blanca es el resultado de una mutación genética. Para Crees las personas de raza blanca tienen menor cantidad de la enzima tyrosinase, relacionada con la melanina.

Esto tendría implicaciones que se traducirían en un complejo de inferioridad y la agresividad hacia las personas de color. Este complejo de inferioridad ha llevado también a una obsesión con los genitales masculinos negros, que sería la base de numerosos símbolos, como la cruz cristiana.

El racismo sería según ella una reacción de la mutación genética blanca para no extinguirse ante la superioridad de la raza negra.

ESCLAVITUD

En los inicios del S.XIX el médico Samuel A. Cartwright acuñó la palabra 'Drapetomania' para nombrar la supuesta enfermedad mental que sufrían los esclavos que escapaban de sus amos.

Para el estadounidense, esta enfermedad se podía evitar siendo bueno con los siervos, porque si los trataban con dureza era cuando contraían la 'drapetomania'. Además, el hombre negro estaría destinado por naturaleza a servir al hombre blanco.

BELLEZA NEGRA

El psiquiatra Satoshi Kanazawa defendió en 2011 que las mujeres afroamericanas eran más feas que las mujeres de raza blanca. Intentó justificar su afirmación con un estudio a partir de una web en la que se comparaba aleatoriamente imágenes de mujeres y los usuarios les daban una puntuación.

Pese a lo poco científico de su experimento, Kanazawa afirmó que las mujeres negras eran "objetivamente" menos atractivas y aventuró que la razón podría ser que tenían niveles de testosterona más altos y por eso tenían un aspecto más masculino.

Este polémico intelectual es autor de artículos como 'Are All Women Essentially Prostitutes?' (¿Son las mujeres prostitutas esencialmente?), 'Girls Are More Intelligent Than Boys, But Men Are More Intelligent Than Women' (Las chicas son más inteligentes que los chicos, pero los hombres son más inteligentes que las mujeres), o 'What's Wrong With Muslims?' (¿Qué tienen de malo los musulmanes?)

- **Enfoque Inclusivo:** La inclusión social es el proceso de mejorar las condiciones de las personas y los grupos, para que formen parte de la sociedad, mejorando la capacidad, las oportunidades y la dignidad de las personas desfavorecidas debido a su identidad. La inclusión de quienes tienen más probabilidades de quedar rezagados es un desafío mundial complejo que afecta por igual a países desarrollados y en desarrollo. No obstante, la inclusión se puede planificar y se puede lograr.

Diario Gestión (2016) Para el catedrático de la Universidad de Piura y especialista en los cambios y el comportamiento social, José Ricardo Stok, establece en su columna del diario Gestión cuál es la real dimensión de este

término que cada año toma más fuerza, sobre todo en los países de esta parte del planeta.

En un primer enfoque, el especialista sostiene que hay que dejar de lado el sentido ideológico de la inclusión social, “ya que no conduce más que confrontación y populismo, y no resuelve lo que pretende”.

“La inclusión social significa integrar a la vida comunitaria a todos los miembros de la sociedad, independientemente de su origen, condición social o actividad. En definitiva, acercarlo a una vida más digna, donde pueda tener los servicios básicos para un desarrollo personal y familiar adecuado y sostenible”, dice.

Bajo esta premisa resalta la importancia de distinguir la inclusión social del asistencialismo. “Ciertamente, son necesarios algunos programas de reducción de pobreza o de asistencia directa, pero estos solo paliarán problemas, y deben ser temporales y rápidos, ya que tienen el riesgo, si se eternizan, de institucionalizar la mendicidad, atrofiando las capacidades de emprender de los ciudadanos”.

Seguidamente enumera tres tipos de inclusión:

A los marginados. La construcción de carreteras es la mejor base para una efectiva inclusión social, ya que permite que los ciudadanos se vinculen, comercien, vayan a escuelas o institutos técnicos y los enfermos puedan ser llevados a centros de salud.

A los que no tienen agua ni desagüe. Hay ciudades donde el sistema de desagües está colapsado, con serios riesgos para la salud; hay zonas que no cuentan con agua potable. Poder disponer de agua y tratar los desagües de manera adecuada es de alta prioridad.

A los informales. Una legislación laboral tan generosa solo beneficia a una parte reducida de la población y ahuyenta mayor formalidad. Hay que dejar de alabar al emprendedurismo cuando solo disfrazo la informalidad.

Banco Mundial (2017) En todos los países, ciertos grupos —ya sean migrantes, pueblos indígenas u otras minorías— enfrentan obstáculos que les impiden participar plenamente en la vida social, política y económica de sus naciones. Estos grupos son excluidos por medio de diversas prácticas que abarcan desde el sesgo, el estigma y las supersticiones por razón de género, raza, etnia, religión, orientación sexual e identidad de género, o discapacidades. Este tipo de prácticas puede afectar la dignidad y la seguridad de las personas, además de la oportunidad de tener una vida mejor.

Es un imperativo moral abordar la exclusión social. Si no se enfrenta, esta exclusión de los grupos desfavorecidos puede ser muy costosa, y es muy probable que los costos —ya sea sociales, políticos o económicos— lleguen a ser considerables.

En un estudio, se concluyó que la exclusión de la minoría étnica de los romaníes significó pérdidas de productividad para Rumania por un monto de 887 millones de euros. Además, la exclusión tiene consecuencias dañinas para el desarrollo del capital humano.

En reconocimiento de lo anterior, Naciones Unidas se comprometió a “no dejar a nadie atrás” en un esfuerzo por ayudar a los países a promover el crecimiento inclusivo y lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

La inclusión social es una parte integral, y vital, para alcanzar los dos objetivos del Grupo Banco Mundial de poner fin a la pobreza extrema y promover la prosperidad compartida.

El Grupo Banco Mundial define la inclusión social como:

1. El proceso de mejorar las condiciones de las personas y los grupos, para que formen parte de la sociedad, y

2. El proceso de mejorar la capacidad, las oportunidades y la dignidad de las personas desfavorecidas debido a su identidad, para que formen parte de la sociedad.

Estrategia

La inclusión de quienes tienen más probabilidades de quedar rezagados es un desafío mundial complejo que afecta por igual a países desarrollados y en desarrollo. No obstante, la inclusión se puede planificar y se puede lograr.

La labor del Banco Mundial en el ámbito de la inclusión social tiene el objetivo de ampliar y profundizar el conocimiento de la *exclusión* y su impacto a través de investigaciones e intervenciones. Para lo primero es necesario desarrollar:

Herramientas para evaluar de qué manera y en qué medida los proyectos y los programas abordan la inclusión social,

Mejores herramientas para medir los costos de la exclusión y diagnosticar las causas de fondo,

Análisis más modernos de las estrategias que probablemente fomentarán la inclusión social.

Mecanismos para medir cuándo las gestiones en favor de la inclusión funcionan y cuándo no funcionan.

El Banco Mundial también da prioridad y se compromete con la promoción de la inclusión social a través de diversos programas e intervenciones:

- La Estrategia del Grupo Banco Mundial (GBM) apunta a armonizar todas las intervenciones en los sectores público y privado con los dos objetivos de

poner fin a la pobreza extrema y promover la prosperidad compartida de manera sostenible e inclusiva.

- El Grupo Banco Mundial se ha comprometido con la participación de los ciudadanos en sus operaciones —específicamente en su forma de abordar la inclusión— lo que implica empoderar a los ciudadanos para que participen en el proceso de desarrollo y darles la posibilidad de opinar respecto de los programas de desarrollo y acelerar así la obtención de resultados.
- En 2014, se nombró a una asesora mundial en temas relacionados con la discapacidad con el objetivo de fortalecer la inclusión de las personas con discapacidades. El Banco Mundial integra el tema de la discapacidad en el desarrollo en sus estudios analíticos, datos y políticas de buenas prácticas.
- En el mismo año, el Grupo Banco Mundial creó un grupo de trabajo multidisciplinario para encabezar la labor en las esferas de la orientación sexual y la identidad de género (SOGI, por sus siglas en inglés) y aumentar las investigaciones sobre el impacto económico de la discriminación contra personas lesbianas, gais, bisexuales, transgénero e intersexuales (LGBTI), y también de otros grupos. Dos años después, en noviembre de 2016, el Banco Mundial anunció la creación del cargo de asesor mundial en materia de orientación sexual e identidad de género, quien tiene la función de promover la inclusión de las personas LGBTI en toda la labor que realiza la institución.
- En octubre de 2016, el Banco Mundial dio a conocer un equipo mundial de trabajo sobre la violencia de género (GGBV, por sus siglas en inglés) con el fin de fortalecer la respuesta de la institución mediante sus proyectos a problemas como el abuso y la explotación sexual.
- El Banco Mundial se ha comprometido con los temas relativos a los pueblos indígenas a través de sus operaciones y trabaja para profundizar la comprensión de estas cuestiones a nivel nacional y regional en todo el mundo.

- Una nueva estrategia de género apunta a ayudar a los países y a las empresas a lograr la igualdad de género como una vía hacia la reducción duradera de la pobreza y la prosperidad compartida.
- Los enfoques y las acciones en materia de desarrollo impulsado por la comunidad (CDD, por sus siglas en inglés) son elementos importantes en una estrategia efectiva de reducción de la pobreza y desarrollo sostenible. El Banco Mundial ha apoyado el desarrollo impulsado por la comunidad en diversos países de ingreso bajo y de ingreso mediano, y en naciones afectadas por conflictos con el propósito de abordar una variedad de necesidades urgentes.
- Una experta mundial en inclusión social brinda dirección y orientación técnica para promover estos esfuerzos.

Resultados

Entre los ejemplos de estudios analíticos y proyectos del Banco Mundial sobre inclusión social se pueden mencionar los siguientes:

Estudios analíticos

- ***Inclusion Matters: The Foundation for Shared Prosperity*** (La inclusión importa: la base para la prosperidad compartida). (i) Esta publicación es una de las reseñas más completas sobre la inclusión social que se encuentra disponible. El documento proporciona un marco de referencia a las autoridades, los académicos, los activistas y los asociados en la tarea del desarrollo para ayudarlos a comprender mejor el tema de la inclusión social y avanzar en esa dirección. En el informe se recomiendan diseños de políticas y programas que incorporan tres ámbitos principales en los que las personas y los grupos desean ser incluidos: los mercados, los servicios y los espacios.
- ***Scaling the Heights: Social Inclusion and Sustainable Development in Himachal Pradesh***. En esta publicación se analizan los logros de Himachal y los factores que explican el éxito de este estado indio en las actividades de

fomento de la inclusión social y la promoción de la prosperidad compartida. Entre las conclusiones se presentan aplicaciones empíricas de los principales conceptos presentados en el documento.

- El Banco Mundial creó **las plataformas de género e inclusión social** como un enfoque consolidado hacia la inclusión social. Existen plataformas en Afganistán, India y Pakistán que ofrecen apoyo estratégico a los equipos de proyectos en temas relativos a la inclusión social y el género, patrocinando estudios técnicos y analíticos de vanguardia, promoviendo la innovación y el intercambio de conocimientos, e incorporando estas cuestiones en las operaciones del Banco. Las alianzas dentro de los países son una parte importante de la implementación de estas plataformas.
- Como parte de los estudios analíticos del Banco Mundial sobre la violencia de género, en el informe ***Violence against Women and Girls: Lessons from South Asia*** se recopilan todos los datos y la información disponibles sobre la violencia por razón de género en dicha región.
- ***Latinoamérica indígena en el siglo XXI***. En este estudio se presentan nuevos hallazgos sobre la situación de los pueblos indígenas en la región y se concluye que, a pesar de los avances importantes, las comunidades indígenas se ven afectadas en forma desproporcionada por la pobreza y siguen siendo excluidas en términos económicos y sociales.
- ***Social inclusion in Macro-Level Diagnostics***. En este documento se analiza en qué medida los primeros 17 diagnósticos sistemáticos de los países realizados por el Banco Mundial abordaron el tema de la inclusión social. En el trabajo se desarrolla y perfecciona una metodología para evaluar la inclusión social. Además, se enmarca la inclusión social en el diálogo en curso acerca de la implementación de los ODS.
- ***Handbook on Improving Living Conditions for Roma***. En este manual se proporciona a los directores de programas, las autoridades nacionales y los actores locales orientación estratégica y mejores prácticas extraídas de la labor con comunidades romaníes, una de las minorías étnicas más marginadas en Europa. En el documento se dan a conocer visiones,

experiencias e ideas mundiales para ampliar la cantidad de intervenciones y medidas consideradas por los grupos interesados, y también con el propósito de inspirar nuevas soluciones innovadoras.

- **Tunisia: *Breaking the Barriers to Youth Inclusion*.** Este informe es el resultado de una amplia investigación que combinó análisis cuantitativo y cualitativo para dar fundamento a las propuestas de enfoques y políticas dirigidos a la juventud de Túnez. En la publicación se elaboró un marco integral que destaca la importancia de abordar las dimensiones económicas, sociales, políticas y culturales para encontrar soluciones en materia de inclusión de la juventud.

Proyectos

- **Burundi: Proyecto de emergencia de desmovilización y reintegración de transición.** El proyecto se centró principalmente en la inclusión social, ofreciendo apoyo a excombatientes con alguna discapacidad mental o física (por ejemplo, cirugías, fisioterapia, prótesis, etc.) y proporcionando viviendas para aquellos con discapacidades más graves. Con el fin de facilitar la inclusión social de los excombatientes, el proyecto también contempló actividades de mitigación de conflictos.
- **Nicaragua: Segundo proyecto de apoyo al sector educativo.** Es un proyecto dirigido a la educación primaria diseñado para enfrentar las necesidades de las comunidades rurales e indígenas. El proyecto tiene como objetivo aumentar las tasas de retención de los estudiantes en las escuelas primarias, mejorar la infraestructura y los servicios para los desplazados y generar capital social para promover la confianza. Además, un compromiso de larga duración del proyecto es incorporar la inclusión social en la agenda de desarrollo.
- **Filipinas: Proyecto nacional de desarrollo impulsado por la comunidad.** El proyecto hace un seguimiento a la inclusión de los grupos excluidos en la planificación y la elaboración de presupuestos a nivel local. Tiene como objetivo empoderar a las comunidades de los municipios seleccionados, asegurar su participación en la gestión de gobierno local y ayudarlas a

desarrollar capacidades para diseñar, implementar y gestionar actividades que ayuden a reducir la pobreza.

- **Enfoque de Pertenencia:** Las personas pertenecen simultáneamente a diferentes grupos, por su vínculo de sangre (familia), por su proximidad territorial (vecindario), por edad (grupo de pares) por ideología (grupo religioso, político, deportivo) o por razones de trabajo.

Se denominan en Sociología grupos de pertenencia, aquellos en donde quienes los integran tienen un sentido de ser parte de ellos, se sienten integrantes activos, valorados por los otros miembros del grupo como integrándolo, conocedores de sus fines, y los medios para lograrlos, aunque a veces no se compartan. Integrar un grupo de pertenencia no depende a veces de nuestra voluntad sino de criterios de objetividad: parentesco, nivel patrimonial, grado de poder, etcétera. En otras se elige, por ejemplo pertenecer a un determinado partido político.

Si estos grupos son además modelos a seguir, son, aparte de grupos de pertenencia, grupos de referencia, que son los que la persona elige, aunque a veces esta identificación no existe. Por ejemplo, alguien pertenece a una familia, sabe que es miembro de ella, y el resto de los familiares también lo consideran tal; pero el modelo de familia que han constituido (su forma de dialogar, de establecer reglas, sus gustos, sus ideales) no son los que esta persona pretende para su vida, y toma como modelo, para identificarse y adoptar sus modos de constitución y funcionamiento, la familia de un amigo. Su familia es su grupo de pertenencia; la de su amigo, su grupo de referencia.

Otro ejemplo sería el de aquel que pertenece a una clase social baja, por su nivel de ingresos y le gustaría pertenecer a otra más elevada, cuyos valores y modo de vida pretende imitar. En algunos casos el grupo de pertenencia se puede cambiar para que coincida con el de referencia, por ejemplo, un grupo escolar, una ideología política o religiosa; pero en otros es más difícil, por ejemplo la familia o la clase social.

Estudios realizados ligados al estereotipo

El término “raza” hasta 1800

“Michael Banton (1987) ofrece “Teorías raciales”. La palabra “raza” ingresó en las lenguas europeas a principios del siglo XVI. Su significado principal consistía en lo que Banton llama linaje, es decir, una estirpe de descendientes vinculados a un ancestro común; tal grupo de personas compartía una cierta ascendencia, que les debería otorgar cualidades más o menos comunes” Peter Wade (1997:p12).

A la vez conceptualiza que “Un concepto de raza como tipo. Este concepto, que se basó en los existentes y acabó en distintas y contrastadas formas durante este siglo, se originó en la idea de que las razas eran tipos permanentes y separables de seres humanos con cualidades innatas, que se transmitían de generación en generación.” Peter Wade (1997:16)

El autor nos detalla a continuación como se desarrolló la raza en el siglo XX; “Surgió como una convergencia de la ciencia y la política social y ese término lo acuño a la vuelta del siglo. Se basaba en un racismo científico y en la idea que las capacidades reproductivas de los individuos biológicamente “inadecuados” (por ejemplo, lo dementes) y, más en general de las “razas inferiores”, debían limitarse, tal como la cría del ganado doméstico debería tratar de eliminar los rasgos indeseados.” Peter Wade (1997: 19)

Peter Wade (1997), sostiene, “Por tanto, muchos científicos naturales y la gran mayoría de los científicos sociales concuerdan en que las razas son construcciones sociales. La idea de raza es justo eso: una idea. La noción de que las razas existen con características físicas definibles y aún más, que algunas razas son superiores a otras es el resultado de procesos históricos particulares que, según podría argumentarse, tienen sus raíces en la colonización de otras áreas del mundo por parte de los pueblos europeos” (p.21).

Ahora bien, “la noción de que las razas sea una construcción social no significa que carece de importancia (como si fueran “meramente ideas”). Con

seguridad, la gente puede comportarse como si las razas si existieran y, como resultado, las razas existen como categorías sociales de gran tenacidad y poder. Si la gente discrimina en base a sus ideas raciales, se trata de una realidad social de enorme importancia. Igualmente, la gente puede proclamar una identidad racial que represente para ellos aspectos esenciales de sus personas; de hecho, en los EE.UU., la identidad racial está tan politizada que nadie escapa por completo a esa clasificación” Peter Wade (1997:22).

Etnicidad

“La palabra etnicidad comenzó en el discurso académico y data de la Segunda Guerra Mundial, pero el término “étnico” es más antiguo. Se basa en la palabra griega ethnos, que significa pueblo o nación (aunque nación tiene connotaciones específicas desde el auge del nacionalismo en la era moderna), y en inglés se utilizó para referirse a los bárbaros o paganos, hasta el siglo XIX, cuando se utilizó como sinónimo de racial, con el apogeo de las tipologías raciales científicas” Peter Wade (1997:23).

Para Peter Wade (1997), “La etnicidad es una construcción social para las identificaciones de la diferencia y la igualdad, pero lo mismo podría decirse de la raza, el género y la clase; pero el consenso general es que la etnicidad se refiere a las diferencias “culturales” (p.24).

La diferencia cultural se extiende por el espacio geográfico debido al hecho que las relaciones sociales se vuelven concretas mediante una forma espacializada.

Peter Wade (1997: 38) sostiene que, “Idealmente, los españoles hubieran querido mantener tres categorías separadas: los españoles, los indígenas y los africanos; es decir, los dirigentes, los tributarios y los esclavos. De hecho, las autoridades hablaban de la ‘república de españoles’ y de la república de indios’, ésta última basada en la comunidad indígena, que la legislación creó e impuso. Tal ideal quedó debilitado desde el principio por la posibilidad de manumitir a los esclavos lo cual creó los comienzos de una clase de negros

libres; así como por el hecho de que los descendientes de los españoles nacidos en América ya no eran simplemente españoles, sino 'criollos' (creoles).

Además, desde un principio, los indígenas se trasladaron a las áreas urbanas y los españoles usurparon la tierra indígena, mientras que algunos indígenas se volvían directamente dependientes de la creciente hacienda rural; ambos procesos minaron el vínculo de los indígenas con las comunidades que, en gran parte, definían su identidad como 'indios' (Harris, 1955b: 354-9)"

Este sistema de estratificación socio racial a menudo se denomina 'sociedad de castas', según el término 'castas' que se aplicó diversamente a los estratos medios o a todo aquel que estuviera bajo los estratos más altos.

Los primeros enfoques sobre los negros y los indígenas. Desde los años 20 hasta los años 60 de este siglo.

Peter Wade (1997) señala que, "Geográficamente, había tres áreas de estudio principales: los Andes, Mesoamérica (especialmente México) y la Amazonía. En ésta última, las cuestiones de la identidad y las relaciones raciales y étnicas no se abordaron en un contexto académico hasta muy tarde en el periodo que se analiza, aun cuando el indigenismo era en Brasil un tema de política interna desde al menos 1910 (Lima, 1991); y cuando se mencionaban estos temas, el interés central eran los indígenas como víctimas de genocidio.

Mallon observa una diferencia entre México (donde las fuerzas y la ideología del mestizaje tuvieron precedencia, y se definía a los mestizos como lo central y a los indígenas como lo periférico) y los Andes, donde la población indígena era mucho mayor y las construcciones 'bipolares' basadas en torno a imágenes de las serranías y las mesetas indígenas y de los valles y costas blanco/mestizos eran más numerosas (Mallon, 1992: 35-8)" (p.52).

Internacional: Los enfoques funcionalistas en México

“En México, los estudios sobre los indígenas que se hacían en los años 30 y 40 correspondían principalmente a la modalidad clásica funcionalista. Por un lado, los indigenistas, como Manuel Gamio, se interesaban en investigar la historia indígena precolombina y en estudiar a los indígenas contemporáneos con el fin de ‘mejorar’ lo más posible su estilo de vida e integrarlos. Los mexicanos y algunos de los primeros antropólogos norteamericanos llevaban a cabo estudios etnográficos de las formas de vida de los indígenas más aparentemente ‘tradicionales’ e intocados. Por otro lado, algunos antropólogos estadounidenses como Robert Redfield empezaron en los años 20 el estudio funcionalista de las llamadas comunidades folk o populares (no obstante ser indígenas, estaban muy lejos de ser puras, al haber tenido una larga experiencia de interacción con gente no indígena” Peter Wade (1997:53).

La integración de los negros en una sociedad de clases

Peter Wade (1997), sustenta que, “Ha habido mucha polémica sobre si la esclavitud era, de hecho, más benigna en Latinoamérica que en los EE.UU. o, digamos, en Jamaica; y el resultado ha sido que era imposible generalizar; demasiadas cosas dependían de los factores locales (Davis, 1969; Graham, 1970; Lombardi, 1974). Aún así, era innegable que en América Latina normalmente: (i) se liberaba a los negros más a menudo que en el sudeste de los EE.UU.; (ii) la mezcla racial era más común; y (iii) los hijos de esa mezcla se reconocían como socialmente distintos de sus padres” (p.62).

“Primero, la idea de que las identidades raciales y étnicas estaban destinadas a desaparecer: eso era evidente en gran parte del pensamiento intelectual sobre la nación, inclusive el de algunos indigenistas. En ese tiempo, esa era la tendencia general, pero en Latinoamérica especialmente, la asociación con el pasado que tenían los negros y los indígenas había sido muy fuerte: se los había asociado con el primitivismo, la esclavitud, los antiguos modos de producción, el tradicionalismo, etc. Hasta las tendencias

indigenistas y negristas que surgieron en los años 20 y los 30, se basaban mayormente en valorar esas características más que en cuestionarlas.

La segunda tendencia consiste en dar por sentadas las identidades raciales y étnicas” Peter Wade (1997: 71-72).

Los primeros enfoques sobre los negros e indígenas los resumimos en: Primitivismo, Esclavitud e Identidad étnica.

Desigualdad e identidad situacional: los años 70.

Peter Wade (1997) señala que: “Dice que esa posición defiende que “un grupo étnico es lo que cualquier persona dice que es” (p.76).

“En el fondo, muchos de ellos mantuvieron un carácter restringido por la perspectiva de la dependencia y los límites de los debates sobre los roles relativos de etnicidad(o raza) y clase, pese a los esfuerzos específicos de los antropólogos y los sociólogos por evitarlo. La perspectiva dependientista (y más en general, el análisis marxista) fueron vitales para obtener una amplia visión de las desigualdades económicas y políticas. También proporcionaron, efectivamente, la posibilidad de identificar al cientista social como un agente político” Peter Wade (1997:94).

En el transcurso de los años 70

Peter Wade (1997:95) sostiene que, “Pero al final, no es realmente necesario asignar un carácter de primacía, sino más bien considerar cómo la raza, la etnicidad, la clase y el género (para no mencionar la edad) interactúan en circunstancias específicas. Los enfoques que desarrollaron académicos como Whitten y Taussig, al tiempo de inspirarse en el marxismo e ideas provenientes del análisis del colonialismo, fueron más allá, hacia una perspectiva que situaba a los indígenas y los negros en la nación estado, considerada ésta como una economía política y un espacio cultural, en sí mismo localizado en un mundo global.

La desigualdad e identidad social se da por la cultura negra, desigualdad política y contexto histórico.

Los Negros e Indígenas en la nación estado posmoderna.

Esto es crucial en el estudio de la raza y la etnicidad, por la importancia de los movimientos sociales que han surgido cada vez más entorno a los asuntos étnicos y la identidad racial, en Latinoamérica y en otras partes. Relacionados en parte con la debilitación de la política de la clase obrera, la cual es conectada con la flexibilización del capitalismo y la crítica de las meta narrativas, estos movimientos también se ajustan a las críticas poscoloniales que han abierto un espacio intelectual para las voces de minorías previamente marginadas. Especialmente en Latinoamérica.

Peter Wade (1997) sostiene que, “Para los negros de Latinoamérica (y de otras partes), existen imágenes entrelazadas igualmente importantes del poder sexual, musical y de la danza, un elemento subyacente en las tendencias literarias del negrismo surgido en los años 20 (ver el cap. 2, así como en el fenómeno del bronceado solar que surgió por esa misma época. La ambivalente atracción sexual que los blancos sentían por las negras también es un tema constante en los contextos coloniales (Young, 1995). La música y el sexo a menudo van juntos” (p.112).

Lo cual da una visión muy diferente de las identidades raciales y étnicas en la nación estado. Esto ha sido analizado, y aún lo es, como una lucha por los recursos económicos y el poder político. Pero hay asimismo importantes dimensiones culturales, simbólicas y morales.

Los movimientos sociales (negros e indígenas).

Los movimientos negros e indígenas han existido durante mucho tiempo.

Peter Wade (1997) precisa que, “Trabajos etnohistóricos recientes han enfatizado la importancia de las rebeliones de los esclavos y de los indígenas, de las comunidades de esclavos fugitivos, la contribución de la resistencia de los esclavos para la abolición de la esclavitud, etc.1. El Frente

Negra Brasileira estaba activo en los años 30 (Andrews, 1992), ya existían organizaciones negras en Brasil cuando se hicieron los estudios de la UNESCO (Fernandes, 1979: 98) y el Movimiento Negro Unificado se formó allí en 1978 (González, 1985). En Colombia, las organizaciones negras datan de los años 70 (Wade, 1995a). Organizaciones por los derechos indígenas igualmente florecieron en toda Latinoamérica desde alrededor de los años 60. Pero fue en los años 80 y los 90 que estos movimientos parecen haber ganado en fuerza y número” (p.115).

Además señala, “La importancia de la tierra relaciona, insistentemente, los asuntos de clase con el tema étnico, tanto para los negros como para los indígenas. A un nivel muy general, gran parte de la reciente historia de muchos países latinoamericanos ha consistido en el intento de convertir a los ‘indígenas’ en ‘campesinos’, lo que ha conllevado una resistencia expresada, a menudo, en términos más o menos étnicos (Mallon, 1992). Sendero Luminoso en Perú, aunque es una organización maoísta, es considerado por algunos con un cierto carácter étnico (Varese, 1996:65; cf. Poole y Renique, 1991). Schryer muestra cómo en la región de Huejutla de México central, “los campesinos militantes se identificaban con su lucha (por la tierra) en términos de un conflicto étnico entre los indígenas y los no indígenas” (1990: 4)” Peter Wade (1997:118).

Estudios de la raza y etnicidad en un mundo posmoderno y reflexivo:

A) Lograr el equilibrio:

“Los enfoques posmodernistas han tenido un gran impacto y han conllevado importantes cuestionamientos al reclamo de que se puede llegar a una certidumbre autoritaria, especialmente en nombre de otros (inclusive los negros y los indígenas de Latinoamérica). También han enfatizado las tendencias ya existentes en el sentido de considerar las identidades raciales y étnicas como relacionales y cambiantes, más que

Para ello tiene en cuenta lo siguiente, “Así que el problema sigue siendo el de la relación política entre el observador y lo observado. Un enfoque es comprometerse en la defensa: una táctica antropológica bien establecida. Lo cual se define limitadamente como hablar en nombre de otros, quienes son por definición menos capaces de hacerlo por sí mismos en contextos particulares (tales como los procedimientos legales o los círculos oficiales). Más en general, consiste en promover la causa de grupos particulares mediante la publicidad y la realización de campañas. Y aún más, puede incluir la promoción de ciertos principios básicos (de antirracismo y respeto por la diferencia cultural) a través de los textos escritos, la enseñanza, los videos, etc.” Peter Wade (1997:138).

Cabe citar que, Peter Wade de origen inglés, es Doctor en Antropología Social de la universidad de Cambridge, y actualmente docente e investigador en el PGU (Public Understanding of Genetics), participe de diferentes proyectos de la Unión Europea.

Ha dedicado la mayor parte de su vida a explorar las relaciones étnicas y las ideas de raza que existen en América Latina, con particular referencia a las poblaciones negras. A lo largo de su trayectoria académica Peter Wade ha estudiado los procesos de discriminación racial, identidad negra, y movimiento social negro, incorporando también la sexualidad a sus temas centrales de investigación; siendo una de sus últimas ediciones lanzadas en el mercado Latinoamericano: “Raza y Origen étnico en Latinoamérica”.

El análisis general del libro en todos sus capítulos y los enfoques en el plano social, económico, político apuntan a la Inclusión, lo cual nos interesa directamente a nuestro estudio en el desarrollo de la Tesis.

El ser reflexivo y analítico es la nueva visión que exige la sociedad moderna, las razas buscan de ser entendidas, incluidas y reflejadas en el acontecer diario.

El lenguaje posmodernista con el que se debe abordar el tratamiento de las razas es el que se debe aplicar cuando se aborde el tema de diversidad cultural.

En la publicidad es necesario interpretar las necesidades y expectativas de cada raza o cultura.

B) Teoría Comercial

Del mismo modo que la teoría social, la teoría comercial presenta tres enfoques que contribuyen a sostener y desarrollar la presente investigación:

Enfoque de Mercados

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

Variables de segmentación de mercado:

- Geográficas: países, regiones, ciudades o códigos postales.
- Demográficas: genero, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.
- Psicográficas: estilo de vida y personalidad.
- Conductual: frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

Un claro ejemplo de una buena estrategia de segmentación de mercado en el sector de la moda es Inditex. El fabricante y distribuidor de moda español, ha sabido perfectamente segmentar un mercado maduro y complejo en grupos con características semejantes. El grupo Inditex se dirige al mercado mediante sus cadenas de tiendas: Zara, Pull and Bear, Massimo Dutti, Oysho, Uterqüe, Stradivarius y Berska. Cada una de ellas se dirige a un segmento de mercado diferente con una oferta de productos diferente, dependiendo de las necesidades de cada segmento.

Enfoque de Consumidor

Denominado también es el enfoque psicosociológico. El comportamiento del consumidor está determinado no sólo por variables económicas, sino también por variables psicológicas y características internas del individuo, (personalidad, gustos, necesidades, deseo) y por variables externas (el entorno).

Hay dos corrientes dentro de este enfoque:

- **Teoría del comportamiento o behaviorista** (cuyo autor más importante es Paulov). Parte de la observación del comportamiento externo de la persona y trata de relacionar el comportamiento actual con el comportamiento observado en el pasado a través del proceso de aprendizaje. En concreto Paulov explicaba el proceso de aprendizaje mediante el modelo estímulo-respuesta. Entendía que ciertos estímulos provocan un mismo comportamiento cuando el individuo ha aprendido que en el pasado ese comportamiento se premió. (Experimento de los perros).
- **Teoría de la influencia social** (cuyo autor más importante es Veblen). Considera que la influencia del entorno social ejerce la mayor influencia en el individuo y su comportamiento de consumo. Además hace hincapié en la influencia de los grupos de referencia (grupos sociales que influyen al individuo, la familia, grupo de amigos).

Enfoque de la Empresa

El enfoque de marketing adecuado, otorga a tu empresa soporte para poder definir las características de tus productos y servicios e incluso las líneas maestras de la estrategia de tu empresa. El enfoque de marketing ayuda a definir las prioridades en la comercialización: precios, producto, distribución y comunicación. Además, cualquier empresa,

independientemente del tamaño, puede establecer de forma voluntaria o involuntaria su enfoque de marketing.

Existen 4 enfoques de marketing que explican cuáles son las prioridades que debe tomar la empresa en función de la estrategia escogida. Estas son sus características principales:

- **Enfoque de producción:** El objetivo de la empresa es ofrecer al mercado productos y servicios en masa. Esto significa que no importa mucho la calidad, sino que lo que importa es ofrecer un precio bajo para que una gran parte de la población adquiera el producto. Es como si sólo pudiésemos hacernos fotos en los fotomatonés. Normalmente tienen un precio más barato que las tiendas de fotografía pero la calidad de la iluminación, el encuadre y en definitiva, el resultado final suele ser bastante bajo.
- **Enfoque de producto:** Este enfoque es opuesto al enfoque de producción. En este caso lo importante es ofrecer un producto o servicio con los más altos estándares de calidad. En este caso se entiende por calidad las características propias del producto, independientemente de que sea valorado o no por el cliente. Llevándolo al extremo es como si para hacerme la foto del pasaporte me fuera a un fotógrafo de moda. La calidad de la fotografía sería excelente y seguro que por una vez no aparecería con mala cara en este tipo de fotos, pero el precio sería prohibitivo. Este es el enfoque que tenía la tienda de fotos donde me hice las fotos del pasaporte. La prioridad para la fotógrafa eran las características formales de la fotografía, en concreto el tamaño, y no el uso que iba a darle.
- **Enfoque de ventas:** La empresa trata de maximizar sus ventas a corto plazo mediante importantes esfuerzos de promoción y estrategias de ventas agresivas. Este enfoque era común en algunas tiendas de fotos hace unos años donde entrabas para hacerte un par de fotos para el pasaporte y salías con 8 fotos tamaño carnet, 4 fotos tamaño pasaporte y una foto grande para enmarcarla en casa. El fotógrafo trataba de maximizar las ventas que realizaba con cada cliente con una clásica estrategia de up-selling. Sin embargo, lo habitual es que finalmente sólo usase las fotos que necesitaba

para el pasaporte, quedando el resto perdidas en cualquier cajón de casa. Es decir, la empresa no se preocupaba en generar valor para el cliente.

- **Enfoque del consumidor:** El objetivo de este enfoque consiste en que la empresa trata de satisfacer las necesidades del consumidor. Se preocupa por conocer cuáles son las motivaciones de sus clientes y qué es lo que valoran de un servicio. En definitiva si tu clientela busca hacerse básicamente fotos para el DNI y para el pasaporte, deberías diseñar ofertas específicas para cada uno de estos servicios.

ii) Glosario

a) Racismo

Entiéndase al Racismo como una condición en la que un humano desprecia a otro por alguna característica física en particular que la diferencia de quien es en mayoría se considera “Standard“. La historia nos cuenta que los inicios del racismo datan de la época colonial, cuando de los países africanos llevaban a Europa y a América a trabajar como esclavos a hombres mujeres y niños negros, en colonias donde los habitantes eran blancos. Por ser pobres, esclavos y trabajar con las cosas que los “De clase alta” no hacían se les trataba con mucho desprecio y asco.

b) Estereotipo Racial

Se relacionan directamente con el color de piel o raza, si se trata de una persona blanca o una persona negra, debido a que a los blancos en alguna parte de la historia, se les consideró como superiores. Por otro lado, se habla de etnia cuando se hace referencia a grupos con diferentes cualidades y características de vida; al nivel cultural, político y social, como en el caso de las tribus indígenas.

c) **Discriminación Racial**

La discriminación racial ocurre cuando un miembro de un grupo racial es objeto de trato distinto o desigual ("discriminación") en diferentes situaciones, en función de su raza. La discriminación racial puede ocurrir en muchos contextos diferentes, pero, por lo general, ocurre con más frecuencia en las siguientes situaciones:

Empleo. Acusaciones de que un posible empleador no contrató, no ascendió o despidió ilegalmente a un empleado en función de su raza; y acusaciones de acoso de un empleado por su raza.

Educación. Acusaciones de que se excluyó a una persona de un programa u oportunidad educativa en función de su raza; y acusaciones de acoso de estudiantes por su raza.

Vivienda. Acusaciones de no negociación con una persona que buscaba una vivienda; acusaciones de imposición de diferentes términos de arrendamiento/contrato (o "redlining" [discriminación]); y acusaciones de que no se otorgó un préstamo en función del sexo del solicitante/arrendatario/comprador.

Acceso a edificios y empresas. Acusaciones de que una empresa no permitió el ingreso de un cliente o no le brindó servicios en función de su raza.

Préstamos/Crédito. Acusaciones de negación de crédito; acusaciones de imposición de términos inequitativos de préstamos; y acusaciones de consultas inadecuadas durante el proceso de aprobación del crédito/préstamo en función de la raza del demandante.

Votación. Acusaciones de denegación de acceso a puntos de votación, requisitos de calificación/elegibilidad racialmente discriminatorios para los votantes, y acusaciones de "dilución" de

votos mediante prácticas de redemarcación distrital en función de la raza.

Conducta inadecuada de la policía. Acusaciones de caracterización racial y de violaciones de los derechos civiles, como el uso excesivo de la fuerza.

En algunos países las acusaciones de discriminación racial también incluyen la discriminación por nacionalidad. Si desea,

Leyes que prohíben la discriminación racial

La mayoría de las leyes que garantizan y regulan los derechos civiles (incluyendo las relacionadas con la discriminación racial) se originan a nivel federal, a través de legislación federal (como la Ley de Derechos Civiles de 1964). Los derechos civiles también se han definido e interpretado a través de decisiones de tribunales federales (como las tomadas por la Corte Suprema de los Estados Unidos). Los estados también promulgan sus propias leyes de derechos civiles (por lo general, similares a las de nivel federal), e incluso las municipalidades, como las de ciudades y condados, pueden promulgar ordenanzas y leyes relacionadas con los derechos civiles y la discriminación racial.

d) Comunicaciones de Marketing

La comunicación integrada de marketing se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. En la CIM todos los aspectos trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas.

Podemos encontrar muchas definiciones de CIM. Nosotros nos centraremos en el concepto del especialista en marketing Philip Kotler: "La CIM, es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente con cuidado".

Este concepto se amplía con las 4C del CIM que señalamos líneas más abajo, cuando se considera que las diversas herramientas de marketing mix de comunicación deben ser coordinadas de las siguientes maneras:

Coherencia: ¿Sus diversas comunicaciones de marketing tienen sentido en conjunto como un todo? Cada mensaje dentro de su mix de comunicación de marketing debe ser parte del "cuadro más grande". Estos mensajes deben tener relación entre sí, es decir, al final toda su comunicación deben decir lo mismo o tener el mismo significado que se desea transmitir.

Consistencia: los mensajes que sus clientes reciben a través de sus diversos esfuerzos promocionales no deben ser contradictorios y todos deben seguir la misma línea y propósito de comunicación.

Continuidad: así como la coordinación de las herramientas y los mensajes de comunicación deben ser coherentes, se deben mantener en la mente de cliente. Deben mantener una secuencia que continua en todos los canales de comunicación para no perder la atención.

Complementariedad: la suma de todas las partes de las 4C debe lograr que estas se encuentren estar integradas y complementadas entre sí para asegurar el éxito de la comunicación integrada de marketing en su empresa. (ESAN, 2016).

e) **Etnicidad**

La etnicidad es ante todo una forma de identificación, una identificación de uno con lo que uno mismo y otros entienden que es su grupo étnico o etnoracial. La etnicidad denota una relación o sentimiento de pertenencia. En cuanto al término de identificación, etnia y etnicidad son conceptos clasificatorios. La clasificación se hace en función de muy distintos criterios o "marcadores étnicos": culturales, lingüísticos, adscripciones religiosas, rasgos raciales, origen común, actividades

compartidas, etc. Esas clasificaciones étnicas y raciales son constructos culturales. Un mismo grupo social puede ser percibido y "etiquetado" en formas muy diferentes, según sea el contexto social y político. Además de sistema clasificatorio, es uno de los mecanismos de segmentación social. Se ha teorizado sobre la posibilidad de que la etnicidad haya desplazado a la clase social como la forma más importante de segmentación en la sociedad moderna. La etnicidad sería una fuente aún más importante de estratificación. En la cuestión étnica estamos básicamente ante un status adscrito, no adquirido, siendo éste la posición que determina el lugar que alguien ocupa en la sociedad. La etnicidad puede servir de base para fijar el status de una minoría que es objeto de discriminación. Este sistema de identificación, clasificación, segmentación y adscripción que es la etnicidad, adopta distintas manifestaciones o dimensiones de expresión, distinguiéndose, por ejemplo, entre etnicidad cultural y política. La primera designa al tipo de identificación étnica realizado sobre la creencia en un lenguaje, religión u otros valores y prácticas culturales compartidas. La segunda se refiere a la movilización política de un grupo cualquiera sobre la base de una identidad étnica común.

f) Latinoamérica

Latinoamérica (o América Latina) es un concepto que refiere a un cierto conjunto de países que se encuentran en el continente americano. La delimitación de ese conjunto puede variar ya que existen diferentes criterios para la conformación del grupo. Por lo general, Latinoamérica se refiere a los países americanos cuyos habitantes hablan en español o en portugués. De esta manera, quedan afuera del grupo naciones como Jamaica o Bahamas.

En ciertos ámbitos, en cambio, la idea de Latinoamérica suele asociarse al conjunto de países americanos situados al sur de los Estados Unidos. Por eso, con mayor precisión, se habla de

Latinoamérica y el Caribe como una unidad. Así entran en el grupo naciones como Guyana, Surinam y Belice.

Además de todas estas características también tendríamos que subrayar otros datos de interés acerca de América Latina:

- La esperanza de vida de sus habitantes oscila entre los 70 y los 80 años de edad.
- Las ciudades más importantes que posee, desde un punto de vista poblacional, son Ciudad de México, Buenos Aires, Bogotá, Río de Janeiro, Sao Paulo, Santiago, Caracas, Lima o Guadalajara.
- Teniendo en cuenta los acontecimientos históricos a los que ha tenido que hacer frente Latinoamérica, tales como el colonialismo, tendríamos que subrayar que su población se puede clasificar en cuatro grandes grupos en cuanto a etnias se refiere: mestizos, afroamericanos, indígenas y criollos.
- Además del castellano, el francés o el portugués, los habitantes de América Latina también hablan otra serie de idiomas o lenguas como son el guaraní, el quechua, el maya o el aymara.
- Desde un punto de vista religioso, la doctrina que más fieles tiene en esta parte del globo terráqueo es el cristianismo católico. En este sentido hay que destacar que precisamente el actual Papa Francisco ha sido el primer Sumo Pontífice que es originario de Latinoamérica, en concreto es de Argentina.
- No menos importante es hacer referencia a la educación en esta zona. Al respecto, podríamos subrayar que los países más avanzados en la materia, que cuentan con los sistemas educativos mejores y más cualificados son México y Brasil. A la zaga le siguen Chile y Colombia.
- Brasil, Chile y Argentina son, por su parte, los países de Latinoamérica más avanzados en materia de salud.

En general, los países latinoamericanos comparten características culturales y sociales ya que han sido territorios coloniales de las mismas naciones europeas (España, Portugal y Francia). De todas formas, además de las diferencias de idioma, también pueden mencionarse múltiples variaciones políticas, ambientales y de otro tipo.

III.- Hipótesis y variables

1.- Hipótesis General

- La construcción del estereotipo racial genera un alto impacto en las comunicaciones de marketing de las empresas latinoamericanas.

2.- Hipótesis Específica

- En lugares como Latinoamérica, las ventas se encuentran dependientes, según la influencia del estereotipo racial utilizado en las comunicaciones de marketing aplicadas.
- La decisión del consumidor en Latinoamérica, se ve influenciada según la construcción del estereotipo racial aplicado a las comunicaciones de marketing.

2.1.1.4.- MÉTODOS Y HERRAMIENTAS

Método de Investigación: EXPLICATIVA

Diseño:

TECNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

- Método Delphi aplicado a profesionales bajo un enfoque multidisciplinario.
- Análisis histórico de casos comerciales que tienen relación directa con la investigación.

Aplicación de la Metodología:

I) Método Delphi:

Para amparar esta investigación y poder aseverar algunos aspectos se utilizó el método Delphi, el cual se engloba dentro de los métodos de prospectiva, una herramienta predictiva que estudia el futuro, en lo que se refiere a la evolución de los factores del entorno tecno-socio-económico y sus interacciones.

El primer estudio de Delphi fue realizado en 1950 por la Rand Corporation para la fuerza aérea de los Estados Unidos, y se le dio el nombre de Proyecto Delphi. Su objetivo era la aplicación de la opinión de expertos a la selección de un sistema industrial norteamericano óptimo y la estimación del número de bombas requeridas para reducir la producción de municiones hasta un cierto monto.

- Es un método de estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo. (Linstone y Turoff, 1975).
- La capacidad de predicción de la Delphi se basa en la utilización sistemática de un juicio intuitivo emitido por un grupo de expertos.
- El objetivo de los cuestionarios sucesivos, es “disminuir el espacio intercuartil, esto es cuanto se desvía la opinión del experto de la opinión del conjunto, precisando la mediana”, de las respuestas obtenidas.
- Dentro de los métodos de pronóstico, habitualmente se clasifica al método delphi dentro de los métodos cualitativos o subjetivos.

La calidad de los resultados depende, sobre todo, del cuidado que se ponga en la elaboración del cuestionario y en la elección de los expertos consultados. Este método se emplea bajo las siguientes condiciones, el cual no precisa de contener todas para su ejecución y posterior interpretación de resultados, basta que existan el mayor porcentaje de ellas, para su aplicación a la investigación:

- No existen datos históricos con los que trabajar.
- El impacto de los factores externos tiene más influencia en la evolución que el de los internos.
- Las consideraciones éticas y morales dominan sobre las económicas y tecnológicas en un proceso evolutivo.
- Cuando el problema no se presta para el uso de una técnica analítica precisa.
- Cuando se desea mantener la heterogeneidad de los participantes a fin de asegurar la validez de los resultados.
- Cuando el tema en estudio requiere de la participación de individuos expertos en distintas áreas del conocimiento.

Características del Método Delphi:

- **Anonimato:** Durante el Delphi ningún experto conoce la identidad de los otros que componen el grupo de debate.
- **Iteración y realimentación controlada:** La iteración se consigue al presentar varias veces el mismo cuestionario, lo que permite disminuir el espacio intercuartil, ya que se consigue que los expertos vayan conociendo los diferentes puntos y puedan ir modificando su opinión.
- **Respuesta del grupo en forma estadística:** La información que se presenta a los expertos no es solo el punto de vista de la mayoría sino que se presentan todas las opiniones indicando el grado de acuerdo que se ha obtenido.
 - **Heterogeneidad:** Pueden participar expertos de determinadas ramas de actividad sobre las mismas bases.

El método consta de cuatro fases:

1ª) Definición de objetivos: En esta primera fase se plantea la formulación del problema y un objetivo general que estaría compuesto por el objetivo del estudio, el marco espacial de referencia y el horizonte temporal para el estudio.

2ª) Selección de expertos: Esta fase presenta dos dimensiones:

- Dimensión cualitativa: Se seleccionan en función del objetivo prefijado y atendiendo a criterios de experiencia posición responsabilidad acceso a la información y disponibilidad.
- Dimensión cuantitativa: Elección del tamaño de la muestra en función de los recursos medios y tiempo disponible.

Formación del panel. Se inicia la fase de captación que conducirá a la configuración de un panel estable. En el contacto con los expertos conviene informarles de:

- Objetivos del estudio
- Criterios de selección
- Calendario y tiempo máximo de duración
- Resultados esperados y usos potenciales
- Recompensa prevista (monetaria, informe final, otros)

3ª) Elaboración y lanzamiento de los cuestionarios: Los cuestionarios se elaboran de manera que faciliten la respuesta por parte de los encuestados. Las respuestas habrán de ser cuantificadas y ponderadas (año de realización de un evento, probabilidad de un acontecimiento...)

4ª) Explotación de resultados: El objetivo de los cuestionarios sucesivos es disminuir la dispersión y precisar la opinión media consensuada. En el segundo envío del cuestionario, los expertos son informados de los resultados de la primera consulta, debiendo dar una nueva respuesta. Se extraen las razones de las diferencias y se realiza una evaluación de ellas. Si fuera necesario se realizaría una tercera oleada.

VENTAJAS DEL MÉTODO:

- Permite obtener información de puntos de vista sobre temas muy amplios o muy específicos. Los Ejercicios Delphi son considerados “holísticos”, cubriendo una variedad muy amplia de campos.
- El horizonte de análisis puede ser variado.
- Permite la participación de un gran número de personas, sin que se forme el caos.
- Ayuda a explorar de forma sistemática y objetiva problemas que requieren la concurrencia y opinión cualificada.
- Elimina o aminora los efectos negativos de las reuniones de grupo “Cara-Cara”.

INCONVENIENTES:

- Su elevado coste.
- Su tiempo de ejecución (desde el período de formulación hasta la obtención de los resultados finales).
- El grupo debe tener un alto grado de correspondencia con los temas a ser tratados en el ejercicio.
- Una parte crítica del método son las preguntas del cuestionario.
- Sesgos en la elección correcta de los participantes.
- Los criterios difíciles de interpretar
- Pérdida de la direccionalidad del foco de la investigación, según la realidad o entorno.
- La difícil conexión con los invitados en frecuencia y horarios.

Ejecución del Método Delphi para esta investigación:

Fase I: Definición de los Objetivos

Objetivo Principal

- Conocer el impacto del estereotipo racial en las comunicaciones de marketing, vista desde el plano latinoamericano.

Objetivos Secundarios

- Analizar las coincidencias o diferencias del impacto del estereotipo racial de las comunicaciones de marketing aplicadas en Latinoamérica.
- Evaluar los enfoques de los especialistas en relación a la construcción del estereotipo racial aplicada a las comunicaciones de marketing.
- Determinar la importancia que significa la construcción del estereotipo en las comunicaciones de marketing en cada uno de los países representados en la muestra.

Fase II: Selección de los participantes

Cada uno de los participantes del cuestionario contemplado y propuesto por el método Delphi, han sido seleccionados como representantes de algunos de los países que componen el vecindario latinoamericano, con la finalidad de visualizar un panorama claro y concreto por profesionales y especialistas que se desempeñan directamente con las comunicaciones, el marketing y el comportamiento social, obteniendo de cada uno de ellos un enfoque que nos permita construir un concepto basado no sólo en coincidencias sino también en las diferencias; en síntesis un análisis abierto y sincero que conlleve a la obtención de conclusiones que generen aporte al Marketing y también al ejercicio profesional de todos los especialistas que de una u otra forma se encuentren inmersos en los procesos de la comunicación.

➤ Para el desarrollo de la Investigación Delphi, se seleccionó a los siguientes profesionales:

1. Doctora en Diseño de la Universidad de Buenos Aires: Cecilia Mazzeo – Argentina.
2. Master en Terapia sexual y de pareja de la Universidad Rey Juan Carlos de España – Alfonso Elías Risco – Perú.
3. Magister en Diseño Social de la Universidad de Boyacá María Fernanda Saavedra Rubiano – Colombia.

4. Doctor en Diseño y Comunicaciones de la Universidad de Belo Horizonte – Rodrigo Antonio Queiroz Costa – Brasil.
5. Licenciado en Comunicaciones de la Universidad de la Comunicación de México DF – Juan Manuel Cardona Rivera – México.
6. Lic. en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima y Director General Creativo de Latinbrands – Oscar García Conde – Perú.
7. Magister en Dirección de Marketing de la Universidad del Pacífico y Magister en Antropología de la Universidad Mayor de San Marcos – Nicolás Ortiz Esaine – Perú.
8. MBA de la Universidad de Lima, Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima y Docente en el Instituto Toulouse Lautrec - Roni Heredia Azerrad.
9. Licenciada en Ciencias Publicitarias de la Universidad de Iquique y Licenciada en Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad de Antofagasta – Eliana García Osorio – Chile.

Fase III: Lanzamiento de cuestionario

Composición del Cuestionario

1. ¿Qué tan importante es en la actualidad que los clientes y/o consumidores se sientan representados en las propuestas comerciales?
2. ¿Las empresas que ofertan productos y/o servicios, salen a ser racistas o construyen mal el estereotipo en representación de su target?
3. ¿Si el packaging es tan importante porque representa al producto, y sintetiza la personalidad del mismo, entonces los estereotipos también lo son, porque representan al target?

4. ¿Las neuronas espejo deberían entrar a tallar a la hora de construir una estrategia de marketing, en cuanto al estereotipo del target se refiere?
¿Por qué?
5. ¿En una región como la latinoamericana, los profesionales de las comunicaciones deberían considerar las razas, etnias o estilos de vida al momento de construir una estrategia de mercadeo?
6. Vista desde el plano social (del target): ¿Cuándo cree Usted que falla una estrategia de Marketing en Latinoamérica?
7. ¿Entonces se hablaría de racismo o de una mala construcción del estereotipo racial en las estrategias de marketing en Latinoamérica?
8. ¿Entonces cuándo y cómo una negra, un cholo o un indio podrían impactar positivamente en las estrategias de marketing en Latinoamérica?
9. ¿Qué elementos tendrías en cuenta para la construcción de una propuesta comercial para toda Latinoamérica, teniendo en cuenta que la región, es un crisol de razas?
10. ¿Entonces para la construcción de una estrategia comercial en Latinoamérica es necesario un enfoque multidisciplinario en donde comulgue el marketing, la psicología, la sociología entre otras especialidades?

Fase IV: Explotar los resultados

Resultados obtenidos de la Herramienta Delphi, aplicada a la Investigación:

- Según los especialistas invitados, coinciden que casos de racismos aún se evidencian en definitiva, pero si son testigos que poco a poco el tema racial va quedando atrás, ahora apuestan más por emociones,

sensaciones, por una identificación plena que no solo conecte, relacione sino también vincule.

- Los especialistas admiten y coinciden que no por ser latinoamericanos, somos iguales, tenemos puntos compartidos, pero no es sinónimo de homogenizar, tenemos temperamentos distintos, un gran error de las estrategias de marketing, es quedarse sólo en estereotipos, o peor aún excluirlos. Chile tiende a argentinizarse, Argentina tiene patrones europeos, Perú sorprende con su evolución en el estereotipo, Brasil sólo realiza excepciones raciales en temas de deporte, México posee elementos culturales muy fuertes, pero aun así su patrón adoptado es el de los Estados Unidos, Colombia aun no logra conectar con todos sus patrones raciales.
- Los especialistas difieren en que el estereotipo desde el aspecto racial es primitivo, el estereotipo en fusión con las emociones, ideales y sueños es lo que garantiza la identificación, el proceso empático a nivel corazón otros manifiestan que debe ser modélico y de auto crecimiento.
- Nos unen las fiestas, las tradiciones, los especialistas de Perú, México , Chile y Colombia, coinciden que Perú ha cambiado mucho el estereotipo presentado en décadas atrás, ahora es más sofisticado, marcha a la vanguardia.
- Los especialistas de México y Brasil, manifiestan, que sobre todo nos une el futbol y un temperamento heredado para superar los problemas y salir de las crisis y adversidades de nuestros gobernantes y nuestras precarias situaciones económicas.
- La afinidad de la marca con el público objetivo es relevante. Sin embargo la persona que aparece en las “propuestas” no son las mismas que el público objetivo. NO implica ser un reflejo, sino más bien una conducta modélica, deseable, atractiva.
- Los especialistas coinciden que se debe buscar crear un estilo de vida deseable acorde a las soluciones que la marca ofrece, no una réplica de la realidad o lo que el estudio de mercado arroja.

- Chile y Argentina manifiestan tener códigos diversos por un tema de geografía, Chile vive una “argentinización” y Argentina manifiesta tener una “europeización en su consumo.
- No sólo Perú tiene problemas frente a un actor propio, como el cholo, Chile frente al Indio Mapuche, Brasil frente a la samba considerada de manera despectiva como música de gente preta (negra), esto se evidencia tanto en la opinión del experto de dicho país como en el análisis de casos como el de la cerveza Devassa
- México a pesar de tener conceptos muy fuertes de su cultura, se americaniza cada vez más, tratando de recuperar sus costumbres y no perderlas.
- Muchos especialistas señalan que Perú obtuvo en su cultura y su gastronomía elementos que le permitieron elevar la autoestima de su gente y generar conceptos atractivos.

II) Resultados del análisis histórico de casos de productos en Latinoamérica:

MÉXICO

Saladix: La propuesta del snack mexicano, coincide con lo vertido por el especialista Juan Manuel Cardona, quien cita que los mexicanos, pierden significativa su identidad a pesar de tener tradiciones muy arraigadas al sentir de ese país. Saladix

COLOMBIA Y EL CARIBE

Colacao: Según María Fernanda Saavedra Rubiano, especialista invitada para la investigación, Colombia registra grandes índices de racismo, esto se puede comprobar en las pruebas realizadas por Colacao, quien siempre presenta a la raza negra como parte de la servidumbre o aminora su impacta recurriendo al humor, denigrando de igual manera al estereotipo negro. Sin embargo la especialista sostiene que son las fiestas, costumbres y celebraciones un excelente concepto a incluir en las comunicaciones de marketing.

Claro: La empresa transnacional de telefonía y afines muestra en la región caribeña un mal manejo del estereotipo racial, ubicando a la raza negra como la raza idónea para los planes pre pago y la raza blanca para los planes y servicios post pago, causando la molestia y protesta de la región caribeña. Queiroz señala en su

participación que ya no debe ser la raza lo que mueva las comunicaciones sino las aspiraciones, los anhelos.

Benetton: La marca italiana ha tenido gran éxito, como señala Heredia, el especialista peruano, señala que las marcas ya no sólo deben buscar impactar sino también conectar e involucrar, y es precisamente lo que hace la empresa de Luciano Benetton, con 250 tiendas en toda Latinoamérica, la firma ha sabido conectar con su público y en muchos de los casos unirse a la voz de protesta a través de la utilización de situaciones que son parte de la problemática social internacional.

PERÚ

Morochas: El éxito de Morochas, coincide con lo sostenido por Nicolás Ortiz, quien sostiene que los estereotipos, tienen que ser modélicos, aspiracionales, de evolución, es ahí donde radica la aceptación del producto en el mercado nacional. Y ha hecho que la bizcotela, se mantenga en el top five de ventas y aceptación en el mercado nacional.

Ripley: Utilizar a Sarah Jessica Parker como ícono de la campaña I choose Ripley, I love Ripley fue quizá un error para esta tienda por departamentos, la protagonista de Sexo en la ciudad, no logró atraer, ni convencer al público, ni mucho menos generar nuevos patrones de consumo, muy por el contrario alejó a un público que compraba marcas muy económicas como Index, por tal razón en el proceso de monitoreo de la Campaña, tuvieron que tomar medidas correctivas y lanzaron “Yo elijo mi par” esta campaña coincide con la participación de Oscar García, el representante de Latinbrands, asegura que los profesionales del área creen que todos somos iguales, que porque funcionó en Chile, también tiene que tener en éxito en Perú, somos Latinos, pero tener grandes diferencias, sostiene.

Rexona: La conocida marca de desodorantes, de origen ruso, y con posicionamiento de décadas en nuestro país, vivió hace unos años su más difícil prueba de mercado. Rexona aparte de ser un producto conocido, era una marca heredada de generación en generación; pero la empresa se vio atraída por ingresar a nuevos segmentos, como el D y el E, utilizando a Dina Páucar como ícono representativo, los consumidores del producto de segmentos como el A, B y C, manifestaron su desacuerdo, situación que fue aprovechada por Unilever con su producto Dove, posteriormente Rexona tuvo que relanzar su producto con

propuestas como REXONA Teens, REXONA Sport, entre otras. Este caso coincide con el aporte de Heredia, al decir que no todos los productos son para todos los segmentos, se debe estudiar la realidad, lo ideal hubiera sido tener una marca alterna.

Falabella: Pareciera que Falabella en Perú hubiese aprendido su lección desde aquella campaña navideña, donde niñas con rasgos caucásicos eran parte de la propuesta, en la actualidad la tienda por departamentos no deja sola a Valeria Mazza, en nuestro país es Christian Meier quien la acompaña. Y sus campañas como SOJO JEANS, han sido bastante amplias en su cobertura de segmentos, no descuidando a quien le están hablando como sostiene Alfonso Elías Risco en su aporte en el Panel de Expertos. Incluyendo en su propuesta a personajes de todos los estratos sociales o niveles socio económicos.

BRASIL

Devassa: La cerveza representativa de Rio de Janeiro no tiene éxito en ciudades como Sao Paulo, y es que su emblemática modelo negra, es parte de esa discriminación hacia la samba, denominándola, música de gente preta, de manera peyorativa y ofensiva, ésta apreciación es parte de la participación de Rodrigo Queiros, el especialista acota que su país reconoce al Bossa como la música de Brasil, por tal razón, la cerveza carioca, sólo es líder en su territorio geográfico, porque en Argentina se llama Buller o utiliza la imagen de Paris Hilton para revertir el rechazo obtenido en su propio país. Y es que la realidad brasilera reporta grandes dosis de racismo.

CHILE

Falabella: Según Eliana García Osorio, Chile utiliza demasiados patrones argentinos, y sostiene que la realidad chilena con la peruana son muy parecidas, las empresas peruanas no muestran al cholo brusco y en su estado más rudimentario, porque hasta las propuestas de MI BANCO, resultan ser aspiracionales, la especialista sostiene que las comunicaciones de marketing chilenas también evitan utilizar el indio mapuche, este comentario se refuerza en la historia con la expresión de Isabel Allende, quien dijo que el chileno muere por ser físicamente como los argentinos y tener la historia y tradiciones de los peruanos.

Gap: La firma americana en el país austral tuvo que corregir el error de ubicar a un niño de raza negra por debajo de un niño de piel blanca, le significó la crítica internacional, teniendo que enmendar su propuesta. Una vez más lo sostenido por García Osorio, se evidencia, además de estar en el reporte de racismo en el mundo publicado por la ONU.

ARGENTINA

Falabella: Los patrones raciales de sus campañas son casi europeos, diversidad racial es cierto, pero grandes dosis de sofisticación, apelando al minimalismo comunicacional y a la sobriedad de sus mensajes, este mismo aspecto es sostenido por Cecilia Mazzeo, Doctora en Diseño, quien manifiesta que quizá por la ubicación geográfica pero el consumidor argentino, quizá sea el menos latino de toda la región.

2.1.2 Discusión de Resultados

COMPARATIVO CON ANTECEDENTES

- Con respecto a los antecedentes podemos evidenciar que la aceptación social si está determinada por patrones raciales en Latinoamérica, ya que este fenómeno lo podemos encontrar en diversas investigaciones en el vecindario latinoamericano.
- Según Mendoza Cuéllar, en su tesis Racismo Complaciente desde la Agencia Publicitaria, enfoca la construcción minuciosa del perfil de los consumidores, más como un deseo aspiracional, que se vean y se sientan reflejados en su realidad total.
- Este resultado coincide con nuestro enfoque que para un desarrollo ideal de las comunicaciones de marketing en Latinoamérica, se debe tener como punto de partida la interpretación empática de la prosperidad personal y colectiva basada en las neuronas espejo, pero con atributos diferenciales el de la superación y el futuro anhelado.

VALIDACIÓN CON LAS BASES TEÓRICAS

- Al conjugar los enfoques de Wade, Lacoboni, Reding y Klaric podemos encontrar que nuestra investigación persigue un enfoque que muchas empresas en Latinoamérica han descuidado, u omitido al momento de

construir el tipo de comunicación a través de un estereotipo, lo cual impacta negativamente.

- Del mismo modo, dichos enfoques nos sirven para reafirmar el concepto que debemos conocer perfectamente el instinto de nuestros clientes reales y potenciales, aplicados e interpretados a través de las neuronas espejo, teniendo como base la prosperidad, personal y colectiva.
- Los resultados de la presente investigación concuerda con los autores, quienes sostienen que para cada grupo racial o étnico merece una estrategia construida de manera minuciosa y con resultados enfocados y unificados en aspectos propios, generando un aporte significativo al Marketing Latinoamericano.

LIMITACIONES:

- Por su amplio horizonte gnoseológico, esta investigación ha exigido mayor dedicación en la investigación, interpretación y entendimiento de nuevos enfoques y términos. Y el manejo de una metodología compleja, por ser de carácter multidisciplinario y un tema de investigación de gran amplitud.
- Asimismo el tener que retroceder en el tiempo, para poder entender dichos fenómenos sociales, profundizando en áreas que inicialmente no habíamos considerado como parte de la investigación.
- El contrastar opiniones y enfoques a través de herramientas y métodos que han requerido un manejo cuidadoso en el desarrollo.

AGENDA FUTURA:

- En este apartado bien podemos encontrar la siguiente formulación por parte de un profesional del área o un investigador, quien manifieste: ¿Qué tan efectiva puedan ser las comunicaciones de marketing, teniendo como punto de partida este estudio? o ¿Con este enfoque que nuevas maneras de comunicaciones de marketing surgirán? ¿qué tipo de empresas se pueden construir?

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS:

- En efecto Latinoamérica a pesar de ser un crisol de razas, tiene mucho sesgo por un estereotipo que venda un ideal individual, más no un reflejo real del consumidor, este punto se ve claramente en el éxito de la marca Benetton, al extender su cadena de tiendas en toda Latinoamérica, y aumentar su portafolio de productos.
- Según los resultados obtenidos, nos permite validar y respaldar la hipótesis, ya que la población si reacciona negativamente cuando las comunicaciones de marketing están mal construidas en función al estereotipo.
- Las personas se integran a determinados grupos, ya sea por raza, credo o nacionalidades, lo que según el Panel de Especialistas, los estereotipos no deben ser raciales sino aspiracionales, basados en puntos en común, ideales, costumbres, tradiciones o problemática.
- Latinoamérica por su diversidad racial y étnica, presenta mayores dificultades al momento de realizar una propuesta comunicacional, en comparación con Europa y Asia.
- Los especialistas rechazan racismo absoluto, pero sí reconocen una comunicación mal planteada. Homogenizan todo, y olvidan las diferencias existentes.
- Latinoamérica evidencia pertenencia a estereotipos bien construidos, lo cual genera que la diversificación de propuestas se extiendan por varias regiones.
- En Perú, la percepción del consumidor es positiva frente al estereotipo multirracial siempre y cuando este evidencie una correcta construcción.

CONCLUSIONES

- El consumidor latinoamericano, reacciona negativamente ante un estereotipo mal construido, reflejado en el rechazo del producto y en las comunicaciones de marketing.
- Los productos latinoamericanos, si se ven impactados por una mala o deficiente construcción de las comunicaciones de marketing.
- El consumidor si se identifica al grupo étnico de donde proviene, y busca evolucionar a través de patrones o referentes representativos que han “evolucionado” como estereotipo, presentando mejoras al mismo.

- El consumidor si necesita un estereotipo claramente definido y bien construido que ayude a reflejar el comportamiento del mismo, que se visualice a través de su producto y el comportamiento de la marca.
- El estereotipo, no sólo debe ir por temas raciales, sino en la actualidad debe buscar no sólo identificación, conexión, sino también vinculación.
- El estereotipo por sí sólo no logra nada, un tema de emociones, ilusiones, y anhelos debe reforzar psicológicamente el concepto, lo cual sería la cuota extraída de las neuronas espejo.
- La afinidad de la marca con el público objetivo es relevante. Sin embargo la persona que aparece en las “propuestas” no son las mismas que el público objetivo. NO implica ser un reflejo, sino más bien una conducta modélica, deseable, atractiva.
- Se debe buscar crear un estilo de vida deseable acorde a las soluciones que la marca ofrece, no una réplica de la realidad o lo que el estudio de mercado arroja.

Repositorios

- <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2578>
- <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6691>
- <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140454/Tesis%202016%20%E2%80%93%20Juan%20Ignacio%20Ortiz.pdf?sequence=1>
- <http://www.pqs.pe/actualidad/noticias/que-debemos-entender-por-inclusion-social>

Anexos

- Matriz de Consistencia / Operacionalización de Variables
- Diseño del cuestionario u hoja de ruta para expertos – Método Delphi
- Validación del Cuestionario Método Delphi
- Cuestionarios resueltos por especialista - Método Delphi
- Anexos – Otros.

Anexo 1 - Matriz de Consistencia / Operacionalización de las Variable

MATRIZ DE CONSISTENCIA	TÍTULO DE INVESTIGACIÓN: "IMPACTO COMERCIAL DEL ESTEREOTIPO RACIAL EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LATINOAMERICA"					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA EXPLICATIVA	TÉCNICA POR VARIABLE
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	V. Dependiente			
¿En qué manera la construcción del estereotipo racial impacta en las comunicaciones de marketing de empresas latinoamericanas?	Determinar el impacto del estereotipo racial en las Comunicaciones de marketing en Latinoamérica.	La construcción de estereotipos raciales genera un alto impacto en las comunicaciones de Marketing de empresas latinoamericanas.	Comunicaciones de Marketing	Coincidencias o diferencias encontradas.	Panel de Expertos	Método Delphi
			V.Independiente			
			Estereotipo Racial	Nivel de Aceptación	Análisis de casos	Casuística
				Nivel de Rechazo	Análisis de casos	Casuística
			Nivel Pertenencia / Identificación	Análisis de casos	Casuística	
Problema Específico Nº 01	Objetivo Específico Nº 01	Hipótesis Específica Nº 01	V. Dependiente			
¿Las ventas dependen de la construcción del estereotipo racial plasmado en las comunicaciones de marketing aplicadas en Latinoamérica?	Explicar si las ventas dependen de la influencia del estereotipo racial en las estrategias de marketing aplicadas en Latinoamérica.	En lugares como Latinoamérica, las ventas se encuentran dependientes, según la influencia del estereotipo racial utilizado en las comunicaciones de marketing aplicadas.	Aceptación de la Propuesta.	Permanencia de la Campaña	Análisis de casos	Histórico
			V.Independiente			
			Estereotipo Racial	Nivel de Aceptación	Análisis de casos	Casuística
				Nivel Rechazo	Análisis de casos	Casuística
			Pertenencia / Identificación	Análisis de casos	Casuística	
Problema Específico Nº 02	Objetivo Específico Nº 02	Hipótesis Específica Nº 02	V. Dependiente			
¿La percepción del consumidor frente al estereotipo racial impacta en las comunicaciones de marketing en Latinoamérica?	Identificar la percepción del consumidor a través de las coincidencias y patrones encontrados en las comunicaciones de marketing latinoamericanas.	La decisión del consumidor en Latinoamérica, se ve influenciada según la construcción del estereotipo racial aplicado a las comunicaciones de marketing.	Comunicaciones de Marketing	Coincidencias o diferencias encontradas.	Panel de expertos	Método Delphi
				Diversificación del Portafolio	Análisis de casos	Histórico
				Diversificación por regiones	Análisis de casos	Histórico
			V.Independiente			
			Percepción del Consumidor	Aceptación	Análisis de casos	Casuística
Rechazo	Análisis de casos	Casuística				
			Pertenencia / Identificación	Análisis de casos	Casuística	


Anexo 2 – Validación de Instrumentos

Validación del Cuestionario – Método Delphi Validación: Mg. Alfonso Elías Risco

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo: Alfonso Elías Risco identificado (a) con DNI, n.º: 42314901
con grado académico de Maestro de la Universidad o
Institución: Univ. Valparaíso
y especializado en: Psicología y Sociología
de la Univ. Valparaíso Universidad de:

_____ valido este cuestionario
del Método Delphi, diseñado en conjunto con el Lic. Marco Antonio Azabache Peralta, para su
tema: **IMPACTO DE LA VARIABLE RACIAL EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LATINOAMÉRICA**, para obtener el grado de Maestro en Gerencia de Ventas y Gestión Comercial
de la Universidad Privada del Norte.


Firma
DNI: 42314901

OBSERVACIONES GENERALES DEL COMITÉ ACADÉMICO

FECHA: 05-01-2018

NÚMERO DE HOJAS: 1 FORMULACIONES: 10 REVISIÓN No.: 1

1. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:
Suficiente: Medianamente Suficiente: _____ Insuficiente: _____
Observaciones: _____


2. Definición del núcleo de la investigación:
Suficiente: Medianamente Suficiente: _____ Insuficiente: _____
Observaciones: _____

3. Pertinencia de las preguntas con la(s) Variable(s):
Suficiente: Medianamente Suficiente: _____ Insuficiente: _____
Observaciones: _____

4. Pertinencia de las preguntas con las dimensiones:
Suficiente: Medianamente Suficiente: _____ Insuficiente: _____
Observaciones: _____

5. Pertinencia de las preguntas con los indicadores:
Suficiente: Medianamente Suficiente: _____ Insuficiente: _____
Observaciones: _____

6. Redacción de las preguntas:
Adecuada: Inadecuada: _____
Observaciones: _____


42314901

Anexo 3 – Campañas latinoamericanas parte de la investigación

MÉXICO



Aeroméxico

COLOMBIA



Revista Hola Edición Colombiana

Brasil

Juntos podemos.
Cada vez son más los que disfrutan del sabor de nuestros plátanos. Plátano de Canarias apoya la tolerancia y el respeto en el deporte.

#NoAlRacismo



—EL SABOR—
NUESTRO

Guatemala

MI COMPROMISO ES

ROMPER ESQUEMAS:

**DEJAR DE
ENSEÑAR
PATRONES
MACHISTAS
Y RACISTAS**

A LAS FUTURAS GENERACIONES

Panamá



Uruguay





¡HOLA!
PERÚ

SEMANA DEL 22 AL 28 DE ENERO
EDICIÓN N.º 161 \$7.15.00

MAURICIO FIOLE, NATALIA CUGLIEVAN, MARIO CUBA, KATHERINE WINDER, MIGUEL TUDELA, JORGE MC FARLANE Y STEPHANIE ZIMMERMANN

¡VALEN ORO!
REUNIMOS A SIETE DE LOS TALENTOSOS DEPORTISTAS QUE TRIUNFARON EN LOS JUEGOS BOLIVARIANOS PARA CELEBRAR NUEVOS RETOS

GASTÓN ACURIO
"ESTAMOS CONSTRUYENDO UN ESPACIO QUE EL MUNDO QUIERA DESCUBRIR", REVELA EL CHEF ANTES DE MUDARSE A LA CASA MOREYRA

PALOMA CUEVAS
EN SU ENTREVISTA MÁS PERSONAL, LA MUJER DEL MAESTRO ENRIQUE PONCE HABLA DE SUS DOS HIJAS Y DE SUS 17 AÑOS DE MATRIMONIO



¿QUÉ ESPERAS PARA HABLAR?

GIRUPOS DE 3 a 4 PERSONAS

Habla inglés o cualquier otro idioma en Berlitz, el centro de idiomas con más de 130 años de experiencia y sedes en más de 70 países.

SAN ISIDRO: Av. Santa Cruz No. 236 San Isidro TEL: 440 8077 - 440 7681
LA MOLINA: Av. Javier Prado Este 5193 Centro Comercial Plaza Camacho TEL: 434 4851- 434 4852
SAN MIGUEL: Av. La Marina No. 3315 TEL: 578 0900

Conoce en qué nivel estás en www.berlitz.com.pe

INICIO DE CLASES 2 DE MARZO

Berlitz
 Helping the World Communicate

PERÚ – Propuesta Inclusiva

Protégelos
 Zinc y 4 veces más hierro*

Nestlé
Ideal
 amanececer

CHILE

VIH / SIDA

**MÁS LO IGNORAMOS,
MÁS FUERTE SE HACE.**

Protégete siempre
**Usa condón
y tómate
el examen**

Usando condón previenes infecciones
de transmisión sexual como VIH, Gonorrea y Sífilis.

FONOSIDA **800 378 800**
www.minsal.cl

En colaboración con Organizaciones Sociales y Pueblos Indígenas.

 **Ministerio de
Salud**

Gobierno de Chile

CHILE



GAP EN CHILE – BRASIL Y USA

GAP CHILE / GAP USA



GAP CHILE – GAP BRASIL



GAP CHILE – Corrección de la Campaña



SALADIX – ARGENTINA



PANAMÁ

ZULAY RODRÍGUEZ LU 
Un Panama para todos



1 DE MAYO

FELIZ DÍA DEL TRABAJADOR

BRASIL

É PELO CORPO QUE SE RECONHECE A VERDADEIRA NEGRA.

DEVASSA NEGRA. ENCORPADA, ESTILO DARK ALE. DE ALTA FERMENTAÇÃO, CREMOSA E COM AROMA DE MALTE TORRADO.

DISPONÍVEL EM CARRAFAS LONG NECK (330 ML) EM LOCAIS SELECIONADOS DO BRASIL. DISPONÍVEL EXCLUSIVAMENTE NAS CERVEJARIAS DEVASSA.

BEBER COM MODERAÇÃO.
VENHA E CONHEÇA O PRODUTO PARA MELHORES DE SEU PAÍS.

www.devassa.com.br

DEVASSA EN ARGENTINA

CLIQUE AQUI E ACESSO O NOVO SITE DEVASSA

DEVASSA
CLIQUE AQUI E CONHEÇA MELHOR A FAMILIA

www.devassa.com.br

BRASIL



ARGENTINA

Plan de asignación familiar para Extranjeros residentes en Argentina y para Argentinos Nativos



Calendario de Pagos

MES A COBRAR	DOCUMENTOS TERMINADOS EN				
	0	1	2	3	4
Septiembre	05/09	06/09	07/09	08/09	09/09
Octubre	05/10	06/10	07/10	11/10	12/10
Noviembre	04/11	07/11	08/11	09/11	10/11
Diciembre	05/12	06/12	07/12	12/12	13/12

MES A COBRAR	DOCUMENTOS TERMINADOS EN				
	5	6	7	8	9
Septiembre	12/09	13/09	14/09	15/09	16/09
Octubre	13/10	14/10	17/10	18/10	19/10
Noviembre	11/11	14/11	15/11	16/11	17/11
Diciembre	14/12	15/12	16/12	19/12	20/12

Todos los grupos de pago tienen tiempo para cobrar sus haberes del mensual septiembre hasta el 11/10; del mensual octubre hasta el 14/11; del mensual noviembre hasta el 13/12; del mensual diciembre hasta el 09/01/2017.

Calendario de Pagos

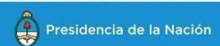
MES A COBRAR	DOCUMENTOS TERMINADOS EN				
	0 y 1	2 y 3	4 y 5	6 y 7	8 y 9
Septiembre	14/09	15/09	16/09	19/09	20/09
Octubre	14/10	17/10	18/10	19/10	20/10
Noviembre	14/11	15/11	16/11	17/11	18/11
Diciembre	16/12	19/12	20/12	21/12	22/12

Todos los grupos de pago tienen tiempo para cobrar sus haberes del mensual septiembre hasta el 11/10; del mensual octubre hasta el 14/11; del mensual noviembre hasta el 13/12; del mensual diciembre hasta el 09/01/2017.

ANSES



ANSES



CARIBE – DOVE



The advertisement features a central image of three women in white strapless dresses standing in a studio. Behind them are two large panels labeled 'before' and 'after'. The 'before' panel shows the women's skin with a visible diamond-patterned grid, while the 'after' panel shows their skin as smooth and clear. In the bottom right corner, two bottles of Dove VisibleCare body wash are displayed: one in a purple shade labeled 'soothing' and one in a blue shade labeled 'refreshing'.

before **after**

Visibly more beautiful skin from the most unexpected of places – your shower.

Introducing Dove VisibleCare, our new revolutionary line of body washes that actually improves the look of your skin. With our highest concentration of NutriumMoisture™, you'll see visibly more beautiful skin in just one week. **NEW DOVE VISIBLECARE CRÈME BODY WASH**

dove.com

Average results in 1-3 weeks of daily use, based on clinical testing. In home use testing, consumers noticed visible improvement after 1 week. Photos shown reflect clinical improvement at 2 weeks.

MÉXICO



GUATEMALA



CUBA
Los Simpson en Cuba



REPÚBLICA DOMINICANA

intel Leap ahead

**MULTIPLY COMPUTING PERFORMANCE
AND MAXIMIZE THE POWER OF YOUR EMPLOYEES.**

INTEL® CORE™2 DUO PROCESSOR. 40% MORE PERFORMANCE FOR BUSINESS.
Boasting 40% more performance with improved energy efficiency,* 64-bit capable Intel Core 2 Duo desktop processor delivers unparalleled multi-tasking capability. Now you can boost productivity and efficiency by running multiple computing-intensive applications at once. Learn more about why great business computing starts with Intel inside. Visit intel.com/dualcore

intel Core 2 Duo

*Performance measured Intel® Core™2 Duo desktop processors compared to Intel® Pentium® D Processor 955 on SPECint_Rate2000 and SPECint_Rate_Base2000 (2 users). Actual performance may vary. Visit intel.com/performance © 2007 Intel Corporation. Intel, the Intel logo, Intel Leap ahead, Intel Leap ahead Logo, Intel Core and Core Inside are trademarks of Intel Corporation in the United States and other countries.

PUERTO RICO
Coca Cola en Puerto Rico



PERÚ



TORONJA. Agencia de Comunicación Integral.
Directores: Sandro Venturo, Gustavo Rodríguez

SOLO JEANS ARGENTINA – PERÚ – CHILE



FALABELLA ARGENTINA



FALABELLA – PERÚ



FALABELLA – CHILE

ANEXO 4 Cuestionarios resueltos por los Panelistas Método Delphi

Pregunta n°1: ¿Qué tan importante es en la actualidad que los clientes y/o consumidores se sientan representados en las propuestas comerciales?

ESPECIALISTA	PAÍS	OPINIÓN DEL EXPERTO
1 Oscar García	PERÚ	“Siempre lo fue y ahora más, los medios actuales permiten segmentar a tal nivel que la personalización de los medios y por ende de los mensajes es clave para generar empatía, conversación, audiencia y prospección a la compra. El no hacerlo implica riesgos de muy baja identificación y preferencia. Es una condición que el mensaje incluya lo más relevante de la personalidad de los usuarios, sino la desconexión es inmediata”.
2 Nicolás Ortiz	PERÚ	“La afinidad de la marca con el público objetivo es relevante. Sin embargo la persona que aparece en las “propuestas comerciales” no son las mismas que el público objetivo. NO implica ser un reflejo, sino más bien una conducta modélica, deseable, atractiva. Se debe buscar crear un estilo de vida deseable acorde a las soluciones que la marca ofrece, no una réplica de la realidad o lo que el estudio de mercado arroja”.
3 Roni Heredia	PERÚ	“Es sumamente importante. El consumidor no es un estereotipo ni un canon de belleza. El consumidor es una persona real, común y corriente. El peligro de generar estereotipos en una sociedad como la nuestra excluye mayorías y niega o esconde la diversidad de nuestros pueblos”.
4 Alfonso Elías	PERÚ	“Porque los consumidores cada vez son más sensitivos, son más emocionales, incluso más susceptibles, pero el estereotipo ya no sólo debe contener patrones raciales o étnicas, también comportamentales y hasta de credo”.
5 Rodrigo	BRASIL	“Es básico y más para los latinos, que son un pueblo lleno de íconos, de tradiciones, colores y representaciones. Un pueblo festivo que llora pero que nunca deja de sonreír y celebrar”.
6 María Fernanda Saavedra	COLOMBIA	“Es de gran importancia ya que el cliente y/o consumidor busca que lo entiendan, y a mayor medida este se sentirá satisfecho e identificados con las propuestas comerciales que se realicen y sentirá una mayor predisposición a verla”.
7 Cecilia Mazzeo	ARGENTINA	“La estrategia de marketing, no tendría razón de ser, no puedes seguir en el mercado, en el mercadeo es fundamental la representación de la audiencia de consumo en la estrategia aplicada”.
8 Eliana García Osorio	CHILE	“Oportunidad para empresas con estrategias inteligentes, las cosas no son fáciles desde hace algún tiempo hay productos que ya incluyen costumbres peruanas, los representan los tienen como clientes, si hacen eso, es porque debe existir un índice de compra atractivo”.
9 Juan M. Cardona	MÉXICO	“Actividad muy difícil, México al igual que Perú y otros países de América Latina, tienen muchas realidades, tratar de incluir a todas se nos hace un tarea muy difícil, por eso trabajamos más de una actividad de venta en caso una no logre generar lo deseado”.

Pregunta n°2: ¿Las empresas que ofertan productos y/o servicios, salen al mercado a ser racistas o construyen mal el estereotipo en representación de su target?

ESPECIALISTA	PAÍS	OPINIÓN DEL EXPERTO
1 Oscar García	PERÚ	“Ahora se cuidan muchísimo, de hacer esas prácticas, dado que la sentencia que pueden recibir en RRSS puede tornarse inmanejable y hasta perjudicial para la marca. Hoy la sociedad al menos en términos de participación en medios digitales, asume un rol fiscalizador frente a aquello que atente con las libertades primarias. Se necesita mucho tino y delicadeza al momento de ser inclusivo, para no dañar la sensibilidad de las otras personas. Los estereotipos van quedando paulatinamente en desuso si van solos, hoy tienen que ir con las emociones y las ilusiones, el target tiene sueños y hay que respetarlos, hay que ser parte de ellos. Los estereotipos no son bien vistos si juzgan razas, y el racismo sin duda no tiene lugar”.
2 Nicolás Ortiz	PERÚ	“Justamente el no conocer al público objetivo en su realidad, y el no desarrollar una “teoría” sobre las lógicas de su público; supone componer una pieza comunicacional desde los referentes del publicista o del líder de la marca. Esta falta de conexión lleva a errores que pueden caer en ser catalogados como “racistas”...”
3 Roni Heredia	PERÚ	“Lo uno implica lo otro. No existen razas aspiracionales. ¿El target que consume productos costosos es solo blanco? Pensar así es absurdo”.
4 Alfonso Elías	PERÚ	“Sin duda, construyen mal el target, una campaña de marketing es costosa y de algunos productos o servicios es millonaria, pienso que fallan en diseñan la propuesta
5 Rodrigo	BRASIL	“En Brasil vivimos el caso de la denominación “gente preta” es despectiva, la gente de Sao Paulo y otras ciudades como Mato Grosso, no aceptan la samba como música nacional, dice que es música de gente preta, que es el Bossa Nova, aún existen empresas muy discriminantes en cuanto a capacidad de pago. El factor económico en Brasil es más discriminante que el racial”.
6 María Fernanda Saavedra	COLOMBIA	“Ambas partes, mitad y mitad muchas veces es por una mala representación y estudio de su target y otras porque a lo largo del camino de la marca la van construyendo”.
7 Cecilia Mazzeo	ARGENTINA	“Hay marcas muy elitistas en Argentina, que desde un inicio, estaban dirigidas claramente a un público adinerado, esos casos se siguen viendo con el uso de rostros rubios, y para otros sectores puedes encontrar gente morena, acá en Argentina la gente morena, son los blancos de cabello negro”.
8 Eliana García Osorio	CHILE	“No creo que salgan a pelearse, sería ilógico, hacen mal la propuesta y punto, por ejemplo, Chile es una sociedad que tiene un modelo comercial muy europeo o mejor dicho muy argentinizado, no hay publicidad que contemple a nuestro gen madre, los indios mapuches, ellos sólo salen en documentales, en libros de historia, pero no generan deseo de compra, las empresas aquí presentan modelos muy sesgados a Europa”.
9 Juan M. Cardona	MÉXICO	“Conozco solo una Tommy Hilfiguer, quien discriminó a los latinos, sin embargo somos nosotros los que más les compramos, en general no creo que una empresa llegue al mercado a tener problemas, acá en México la regulación en contenidos se está tornando extrema, hay veces que tenemos que lanzar marcas alternas, para poder llegar a todas las masas, con el mismo producto de diferente marca. Pero en general no creo, se enfrentaría a juicios millonarios”:

Pregunta n°3: ¿Qué tan importante es en la actualidad que los clientes y/o consumidores se sientan representados en las propuestas comerciales?

ESPECIALISTA	PAÍS	OPINIÓN DEL EXPERTO
1 Oscar García	PERÚ	"Identificación llamaría Yo al concepto que vincula racional y emocionalmente a la marca con sus usuarios. Debe ser una imagen creíble, confiable y honesta por sobre todas las cosas, Estereotipo por raza, ya no alcanza por la identificación porque es muy tóxico y estrecho, el estereotipo debe ir acompañado de sensaciones".
2 Nicolás Ortiz	PERÚ	Los estereotipos son agrupaciones generales de una población, sólo es válida para el común de las personas pero no para una marca o profesionales que están detrás de esta. Las marcas deben crear una teoría, un perfil del consumidor, en cada caso es particular y se torna dinámico en torno a los estudios y la experiencia que lleven con el consumidor.
3 Roni Heredia	PERÚ	"Definitivamente no. Una cosa no tiene nada que ver con la otra. ¿Solo los rubios fuman Marlboro?".
4 Alfonso Elías	PERÚ	"Ya es más psicológica esa aplicación, pero tiene lógica todo lo visual impacta en el cerebro, todo lo que impacte a los sentidos deberá tener mucho cuidado en su construcción"
5 Rodrigo	BRASIL	"Se siente abrazados por la Marca, que la empresa se preocupa por ellos, que crecen y evolucionan juntos, tu cambias, nosotros cambiamos....es lo ideal".
6 María Fernanda Saavedra	COLOMBIA	"A si los estereotipos le dan forma y personalidad al producto que se quiere transmitir dando una interpretación y un lenguaje preciso. Tanto en bebidas, cigarrillos, licores o demás siempre el colocar personas de diferentes razas transmitirá un lenguaje específico sobre qué es lo que quiere vender: status, diversión placer, ingresos, etc.":
7 Cecilia Mazzeo	ARGENTINA	"Se sienten reflejados, es imposible vender un producto con modelos rubios a una sociedad multiétnica, veo muchos de esos casos en Perú, Chile, Bolivia y el Caribe".
8 Eliana García Osorio	CHILE	"Es como hablarle a un recipiente con hueco, no hay receptor, no hubo estudio de mercado ahí, los consumidores tienen que sentirse plenamente representados en problemática, deseos, actitudes, creencias, sexualidad. La tarea del creativo es de cirugía, son muchos ingredientes que van en la receta".
9 Juan M. Cardona	MÉXICO	"En México empresa o marca que no resuma el sentir mexicano es una marca fría y en poco tiempo una marca muerta, los mexicanos somos muy nacionalistas muchos productos nos representan".

Pregunta n°4: ¿Las neuronas espejo deberían entrar a tallar a la hora de construir una estrategia de marketing, en cuanto al estereotipo del target se refiere? ¿Por qué?

ESPECIALISTA	PAÍS	OPINIÓN DEL EXPERTO
1 Oscar García	PERÚ	“Observación y malicia bien entendida son dos formas de capturar la esencia de las audiencias para poder conectar con los usuarios. Ya no es tanto la estereotipación en términos de apariencia, sino en términos de contenido relevante. El contenido te perfila mucho más que el estereotipo. La valoración y seguimiento de contenidos es mucho más relevante hoy en día para conectar”.
2 Nicolás Ortiz	PERÚ	Justamente la imitación se produce cuando el modelo es deseable, no cuando es o intenta ser la representación de una población. Las oportunidades para comunicarse como marca son caras, breves y complejas. Es un ejercicio vano el intentar crear un “espejo” del público objetivo.
3 Alfonso Elías	PERÚ	“Claro son el reflejo de los consumidores, lo que ellos hacen, como ellos quieren verse, es un proceso de aprendizaje neuronal, difícil de interpretar es cierto, pero certero en su aplicación”.
4 Roni Heredia	PERÚ	“Por una cuestión de empatía con tu propia realidad. Así de simple”.
5 Rodrigo Queiroz	BRASIL	“Los consumidores en la actualidad no compran productos para ser los mismos, compran para cambiar, para evolucionar, para reconocer en ellos mejoras, no sólo es quien luzca los productos, ni tampoco lo que le digas, sino como se lo digas. Las neuronas espejo diríamos que son el punto de partida, la base de una gran pirámide”.
6 María Fernanda Saavedra	COLOMBIA	“Entra a tallar un tema de Neuro marketing, en el cual las neurociencias y como nuestro cerebro concibe el marketing, y es en donde las neuronas cumplen un papel de aprendizaje continuo donde dependiendo de qué es lo que le ofrezcas poco a poco asimilará, y aprenderá de cada información que se le da. Construyendo a si su propia realidad”.
7 Cecilia Mazzeo	ARGENTINA	“Sabes que esta parte de Latinoamérica, tiene más patrones conductuales italianos, españoles y franceses, tendríamos que encontrar conexión con otros elementos compartidos, que son muchos es cierto, pero las propuestas comerciales tendrían que dar un giro”
8 Eliana García Osorio	CHILE	“Si porque debemos reflejar a nuestros consumidores, hay que entender sus expectativas y deseos, que es lo que buscan, que es lo que ellos quieren, pero toda la información recibida, el creativo tiene que saber interpretarla, para poder entender y posteriormente poder edificar el concepto”.
9 Juan M. Cardona	MÉXICO	“Si es por países sí, pero si fuera una propuesta para todo Latinoamérica, sería muy complejo, los intereses son muchos, los estilos de vida son diversos, con muchas realidades compartidas, México y Perú tienen muchas similitudes, pero Perú con Chile? Chile con Argentina? Colombia con Venezuela? El nivel de complejidad es muy alto”.

Pregunta n°5: ¿En una región como la latinoamericana, los profesionales de las comunicaciones deberían considerar las razas, religiones, etnias o estilos de vida al momento de construir una estrategia de mercadeo?

ESPECIALISTA	PAÍS	OPINIÓN DEL EXPERTO
1 Oscar García	PERÚ	“Sin duda alguna. Gracias por colocar la palabra religión, porque me permite asociar la pregunta a un hecho innegable que acaba de suceder. El Papa Francisco conectó en Chile, pero vinculó en Perú. Conectar no es vincular. La marca debe ser más como Francisco a la hora de comunicarse, ahí hay una lección de comunicación muy poderosa que invito a analizar más en profundidad. El Papa encontró el corazón de la gente, en Chile solamente el estereotipo...El corazón es el triunfo de una marca, es ahí donde se debe llegar”.
2 Nicolás Ortiz	PERÚ	Para el estudio del consumidor, es relevante incluir las variantes culturales. Las formas de pensar y actuar están en la cultura. Razas operan en USA, pero en Latam se torna vano. Asimismo, para la implementación de estrategias SI es necesario este análisis, para identificar los “touchpoints” de la marca.
3 Roni Heredia	PERÚ	“Si el discurso de la comunicación es inclusivo y no tiene componentes ofensivos, pues no”.
4 Alfonso Elías	PERÚ	“Sí debería considerar las razas, no somos rubios, no somos anglos, seguido de estilos de vida, un solo elemento no llega a calar en el corazón, la empatía es uno de los tantos elementos de la receta”.
5 Rodrigo	BRASIL	“No hay razas, son etnias, heredadas, fusionadas, pero finalmente si hay perfiles, para lograr la identificación debe tener factores que vayan más allá de la razón, ya entra a jugar el rol la emoción”.
6 María Fernanda Saavedra	COLOMBIA	“Si de hecho que debería considerar ya que dependiendo del continente y las diversas razas la estrategia de mercado deberá ser distinta, recordemos que todas las personas no pensamos igual, aunque tal vez parecido. Lo que funcionaría en China, tal vez no funcionaría en Latinoamérica”.
7 Cecilia Mazzeo	ARGENTINA	“Siendo claros, yo creo que los países que estamos al sur, tenemos características diversas a los del norte, vos tenés mucho de colombiano o de ecuatoriano, creo que por donde pasó el imperio incaico dejó mayores motivos compartidos, hasta el clima influye, creo que lo que si nos une son las ganas de salir adelante, las crisis enfrentadas, encontrarle un rostro a Latinoamérica por mayor porcentaje sería de piel capulí, pero no generaría la identificación con todos”.
8 Eliana García Osorio	CHILE	“Tengo que criticar a mi país y la identidad chilena en comparación a la peruana o la argentina, es débil, el tango por un lado y la marinera por otro, la gastronomía de ambos países ha sido adoptada por Chile, nuestra danza viene a ser la hermana menor de la marinera, creo que la identidad chilena podría extinguirse con el tiempo, creo algunos estilos de vida son muy marcados en comparación a otros, es mejor escoger problemática y como se enfrenta”.
9 Juan M. Cardona	MÉXICO	“Sin duda alguna estilos de vida, somos festivos, hacemos fiesta por todo, nuestro calendario está lleno de festividades, somos colores, somos aromas, por ahí podría empezar, todo eso traducido a íconos, ya la estrategia se va armando...”

Pregunta n°6: Vista desde el plano social (del target): ¿Cuándo cree Usted que falla una estrategia de Marketing en Latinoamérica?

ESPECIALISTA	PAÍS	OPINIÓN DEL EXPERTO
1 Oscar García	PERÚ	“Cuando se cree que Latinoamérica es toda igual y no lo es, tenemos rasgos comunes pero motivaciones diferentes. Los contextos determinan un latinoamericano en rebeldía como por ejemplo Venezuela, mientras que el peruano es un latinoamericano con esperanza, no somos los mismos”.
2 Nicolás Ortiz	PERÚ	“Falla cuando no se considera la cultura, el contexto del consumidor y no se ubica a la marca en los espacios y formas de comprensión”.
3 Roni Heredia	PERÚ	“En el Perú hay muchos casos fallidos de estrategias y que no solo obedecen a estrategias de marketing sino también a la lectura propia de la marca que tienen quienes trabajan en ella. Las marcas también segmentan o se comportan con soberbia frente a su target. Parece ilógico pero es la realidad en la que viven muchas marcas”.
4 Alfonso Elías	PERÚ	“Cuando se cree que todos somos iguales, Lima no es el Perú, USA no es Latinoamérica, tenemos diversos rasgos, elementos compartidos que pueden ayudar como pilares, pero si vibramos por emociones, recuerdos, pero no quiere decir que conectemos igual”.
5 Rodrigo	BRASIL	“El pensar que somos de Estados Unidos, no todos aceptan ese patrón, Brasil lo rechaza totalmente, es bastante difícil una estrategia para Latinoamérica, pero si deben estar todos los rostros que la conforman, no se puede excluir a ninguno, hacerlo sería un gran error”.
6 María Fernanda Saavedra	COLOMBIA	Cuando se alinea el contexto del mercado, y lo que se quiere transmitir y a través de medios y recursos se logra hacerlo. Cuando no investigamos cómo funciona la mente y el pensamiento en Latinoamérica.
7 Cecilia Mazzeo	ARGENTINA	“Hablamos español, pero no nos entendemos el Mexicano posee un diccionario aparte, peruanos, argentinos y chilenos, hasta eso debe incluirse, el error radica en excluir representaciones”
8 Eliana García Osorio	CHILE	“Coca Cola quiso estandarizar al mundo, pero falló en muchos de países de Latinoamérica no obtenía el liderazgo en consumo, tuvo que buscar algo que busquemos todo, la felicidad, entonces no estandarizar, la palabra es respetar, incluir, empatizar”.
9 Juan M. Cardona	MÉXICO	“Cuando se ofende a un grupo, ahí está el mayor error, muchas veces irreparable situación, todos quieren verse involucrados, es como que en tu casa no te consideren, todos somos una gran familia, con gustos y sueños diversos, pero con la misma sangre latinoamericana”.

Pregunta n°7: ¿Entonces se hablaría de racismo o de una mala construcción del estereotipo racial en las estrategias de marketing en Latinoamérica?

ESPECIALISTA	PAÍS	OPINIÓN DEL EXPERTO
1 Oscar García	PERÚ	“Te respondo con la siguiente idea, El Papa pasó por Chile, en cambio en Perú, vino a quedarse, y él se quedó en la audiencia porque le tomo el pulso correcto y supo entendernos. La visualización de los públicos objetivos es neurálgico para echar a andar la estrategia, el estereotipo visto de la raza no es la clave, el estereotipo visto desde las emociones es la garantía para la comunicación de hoy”.
2 Nicolás Ortiz	PERÚ	Racismo es un término complejo y equivocado. Sería clasismo, propio de una región pos colonial que todavía no se desprende de estas estructuras.
3 Roni Heredia	PERÚ	“En unos casos es racismo y en muchos otros es el estereotipo. El problema de fondo es crear estereotipos. Hasta Jesús de Nazareth ha sido estereotipado”.
3 Alfonso Elías	PERÚ	“Cuando entendamos que ser latinoamericano NO es ser raza pura, venimos de jibaros, incas, indios, mapuches, negros y gauchos, no hay razas puras, somos la más caprichosa fusión en el mundo. En resumen lo que falla es la estrategia, falla la comunicación”.
4 Rodrigo Queiroz	BRASIL	“Simple, cuando las etiquetas terminen en la basura, y se nos valore por nuestra esencia y no por un código ni racial, ni social”.
5 María Fernanda Saavedra	COLOMBIA	“Ambas partes, a veces intencional y a veces por falta de estrategia de marketing, o por querer copiar un patrón que no se ajusta a nuestra realidad, ni responde nuestras necesidades”.
6 Cecilia Mazzeo	ARGENTINA	“El racismo por desgracia, va a continuar por unas décadas, recuerda que ahora tenemos racismo de negros a blancos, debemos presentar propuestas de comunión, donde la balanza sea igual para todos, donde no porque salgo un spot con un gerente, tenga que ser rubio, y el que hace la limpieza mestizo, esos errores deben evitarse”.
7 Eliana García Osorio	CHILE	“De una mala construcción Perú ha aprendido mucho de esto, me tomé la libertad de estudiar sus campañas turísticas y el peruano en temas de imagen, de sello propio, su evolución se refleja en la seguridad, en su imagen, en sus triunfos, el peruano o la peruana, ya no son más los tímidos de Latinoamérica, son un gran ejemplo a seguir, en ese punto y en como estructurar un plan o estrategia de mercadeo”.
8 Juan M. Cardona	MÉXICO	“De una mala construcción definitivamente, el futbol en Latinoamérica derriba prejuicios, razas, los colores de la piel se cambian por colores de las banderas o de las camisetas, se tendría que estudiar los efectos del futbol y aplicarlos en las estrategias comerciales”.

Pregunta n°8: ¿Entonces cuándo y cómo una negra, un cholo o un indio podrían impactar positivamente en las estrategias de marketing en Latinoamérica?

ESPECIALISTA	PAÍS	OPINIÓN DEL EXPERTO
1 Oscar García	PERÚ	“Las clasificatorias al mundial, la visita del Papa, Una Sola Fuerza, Mistura. Integralidad respetando diferencias, es lo de hoy. Tolerancia”.
2 Nicolás Ortiz	PERÚ	De hecho, en la comunicación política los grupos étnicos han tenido éxito (Toledo, Evo) En términos de marketing, los referentes autóctonos no tendrían que resultar ajenos a la comunicación, siempre y cuando hayan sido comprendidos en su totalidad, dado que las mismas ciencias sociales y políticas encuentran esta brecha en la comprensión de sus población autóctona.
3 Roni Heredia	PERÚ	“Cuando no los propongan como tales. Cuando los presenten como personas comunes y corrientes, de carne y hueso y con acceso al éxito, al liderazgo a la sabiduría como cualquier persona”.
4 Alfonso Elías	PERÚ	Cuando se revalore lo nuestro, y finalmente el consumismo se oriente a lo nuestro, Perú lo ha logrado con nuestra comida, y casi lo está logrando con los textiles
5 Rodrigo Queiroz	BRASIL	“Cuando las marcas finalmente se atrevan, cuando rompan el esquema, cuando hagan lo que hizo Benetton, Perú ha logrado que su comida haga delirar a todas las razas en los 5 continentes, es un gran paso para Perú, la gastronomía no se saborea con el paladar, se saborea con el corazón”.
6 María Fernanda Saavedra	COLOMBIA	“Cuando se haga un estudio estratégico de marketing en el cual no haya discriminación si no que reconozcan, y se valoren a las personas sin distinción de raza o condición social alguna”.
7 Cecilia Mazzeo	ARGENTINA	“Cuando las posibilidades de desarrollo estén al alcance de todos, cuando la educación verdaderamente sea un derecho, cuando amemos lo nuestro y valoremos que venimos de un gran país llamado Latinoamérica, un país que come cebiche, juega futbol, baila tango y cumbia, cuando el respeto sea parte de nuestra descripción”.
8 Eliana García Osorio	CHILE	“Cuando entendamos que somos negros, blancos, indios, amarillos, pero que finalmente un solo futuro, cuando apostemos por la educación y el respeto como base de todo”.
9 Juan M. Cardona	MÉXICO	“Aunque suene negativo, cuando tengamos plena seguridad que somos un continente que nada tiene que envidiar a otros, y que en muchos casos, nuestro pasado y nuestro presente nos garantizan estar por encima de los demás en el futuro”.

Pregunta n°9: ¿Qué elementos tendrías en cuenta para la construcción de una propuesta comercial para toda Latinoamérica, teniendo en cuenta que la región, es un crisol de razas?

ESPECIALISTA	PAÍS	OPINIÓN DEL EXPERTO
1 Oscar García	PERÚ	"Raíces comunes, música, comida, madres y abuelas. Sentimientos y posiciones frente a temas como el aborto, la discriminación, abuso a todo nivel, poco respeto por la naturaleza, consumismo y voz política".
2 Nicolás Ortiz	PERÚ	"No apelar a las diferencias, sino justamente a la normalidad de estar mezclados sin estar marcando las diferencias. El ser de una raza o etnia no debe ser lo principal sino lo normal".
3 Roni Heredia	PERÚ	"Para eso tendríamos que leer y entender a José María Arguedas, quien introdujo en la literatura indigenista una visión interior más rica e incisiva. La cuestión fundamental que se plantea en sus obras es la de un país dividido en dos culturas (la andina de origen quechua y la occidental, traída por los españoles), que deben integrarse en una relación armónica de carácter mestizo. Los grandes dilemas, angustias y esperanzas que ese proyecto plantea son el núcleo de su visión". En resumen el mestizo sería el estereotipo para nuestras propuestas publicitarias".
4 Alfonso Elías	PERÚ	"El legado, cada casa tiene su tradición, Latinoamérica es una gran casa llena de tradiciones, los creativos tienen un abanico de oportunidades para construir la más rica de las estrategias, certera y memorable"
5 Rodrigo Queiroz	BRASIL	"El futbol, la alegría, pero sobre todo el trabajo, somos una sola gran nación que trabaja sin cesar. Los colores, somos el continente de los mil colores... Perú tiene millones de colores".
6 María Fernanda Saavedra	COLOMBIA	En primera instancia conocer con que se representan las personas, con que se identifican cada una de ellas, que es lo que funciona en el barrio.
7 Cecilia Mazzeo	ARGENTINA	"Somos los Andes, desde Panamá hasta Chile... somos andinos, como las tímidas montañas en Panamá nos levantamos tímidamente, hasta las altas montañas en Perú, Chile y Argentina, fuertes, así la situación sea adversa y llenas de historias".
8 Eliana García Osorio	CHILE	"Nuestro pasado, todos los países de Latinoamérica nos sentimos orgullosos de nuestro pasado, este puede ser un punto de partida para la reconstrucción de una identidad sólida, unida, tolerante. Con alma noble pero guerrera".
9 Juan M. Cardona	MÉXICO	El espíritu festivo y el credo... tenemos muchas religiones, muchos santos, pero un solo gran apego por la fe, por depositar esperanza de cambio.

Pregunta n°10: ¿Entonces para la construcción de una estrategia comercial en Latinoamérica es necesario un enfoque multidisciplinario en donde comulgue el marketing, la psicología, la sociología entre otras especialidades?

ESPECIALISTA	PAÍS	OPINIÓN DEL EXPERTO
1 Oscar García	PERÚ	“Por supuesto, es la tolerancia del conocimiento. Compartir para crecer. Todo en Latinoamérica cuenta. Es un continente vivo y en constante movimiento. No olvidemos la Historia Futura”.
2 Nicolás Ortiz	PERÚ	“Hoy las marcas deben participar en poder a discutir y encontrar soluciones a problemas sociales. Eso implica involucrar diferentes profesionales”.
3 Roni Heredia	PERÚ	“Además de agregar el sentido común y la sabiduría y la sensibilidad... Así, sí...”.
4 Alfonso Elías	PERÚ	“Es necesario, no por defender a la Psicología, pero los creativos, marketeros, diseñadores, deben de llevar especialidad en determinadas áreas de la psicología, solo así podrán entender su comportamiento, además podrán interpretar y justificar, los procesos empáticos merecen varios enfoques, en entendimiento involucra varias áreas del conocimiento y más aún a un continente como el latinoamericano”.
5 Rodrigo Queiroz	BRASIL	“Si la biología y la matemática se juntaron con respeto y nació la genética, imagina si el Marketing se uniera con otras áreas de la investigación, las propuestas, estrategias serían revolucionarias, vanguardismo puro”.
6 María Fernanda Saavedra	COLOMBIA	“Así es la unión de estas especialidades brindara, lo que por mucho tiempo no se ha visto, y saber porque muchas estrategias han fallado hasta ahora. Y poder entender cómo funcionan las mentes de las personas a las que se le trata de posicionar una marca”.
7 Cecilia Mazzeo	ARGENTINA	“Idílico, por un tema de presupuestos, de tiempos no se puede convocar a tanto especialista, pero sabes que cada vez los profesionales salen más expertos en un solo tema y olvidan el resto, no conectan un área con la otra, menudo detalle, ahí puede radicar el error de muchas propuestas”.
8 Eliana García Osorio	CHILE	“Son contadas las agencias en Chile que cuentan con un staff completo de especialistas, pero el aprendizaje compartido es la clave para propuestas con menores errores. Latinoamérica es un libro difícil de interpretar, es necesario un enfoque multidisciplinario como planteas”.
9 Juan M. Cardona	MÉXICO	“Para entender a Latinoamérica es necesario contar con opiniones diversas, y es que somos megadiversos, en recursos, en etnias, en tradiciones, somos todos y somos uno”.