

Publicidad en La India

William O'Barr

Hay dos Indias en este país. Una India está luchando contra la correa, dispuesta a salir adelante y cumplir con todos los adjetivos que el mundo está utilizando para describirnos favorablemente. La otra India es la correa. Una India dice: "Dame una oportunidad y probaré quien soy." La otra India dice, "pruébate primero y tal vez usted tendrá una oportunidad." Una India vive del optimismo de nuestras corazones. La otra está al en el escepticismo de nuestras mentes

-De un comercial de televisión del periódico *Times of India*

1. Introducción

India es el segundo país más populoso del mundo. Más de mil millones de personas viven dentro del país, haciéndolo el segundo en tamaño después de la China. Es un lugar donde lo viejo y lo nuevo, lo tradicional y lo moderno, y lo local y lo internacional coexisten—a veces de manera confortable a veces no. Al administrar marcas y dirigirse hacia consumidores, la publicidad debe comprender y utilizar esta diversidad social y cultural de la India. Por lo tanto, si la publicidad debe reflejar a la sociedad, la pregunta en la India es: *¿Qué India debe reflejar?*

El contraste entre lo que está manufacturada en casa (y por lo tanto, es *de la India*) y lo que es importado (y, por tanto, *global*) toca el corazón de mucha de la identidad nacional de la India. Mahatma Gandhi (1869-1948), quien lideró al subcontinente asiático en la independencia de Gran Bretaña en 1947, llamó a las personas de la India a boicotear a los bienes manufacturados en el otros países, especialmente aquellos hechos en Gran Bretaña. El utilizó algodón local para tejer sus propias ropas y pidió a sus compatriotas a hacer lo mismo. Cuando Gran Bretaña puso un impuesto a la sal, Gandhi lideró una marcha pacífica hacia el mar y pidió a sus seguidores a hacer su propia sal. Hoy en día, muchas personas del la India permanecen sospechosas de bienes importados y de las corporaciones multinacionales que los producen. Otros ven tales influencias extranjeras, incluyendo el establecimiento de corporaciones y de agencias extranjeras, como una forma de modernizar al país y traerlo dentro en la comunidad económica global.

Después de años de controlar y cerrar la economía a las influencias extranjeras, el gobierno de la India liberalizó la economía en 1991. Los años desde entonces han visto rápidos cambios en virtualmente cada nivel de la sociedad y la cultura. Corporaciones multinacionales han entrado, los bienes importados se han hecho grandemente disponibles, y el consumo se ha generalizado. Hoy día es posible comprar cualquier cosa en la India, desde

pulseras hechas a mano locales y baratas hasta relojes de lujo, carros importados, y ropa de diseñador.

Sin embargo, sólo unos pocos hindúes participan en la economía de consumo masivo. Todavía hay muchos para quienes comprar una barra de jabón, una bebida, o una taza de té es un lujo. Los pobres en áreas rurales están grandemente excluidos de participar en la economía, así como un grande número de personas de clase trabajadora en las ciudades de la India. La edad también hace grande diferencia en padrones de consumo. Las personas jóvenes y bien educados usualmente ganan tanto en sus primeros trabajos que sus padres ganaron en todos sus vida, haciendo que la usual y tradicional autoridad patriarcal se ha cambiado por completo.

Kishore Dash, un profesor de publicidad y un especialista de la economía de la India, describe los padrones de consumo en la India contemporánea:

Desde mediados de años de 1980, la sociedad de la India ha tenido cambios dramáticos en los valores sociales. La visión tradicional definida por casta en la India, que desvaloriza la movilidad económica y social, y donde domina el rechazo de la cultura brahmánica hacia el comercio ha sido totalmente cambiado por la clase media en la sociedad de la India contemporánea. Hacerse rico y vivir la buena vida es la nueva mantra para la existencia social de la clase media de la India. Con más ganancia y más poder de compra, esta clase media, consciente de su estatus, busca comprar productos de consumo de buena calidad y gastar más dinero en comida y entretenimiento. En ciudades metropolitanas, los medios de comunicación extranjeros y la revolución de Internet han contribuido a la emergencia de una nueva actitud social que acepta valores y culturas occidentales. La India contemporánea puede ser entendida en base de una dinámica 70/30. Mientras 70% de las personas de la India son todavía tradicionales, pobres, y viven en áreas rurales, 30% de las personas (más de 300 millones de personas) han emergido como ricas, modernas, expuestas al Occidente, hablan Inglés, y viven en áreas urbanas.

2. La historia de la publicidad en la India

El antropólogo William Mazzarella divide la publicidad en la India pos-independencia en cuatro fases claves. La primera fase comenzó después de la independencia de la India de Gran Bretaña (1947) y duró hasta los principios de los años 1960. La publicidad de la India en este período operaba todavía como un brazo del imperio británico. El estilo de la publicidad era hechos presentados, con poca creatividad. La segunda fase (de principios de los 1960 a los años 1980) emergió en gran parte como una reacción a la primera y estresaba la creatividad y una identidad profesional independiente de Gran Bretaña. La tercera fase (los años 1980) se alejó de esta publicidad creativa e innovadora y creó publicidad más eficiente, usando canales que tendrían un gran impacto en todo el país. La cuarta y fase actual, que también comenzó en los años 1980, está caracterizada por una síntesis de mecanismos efectivos de marketing con alto nivel de creatividad.

Hoy en día la publicidad India tiene el enorme trabajo de hablar a una de las poblaciones más diversas del mundo. El Inglés es el único lenguaje común en todas partes de la India, pero es desconocido en muchos de los sectores de la población. La televisión, la radio y los periódicos utilizan más de dos docenas de lenguajes, limitando así la forma en que se abarca la comunicación de mucha publicidad a solamente ciertas regiones geográficas o algunos sectores de la sociedad. Cuando se habla con la élite de la India, la publicidad utiliza el Inglés. Cuando habla más coloquialmente con las masas, utiliza uno de los muchos lenguajes locales. En el norte de la India, el hindú es usado en los anuncios, pero no es útil en el sur de la India, donde no se habla. Algunos anuncios combinan Inglés e Hindú en una mixtura conocida como *Hinglish*.

La mayoría de agencias de publicidad multinacionales tienen oficinas en la India—usualmente en la capital financiera, Mumbai (conocida anteriormente como Bombay), y también en Nueva Delhi y otras ciudades. También hay agencias de éxito locales que se enfocan más en las marcas producidas localmente y hacen publicidad dirigida hacia lenguajes regionales en vez de Inglés.

3. Vendiendo hamburguesas en la tierra de la vaca sagrada

Si hay una cosa que los extranjeros saben de la India, es que las vacas son sagradas. ¿Será que el restaurante de hamburguesas más famoso del mundo podrá encontrar un lugar en este contexto cultural? Aunque McDonald's ha abierto sus restaurantes en muchos países y se ha adaptado a las preferencias y tradiciones locales de comida, la India presentaba un problema especial. Había hindúes que no comían carne, musulmanes que no comían puerco, y un grande número de personas que no comían productos de ningún animal. La compañía basado en Chicago pasó cuatro años planificando su entrada a la India. Sus primeros restaurantes abrieron en Mumbai y Nueva Delhi en 1996.

Después que terminó la emoción inicial hacia los restaurantes, estos restaurantes altamente iluminados y con paredes de vidrio parecían a la gente de la India que serían muy caros. En vez de usar productos de res McDonald's, inicialmente ofrecía las hamburguesas Maharaja Mac, hechas con carne de oveja, pero eran secas y no sabían bien porque tenían bajo contenido de grasa. Las papas fritas hechas de papas de la India eran endebles para tenían un alto contenido de agua. McDonald's persistió adaptando su menú y cambió de la carne de oveja al pollo, mejoró las papas fritas, y utilizó publicidad para convencer a los consumidores potenciales que el atmósfera iluminada, realmente no significaba precios caros. De hecho, la estrategia de precios de McDonald's en la India contaba en ganar dinero vendiendo alto volumen hamburguesas a muy bajos precios.

La innovación más importante de McDonald's, sin embargo, fue dividir su operación entera en vegetariano y no vegetariano. A través del proceso de preparación de comida, los dos son mantuvieron totalmente separados.

Productos vegetarianos eran cocinados en cocinas vegetarianas y productos no vegetarianos cocinados en cocinas no vegetarianas. Todos los restaurantes tenían dos cocinas visiblemente separadas, y los empleados usan ropa verde (indicando que cocina, tocan, y venden productos vegetarianos) o ropa roja (indicando que trabajan en el lado no vegetariano). Esto ha convencido a los consumidores de la India que McDonald's realmente no contaminaba sus comidas no vegetarianas de ninguna manera. Aunque otros restaurantes se han visto forzados a cambiar su menú o cerrar porque tienen menús no vegetarianos, esta estrategia ha sido efectiva para que McDonald's sea aceptada inclusive en los estados vegetarianos de la India.

Los productos que mejor venden en el menú de hoy en día de McDonald's son el McChicken Sandwich y el McAloo Tikki. McDonald's también introdujo el Chicken Maharaja Mac, una "versión de la India" del Big Mac—dos carnes que no son res en una pan—mientras el McAloo Tikki, un panqueque de papa y pan, es una versión de McDonald's de *aloo tikki*, un comida popular vendida en la calle en todas partes de la India.

El éxito de McDonald's y su continua expansión en la India está construido en un número de factores: (1) el éxito de adaptar el menú para la cultura local y las preferencias de comida locales, (2) respetar los sentimientos y los tabúes alrededor de las carnes, especialmente en relación a la tradición vegetariana de la India, (3) poner personas de la India en la posiciones de administración y como dueños de restaurantes, (4) demostrar que está preocupada por las asuntos ambientales en los restaurantes y también en las comunidades donde están los restaurantes, (5) participar en programas educacionales y del deportes en las comunidades, y (6) adherirse a su estrategia global de *pensar globalmente, actuar localmente*.

Los críticos usualmente se refieren al proceso de expansión global de restaurantes de comida rápida y de otras corporaciones multinacionales, como *McDonaldización* o *Cocacolonización*. Sin embargo, en su estudio de 2005 de McDonald's en la India, Dash, un burócrata importante de Nueva Delhi, lo vio de manera diferente: "Yo no veo nada malo con hacer negocios con McDonald's en la India. Después de todo, no es la McDonaldización que conocemos, es un Big MacCommodación."

Sin embargo, McDonald's en la India ha tenido sus problemas y sus protestas y sus críticos locales. En 2001 los restaurantes McDonald's en Nueva Delhi y Mumbai fueron local de protesta por grupos fanáticos hindúes después de que la compañía se la hacía juicio Estados Unidos por poner el sabor de grasa de carne de vaca en sus papas fritas. McDonald's manejó estas protestas produciendo certificación del gobierno de la India diciendo que las papas fritas en la India nunca contuvieron grasa de carne de vaca. Recientemente un restaurante McDonald's en la India fue el escenario de una protesta cuando un oficial del gobierno local fue rehusado la entrada a los Estados Unidos. Esta protesta no tenía nada que ver con McDonald's (la compañía), pero un restaurante de McDonald's era un lugar ideal—en vez de Coca-Cola o Marlboro, por ejemplo—que no tienen locales, como un lugar para expresar sentimientos anti-Americanos.

La publicidad contemporánea de McDonald's en la India celebra la mezcla de lo viejo con lo nuevo. La agencia Leo Burnett, basada en Chicago, maneja la publicidad de McDonald's en casa y en otros países, pero no manda publicidad padrón a la India para consumo local. Al contrario, la agencia Leo Burnett (de la India) es dada la libertad para producir publicidad que hable a los consumidores de la India.

Siguiendo la forma en que McDonald's reconoce que hay diferentes "zonas" dentro de la India, donde las preferencias de comida difieren significativamente, los anuncios de McDonald's costumizan los mensajes para diferentes regiones y usan una variedad de lenguajes para comunicarse. Muchos anuncios están dirigidos a los adultos jóvenes entre 25 y 35 años. La costumización local de los anuncios da "un rostro de la India" a una marca global.

El comercial en el Video 1 es típico de los esfuerzos de McDonald's para ponerse en el contexto de una cultura de la India cambiante. Este video muestra a una niña aprovechando el momento en que su padre está perdido en el placer de comer un hamburguesa, y consigue que le deje a manejar de su carro caro. Después el padre inteligentemente hace el reverso, haciendo que ella coma la hamburguesa mientras él le pide que ella conozca a un chico que él seleccionó para ella. Esta historia refleja el hecho de que más y más personas jóvenes ahora prefieren tomarse su tiempo para casarse (algo nuevo), mientras que los padres los empujan hacia el matrimonio (lo más tradicional). Esta combinación de lo viejo y lo nuevo efectivamente refleja las realidades de la India contemporánea y la clase media.

Otro comercial utiliza íconos de la cultura popular de la India para hacer publicidad de los bajos precios de McDonald's. Alguien que se parece con Rajesh Khanna, una estrella de Bollywood de los años 1980, dice a la audiencia que los precios de McDonald's son de su generación, no de la de ellos. El mensaje es reforzado por el hecho de que el actor está en blanco y negro mientras el restaurante está en color para comunicar semióticamente el contraste entre lo tradicional y lo moderno.

4. Vendiendo condones en la tierra del Kama Sutra

La publicidad de los condones y otros productos relacionados con el sexo y funciones del cuerpo íntimas es una materia compleja en casi cualquier situación cultural. India tiene su propia historia única. Cuando el país estaba intentando desarrollarse y seguir un agenda de desarrollo después de la independencia en 1947, el gobierno tomó pasos para parar el crecimiento exponencial de la población, incluyendo propaganda, la promoción y distribución de condones, y a veces inclusive forzando la esterilización de ciudadanos. Aunque estos proyectos frecuentemente eran aprobados por agencias de ayuda internacionales, los condones en si significaron para muchos personas de la India una interferencia del gobierno en la vida privada, así como menos placer sexual.

Cuando el grupo J.K. Chemicals se aproximó a Lintas: Bombay para desarrollar la publicidad para una nueva marca de condón en 1991, la agencia intentó crear publicidad que iría en contra de esta imagen negativa general de los condones. El exjefe de la agencia Alyque Padamsee habla de esto en su autobiografía:

Intentamos pensar en maneras para hacer que el producto un placer. La idea era, ¿Podemos tener un condón que da placer? Cuando el usuario escucha el nombre de la marca, él piensa, 'Wow. Esto aumenta placer. No lo quita.' Esta era el posicionamiento diferente esencial entre nuestra marca y cualquier otro condón del cual se había hecho publicidad antes.

La selección del nombre *KamaSutra* fue un momento de genialidad. Él consiguió vincular con éxito la historia cultural de la India a la nueva marca. El *Kama Sutra* original es un tratado de ideas antiguas de la India sobre hacer el amor, muchas de las cuales están también hechas en escultura en las paredes de los templos hindúes de Khajuraho en la India central. El antiguo texto y las esculturas eróticas son generalmente familiares al el público de la India en 1991, aunque pocos habían visto a los templos o leído el texto.

Padamsee recuenta cómo se escogió el nombre *KamaSutra*:

Uno de los primeros nombres que emergió era Tigre. Parecía apto. Tenía las connotaciones correctas de virilidad y el exitamiento, y parecía que podría unirse con imágenes interesantes visuales. Pero el problema es que era demasiado enfocado en lo masculino... después, durante una sesión de ideas, alguien vino con idea del nombre Khajuraho [el nombre de la ciudad donde existen las famosas esculturas "eróticas"]. Esto nos llevó, naturalmente e inmediatamente al *Kama Sutra*. Y en el momento que esto pasó, todos nos paramos. Instintivamente sabíamos que teníamos lo que queríamos. Era un ganador. No había necesidad de buscar más. El nombre *Kama Sutra* lo tenía todo. Como marca era universal. Telegrafaba del sexo sin realmente mencionar la palabra prohibida. Era atrevimiento, pero culturalmente era completamente aceptable.

El nombre *KamaSutra* pasó la legitimidad de símbolos antiguos culturales para poder representar la intimidad y la sexualidad de una forma fuerte. Para comprender que tan radical fue esto uno tiene solamente que pensar en el conservatismo cultural de la India moderna en relación a las poses del cuerpo y la forma que tienen que coreografiar con mucho cuidado los movimientos de danza en las películas, o por ejemplo, en el grande horror público que causó en 2006 el hecho de Richard Gere besar a una actriz de Bollywood en un evento de conocimiento del SIDA. En los años 1990, *KamaSutra* consiguió mejorar y aumentar el límite de lo que era culturalmente aceptable.

El antropólogo William Mazzarella cuenta la historia de la introducción de *KamaSutra* dentro del mercado de la India, y reporta cuál fue la estrategia

mediática inicial. La marca compró todo el espacio publicitario en la popular revista *Debonair* y lo llenó con imágenes eróticas de actrices y actores de Bollywood promoviendo los condones de *KamaSutra*. Esta estrategia mediática no solamente llamó la atención del público, sino que también abrió un debate sobre si era apropiado hacer tal publicidad. Como creó tanta atención de los medios de comunicación significó que todo la conciencia de la marca en un período muy corto de tiempo.

El comercial de televisión en el Video 4 fue poco después. Mostraba a Pooja Bedi, una celebridad de Bollywood, con un modelo de la India, Marc Robinson, en una escena de una ducha que retenía una cierta carga erótica, inclusive hasta hoy en día. Aunque el comercial fue sacado del aire después de que miembros influyentes del público tuvieron objeciones y después que intervinieron los censores del gobierno, consiguió unir los elementos contradictorios de condones y placer con la marca *KamaSutra*.

Mazzarella sugiere que la publicidad de *KamaSutra* también tuvo el efecto de la reemplazar la intervención del gobierno en las vidas privadas con una ética del consumismo que unía el placer con el consumo. Este cambio ideológico en el discurso público marcó un cambio dramático en los mensajes entregados por los medios de comunicación a personas ordinarias diciendo cómo debían vivir sus vidas.

5. Ogilvy comienza a trabajar para *KamaSutra*

En 2006, *KamaSutra* movió su publicidad a la agencia Ogilvy, quien tomó un actitud nueva y revolucionaria para la promover la marca. Ogilvy continua enfocándose en la sexualidad para hacer propaganda de la marca, pero comenzó a enfocarse en juegos sexuales como el tema para los anuncios y los comerciales. Los comerciales mostraban fantasías sexuales vívidas y ponían una simple pregunta, pero provocativa: ¿Quién quieres ser esta noche? Los comerciales y anuncios establecían con cuidado que el hombre y la mujer eran casados o estaban en una relación de largo plazo, mostrando que tenían una foto en la mesa y repetidamente usando la misma pareja, así evitando cualquier crítica de que la marca promovía encuentros promiscuos.

El director creativo de Ogilvy Sumanto Chattopadhyay explica los orígenes del concepto de estos juegos sexuales en la estrategia de la publicidad de la agencia: "Hay cuartos de chat en todo el Internet donde las personas fingen ser esto o esto otro. Vimos como a las personas les gusta fingir son otras personas y decidimos basar *KamaSutra* y los comerciales en esta idea. " Esta idea creativa, así como el primer momento original que dio al nombre *KamaSutra*, captura una fantasía generalizada compartida—que la variedad de experiencia aumenta el placer sexual. Los anuncios que acompañaban esta idea mostraban una gran cantidad de fantasías específicas mientras mantenían la misma idea base de la campaña. Los siguientes anuncios muestran varios de los juegos sexuales y las fantasías que aparecían en las promociones *KamaSutra*:

un paciente y su enfermera, un bombero y una chica quien necesita su ayuda, un pirata y una prostituta, etc.

Cada uno de estos anuncios era construido con mucho cuidado para que se enfoque solamente en eventos sensuales, y no en el acto sexual en si. Los cuerpos eran posicionados con cuidado—por ejemplo una mano esta justo por encima del glúteo pero no directamente encima de él, o un momento antes del beso pero no se muestra el beso. Esta atención con cuidado a los gestos es la manera de *KamaSutra* de empujar al anuncio al límite de lo que es aceptable, sin cruzar la línea.

El equipo creativo de Ogilvy también desarrolló unas cuantas ideas adicionales para ayudar en esta campaña de las fantasías sexuales. Por ejemplo, imaginó cada paquete de condones conteniendo un parche de pirata o algún otra parte de los disfraces para comenzar la fantasía de la pareja. La compañía utilizó esta idea en el evento de lanzamiento de los comerciales, pero incluir tales cosas en todo paquete de venta de condones resultó impracticable y muy caro.

Otra idea creativa todavía no ha sido realizada, y tal vez nunca lo sea. Iba a tener un nueva promiscuidad sexual que el equipo creativo ve directamente. Las oficinas de Ogilvy comparten el edificio con un centro de llamadas para servicio al cliente. A través de toda la India urbana, muchos de los trabajadores de estos centros de llamadas son estudiantes de universidad que tienen las habilidades de lenguaje y que quieren trabar en estos teléfonos en horas extrañas. El trabajo pone a jóvenes hombres y mujeres juntos en espacios sociales relativamente abiertos y provee oportunidades para encuentros sexuales, y por lo tanto la necesidad de condones. Hay máquinas de condones ofreciendo muchas marcas estos centros de llamadas de la India. pero tal vez el público general no está listo para admitir que muchos jóvenes contemporáneos violan los tabúes tradicionales del sexo.

Ogilvy también ha jugado con la idea de utilizar las imágenes antiguas de Khajuraho en sus anuncios para *KamaSutra*. Sin embargo, la agencia y el cliente sintieron que estas imágenes de piedra no iban a ayudar el patrimonio de la marca. En vez de eso, continuó utilizando modelos de carne y hueso, que muestren emociones y pasiones que van mucho más allá de las posiciones mecanicistas mostradas en las esculturas del templo. Hasta ahora, sólo el nombre *KamaSutra* ha sido sacado directamente de las tradicionales culturales de la India, pero las alusiones complejas y las asociaciones poderosas con esta sexualidad cargada y esta variabilidad erótica están presentes en los anuncios sin mencionarlos directamente. Es otro caso del dicho repetido en la publicidad, "Vende el sonido de la carne friéndose, no la carne en si."

Desde el comienzo *KamaSutra* entendió que el proceso de entrar en una tienda y pedir condones puede ser un evento incómodo, especialmente cuando hay mujeres, familias, o niños alrededor. Para contrarrestar este efecto, la publicidad temprana declaraba, "Simplemente pida KS." El acrónimo KS es tan conocido hoy en día que puede significar un estilo de vida, así como

Abercrombie & Fitch y *FUBU* en los Estados Unidos. A veces se dice que los hombres son "chicos KS", "que solamente muestra que tanto éxito ha tenido la marca desde sus comienzos en 1990. Al contrario de los Estados Unidos, donde los condones son vendidos por su tamaño (grandes, extra grandes, y magnum, por ejemplo, pero *no* pequeño, mediano y grande), los condones en la India no tienen esta designación. En vez de eso, los anuncios hablan de colores, de formas, y de otras cosas que aumenten la experiencia.

6. Adaptando una campaña global al contexto de la India - el jabón Lux

El jabón Lux comenzaba a venderse en la India en 1929. Hoy en día todavía continúa siendo promovido como una barra de belleza a las mujeres. La agencia J. Walter Thompson desarrolló un estilo de publicidad para Lux que era usado en Inglaterra, Estados Unidos, Australia, Sudáfrica y la India. Comenzando en los años 1920, los anuncios internacionales Lux mostraban estrellas de cine americanas promocionando la marca, diciendo que Lux era el "secreto" de su belleza.

Durante el resto del siglo 20 y en el siglo 21, JWT continuaba produciendo anuncios Lux que reflejan la misma posición básica y estilo de la publicidad. En vez de Leo Burnett y McDonald's, JWT fácilmente adaptó la estrategia de hacer que las estrellas de cine promocionaban sus productos, utilizando actrices de Bollywood. Tantas famosas estrellas de cine han promocionado Lux que el ver la lista es como ver quiénes eran las nuevas celebridades de Bollywood.

Para el aniversario número 75 de Lux en la India, JWT tuvo una nueva idea de su publicidad regular. La agencia sugirió utilizar un famoso actor de Bollywood masculino para promocionar la marca. El cliente aceptó tratar. La super-estrella Shahrukh Khan fue puesto en una gran batina de pétalos de flores y con cuatro actrices a su alrededor que antes habían promocionado a la Lux en los anuncios. La agencia propuso que Khan pregunte a la audiencia, cuál de ellas deberían bañarse con él. Como un gran comediante que es, Khan preguntó por qué no debería ser él el que dice la famosa línea, "Lux es el secreto de mi belleza." El comercial fue un enorme éxito porque le gustó a la audiencia y porque la prensa le dio mucha publicidad gratis.

7. Nike se convierte en "indio"

La pasión nacional de la India por el cricket, jugado a su propio estilo, es igual que el amor en los Estados Unidos por el béisbol o en el Brasil por el fútbol. Puso simplemente, es el deporte más popular y amado de la India. Muchas ciudades y pueblos tienen equipos de cricket y tienen dónde jugar, pero donde no hay dónde jugar, las personas simplemente improvisan. Es el cricket de calle que es el más amado de todos y es una versión del juego que

es diferente de las reglas estrictas introducidas por los colonialistas ingleses.

Nike, que nunca había entrado el mercado de cricket antes, pidió a su agencia de la India, JWT, hacer un comercial para la Copa del Mundo de Cricket 2007. El comercial fue un enorme éxito para la marca en la India. Fue diferente del estilo de los competidores de Nike, que típicamente solo usaban el patrocinio de celebridades de cricket. Cuando el tráfico paraba en el comercial en una calle ocupada, un juego violento y rápido de cricket comenzaba, reflejando la forma poco ortodoxa que el cricket es jugado en toda la India. Capturaba la energía y la tenacidad del jugador común y la pasión de los fans. Dónde sea, cuándo sea, cómo sea los jugadores de cricket de la India simplemente lo hacen.

El comercial fue llamado el "Mejor Comercial del Año" en una competición de la India. Continuó trabajando para la marca más allá de la competición de la Copa del Mundo, que fue una desilusión porque Nike no había puesto sus esperanzas en las celebridades nacionales del cricket, sino en las "estrellas" improvisadas del cricket de la India.

8. La Publicidad digital en la India

Aunque la India es el hogar de muchos de los centros de llamadas y tiene su propia versión de Silicon Valley en la ciudad de Bangalore, las computadoras y el Internet no son usadas por la mayor parte de la población. La publicidad más convencional de medios de televisión, radio, revistas y letreros son más comunes. Sin embargo, mientras ciertos grupos demográficos comienzan a tener mucho más experiencia en relación con el Internet, y mientras websites de redes sociales como *Orkut* (parecido a *Myspace*) ganan popularidad, algunas marcas están comenzando utilizar marketing digital.

Sunsilk, una marca muy conocida de champú, típicamente había sido asociada con mujeres de media edad. Sin embargo, se reposicionó en 2007 al utilizar el Internet. Utilizó comerciales de televisión y letreros para dirigir a mujeres jóvenes a www.gangofgirls.com, donde mujeres jóvenes eran invitadas a compartir sus consejos sobre carrera, belleza, familia, y sus vidas en general.

El contenido del website es mayormente generado por el usuario. Es monitoreado y mejorado regularmente. Las mujeres suben sus propios pensamientos y crean sus propios grupos. Los administradores del website ponen información en respuesta a preguntas, no solamente en relación a belleza. El sitio ofrece concursos de varios tipos, incluyendo uno que promovía que los miembros sean sus propios directores y suben videos que hacen ellos mismos, y otro que ofrece la oportunidad de ser un "Dreamgirl" cantando y compartiendo una canción de la película de Hollywood 2006 *Dreamgirls*.

Esta comunidad consiguió proveer una forma en que las mujeres se comuniquen, especialmente en una sociedad donde las mujeres jóvenes solteras tienen muchos límites en sus contactos sociales. El anonimato del website ayuda a que encuentren su propia voz y se expresen. La marca intenta romper con los estereotipos negativos sobre las mujeres y consiguió promover a las acciones ambiciosas. Desde el lanzamiento del website ha habido un cambio en las percepciones de marca. SunsilK no es más para mujeres mayores con cabello largo y con mucha educación, sino para chicas de 18 años o más, que aman la diversión, que les gusta tomar oportunidades, y que están concientes de la forma en que usan su cabello y usan sus ropas.

9. Conclusión

La publicidad juega muchos papeles en la India contemporánea. Para los más de 300 millones de personas de clase media o de clase alta, ofrece una vida llena de mercancías y de productos para consumir. Para los demás, que no pueden participar en este consumo de masa, las imágenes de la publicidad muestran a personas que disfrutan de cierto éxito material pero que ellos no pueden realizar en sus propias vidas.

El consumo en masa representa un cambio fuerte de las tradiciones más antiguas de la India donde se valorizaba el ascetismo y el no dar valor a cosas materiales. Sin embargo, la publicidad intenta unir lo viejo con lo nuevo en vez de sugerir de una manera fácil que lo global siempre reemplaza lo tradicional. Los anunciantes hablan de "poner una cara de la India en las cosas"—sea la publicidad para McDonald's, Nike, Lux, o cualquier otra marca global.

De acuerdo al comercial para el periódico *Times of India*, hay dos Indias, una que anticipa con alegría las fuerzas del cambio y otra que está basada en tradiciones antiguas. La India, como una nación independiente, tal tiene solamente 60 años. Como civilización, tiene más de 5.000 años. Cómo se comportarán económicamente y cómo será su vida económica de este mas de billón de ciudadanos en las próximas décadas influenciará la economía global.