



**INCIDENCIA DE LOS VALORES
CULTURALES EN LA PUBLICIDAD
TELEVISIVA MARROQUÍ**

Autora: Fátima Mrimou Tahiri

Tutor: Juan Rey Fuentes

Septiembre 2016

RESUMEN

El presente proyecto basa su análisis de investigación en la idea principal de que la publicidad televisiva de un país concreto es indisociable de la cultura imperante en su sociedad y, por tanto, en la mayoría de casos, los valores culturales más arraigados se aplican a la hora de diseñar anuncios eficaces. Para profundizar en dicha idea se seleccionará como país de referencia Marruecos, en el que impera una sociedad puramente cultural y tradicional y donde el discurso publicitario se dirige a una población muy heterogénea a nivel cultural, social, lingüístico y económico.

Con el objetivo de afirmar dicha idea se seleccionarán cinco anuncios de marcas de diferentes sectores de actividad y se llevará a cabo un estudio descriptivo y analítico de los mismos.

El corpus considerado muestra que los anunciantes buscan poner en valor los atributos y características de sus productos, pero siempre impregnando a sus receptores de valores culturales que le sean familiares y que respondan en mayor o menor medida a sus necesidades o aspiraciones; haciendo que sus mensajes sean eficaces.

PALABRAS CLAVE:

Cultura, valores culturales, sociedad, anuncio, publicidad.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. MARCO E INTERÉS DE LA INVESTIGACIÓN	5
3. PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
4. MARRUECOS: SOCIEDAD, CULTURA Y PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	7
4.1. Análisis del país	7
4.2. Marruecos y su cultura	8
4.3. Perfil del consumidor	9
5. TELEVISIÓN MARROQUÍ, PRINCIPALES CADENAS DIFUSORAS Y LUGAR QUE OCUPA LA PUBLICIDAD	10
6. EL SECTOR PUBLICITARIO MARROQUÍ	11
6.1. Evolución del mercado publicitario televisivo	11
6.2. Principales anunciantes	12
7. VALORES CULTURALES EN EL DISCURSO PUBLICITARIO MARROQUÍ	14
7.1. Religión.....	15
7.2. Cocina y alimentación.....	16
7.3. Música y sonidos.....	16
7.4. Hospitalidad.....	17
7.5. Idioma y lenguaje	17
8. METODOLOGÍA: ANÁLISIS DE UN DETERMINADO NÚMERO (MUESTRA) DE ANUNCIOS.....	18
8.1. Elección de los anuncios.....	19
8.2. Metodología de análisis	21
9. CONCLUSIONES	34

1. INTRODUCCIÓN

La necesidad de estar informado es inherente al ser humano. Esta necesidad es primordial en el siglo XXI. De hecho, la información se ha convertido en un “alimento” más en nuestra cotidianeidad, mostrando una evolución similar a la del hombre. (Bennani, 2004).

Como parte importante de la estructura que conforma el mundo de la información y la comunicación destaca la publicidad. Ésta se ha convertido en un fenómeno social que afecta a diferentes y múltiples áreas y sectores de actividad. Se considera uno de los factores clave que influyen en el inconsciente del individuo, sus actitudes, conductas y formas de vida. La publicidad como un medio de comunicación rápida y flexible, orienta al consumidor del siglo XXI en la elección de un producto o servicio; además de informar al anunciante sobre cómo llegar eficazmente a una clientela cada vez más amplia.

La publicidad es una parte importante de la cultura contemporánea, que basa su diseño, producción y realización principalmente en un patrimonio cultural concreto.

Hoy en día, gracias a la televisión, la publicidad tiene cada vez más un impacto sobre casi la totalidad de estratos sociales y profesionales. Además, esta incide en las historias, los dramas y los sueños de cada uno de los miembros de una población expuesta a mensajes publicitarios. De hecho, la televisión es una herramienta que se acerca a la esencia de cualquier sociedad o nación, ya que transmite por medio de imágenes y sonidos una multitud de mensajes, que se condensan en los diversos programas y, en particular, en los anuncios publicitarios en los que se reflejan un considerable número de hechos culturales de una sociedad.

Cada país tiene su televisión nacional, que es, en principio, el barómetro de su identidad cultural. Es fácil observar este fenómeno a través de las diferencias entre los anuncios de televisión de diferentes países del mundo. De un continente a otro y de una población a otra los *spots* televisivos difieren según las características culturales y el nivel de desarrollo del país en cuestión. Los elementos, por tanto, que componen un anuncio son diferentes según el país y representan cada uno a su manera, las especificidades propias de cada región del mundo. A menudo, en países muy apegados a sus tradiciones, los anunciantes las utilizan para realizar su publicidad.

Cabe así destacar, el papel de la publicidad como agente transmisor de la cultura o valores culturales de un contexto determinado. Ya sea como vehículo cultural, ideológico o como

transmisor de una visión del mundo, el discurso publicitario se convierte en un espejo de la sociedad en el que es emitido. (Sfäira, 2013).

Bajo esta perspectiva este estudio se va a centrar en la idea principal de que el discurso publicitario es indisoluble a la cultura y representativo de los valores culturales con más relevancia en un país concreto. De esta forma se pretenderá demostrar cómo dicha interferencia del valor cultural incide en la estrategia publicitaria utilizada en el principal medio difusor de contenido persuasivo, la televisión y, en un país de antiguas tradiciones y muy cultural como lo es Marruecos.

Como afirman M^a Cruz Alvarado López y M^a Isabel Martín Requero:

La publicidad produce incesantemente mensajes sobre lo cotidiano cuyo impacto social y cultural está muy por encima de su finalidad persuasivo-comercial dominante. Finalidad que, por otro lado, no lograría sin partir de unos referentes concretos, sin estudiar cuáles son los parámetros socio-culturales imperantes en cada contexto (2006: 10).

Es pues, para la publicidad, una necesidad recurrir a las tradiciones y costumbres de aquellos a los que se dirige, y traducirlos simbólicamente en sueños de fácil acceso. Es por ello que la consideración de la cultura y los referentes culturales del consumidor, no puede quedarse al margen a la hora de emitir mensajes publicitarios.

Es un caso concreto el papel que cumple la publicidad como homologador cultural a través del lenguaje, reflejo a la vez de un pensamiento y de unos valores compartidos por una misma sociedad. De esta forma, la publicidad se convierte en un elemento legitimador de conductas y un cultural imprescindible para los sujetos que comparten creencias, valores, opiniones, usos y costumbres en una sociedad determinada; como puede ser en el caso de Marruecos, un país en el que impera una sociedad anclada en unos códigos culturales tradicionales.

A raíz de estas premisas surgen cuestiones como ¿Qué comunicación se crea a partir de la inclusión de los valores culturales de un país en el mensaje publicitario? ¿Cómo es en el caso de Marruecos y la publicidad marroquí? ¿Qué tipo de estrategia se ha de seguir en un país donde el discurso se dirige a una población con una heterogeneidad socio-cultural, socio-lingüística y socio-económica?

A continuación, y tras una introducción a la sociedad y cultura marroquíes, el perfil de sus consumidores y el impacto de la televisión y la publicidad en el país, se intentará responder a las cuestiones planteadas.

En primer lugar, se especificará el alcance y el interés de la investigación, a continuación, se enmarcará la problemática y finalmente se desarrollará la metodología seguida para dicha investigación.

2. MARCO E INTERÉS DE LA INVESTIGACIÓN

El interés de esta investigación parte de una doble corriente: el estado actual de la publicidad marroquí y la incidencia de la tradición y los valores culturales en la misma.

Conviene, por tanto, mirar de cerca e interesarse en el porqué de dicha inclusión. ¿Cuáles son las razones que justifican la explotación del patrimonio cultural en los *spots* publicitarios en Marruecos?

La cuestión de la cultura y las costumbres en Marruecos siempre será relevante, al ser un país que sigue estando muy apegado a sus tradiciones, arraigadas en el pasado, y muy conservador. Esto se refleja en la programación de publicidad diaria presentada por la televisión del país, en la que se aprecia una enorme presencia de la cultura tradicional.

La mayoría de anunciantes y publicistas marroquíes recurren casi constantemente a la alusión de códigos culturales compartidos. Pero ¿en qué tipo de valores insisten más? y ¿Cuál de estos valores son utilizados con más frecuencia a la hora de diseñar la estrategia de un mensaje publicitario?

En cuanto al interés en la elección del tema a investigar son varias las razones que me han llevado a ello; algunas más prácticas y estratégicas y otras más personales y subjetivas.

En primer lugar, no podría decir que soy una gran admiradora de la televisión, pero si me fascina el poder que uno de los mayores inventos del siglo pasado, unido a la emisión de incesantes mensajes persuasivos, puede llegar a tener en la mente, percepción y opinión de un individuo cualquiera. Además, después de haber realizado ya varios trabajos sobre el entorno marroquí y su publicidad, me ha parecido interesante algo más en los elementos estratégicos y que usa dicho medio para emitir sus mensajes.

En cuanto a las razones personales que me han hecho interesarme por la cultura de dicho país en su publicidad es que yo misma soy marroquí que, aunque haya nacido en España, he crecido de una forma directa o indirecta, unida a dichas tradiciones y costumbres. Además, el hecho también de haber nacido en otro país, pero estar unida a otro de tradiciones casi opuestas hace que el interés por la forma de hacer las cosas en cada uno de ellos llame más mi atención.

Por otro lado, el hecho de descubrir Marruecos y sus características siempre me ha supuesto una tarea interesante y hacerlo, en esta ocasión, a través de sus aspectos culturales en los anuncios, aún más.

3. PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se parte de la premisa de que la publicidad televisiva se basa en códigos culturales de un país concreto. Pero ¿cómo es representada dicha cultura y qué función asume? Los publicistas, durante su proceso creativo y estratégico ¿se inspiran fielmente en la cultura marroquí para transmitir sus mensajes?

Estas cuestiones se irán respondiendo de manera progresiva a lo largo de la investigación, partiendo de un estudio conjunto de la cultura y la publicidad televisiva marroquí, llegando finalmente al análisis de algunos anuncios televisivos de Marruecos.

El trabajo, por tanto, consta de los siguientes apartados:

- Marruecos: sociedad, cultura y perfil del consumidor.
- Televisión marroquí, principales cadenas televisivas y lugar que ocupa la publicidad.
- El sector publicitario marroquí.
- Metodología: análisis de un determinado número (muestra) de anuncios.
- Valores culturales en el discurso publicitario marroquí.
- Interpretación del análisis con el objetivo de responder a la problemática planteada.

4. MARRUECOS: SOCIEDAD, CULTURA Y PERFIL DEL CONSUMIDOR

4.1. Análisis del país

Ubicado en la parte más occidental del norte de África, Marruecos, es un país reconocido por su ámbito geográfico y climatológico diversificado, población ecléctica y costumbres variadas, pero muy ancladas en sus habitantes. Rodeado por Argelia al Este, Mauritania al Sur, el Mar mediterráneo al Noreste y el Atlántico al Oeste, su posicionamiento estratégico ha resultado en una cultura rica de 3000 años de historia de relaciones privilegiadas con Europa, el mundo árabe y los países sub saharianos.

En el contexto económico global actual, el principal y constante reto del país durante los últimos años es llevar a cabo, de forma equilibrada, el proceso empezado hace una veintena, de transición hacia una economía moderna y el progreso social.

La población marroquí alcanza los 34 millones de habitantes. Con una edad media de 27,3 años, es una población relativamente joven ya que el 29% de los ciudadanos tienen menos de 15 años y el 65% de ellos forma parte de la población activa del país (entre 15 y 60 años).

En la última década, Marruecos se ha transformado, de forma rápida, en una gran sociedad urbana, con aproximadamente el 60% de la población residiendo en ciudades y sus periferias, debido al éxodo rural masivo.

La gran mayoría de los marroquíes son de religión musulmana. El monarca está considerado como el comandante de los creyentes y la principal autoridad espiritual del país. La población judía está estimada en 4000 personas y el cristianismo se limita a los residentes europeos o de países subsaharianos.

Existen por lo menos cuatro idiomas en uso corriente en el país, haciendo de Marruecos un reino multilingüe. El árabe y el amazigh (idioma de los bereberes) son los idiomas oficiales del país, aunque el francés, empleado junto con al árabe y el amazigh por la Administración y en los negocios, está muy extendido. El español se habla sobre todo en el norte del país, en la zona del antiguo protectorado.

Marruecos goza de abundantes recursos naturales. Tiene importantes reservas de fosfatos que son su principal recurso natural y el principal contribuyente al PIB del país, siendo Marruecos el primer exportador mundial de fosfatos con más de 25% del mercado mundial. Además, la agricultura es la principal actividad económica, seguida de la pesca

y la ganadería. Las energías solares y eólicas están siendo también desarrolladas para reducir la dependencia del país sobre proveedores externos para su energía.

4.2. Marruecos y su cultura

Marruecos es un país de contrastes debido a la diversidad de su clima, de su geografía, además de la gran diversidad de formas de vida que se pueden encontrar. Este contraste también viene definido por la confrontación constante entre dos polos: el deseo de mantener el carácter tradicional y, al mismo tiempo, la necesidad de tirar hacia una personalidad más “occidental”. Esta doble vertiente se ve claramente reflejada en la televisión y, sobre todo, en los mensajes publicitarios del país.

Marruecos ofrece una amplia variedad de grupos étnicos y culturales que han influido entre sí a través de los siglos. La diversidad cultural de este país abre posibilidades ilimitadas en el mundo de la publicidad con la oportunidad de acceder a un patrimonio cultural único para mostrar su mensaje publicitario.

Centrémonos ahora en la parte más tradicional de Marruecos y, sobre todo, su población siempre vista como *una sociedad inmóvil, arraigada en sus tradiciones y su historia milenaria*, (Sfaïra, 2013).

En este país en vías de desarrollo, en el que priman la mediana y pequeña empresa, el desarrollo de la publicidad ha estado ligado al cambio de dimensiones de los espacios funcionales. Inicialmente, en los pueblos y aldeas la publicidad se limitaba al boca-oreja de todo lo relacionado con la calidad y el precio de un producto.

Pero, tan pronto como la producción comenzó a depender de establecimientos y entidades con mayores recursos y el área de mercado se vio ampliado, se comenzó a evolucionar hacia un sistema de información, comunicación y acción más centrado en el consumidor. Así el país ha sido testigo de la aparición gradual de anuncios gráficos en los principales periódicos, carteles en las grandes avenidas, anuncios de radio, y finalmente, anuncios audiovisuales en las pantallas de las salas de cine y más tarde en la pequeña pantalla marroquí.

Las costumbres del pasado, las fiestas y los rituales están todavía muy presentes. Estos, mezcladas con influencias occidentales siempre han servido de “alimento” a las estrategias empleadas por las agencias de publicidad en Marruecos. A medida que el país

va contando con un mayor número de *spots* televisivos se puede constatar la frecuente presencia de elementos que hacen referencia a la cultura marroquí.

4.3. Perfil del consumidor

Marruecos tiene una población joven y grandes hogares (4,5 de media). El gasto de la sociedad se distribuye de forma irregular, se concentra en las zonas urbanas y en el sector más adinerado de la población.

4.3.1. La población en cifras:

- Población total: 34.377.511
- Población urbana: 59,7%
- Población rural: 40,3%
- Densidad de la población: 76 hab/km²
- Población masculina (en %): 49,2%
- Población femenina (en %): 50,6%

En cuanto al consumo de bienes y servicios, la población marroquí realiza los siguientes gastos, estableciendo una división entre los principales sectores de mercado.

4.3.2. Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales

Categorías	Gastos en %
Alimentación	41,3
Ropa	4,8
Vivienda y energía	22,1
Aparatos eléctricos	3,8
Higiene y salud	7,6
Transporte y telecomunicaciones	7,5
Enseñanza, cultura y actividades de ocio	3,6
Otros gastos	9,3

Fuente: Alto Comisionado para la Planificación, últimos datos disponibles

5. TELEVISIÓN MARROQUÍ, PRINCIPALES CADENAS DIFUSORAS Y LUGAR QUE OCUPA LA PUBLICIDAD

La publicidad que interesa en este estudio es la televisiva. Por tanto, a continuación, se procederá a hacer un breve resumen descriptivo de la televisión marroquí.

En primer lugar, habría que mencionar los tres principales canales de televisión del país: Radio y Televisión Nacional de Marruecos (RTM), 2M y MA3.

La RTM fue durante mucho tiempo el único canal de emisión en Marruecos, solo los más jóvenes nacieron con 2M; mientras que MA3, es un nuevo canal de emisión vía satélite recientemente instalado. Está más destinado a los marroquíes residentes en el extranjero y no emite publicidad. Por ello en este proyecto el estudio metodológico se centrará en las dos primeras cadenas mencionadas.

La televisión se ha convertido en el medio que se lleva la mejor parte en términos de publicidad emitida, representando así casi la mitad de total del mercado publicitario. Ha experimentado una tasa del crecimiento superior al 10% durante varios años. (*Santander Trade Portal*, 2016).

Teniendo en cuenta que la tasa de alfabetización solo es de 56% según datos aportados por *Santander Trade Portal* (2016), la publicidad visual es el mejor medio para llegar a los posibles consumidores. La televisión cuenta con clientes habituales gracias a programas locales y es, con diferencia, la que llega al mayor sector de la población.

Es importante destacar la dimensión lingüística de la televisión marroquí, protagonizada por un dualismo árabe clásico y francés, que apareció con las primeras emisiones en televisión y que, en algunos casos, supone una confrontación a tener en cuenta. (*Almonaddama*, 2000).

Dicha sucesión de programas de televisión en dos idiomas no plantea ningún problema importante para la programación, pero sí para la población espectadora marroquí, por un lado, conformada por un público francófono y extranjeros de habla francesa residentes en Marruecos y, por otro lado, por una mayoría de población marroquí que no entiende el francés. Por tanto, existe una incapacidad por una parte concreta de la población para decodificar los mensajes de publicidad transmitida en francés.

6. EL SECTOR PUBLICITARIO MARROQUÍ

Para entender el funcionamiento de este sector audiovisual en Marruecos es necesario, en primer lugar, conocer los orígenes de la publicidad en el país y las características de la misma actualmente.

En Marruecos, la era de la publicidad comenzó con el llamado *réclame*, un breve artículo periodístico que alababa las características de un producto en los años 40, cuando el país aún pertenecía al protectorado francés. A partir de 1970 fue cuando tuvieron lugar importantes transformaciones en este sector. Se pasó de una única agencia de publicidad (*Havas Maroc*), que existió desde y durante el protectorado francés y cuya función se limitaba a la venta de espacios y soportes de publicidad, a las más de cincuenta y cuatro agencias de publicidad que operan actualmente en Marruecos.

La publicidad televisiva ha tenido grandes dificultades en su inserción en este medio. Esto fue debido a su introducción en un país donde las realidades socioeconómicas eran diferentes de las de Europa. Además de la imposición a la publicidad marroquí de depender de la publicidad extranjera, debido, sobre todo, a ciertas deficiencias en infraestructuras y medios.

Aún así, la publicidad en Marruecos ha sabido aprovechar, desde su introducción en el medio televisivo, algunos factores favorables que le han permitido tener una influencia considerable sobre las masas, como es el caso de la situación de la televisión marroquí como servicio público, que asegura el monopolio de la información televisada. A esto se le añadiría además la predisposición del ciudadano marroquí a esta nueva fórmula de “información”. Así como la evolución del sistema económico del país, que también ha contribuido en gran medida a la expansión de este medio de difusión.

Como resultado, la publicidad en Marruecos ha conseguido penetrar en la mente del espectador, que la aceptó como una forma u oportunidad de visualizar y experimentar, a distancia, una forma de vida a la que aspira. Cabe destacar, además, la acogida por parte de fabricantes y consumidores de esta nueva herramienta, en la que han encontrado un nuevo y eficaz medio para promover y promocionar sus productos o servicios.

6.1. Evolución del mercado publicitario televisivo

La inversión publicitaria en televisión ronda los treinta y dos millones de dólares. Así, Marruecos se sitúa detrás de países árabes como Líbano y Egipto.

6.1.1. Inversión mundial en publicidad (en millones de dólares)

Gran Bretaña	Alemania	Italia	Francia	España	Grecia	Portugal	Turquía
4391	3469	2969	1778	1574	806	417	409

Israel	Arabia Saudí	Líbano	Egipto	Marruecos	Emiratos Árabes	Irán	Jordania	Túnez
201	60	56	55	32	29	27	6	3

Fuente: Canal France International Etudes, 2015

En el caso de Marruecos, los ingresos generados por la televisión aumentaron un 20% en 2015 a 500 millones de Dirhams. Después de ocupar casi la mitad del mercado publicitario, actualmente, la televisión (TVM y 2M) no representa más de un tercio. El auge de otros medios no convencionales explica la relativa regresión.

No obstante, actualmente, la televisión mantiene su posición de liderazgo con una cuota del 37% desde el año 2012.

6.2. Principales anunciantes

En cuanto a los principales sectores anunciantes, los relacionados con la alimentación, productos cosméticos y productos para el hogar se posicionan como los sectores productivos con mayor porcentaje de inversión, alcanzando el 75,20% de la inversión total en publicidad en las mencionadas cadenas de TV. (Régie 3, 2015).

6.2.1. Inversión publicitaria en sectores de producción

Alimentación	Higiene y belleza	Limpieza del hogar	Bebidas	Organismos
32%	18,50%	10,40%	9,20%	8,90%

Bienes inmuebles	Automóviles	Estado	Otros
5,10%	3,20%	2%	10,70%

Fuente: Régie 3, 2015

En Marruecos existen cerca de mil anunciantes, una cifra que conforman organizaciones privadas de todos los tamaños, organismos públicos y PYMES. Entre ellos, casi cincuenta anunciantes, pertenecen a la ADAM, Asociación de Anunciantes Marroquíes, que representa a todas las empresas, comercios y servicios que hacen uso de la publicidad. Destaca otro organismo de regulación en materia de publicidad: Grupo de Publicistas de Marruecos.

En definitiva y a modo de resumen, el sector televisivo y publicitario marroquí presenta la siguiente evolución y características:

El auge de la publicidad televisada en Marruecos se remonta a 1970, fecha en la que la aparece la primera publicidad en la cadena nacional marroquí RTM. Este canal, que data del 1960 es sobre todo de habla árabe y de carácter popular. En paralelo, el segundo canal marroquí 2M, desde su creación en 1989 tenía como objetivo el dirigirse a un público francófono, pero también a un perfil árabe pero abierto a la forma de vida occidental.

En el sector publicitario marroquí el anunciante prefiere contratar los servicios de agencias de consultoría o publicidad para diseñar y emitir sus anuncios. Actualmente tienen presencia en Marruecos en torno a una cincuentena de agencias especializadas, de las que cinco son las más conocidas y las que ocupan la mayoría de las grandes cuentas del país.

Existen dos grandes entidades reguladoras del espacio publicitario (*SAP* y *Régie 3*) encargadas de gestionar y analizar los medios más adecuados y hacer la compra del espacio que se necesita. El inconveniente que presentan estas comisiones es que no tienen en cuenta el punto de vista del consumidor marroquí.

A día de hoy la televisión agrupa una tercera parte del mercado publicitario. Sin embargo, existen aún varios problemas en su desarrollo ligados sobre todo a una mala organización por parte de los agentes que participan en la actividad publicitaria.

Las tarifas publicitarias en televisión son muy relativas, ya que en el caso de las multinacionales estas han ido aumentando progresivamente el presupuesto destinados a anuncios en televisión por concebir dichas tarifas como bajas, mientras que las PYMES marroquíes se han visto obligadas a abandonar la televisión como soporte de promoción de sus productos y servicios, proporcionando así a las primeras el monopolio en dicho medio.

Además, la ausencia de unos medios estrictos de control de la publicidad y de organizaciones fuertes de defensa del consumidor hacen que la publicidad televisiva en Marruecos se desarrolle de una forma un tanto anárquica tanto a nivel de precios como de mensajes emitidos. A esto habría que añadir la ambigüedad que proporciona el uso de varias lenguas en el discurso publicitario, que dificulta aun más el trabajo de los publicistas marroquíes.

Por tanto, para diseñar anuncios eficaces son importantes varios aspectos los que se tienen que tener en cuenta: conocimiento de la historia del país, su pasado, sus tradiciones, costumbres y normas sociales, la forma de pensar de su población, además del estado del sector publicitario marroquí.

7. VALORES CULTURALES EN EL DISCURSO PUBLICITARIO MARROQUÍ

En la mayoría de los anuncios marroquíes la noción de la identidad cultural aparece de manera muy significativa. En ella se reflejan casi constantemente estilos de vida y patrones culturales de la sociedad marroquí, además de una mezcla significativa de idiomas y lenguajes.

Para alcanzar el entendimiento con el consumidor marroquí en el discurso publicitario se recurre al uso de elementos con una fuerte carga cultural, o lo que es lo mismo, a códigos culturales compartidos, creando así en los espectadores marroquíes un sentimiento de pertenencia y de identificación cultural. De esta manera, basta con incluir una referencia al patrimonio cultural local para incluir o excluir al receptor de un mensaje.

Para diseñar estratégicamente el discurso publicitario, por tanto, se tienen en cuenta los valores culturales que comparte una población. Los objetivos que se persiguen con esta aplicación de la cultura se podrían resumir en dos principalmente:

- Incidir y reafirmar la personalidad del receptor marroquí.
- Incitar a que este evolucione y progrese en un mundo cada vez más moderno y occidental pero siempre preservando su identidad cultural.

Es importante también destacar que a la hora de establecer la estrategia que seguirá un anuncio, los publicistas marroquíes suelen ser selectivos en cuanto a los valores y comportamientos a fomentar. De esta forma la publicidad pretende empujar a las personas a decidirse guiándose por las motivaciones culturales o emocionales.

A continuación, se describirán los principales valores culturales imperantes en la sociedad marroquí: religión, alimentación y cocina, música y sonidos, hospitalidad e idioma y lenguaje.

7.1. Religión

“La religión es una de las matrices básicas de la tradición de una civilización”

Luc y Gouvion, 1999.

La religión de Marruecos y su Estado es el islam, siendo el Rey Mohamed VI el comandante de los creyentes (Amir Al-Mouminime). Los marroquíes en su mayoría (99,96%) pertenecen a dicha religión. Esta realidad se aprecia de manera muy fuerte tanto en la televisión como en la publicidad del país.

El islam presenta cinco pilares básicos: el testimonio o *shahada*, la oración o *salat*, la limosna obligatoria o *azaque*, el ayuno en el mes de Ramadán y la peregrinación a la Meca.

Estos pilares están muy presentes en la televisión de Marruecos, en la que, por ejemplo, son anunciadas las cinco oraciones del día; o como es el caso del Ramadán, cuya presencia en la publicidad del país es muy significativa. Durante este mes, tanto la programación como la emisión de mensajes publicitarios se adecua a la forma de vida de los marroquíes; los anuncios evocan tradiciones y costumbres musulmanas propias de dicho periodo sagrado. Algunos *spots* promocionan productos relacionados con la elaboración de la sopa que se bebe en el desayuno (*harira*); *McDonalds*, por ejemplo, promociona un menú tradicional destinado a la ruptura del ayuno, compuesto de alimentos típicos de dicha comida. Los anuncios de la marca de compresas *Always* desaparecen por completo durante este mes por considerarse el periodo femenino un tema tabú o impuro durante este mes.

Son muchos los ejemplos a presentar ya que prácticamente todos los anuncios televisados giran en torno al Ramadán. Se podría decir, por tanto, que durante los treinta días que dura la fiesta religiosa los mensajes y estrategias publicitarias en televisión se adaptan a un contexto fuertemente tradicional.

También destaca el caso del último de los pilares del islam, la peregrinación a la Meca, cuya prácticas, normas y acciones que conlleva son también reflejados en los *spots* que durante el periodo de peregrinación son emitidos.

Además, son muchas las fiestas nacionales las que se celebran bajo el mandato de la religión: como la fiesta del cordero, la circuncisión de los niños, etc.; todas ellas influyen en la publicidad del país.

7.2. Cocina y alimentación

La cocina marroquí es considerada una de las mejores del Norte del África y como una de las más conocidas a nivel mundial. Se ha ido enriqueciendo a lo largo de los siglos con influencias andaluzas, bereberes, árabes y europeas.

Los marroquíes aman la cocina, así como el placer de comer. En Marruecos la alimentación no solo es una necesidad vital, sino también un verdadero ritual social y cultural; así, toda ocasión es buena para reunirse en familia, con amigos o hasta con extraños para compartir un plato de comida, destacando así la hospitalidad y generosidad que en términos de alimentación presenta la población marroquí.

En cuanto al uso de este valor tradicional en la publicidad, son muchas las marcas que recurren a él para promocionar sus productos, ya sea aludiendo a los platos típicos (cuscús, *tagine*...) y a los productos con los que son elaborados como a lo que la preparación de un plato y la invitación a su comida supone según las costumbres de los marroquíes. Algunas marcas incluso utilizan dichos platos como su imagen de marca, como es el ejemplo de *Knorr* en Marruecos cuyo emblema tanto en sus anuncios como en el mismo packaging de algunas de sus líneas de producto es un *tagine*.

7.3. Música y sonidos

En general los marroquíes son conocidos por el ruido que sus costumbres tienen, ya sea en encuentros, reuniones o ceremonias, estas siempre van acompañada de diversos sonidos y música. Por ejemplo, las bodas son siempre anunciadas con el mayor ruido posible.

El ruido que acompaña a la sociedad marroquí forma parte de su naturaleza, además de ser el condicionante de muchos de sus comportamientos como por ejemplo en la llamada al rezo de las mezquitas.

En cuanto a la música, desde hace siglos en Marruecos se ha tocado la misma. Esto es debido al rico y original patrimonio musical que presenta el país, que difiere en su tipo de una región a otra. La música marroquí es tan amplia que tiene influencias desde andaluzas, como del flamenco o de cantes del norte del país, así como influencias de

ritmos africanos, bereberes o del propio Jazz. Esta rica cultura musical acompaña a la sociedad marroquí en su día a día, ya sea en una región u otra o en una fiesta o ceremonia.

De esta forma, los publicistas en Marruecos no desisten de incluir la cultura musical del país en el diseño de las estrategias de un *spot*, ya que consideran la música como un elemento que hace que el espectador asocie el mensaje como algo favorable, además favorecer la memorización del mismo. La música está presente en muchos de los eventos o ceremonias tradicionales, es por ello que los publicistas la utilicen también como método de asociación a esos eventos; con el fin de siempre, adecuar el mensaje al ambiente del receptor.

7.4. Hospitalidad

La hospitalidad es una virtud tan arraigada en el subconsciente de la sociedad marroquí que podría ser considerada como un valor cultural más. El anfitrión marroquí, casi siempre, recibe a sus huéspedes con amabilidad y simpatía. Dicho comportamiento hace de Marruecos una sociedad conocida por su solidaridad y cortesía en este aspecto.

Un ejemplo de dicha hospitalidad reflejada en la publicidad del país es la que potencia un *spot* diseñado para la Copa Mundial Marruecos 2010, en el que se mostraba a marroquíes residentes en el extranjero sirviendo té, expresando de esta forma la calurosa acogida que el país proponía a estos juegos.

7.5. Idioma y lenguaje

La cuestión del idioma en los medios de comunicación marroquíes es bastante relevante, ya que Marruecos es un país cuya lengua no está unificada ni es asimilada de la misma manera por toda la población. Esta se caracteriza por un multilingüismo que, a veces y sobre todo en el caso de los medios, es complicado de gestionar.

El idioma oficial es el árabe, pero habría que destacar que el árabe dialectal que realmente se habla entre la sociedad marroquí es diferente al árabe clásico, utilizado por la ley y la enseñanza. Añadidos a la *darija* o árabe dialectal están los principales dialectos bereberes: el *tassoussit*, el *tamazight* y el *tarifit*. Por otra parte, Marruecos ha preservado el uso del francés, sobre todo en los negocios, las ciencias y la economía en general y también forma parte del sistema educativo como segunda lengua oficial del país. El español es otra lengua hablada, sobre todo en el norte del país.

Esta complejidad lingüística, por tanto, hace que sea difícil para los publicistas centrarse en un solo idioma para emitir sus mensajes teniendo en cuenta que este debe ser recibido por un máximo de espectadores.

Habría que destacar además que esta mezcla de idiomas con la que cuenta el país ha dado lugar a que el sector mediático haya recurrido a un lenguaje híbrido, una combinación del árabe clásico literario, el dialectal marroquí y el francés. Este lenguaje personalizado por los medios hace que los mensajes emitidos puedan ser descodificados por el máximo posible del público espectador.

Este fenómeno lingüístico se refleja en la publicidad de diferentes maneras. Por ejemplo, un anuncio de perfume o de un coche de lujo será automáticamente diseñado en francés; mientras que un anuncio de un establecimiento bancario o un coche destinado a la distribución será emitido en el lenguaje del que se habla en el párrafo anterior y al que se le podría denominar “árabe mediático”. Por otro lado, un *spot* de detergente para lavado a mano (técnica de lavado que se sigue usando en muchas casas marroquíes) será difundido en árabe dialectal, haciendo el mensaje más claro y accesible a su público objetivo. El bereber es una lengua que apenas tiene presencia en el entorno publicitario televisivo.

A pesar de que el francés sea utilizado por una minoría en Marruecos, es muy usado en publicidad por varios motivos: por un lado, las agencias de publicidad marroquíes están muy ligadas a la cultura francesa por el pasado común entre ambos países y, por otro lado, porque las estrategias diseñadas suelen dirigirse, a menudo, a una élite occidentalizada más o menos rica, culta y francófona. El árabe, por consiguiente, es empleado cuando el mensaje va dirigido a un público, por norma general, poco culto.

8. METODOLOGÍA: ANÁLISIS DE UN DETERMINADO NÚMERO (MUESTRA) DE ANUNCIOS

Para realizar un mejor estudio analítico de los valores y condiciones culturales imperantes en los *spots* televisivos marroquíes se llevó a cabo una preselección de algunos anuncios de los que posteriormente se seleccionarían los cinco más representativos, que posteriormente serían analizados. Dicha selección, aun siendo algo aleatoria permitirá ese acercamiento a la cuestión cultural en la publicidad.

8.1. Elección de los anuncios

Para la selección de anuncios y posterior análisis se comenzó observando el conjunto de *spots* emitidos en una franja horaria perteneciente al periodo de mayor audiencia o *prime-time*, entre las 21h y las 22h, reduciendo dicha búsqueda a las dos cadenas mencionadas con anterioridad: la nacional RTM y 2M.

La observación se desarrolló durante la semana del 12 al 18 de agosto de 2016 en el caso de RTM; y del 19 al 25 de agosto de 2016 en 2M, durante la franja horaria de las 20h55 a las 21h55 con el objetivo de captar los anuncios más vistos por los espectadores marroquíes.

Los resultados de la observación se detallan a continuación, indicando el nombre de la marca de los productos o servicios anunciados y, si lo hubiera, entre paréntesis el número de repeticiones:

Días de la semana	Spots en RTM	Spots en 2M
Lunes	<i>Méditel, Itissalat, El Baraka (2), Tide (2), Coca-Cola (2), Zéro Mika (2), Gillette.</i>	<i>Méditel (2), Aïcha, Tide, Coca-Cola (2), Zéro Mika (2).</i>
Martes	<i>Méditel, El Baraka (2), Tide (2), Zéro Mika (2), Omo.</i>	<i>Méditel (2), Itissalat, El Baraka, Aïcha, Tide, Coca-Cola (2), Zéro Mika (2), Gillette.</i>
Miércoles	<i>Méditel, El Baraka (2), Aïcha, Tide (3), Coca-Cola (2), Zéro Mika (2), Gillette, Omo</i>	<i>Méditel (2), El Baraka, Aïcha, Coca-Cola (2), Zéro Mika (2), Omo</i>
Jueves	<i>Itissalat, El Baraka (2), Tide (3), Coca-Cola (2), Zéro Mika (2), Aïcha, Omo.</i>	<i>Méditel (2), Itissalat, Aïcha, Coca-Cola (2), Zéro Mika (2), Gillette, Omo.</i>
Viernes	<i>Méditel, El Baraka (2), Aïcha, Tide, Coca-Cola (2), Zéro Mika (2), Omo.</i>	<i>Méditel (2), Aïcha, Tide, Coca-Cola, Zéro Mika (2).</i>
Sábado	<i>Méditel, El Baraka (2), Tide (3), Coca-Cola (3), Zéro Mika (2), Gillette, Aïcha, Omo.</i>	<i>Méditel (3), Itissalat, Aïcha (2), Coca-Cola (2), El Baraka, Zéro Mika (2)</i>

Domingo	<i>Méditel, El Baraka (2), Tide (3), Coca-Cola (3), Zéro Mika (2), Gillette, Aïcha, Omo.</i>	<i>Méditel (3), Coca-Cola (2), Zéro Mika (2), Gillette; Aïcha (2).</i>
---------	--	--

TOTAL	<i>Méditel: 6 Itissalat: 1 El Baraka: 14 Tide: 17 Coca-Cola: 16 Zéro Mika: 14 Gillette: 4 Aïcha: 5 Omo: 7</i>	<i>Méditel: 16 Itissalat: 3 El Baraka: 3 Tide: 3 Coca-Cola: 13 Zéro Mika: 14 Gillette: 3 Aïcha: 9 Omo: 2</i>
-------	---	--

8.1.1. Spots agrupados por sectores de producción:

Operadoras de telefonía	Productos alimenticios	Bebidas	Productos de limpieza	Coalición Marroquí para la Justicia Climática	Higiene y Belleza
<i>Méditel: 22 Itissalat: 4</i>	<i>El Baraka: 17 Aïcha: 14</i>	<i>Coca-Cola: 29</i>	<i>Tide: 20 Omo: 7</i>	<i>Zéro Mika: 28</i>	<i>Gillette: 7</i>

Los *spots*, por tanto, con más presencia en estas dos semanas son los de las marcas: *Méditel, El Baraka, Aïcha, Coca-Cola, Tide* y *Zéro Mika*. De esta manera, serán los cinco primeros los *spots* objeto de análisis.

El caso de *Zéro Mika*, una sucesión de varios tipos de anuncios destinados a la concienciación de la prohibición de las bolsas de plástico en Marruecos, no ha sido seleccionado como parte de la muestra ya que se ha optado por el análisis de anuncios que sigan un mismo concepto o historia y no de varios tipos, con el final de hacer un mejor análisis de los valores culturales utilizados por cada marca.

También habría que destacar que los anuncios de *Gillette* se han descartado por no hacer referencia alguna a la tradición marroquí.

8.2. Metodología de análisis

Una vez seleccionados los *spots* a analizar se procederá de forma individual a su descripción, análisis de los valores culturales y estudio de la aplicación de dichos varios a la estrategia del mensaje.

8.2.1. Spot Méditel

Spot nº	Título	Tipo de producto	Duración	Idioma
1	<i>Méditel</i>	Operadora telefónica	17 segundos	Árabe mediático

A cargo de la agencia de Klém Publicité, *Méditel* lanza en este caso una campaña para el periodo de peregrinación a la Meca (*Hajj*). La operadora ofrece un descuento promocional en las tarifas de llamadas a la Meca. El *spot* muestra a un hombre de unos 50 años que desbloquea su móvil desde la Meca para hablar con su mujer y su hija que están en Marruecos.

Descripción del *spot*

El inicio del *spot* comienza con la visión de un sol poniente y de la Meca. Enseguida se ve a un hombre vestido de blanco, con el llamado *Ihram*, la vestimenta típica de los hombres que hacen la peregrinación. El señor observa desde una ventana de manera melancólica, como si algo o alguien le faltaran. La imagen es acompañada de una música árabe, suave y serena. A continuación, la cámara hace un travelling hacia delante que transporta virtualmente al telespectador a Marruecos, donde una mujer mayor y una chica joven contemplan un cielo estrellado. Llaman al hombre mayor de la primera escena y este acepta la llamada.

Así los personajes se comunican entre ellos llenos de alegría. Hablan y ríen tranquilamente, tomándose su tiempo.

Una voz en off indica: “Con *Méditel* tienes un 50% de descuento en las tarifas de llamadas con destino a la Meca”.

La escena es acompañada de una música tradicional que recuerda a la música sufí de carácter espiritual. Esto da como resultado un *spot* cargado de emociones, que pretende tocar a los marroquíes y, sobre todo, a aquellos cuyos familiares estén o vayan a realizar dicha peregrinación.

Habría que añadir que la calidad técnica del *spot* ha hecho que haya tenido más éxito entre los marroquíes.

Análisis del *spot*

RELIGIÓN

El mensaje emitido se dirige a los marroquíes, pero también podría estar dirigido a todos los musulmanes ya que el principal argumento del *spot* es la religión. La Meca, como ya se indicó anteriormente, es un elemento importante en la cultura religiosa común de los musulmanes. Además, el hecho de presentar a un hombre creyente, practicante y respetuoso con su familia refuerza los valores ideales de la sociedad marroquí.

El hecho de evocar a la Meca unido al formato cinematográfico con el que se presenta el anuncio hace que el receptor del mensaje se sienta atraído e interesado por el mismo desde su inicio.

La presentación del hombre vestido con el hábito tradicional alude al respeto y la curiosidad. El espectador entiende que se le está contando una historia cuyas referencias son muy cercanas a él debido a los valores religiosos con el que diseñó dicho mensaje: la creencia, el respeto y la religión.

OTROS VALORES

Aunque la religión sea el valor central representado en este *spot*, se podrían añadir muchos más detalles que aluden a la tradición y cultura del país, como la vestimenta de los personajes: la mujer mayor lleva una chilaba y la chica joven unas babuchas y unos pendientes que podrían estar haciendo referencia a la artesanía marroquí.

En definitiva, el uso de la música seleccionada en adecuación a las imágenes cargadas de valores culturales hace que el telespectador pueda recibir de manera óptima el mensaje que la compañía telefónica pretende transmitir, logrando así que el sujeto se sienta identificado.

Este *spot* da la impresión de naturalidad. Representa una situación de la manera más real posible, sin exagerar la acción que se lleva a cabo ni caricaturizarla, siendo fieles a la cultura marroquí representada. Esto es debido a que los creativos que idearon el *spot* son cercanos a dichos valores de Marruecos, además de que el mismo producto se adapta bien a las necesidades de los marroquíes.

Estrategia del mensaje

Recurrir de forma emocional a las tradiciones religiosas dando así prestigio social a la marca.

El hilo conductor durante todo el *spot* ha sido el componente emocional que los creadores del mismo han elegido con el claro objetivo de acercarse al telespectador marroquí.

En primer lugar, el mensaje emitido con una voz en off informe de una reducción en las tarifas de llamadas a la Meca. Los marroquíes no van todos los días a la Meca, pero son igualmente sensibles al *spot*, así como seducidos por la marca, dándole más importancia al producto de *Méditel*. En segundo lugar y de forma indirecta el anuncio invita a adquirir todos los productos de dicha marca: contratos, ofertas, móviles, packs descuento...

De esta forma, el mensaje global a transmitir a los receptores es el de: *Méditel* es un producto para los marroquíes por que respeta la religión, los valores de cada individuo y las tradiciones de su país.

Además de esta primera estrategia, destaca también la adecuación por parte de la agencia de vender de la mejor manera un producto local. Los *spots* de este tipo promocionan productos que se pueden aplicar fácilmente a un ambiente puramente marroquí, ya sea por su utilidad o simplemente por el hecho de ser un producto que solo existe en Marruecos. Este último punto tiene un doble filo. Por un lado, un producto de este tipo es de fácil introducción en la vida de un marroquí; sin embargo, no es un producto de una empresa extranjera, considerados más creíbles por los consumidores marroquíes. Así, un producto local debe encontrar un equilibrio entre estas ventajas e inconvenientes a fin de provocar un sentimiento de confianza en el consumidor.

El anuncio debe demostrar a los marroquíes que su producto es auténtico y fiable. Por ello, en el caso de *Méditel*, el publicista sumerge y envuelve al espectador en un ambiente sagrado, para que esté a gusto y pueda, una vez lo esté, aceptar y adquirir el producto ofertado.

8.2.2. Spot *El Baraka*

Spot nº	Título	Tipo de producto	Duración	Idioma
2	<i>El Baraka</i>	Mermelada	25 segundos	Árabe mediático

Bajo la marca *El Baraka* se comercializa mermeladas de diferentes sabores y accesibles a una mayoría de la población marroquí. Este anuncio, emitido en árabe mediático, pone en escena una familia marroquí que está merendando en un salón y recibe a un invitado que se muestra contento de poder compartir con ellos la mermelada *El Baraka*. Toda la familia elogia dicho producto al invitado que lo aprueba y confirma las virtudes del mismo. Todo esto en un ambiente de felicidad y buen humor. De fondo suena una música tradicional, mientras todos los personajes del *spot* cantan desde el inicio al final para dialogar entre ellos.

Descripción del *spot*

Aparecen en escena cuatro personajes en total: un hombre y su mujer, que rondan la cuarentena, y sus hijos, un chico de unos seis años y una chica que podría tener diez. El hombre viste una camisa rosa, la niña un vestido rojo, la madre una chilaba amarilla y el pequeño una camiseta rosa. Sus físicos responden a las características de la mayoría de los marroquíes.

La familia, en primer plano, está sentada alrededor de una mesa redonda cubierta con un mantel rosa sobre la que el telespectador puede observar pasteles, dulces y té. El elemento más visible es un bote de mermelada *El Baraka*, en el que la etiqueta es bien visible por el espectador.

En segundo plano, al fondo de la imagen aparece una celosía de un estilo muy marroquí. el resto de la imagen la compone el interior de la casa de dicha familia, de estilo tradicional y que recuerda a los *riads* marroquíes con las paredes esculpidas en yeso y azulejos.

Hace aparición un quinto personaje: un hombre con bigote que lleva unas gafas redondas, viste un traje con pajarita al cuello y lleva un sombrero Fez. Ronda los cuarenta y está en forma. Saca de su bolsillo un reloj de bolsillo indicando la hora a la que acaba de llegar mientras dice: “Aquí estoy, ya lo estoy, a la hora de merendar”. En un plano general, el

invitado se une a la familia y se sienta a la mesa, observa a cada uno de los integrantes de la misma y les sonríe.

La madre coge el bote de mermelada y se lo muestra al invitado. La música del inicio continúa, pero con menos volumen dando paso al diálogo. La familia responde a su invitado cantando: “¡Bienvenido, siéntese, tienes la *Baraka!*” (en este caso el término *Baraka* hace referencia a la generosidad o a la abundancia).



El invitado agarra el bote en su mano mientras lo señala con un dedo, luego se sube las gafas con la mano para ver mejor el producto. Muestra una gran expresión en la cara y se muestra con ojos muy abiertos, mientras exclama: “¡Esta mermelada está deliciosa!”

A continuación, la familia continúa comiendo mientras se dirigen a su invitado con un “¡Se llama la *Baraka*, sí señor, la *Baraka!*”. El espectador observa ahora en pantalla una sucesión en primer plano de diferentes pasteles, dulces y alimentos típicos comidos o realizados con mermelada *El Baraka*.

El final del *spot* es un plano general de todos los personajes que se desvanece hasta que aparece un packshot que muestra de frente tres formatos de bote del producto sobre un fondo rosa difuminado.

Análisis del *spot*

Los principales valores que aparecen en el anuncio son los relacionados con la música de fondo del *spot*, puramente marroquí y folclórica que, unido a las imágenes emitidas, connota un ambiente festivo.

El lenguaje empleado por los personajes hace alusión también a uno de los valores descritos anteriormente. El hecho de desear la bienvenida al invitado forma parte de un ritual que llevan a cabo los marroquíes al recibir a alguien en sus casas, haciendo así mención al valor cultural de la hospitalidad.

Pero en este anuncio son los elementos que componen la imagen los que realmente aluden a la tradición y cultura marroquí. Así, elementos como la celosía, paredes de azulejos, etc sumergen al espectador en un ambiente tradicional. También el sombrero Fez que lleva el invitado o la chilaba de la madre forman parte de este ambiente cultural. Este tipo de

guiños a la tradición permiten al publicista poner en relevancia los elementos culturales, aunque la cámara centre su atención en un personaje concreto.

El anuncio pretende, además, unir la mermelada a la cultura del país presentando varios dulces y pasteles que contienen dicho producto y que forman parte de la cotidianidad de los marroquíes.

Todos estos elementos representativos de la cultura en Marruecos se utilizan con el objetivo de obtener un discurso real y efectivo para los telespectadores marroquíes que, en este caso, reciben imágenes muy familiares e identificables que les hace captar de la mejor manera el mensaje.

Estrategia del mensaje

Mostrar producto lo más contextualizado posible.

El *spot* muestra el prototipo de familia estándar marroquí que bien podría ser la representación del consumidor potencial (todos los miembros de la familia) y del lugar de consumo (el núcleo familiar) de la mermelada. Esto no podría ser de otra manera ya que el producto alimenticio presentado está casi especialmente diseñado para uso familiar. De esta manera, dicho producto se presenta explícitamente contextualizado; así, situando el producto en el entorno de consumo el publicista pretende poner en valor su funcionalidad por encima de sus atributos. Por tanto, *El Baraka* no tiene valor si no es unido al uso del consumidor. Los valores del producto a comercializar se sitúan en la relación potencial con el espectador.

En definitiva, para que el público objetivo retenga los valores del producto, el anuncio parte de la estrategia de asegurar el deseo de compra del telespectador. Para ello recurre a numerosas repeticiones visuales y sonoras de la marca, además de hacer alusión o representar varias características de la cultura marroquí.

8.2.3. *Spot Aïcha*

<i>Spot</i> nº	Título	Tipo de producto	Duración	Idioma
3	<i>Aïcha</i>	Concentrado de tomate	31 segundos	Árabe dialectal

Aïcha es una empresa pionera desde su creación en 1929, cuya reputación de excelencia en marruecos viene dada por su famosa línea de mermeladas *Aïcha*. Enseguida adaptó este *savoir-faire* al resto de sus productos: concentrado de tomate, aceite de oliva, aceites refinados, etc.

Este anuncio en formato de dibujos animados y en árabe dialectal presenta en una cocina varios platos de comida animados. Estos reciben la visita del tomate en conserva *Aïcha* que se vierte en cada uno de los platos haciéndolos más completos.

Descripción del *spot*

El anuncio se abre con un plano integral de una encimera en la que, la cámara haciendo un barrido de izquierda a derecha, se ven cuatro objetos y platos: un salero, un escurridor con espaguetis, una pizza y un bol con sopa tradicional marroquí, la *harira*. En segundo plano los azulejos con motivos tradicionales marroquíes en azul oscuro y blanco nos sitúan claramente en una cocina marroquí.

Enseguida aparecen una olla a presión que está hirviendo sobre el fuego en el mismo decorado y un *tagine* viviente que duerme.

Tres conservas y dos botes de tomate de diferentes tamaños de la marca *Aïcha* se desplazan rápidamente de derecha a izquierda de la pantalla. El nombre de la marca se distingue claramente en francés y en árabe además del símbolo de un tomate que aparece en sus botes.

La pizza del principio parece impaciente ya que resopla y las aceitunas que hay sobre ellas hacen de ojos. El bote de concentrado se abre como por arte de magia por unas hojas de laurel y vierte el tomate sobre la pizza cuya base se vuelve roja y parece feliz gracias a la sonrisa que forman sobre ella las aceitunas.

El *tagine* vuelve a aparecer. Abre sus ojos como buscando el segundo bote de tomate *Aïcha*, abre la tapa que simula ser su boca mostrando en su interior uno de los platos típicos de Marruecos: pequeñas bolas de carne picada y huevo a falta de un color rojo que es aportado por el tomate. Una cuchara voladora con tomate concentrado se acerca al mismo y sirve el producto en su interior. El *tagine* se muestra contento y satisfecho.

El escurridor con espaguetis se desplaza con sus cuatro patas de izquierda a derecha y vierte su contenido sobre un plato al que llega otro de los botes voladores de *Aïcha* y deposita su contenido sobre la pasta.

Finalmente, la lata de tomate en conserva se vierte sobre la olla que contiene la *harira* que pasa adopta el color rojo por la que es conocida.

El final del *spot* lo compone de nuevo un plano general de todos los platos ya completos que demuestran su felicidad saltando o moviéndose de forma enérgica.

El packshot final muestra los seis tipos de formatos de la marca de tomate y sobre ellos aparece el logo de la marca.



Análisis del *spot*

El decorado que presenta el anuncio es fijo. Los azulejos con motivos marroquíes son tradicionales de las cocinas en Marruecos y pretenden crear un ambiente familiar en los telespectadores marroquíes, se pretende que reconozcan, de alguna manera, esa cocina como la suya.

COCINA Y ALIMENTACIÓN

En el *spot* se presentan diferentes tipos de platos que, en su mayoría, son tradicionalmente marroquíes, y que cobran vida en un mundo imaginario. El uso de personajes-objeto en lugar de personas en este anuncio tiene un motivo claro y es el de evitar evocar uno de los problemas sociales imperantes en Marruecos, el rol de la mujer como encargada de cocinar a la familia, evitando así que la marca sea perjudicada.

Algunos de los objetos animados son imágenes icónicas y simbólicas de la cultura culinaria marroquí, como el *tagine* o la *harira*. Su representación en el anuncio busca que el receptor de las imágenes recuerde el olor, el sabor y el tacto de dichos alimentos. Por tanto, recurrir al uso de dichos platos, que forman parte de la dieta de una mayoría de marroquíes, afianza en el telespectador el sentimiento de pertenencia y por tanto de afinidad a la marca.

MÚSICA Y SONIDO

Música ambiente, voz en off y el sonido que hacen los objetos conforman el total de elementos sonoros del *spot*.

La música que suena a lo largo del anuncio es la de un laúd acompañado del sonido de unas palmas que se van repitiendo; un sonido muy representativo de a cultura marroquí del sur. La voz en off tiene un rol narrativo que va ligada a la sucesión de imágenes descritas, forma parte de la historia y refuerza lo que va apareciendo en pantalla aportando información complementaria.

IDIOMA

En Marruecos destaca una buena alimentación tanto en las casas más grandes como en la más humilde de ellas, pero en cuanto a alimentos en conserva son más consumidos por las clases medias o bajas; es por ello por lo que el anunciante se decanta por el uso del árabe dialectal o *darija* intentando llegar a dicho sector de la población.

Estrategia del mensaje

En primer lugar, cabría destacar el esfuerzo por parte de la agencia de hacer realista y creíble el *spot*, aunque sus protagonistas no sean reales. Por ello, se crea un espacio realista en el que desarrolle la acción dando algo de sentido a la vista del receptor. Este, al ver el anuncio, puede imaginarse a él mismo como actor principal. En efecto, viendo en su pantalla una cocina y platos que recuerdan a su rutina alimenticia, cualquier marroquí se sentirá identificado con dichas tradiciones culinarias y, sobre todo, con el uso de la salsa de tomate *Aïcha*; manifestándose de esta manera la necesidad de adquirir dicho producto.

El *spot* además ha sido diseñado para poner en valor al máximo el producto *Aïcha*. Insistiendo en su carácter indispensable el *spot* vende el producto como algo totalmente útil y práctico a tener en las cocinas marroquíes. Tanto para los que comen platos tradicionales como occidentales, el concentrado de tomate *Aïcha* les permitirá mantenerse fieles a sus tradiciones culinarias.

Así, el creativo del anuncio ha usado el valor emocional para incidir y mostrar al espectador una forma de tradición que, ligada a los olores y los sabores, recuerda al rico patrimonio culinario marroquí.

Además, las imágenes del *spot*, que a simple vista parecen infantiles, se apoyan en la cultura alimenticia marroquí, representando el producto en un contexto tradicional concreto: formando parte de la cotidianeidad de los marroquíes.

8.3.4. *Spot Coca-Cola*

Spot nº	Título	Tipo de producto	Duración	Idioma
4	<i>Coca-Cola</i>	Bebida gaseosa	12 segundos	No presenta

Coca-Cola se ha convertido en una de las bebidas más apreciada y consumida en Marruecos, se podría incluso clasificar, después del té a la menta, como la segunda bebida tradicional, poco costosa y más bebida por todas las clases sociales sin excepción.



La publicidad de la marca se extiende a lo largo de todo Marruecos, desde un pueblo pequeño a las puertas del Sahara como en uno de las montañas del Atlas. En cualquier rincón del país por desconocido que sea se podrá encontrar un cartel de *Coca-Cola*.

Sin embargo, la marca al comercializar su producto en Marruecos encuentra un obstáculo, y es que existe una parte de la población, en su mayoría joven que se consideran anti-americana y cuyos ideales se oponen, por ejemplo, al consumo de productos cuyas marcas sean de dicha nacionalidad; incluso intentan boicotearlas. Es por ello que *Coca-Cola* debe estudiar muy bien la estrategia a adoptar en Marruecos para llegar, al menos, a los consumidores que aceptan la marca y evitar dicho anti-americanismo con el que se presenta una parte de la población marroquí.

Descripción del *spot*

Se trata de un *spot* musical que muestra una familia marroquí en su hogar, sentados en sus sofás alrededor de una mesa redonda en un salón marroquí cuyas paredes están recubiertas de azulejos típicos. La familia la componen un padre, una madre y tres hijos. Se encuentran en un ambiente de intimidad familiar, cosa que nos afirma la vestimenta de los padres: el padre lleva una *gandoura* una túnica ancha tradicional que los hombres marroquíes llevan en sus casas y la madre un *kamiss*, el equivalente femenino de la prenda

que lleva el padre. Todos se preparan para comer cuscús, ya servido en la mesa junto a una botella de *Coca-Cola*.

La madre, en un primer plano, sirve la bebida con una enorme sonrisa en la cara que sirve encantada dicha bebida a su familia. Los hijos beben y el marido hace un movimiento satisfactorio con la cabeza dirigiéndose a su mujer.

Al final del *spot* la música de fondo deja paso al eslogan de la marca *Siempre Coca-Cola* y finalmente acompañado de la melodía propia de la marca.

Análisis del *spot*

Para poder ser comercializada de la mejor manera en Marruecos, *Coca-Cola* debe integrarse en la forma de vida, hábitos y costumbres culturales de dicha sociedad.

COMIDA Y ALIMENTACIÓN

En el *spot* presentado el elemento más fuerte al que recurre la marca es al cuscús. Este plato tradicional es todo un símbolo tanto de la cocina tradicional, como de la cultura del país en general. Aunque haya otros elementos culturales presentes en el anuncio, como pueden ser la familia reunida o la vestimenta de la misma, es el cuscús el que más llama la atención del telespectador, indicando de la manera más clara y menos ambigua que se encuentra ante una familia tradicional y agradable.

La imagen del cuscús suele agrandar a cualquier marroquí porque traslada a su receptor a un entorno familiar, íntimo, a una experiencia o hasta a su infancia. Es importante destacar que los marroquíes de cualquier clase social tienen por costumbre comer cuscús los viernes en el almuerzo casi de manera obligada, convirtiéndose en una oportunidad para familia y amigos de reunirse para compartir dicho plato considerado casi sagrado.

El cuscús es además considerado por la sociedad marroquí como un símbolo de generosidad, ya que suele ser distribuido por las puertas de las mezquitas después de la oración de los viernes.

Por tanto, la explotación simbólica de este plato a la que ha recurrido la marca americana es muy ventajosa y beneficiosa. *Coca-Cola* ha elegido un concepto puramente cultural para transmitir un mensaje directo: puedes comer cuscús, pero también acompañarlo de *Coca-Cola*.

Estrategia del mensaje

El *spot* busca crear una reciprocidad entre la imagen presentada y el receptor de la misma. Es tal el efecto que llega a tener el anuncio que el telespectador no da tanta importancia al mensaje como a la escena cotidiana que se le presenta, compuesta de una familia, el cuscús y la *Coca-Cola*. Así la mente del consumidor integra acaba por integrar la marca en elementos de su entorno como pueden ser su familia o su alimentación.

Los creativos de *Coca-Cola* en Marruecos tratan de adaptar el producto a las costumbres y a la cultura marroquí, y no al contrario. Es por ello que dicha marca trabaja bajo una filosofía de “Think global, act local”. En el caso de Marruecos recurre a valores culturales tan tradicionales como son la alimentación o un plato típico para integrarse en ellos y hacer ver al consumidor que puede seguir siendo un buen marroquí, fiel a sus costumbres y orgulloso de ellas, aunque consuma *Coca-Cola*.

8.3.5. *Spot Tide*

<i>Spot</i> nº	Título	Tipo de producto	Duración	Idioma
5	<i>Tide</i>	Detergente	44 segundos	Árabe dialectal

La marca de detergente en polvo *Tide* está totalmente asimilada en la mente de los consumidores en Marruecos. Tanto es así que a día de hoy muchas personas utilizan el nombre de la marca para referirse a cualquier tipo de detergente de este tipo.

Tide es una perteneciente a la filial *Procter & Gamble Maghreb* [90], perteneciente a la sociedad *Procter & Gamble*, compañía líder en productos de higiene de gran consumo.

Descripción del *spot*

La primera escena tiene lugar en un zoco en el que se puede ver, en un segundo plano, vendedores de frutas y una tienda de alfombras, y en primer lugar a varias mujeres y hombres realizando sus compras. Entre ellos destacan dos mujeres, un ama de casa tradicional, de unos 35 años que viste una chilaba y pañuelo al cuello, y otra con un estilo más moderno, vestida de ropa más occidental y que aparece en un plano escorzo. Esta última se dirige a la primera preguntándole si conoce el detergente *Tide*. Ambas hablan

en árabe dialectal. El ama de casa responde con determinación que no le hace falta el producto y que no cambiaría el que usa actualmente. La mujer más moderna insiste ofreciéndole el producto gratuitamente solo para que lo pruebe. La señora tradicional rechaza de nuevo la oferta y no es hasta el tercer intento de la segunda mujer cuando acepta probarlo.

Cambia es escenario. El ama de casa aparece en la azotea de una casa tradicional rodeada de ropa tendida y con una mesa delante de ella sobre la que hay ropa recién lavada y doblada. La señora lleva un *caftan* blanco (túnica femenina que se viste en ocasiones especiales) y muestra a cámara una camisa blanca de estampado de flores mientras indica con orgullo la eficacia de *Tide* contra las manchas más difíciles.

Desde el extremo de la pantalla aparece una mano desconocida que le ofrece la caja de detergente que usaba anteriormente y esta responde que ya no lo usaría ni aunque se lo dieran gratis. Mientras agarra el producto y es esa imagen la que se queda fija apareciendo en la parte inferior el eslogan escrito en árabe mientras una voz en off lo recita: “*Tide*, limpieza asegurada”.

Análisis del *spot*

Este *spot* se dirige a un público muy segmentado y estudiado: mujeres en su mayoría amas de casa, que lavan a mano, de clase generalmente baja y que cuentan con un bajo nivel de alfabetización. Es por ello que el anuncio muestra a este tipo de mujer afrontando uno de los problemas de su día a día: lavar la ropa eficazmente.

Con el fin de llegar a dicho target el *spot* representa a estas mujeres de forma real y fiel a cómo realmente son, como se puede apreciar en, por ejemplo, la ropa que lleva la mujer tradicional o en el entorno en el que se mueve el personaje.

IDIOMA O LENGUAJE

Pero, además de la vestimenta y el entorno del *spot* es, sobre todo, la forma de hablar y el lenguaje coloquial usado, un árabe totalmente simple, espontáneo y natural, el que crea ese sentimiento de identificación por parte de las mujeres a las que se dirige el anuncio. La fuerza del mensaje, por tanto, reside en dicha espontaneidad y realidad en la forma de expresión de las actrices principales del anuncio.

Habría que destacar también que este tipo de *spot*, que podría considerarse como una variante del testimonial, rompe con la línea que siguen la mayoría, por ejemplo, de usar

música como base de sus anuncios. Este, en cambio, sigue unas reglas a aplicar en los anuncios, marcadas por *Procter & Gamble* en las que se aconseja hacer poco uso de la música, dando más importancia al lenguaje oral.

Estrategia del mensaje

En resumen, es el uso de un árabe real, simple y cotidiano el principal valor cultural que se aplica en este anuncio. Dicha simplicidad hace que el mensaje sea rápidamente asimilado por su target.

Sin embargo, el uso de este tipo de coloquialidad en el mensaje, unido al formato de anuncio que *Tide* lleva haciendo desde sus primeras emisiones, hacen que parte de la población los encuentre muy simples considerándolos incluso insultantes hacia la inteligencia de los telespectadores. Pero no hay que olvidar el público al que va dirigido este tipo de mensajes, en su mayoría amas de casa analfabetas que no llegan a tener dichas consideraciones, sino que simplemente captan el mensaje presentado.

En definitiva, el *spot* presentado, con el objetivo de vender el detergente *Tide*, recurre a mostrar tradiciones de la sociedad marroquí algo caricaturizadas o estereotipadas, poniendo en escena a una típica ama de casa, banalizando su historia con el fin de crear en el receptor un sentimiento de identificación.

9. CONCLUSIONES

Se puede observar en los anuncios analizados que su realización sigue los mismos criterios de uso de la cultura y tradiciones marroquíes. A menudo, las agencias integran estas referencias culturales, costumbres y hábitos de la sociedad marroquí en el diseño de sus anuncios ya que consideran esta técnica, aunque a veces simple, la más eficaz a la hora de seducir a un público determinado. Pero, además, los publicistas no solo se apoyan en los detalles de una tradición, sino que también recurren al uso de elementos y símbolos muy fuertes de la cultura familiar y social tan importante para la población marroquí.

Prácticamente todas las escenas de cada *spot* muestran un símbolo, signo, un elemento o un guiño a la tradición y la cultura del país. Los publicistas recurren a todos los elementos posibles para envolver al telespectador de un ambiente puramente cultural, desde estampados, elementos decorativos o paredes, hasta la música o la vestimenta de los personajes. Además, todos los *spots* suelen poner en valor o realzar un elemento cultural

como eje sobre el que gira el anuncio: un plato de cuscús, la Meca, la hospitalidad de una familia, la cocina, etc.

En definitiva, se podría decir que estos anuncios, antes que un producto o servicio, ofertan elementos culturales.

En definitiva, se observa una aplicación generalizada de los valores culturales de Marruecos, pero ¿Cuál de estos valores son utilizados con más frecuencia? Para responder a dicha cuestión se presenta la siguiente tabla, en la que se presentarán los valores más presentes y los menos ya que en la mayoría de los elementos de la muestra se ponen en valor más de un símbolo cultural.

Con un **+** se indicará el valor más potenciado y con un **-** el que menos.

SPOT	MARCA	SECTOR	VALORES CULTURALES				
			Religión	Cocina	Música	Hospitalidad	Idioma
1	<i>Méditel</i>	Operadora telefónica	+		-		
2	<i>El Baraka</i>	Alimentación: mermeladas			-	+	
3	<i>Aïcha</i>	Alimentación: concentrado de tomate		+	+		-
4	<i>Coca-Cola</i>	Bebida isotónica		+		-	
5	<i>Tide</i>	Higiene: Detergente en polvo					+

Observamos como son la cocina o la alimentación junto a la música y el sonido los valores a los que más se recurre en la publicidad marroquí para promocionar los productos y servicios de los diferentes anunciantes.

Para concluir, se podría decir que el discurso publicitario es un producto cultural. Esto lo demuestra el hecho de que este tipo de discursos de lugar a una forma de comunicación compleja, cargada de referencias lingüísticas y culturales, donde lo implícito tiene más valor que lo explícito y la estrategia comunicativa da importancia, sobre todo, a los elementos o indicadores culturales. Ya sea a través de los personajes, la música o las situaciones que se presentan, los *spots* publicitarios transmiten modelos culturales no con el fin de influir ni cambiar dichos hábitos, sino para crear en el destinatario un sentimiento de pertenencia mostrándole componentes familiares y escenas reconocidas de su día a día.

10. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía general

MARTÍN, M. Isabel y ALVARADO, María, «Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural », 2006

CHAKROUN, A., « *La radiodiffusion-télévision marocaine.* », 1999.

Driss Alaoui Mdaghri , « Entr'acte-La publicité au Maroc », 2003.

SABORIT José : *La imagen publicitaria en television*, Ed Catedra, Madrid 1988, P. 74-75.

GALIZIO M. HENDRICK C., « Effect of Musical Accompaniment on Attitude : the Guitar as a prop for persuasion », *Jouranal of Applied Social Psychology*, vol 2., 1972.

BRUNER G.C., « Music, mood and marketing », *Journal of Marketing*, vol 54, N°4, p 94-104, 1990.

Yahia BENSLIMANE, « Nous marocains », *Permanences et espérances d'un pays en développement*, 1990.

Charles Sanders PEIRCE, *La ciencia de la semiotica*, Nueva Vision, Buenos Aires, 1974.

J. SEGUELA, *Fils de pub*, 1983.

Periódicos y revistas

Pierre DUVAL, Une société de l'information au Maroc, quotidien marocain *Le Matin du Sahara et du Maghreb*, 14 novembre 2003.

« Réalités et Perspectives du Champ Audiovisuel : l'exemple de la Télévision au Maroc

« L'espace audiovisuel au Maroc », Table ronde, RTM, émission de télévision du 22 Janvier 1996, paru dans *Libération* du 12 octobre 2002.

«De la problématique de la langue à la Télévision au Maroc», *Almonaddama*, 28 et 29 novembre 1999.

«A propos de la critique télévisuelle au Maroc», *Almonaddama*, 17 Décembre 1999.

« De la problématique de la langue à la Télévision au Maroc », *Almonaddama*, 28 et 29 Novembre 1999.

« Les secteurs publicitaires au Maroc », *Al Maghrib*, 13 juin 1980.

Proyectos de investigación

SFAÏRA, Amal. Les valeurs culturelles dans le discours publicitaire marocain. Signes, Discours et Sociétés, 11. Les identités culturelles dans le discours publicitaire, 2013.

EL KARKRY, Mohamed. Etude sociolinguistique de l'affichage publicitaire dans la ville de Tanger. IBN Tofail Kenitra, 2012.

YÜCEL Halime. Editorial. Signes, Discours et Sociétés, 11. Les identités culturelles dans le discours publicitaire, 2013.

BENNANI, Hicham. La tradition dans la publicité à la télévision marocaine, 2004.

Informes de datos

Marruecos : llegar al consumidor. Santander Trade Portal, 2016.

Informe EXTENDA. Ficha país : Marruecos 2014.

Régie 3, 2000.

Régie 3, 2015.