

# Aproximación a las estrategias transcreacionales de la comunicación publicitaria audiovisual en la web

María Olvera-Lobo, Lola García-Santiago

[molvera@ugr.es](mailto:molvera@ugr.es), [mdolo@ugr.es](mailto:mdolo@ugr.es)

Universidad de Granada. Dpto de Información y Comunicación, Campus Universitario de Cartuja CP:18071, Granada, España

**Pages: 90–100**

**Resumen:** En este estudio preliminar, Se aborda el concepto de transcreación dentro de la comunicación publicitaria y de marketing. Se revisan las estrategias que el marketing web utiliza para acercarse a los potenciales clientes y cómo estas deben ser la base de la transcreación. Finalmente se analizan diferentes casos contrastando las diferencias transculturales. Para ello se han seleccionado una serie de sitios web de empresas especializadas en el sector odontológico y los vídeos que incluyen. Los resultados muestran, por un lado, el escaso uso que hacen estos sitios web de información multimedia así como la reducida capacidad de adaptación a otras lenguas y culturas. Se concluye la necesidad de equipos de marketing multidisciplinares que integre a traductores con el fin de elaborar recursos transcreados. Esto revertiría en un mejor resultado comunicativo desde la perspectiva del marketing transcultural en línea.

**Palabras-clave:** Transcreación; Marketing Web; comunicación publicitaria; Documentación audiovisual; Comunicación Transcultural

**Abstract:** In this preliminary study, the concept of transcreation is discussed within advertising and marketing communication. We review the strategies that web marketing uses to approach potential clients and how these should be the basis of transcreation. Finally, several cases are analyzed contrasting the transcultural differences. To this end, a series of websites of companies specializing in the dental sector and the videos they include have been selected. The results show, on the one hand, the limited use that these websites make of multimedia information as well as the limited ability to adapt to other languages and cultures. It concludes the need for multidisciplinary marketing teams that integrate translators in order to elaborate transcreted resources. This would revert in a better communicative result from the perspective of online transcultural marketing

**Keywords:** Transcreation; Web Marketing; Communication in publicity; audiovisual documentation; Transcultural Communication

## 1. Introducción

El fenómeno de la globalización viene provocando cambios económicos y sociales. Desde el punto de vista comercial, esta tendencia se refleja en el desarrollo de las compañías multinacionales y de las empresas con interés en ampliar su mercado a otros países. El proceso de globalización implica que las redes de dependencias llegan a los más remotos recovecos del planeta (Bauman, 2003). Por su parte, el comercio en línea desarrollado en la aldea global supone que los clientes pueden encontrarse en diferentes contextos geográficos, económicos, culturales e idiomáticos. El marketing y la traducción toman una nueva dimensión que establece equipos de trabajo multidisciplinares para crear mensajes transcreados.

El presente trabajo se plantea como objetivo el establecer un marco conceptual sobre la transcreación en la comunicación publicitaria y revisar las estrategias del marketing transcultural en la World Wide Web. Se aborda el concepto de transcreación dentro de la comunicación publicitaria y de marketing. Se revisan las estrategias que el marketing web utiliza para acercarse a los potenciales clientes y cómo estas deben tenerse en cuenta en los procesos de transcreación. Finalmente, se parte de una muestra de sitios web de empresas especializadas en el sector odontológico y se realiza un estudio piloto analizando los vídeos corporativos incluidos en sus sitios web o en plataformas sociales para este formato, contrastando las diferencias transculturales.

### 1.1. La comunicación en marketing y publicidad

El proceso comunicativo (Laswell, 1948 cit. en Duncan & Moriarty, 1998 p.2), tanto en marketing como en publicidad, es algo inherente (Herreros Arconada, 1994). Esto es debido a que la publicidad pretende hacer llegar un mensaje sobre un producto o servicio que sea de interés y atractivo a los clientes potenciales a través de un canal con el objetivo de provocar una reacción determinada, como la compra (fig.1).

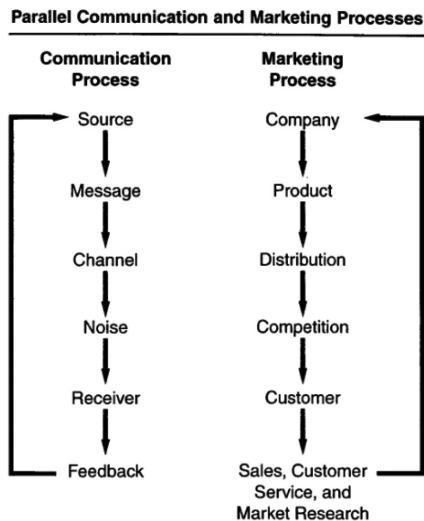


Figura 1 – Proceso general de comunicación y de marketing (Fuente: Duncan & Moriarty, 1998 p.3)

El contenido de este tipo de mensaje se basa en una retórica de persuasión para que la información sobre el producto sea interesante y las características del mismo resulten atractivas hasta el punto de su compra. Para ello, el discurso tiene que ser eficaz y lograr así el objetivo de la campaña de marketing. Además, con el fin de convencer al receptor, y que éste haga algo que le interesa al emisor -como comprar el producto- el mensaje incluirá diferentes tipos de información, así como estrategias de persuasión. Ese mensaje puede tener forma de documento impreso (por ejemplo folletos, catálogos, entre otros), de documentos publicitarios impresos o audiovisuales emitidos por medios de comunicación (periódicos, radio o televisión). Tal y como indica McLuhan (1962), el mensaje va a venir determinado por la evolución del medio.

### **1.2. La comunicación en el marketing en línea**

La comunicación en línea a través de sitios web, publicidad en medios digitales o campañas de marketing a través de redes sociales, entre otros medios se convierte en un proceso multidireccional. De esta manera, el mensaje proviene, no sólo de la empresa sino también de las opiniones de otras personas.

En este contexto, se diversifican aún más los potenciales usuarios y clientes, lo que genera una mayor estratificación de los mismos, de los medios de comunicación utilizados y de los mensajes elaborados a través de los equipos de marketing. Además, el proceso de elaboración de mensajes ha de tener en cuenta otras variables como la herramienta tecnológica utilizada. Por ejemplo, si se parte de una campaña difundida en una página web, se habrá de considerar enormemente el diseño estético y de funcionalidad de la propia página web para que resulte a su vez atractiva, fácil de navegar y eficaz a la hora de transmitir el mensaje y facilitar la reacción del emisor, tal como la compra. Por otro lado, si el mensaje se envía a través de redes sociales, deberá estar adaptado a las características y limitaciones formales de estos medios. También debe tenerse en cuenta la pluridireccionalidad de los receptores y re-emisores en las diversas redes sociales a la hora de difundir los comentarios y opiniones recogidas de la etapa de retroalimentación.

### **1.3. La multiculturalidad y la transcreación en el marketing**

Otra de las consecuencias de la globalización de los mercados es la aparición del concepto de marketing multicultural. La comunicación comercial es parte de la sociedad y del consumo en línea en todo el mundo. El proceso de marketing se amplía a otras culturas por lo que el proceso comunicativo se ve determinado por el uso de otras lenguas y de otros registros comunicativos. La retórica de la persuasión se encuentra íntimamente ligada al conocimiento de la cultura y hábitos del receptor. En esta línea, cada cultura presenta unos factores clave que pueden determinar la eficacia de esta comunicación internacional. El psicólogo social Hofstede (2011) presenta un modelo con seis dimensiones culturales que van a influir en la reacción ante el mensaje publicitario.

**Como se ha mencionado**, un aspecto fundamental en la elaboración del mensaje destinado al marketing multicultural es la lengua. Este mensaje habrá de ser diferente en función de los destinatarios teniendo en cuenta la retórica de la persuasión, los factores culturales y el medio utilizado. La transcreación es un proceso que va más allá

de la mera traducción. Por el contrario, consiste en la producción de nuevo mensaje que trata las particularidades y elementos culturales que para evitar la “poliacroasis” (Albadalejo, 2009) o las interpretaciones múltiples. En el marketing se parte de una intención, se elabora un mensaje publicitario y se espera una determinada reacción por parte de los receptores. Guidère (2009) en su cubo de la traductología formado por las dimensiones, intenciones, concepciones y percepciones; presenta un proceso paralelo donde el transcreador tiene la intención, establecida por el equipo de marketing, para concebir un producto publicitario con el que se pretende una determinada percepción.

Hasta ahora, el planteamiento de marketing ha sido elaborar un producto que se lanza a nivel global. Este lanzamiento a otras lenguas y/o culturas implican por parte de un traductor la localización del mensaje. En el ámbito de la traducción, se denomina localización a la adaptación de un producto digital –una app, un videojuego, un sitio web– a una locale, es decir, a una audiencia objetivo. Sin embargo, la tendencia actual se dirige al lanzamiento global, múltiple y en paralelo del producto a través de campañas publicitarias y de marketing que son, a su vez, independientes en cuanto a su creación. Se trata pues de documentos diferentes desde su origen pero con el mismo objetivo. De ahí, que la transcreación se enfoca en crear un mensaje publicitario único, adaptado al público objetivo para lograr la transacción comercial. Por ello, la transcreación está presente en los diferentes niveles y etapas del marketing de contenido, desde la publicidad en mercados locales hasta en la traducción en el marketing de una determinada marca comercial que le da identidad a escala mundial preservando su singularidad en cada mercado.

Según lo expuesto, el siguiente esquema muestra el proceso comunicativo que tiene lugar en el marketing web multicultural (figura 2). La integración de variables como la multiculturalidad, los diferentes tipos de medios digitales, entre otras, determinan el mensaje transcreado.

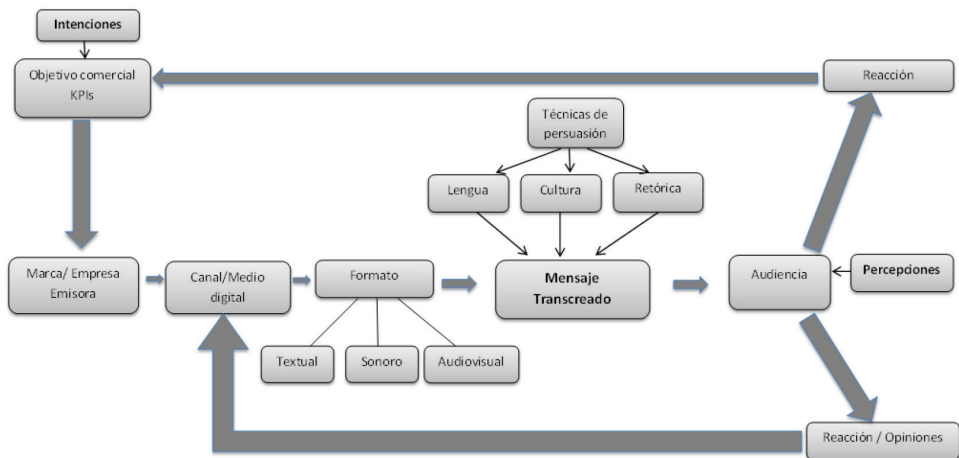


Figura 2 – Proceso de comunicación de productos transcreados en marketing web (Fuente: elaboración propia).

## 2. Metodología

Con el fin de ilustrar la presencia de los procesos de transcreación web en el ámbito corporativo se llevó a cabo un estudio de casos. La muestra de estudio estuvo constituida por empresas, écon sede en España dentro del sector odontológico (tabla 1) que contaban con vídeos publicitarios. Durante los últimos años, el sector odontológico en nuestro país ha crecido de manera extraordinaria. Este sector de actividad se caracteriza por un fuerte componente tecnológico y metodológico que los constantes avances y aparición de nuevas invenciones provoca que sea uno de los sectores que más han crecido en nuestro país en los últimos años. Según el informe realizado por el dentalDoctors Institute of Management (2018), “La ortodoncia, estética dental e implantología se revelan como las especialidades donde la evolución ha sido más favorable: entre un 54% y un 68% de las clínicas dentales en España reconocen un incremento importante del consumo en estos tratamientos en los últimos dos años. La periodoncia, cirugía oral, endodoncia y conservadora exhiben una mayor estabilidad en sus números”. Nos hemos centrado en la especialidad de la implantología. Las empresas productoras de materiales para implantes dentales se encuentran a la vanguardia tecnológica del sector y su proyección comercial tiende a ser mundial. Además dichos productos requieren de una información fundamental como es la metodología para su implantación. Así, cada compañía, publicita desde su sitio web su empresa y, en ocasiones incluye vídeos explicativos. En otras, estos vídeos se encuentran en plataformas específicas con el mismo fin de difusión. El análisis se centró en los vídeos incluidos en dichos sitios web y, en su defecto, en recoger una muestra de los existentes en plataformas. Una vez recopilados, se revisaron los elementos de transcreación tomando como referencialos indicadores relacionados con los elementos retóricos y de persuasión que suelen estar presentes en las campañas de marketing y/o de publicidad.

Nombre de la empresa	URL	Tipo de de la empresa
<i>Bego Implant Systems</i>	<a href="https://www.bego.com">https://www.bego.com</a>	Multinacional
<i>Dentium</i>	<a href="http://www.clinicaldentium.com">http://www.clinicaldentium.com</a>	Multinacional
<i>MozoGrau / Ticare</i>	<a href="https://www.ticareimplants.com">https://www.ticareimplants.com</a>	Mediana empresa
<i>Zirkonzahn</i>	<a href="https://www.zirkonzahn.com">https://www.zirkonzahn.com</a>	Multinacional

Tabla 1 – Empresas de la muestra

### 2.1. Elementos de influencia y persuasión

La publicidad persigue persuadir al receptor, para lo que utiliza diversas técnicas. Así, Mucchielli (Mucchielli, 1998 cit., en Rizo García, 2006) afirma que “*el arte de la manipulación, la influencia y la persuasión consiste en un trabajo oculto sobre los componentes invisibles de la comunicación*”. En marketing, dicha influencia pretende alcanzarse desde dos perspectivas: *a)* la cognitiva, centrada en las opiniones, pensamientos y creencias de las personas sobre la marca de la empresa y sus productos y *b)* la persuasiva, enfocada a los comportamientos y acciones de las personas para que estas se conviertan en clientes.

Para conseguir este objetivo, los recursos de influencia y persuasión se dirigen a aspectos emocionales, racionales y subliminales. Entre los aspectos emocionales se encuentran el humor, el miedo, la nostalgia o la curiosidad. Los aspectos racionales, por el contrario se centran en la argumentación informativa y limitativa. Por su parte, los aspectos subliminales se refieren a esa influencia invisible o no consciente para el receptor.

Esta influencia se materializa en el mensaje publicitario en la forma y en el fondo, en los aspectos semióticos y en los retóricos.

## 2.2. Elementos de retórica y semiótica

Es necesario identificar los aspectos psicológicos sobre los que actúan los diferentes recursos de persuasión (tabla 2) en el producto transcreado. El mensaje publicitario no sólo delimita el objeto anunciado y expone sus cualidades, sino que es capaz de influir en las percepciones de la audiencia mediante recursos que les induzca a comprar el producto.

Aspectos	Recursos de persuasión
<i>Aspectos emocionales: Humor</i>	Humor
<i>Aspectos emocionales: Humor</i>	Metáforas, juegos de palabras y expresiones
<i>Aspectos emocionales: Humor, Miedo, Nostalgia, Culpa</i>	Imágenes y colores
<i>Aspectos emocionales: Humor, Miedo, Nostalgia, Culpa</i>	Recursos sonoros y musicales
<i>Aspectos emocionales: Curiosidad</i>	Inclusión de cebos para pulsar en páginas web
<i>Aspectos emocionales: Curiosidad</i>	Elementos de captación de atención
<i>Aspectos emocionales: Deleite</i>	Elementos de captación de atención
<i>Aspectos emocionales: Confianza</i>	Marcas comerciales
<i>Aspectos emocionales: Confianza</i>	Pifias por desconocimiento cultural
<i>Aspectos emocionales: solidaridad</i>	
<i>Aspectos sociales: opinión pública, imagen pública → (Ecologismo, Imagen personal, igualdad,... Status, Lujo..)</i>	Característica del producto (marketing sostenible)
<i>Aspectos sociales: Soluciones a problemas: Éxito social, Suerte, Felicidad.</i>	Efectos del producto sobre el comprador (producto como amuleto)
<i>Aspectos sociales: imitación</i>	Uso de famosos
<i>Aspectos Racionales</i>	Información sobre el producto, características y diferenciación
<i>Aspectos Subliminales</i>	Elementos subliminales

Tabla 2 – Recursos de persuasión según aspectos psicológicos

Esta persuasión se materializa en el discurso retórico y también en los símbolos, colores y elementos sonoros y audiovisuales cuyo significado provocará algún tipo de reacción en el público objetivo (tabla 3).

Elementos de retórica	Elementos de semiótica
<i>Humor</i>	
<i>Metáforas, juegos de palabras y expresiones</i>	Imágenes y colores
<i>Recursos sonoros y musicales</i>	Recursos sonoros y musicales
	Elementos subliminales
	Elementos de captación de atención
<i>Píñas y marcas comerciales</i>	

Tabla 3 – Elementos de retórica y semiótica

### 2.3. El formato audiovisual

En el contexto de la Web, los mensajes audiovisuales publicitarios pueden encontrarse fundamentalmente en dos canales: la página web corporativa o en plataformas sociales de vídeos (ej. Youtube, Vimeo). La descripción de estos recursos digitales en la Web se basa en sus etiquetas (en inglés *tags*), las cuáles facilitan su identificación e indización en los buscadores web –tales como Google, Yahoo Search o Bing, entre otros–. En estos vídeos, es posible integrar elementos de accesibilidad textuales, como subtítulos, al tiempo que se puede escuchar el mensaje.

Estas características diferenciadoras respecto a otros formatos son los que se revisan en este trabajo identificando los aspectos multilingües y determinando la presencia de procesos transcreadores en la producción de los vídeos destinados a su difusión web.

## 3. Resultados y discusión

### 3.1. Análisis de la traducción y la transcreación.

En primer lugar, se identificó la presencia de la perspectiva multilingüe respecto a los vídeos incluidos en el sitio web. En este sentido, se constata que no suele ser habitual la existencia de este recurso multimedia en más de una lengua.

Empresa	Plataforma	Número de vídeos en Youtube en su canal	Nombre del canal Youtube	Número de vídeos en varios idiomas analizados	Número de idiomas
<i>Dentium</i>	Youtube	513	dentiumworld	1	2
<i>Zirkonzahn</i>	Vimeo	96	Zirkonzahn Worldwide	2	3/8
<i>Bego Implant Systems</i>	Youtube	48	Bego Implant Systems	1	4
<i>MozoGrau</i>	Youtube	76	Ticare Implants	8	4

Tabla 4 – Vídeos por empresa

A pesar de que Vimeo no cuenta con publicidad, lo que le confiere un carácter más profesional frente a Youtube que permite la aparición de anuncios publicitarios de otras empresas, antes, durante y después de la visualización de un vídeo, esta última plataforma es la más utilizada. Esto puede deberse a que Youtube permite la opción de transcribir y subtítular los vídeos.

MozoGrau también tiene algún vídeo en la plataforma Vimeo pero este no ha sido traducido ni transcrito.

<b>Empresa</b>	<b>Título del vídeo</b>	<b>Producto audiovisual</b>	<b>Idiomas</b>	<b>Elementos del vídeo en el segundo idioma</b>
<i>Dentium</i>	En inglés	Invariable	Inglés/ Coreano	Subtítulos Voz en off (femenina)
<i>Zirkonzahn</i>	En inglés	Invariable	Inglés/ Portugués / Español	Sin sonido
<i>Zirkonzahn (2º vídeo)</i>	En el idioma correspondiente	Invariable	Alemán/ Italiano /Inglés/ Francés /Portugués / Español / Ruso / Polaco	Voz en off (masculina)
<i>Bego Implant Systems</i>	En el idioma correspondiente	Invariable	Inglés/Francés /Inglés/Alemán	Sin sonido Sin cambio de texto.
MozoGrau/Ticare	En el idioma correspondiente	Youtube	Español / Inglés / Polaco / Chino	

Tabla 5 – Características de los vídeos

Como muestra la tabla 5, el vídeo de la empresa *Dentium* mantiene su título en inglés a pesar de estar dirigido a un público coreano además del angloparlante. Se da la circunstancia de que si bien en su formato original sólo cuenta con música, en su adaptación al coreano, se le añade una traducción textual con subtítulos y sonora con voz en off femenina.

En el caso de *Zirkonzahn*, uno de los vídeos es visual, sin sonido y se inserta en la página web de la empresa, la cual permite el cambio de idioma de ésta. El segundo vídeo analizado y titulado “La vocación de ser protésico dental” también se encuentra en el sitio web de *Zirkonzahn*.

Por su parte, los vídeos de Bego Implant Systems sí incluyen una traducción del título. Sin embargo, toda la parte textual identificada dentro de las imágenes se encuentran en inglés. Una observación a resaltar es que no se muestran el número de visualizaciones de los vídeos que se encuentran en la página web.

La empresa de tamaño medio Mozo-Grau / Ticare Implants, es la que tiene más vídeos traducidos y algunos transcritos (tabla 6). Los esfuerzos de esta compañía parecen mostrar su interés en la internacionalización de sus actividades comerciales. Un ejemplo (fig. 3) de estos esfuerzos se muestra en una imagen del vídeo titulado “Mozo-Grau Implantantes Dentales” donde se realiza una versión individualizada en español y otra



para los otros dos idiomas pero traduciendo el texto que se incluye en el documento audiovisual.

Título del vídeo	Idioma del Título	Producto audiovisual	Idiomas	Elementos del vídeo en el segundo idioma
GapZero Ticare	Español	Invariable	Español / Inglés	Subtítulos en inglés
Mozo-Grau Implantes Dentales	Español / Inglés / Polaco	Individualizado. Traducción textual	Español / Inglés / Polaco	
Mozo-Grau Implantes Dentales en el Programa “Hecho en Castilla y León”	Español/ Inglés	Invariable para las versiones en inglés y chino (versión editada y reducida del reportaje de TV)	Español / Inglés / Chino	Audio en español Subtítulos en inglés y chino
Mozo-Grau Implantes Dentales presenta su nuevo MTA	Español / Inglés / Polaco	Invariable Ubicación de la empresa geográficamente	Español / Inglés / Polaco	Sin sonido Subtítulos en cada idioma
Nuevo implante quattro de Ticare	Español / Inglés /	Individualizado. Traducción textual	Español / Inglés	
Presentación Mozo-Grau Implantes Dentales	Español / Inglés / Polaco	Individualizado. Traducción textual	Español / Inglés / Polaco	Música Subtítulos en cada idioma
Ticare Dental Implants	Español / Inglés / Chino	Individualizado Traducción de la voz en off	Español / Inglés / Chino	Traducción de la voz en off al inglés y al chino

Tabla 6 – Vídeos de la empresa MozoGrau / Ticare

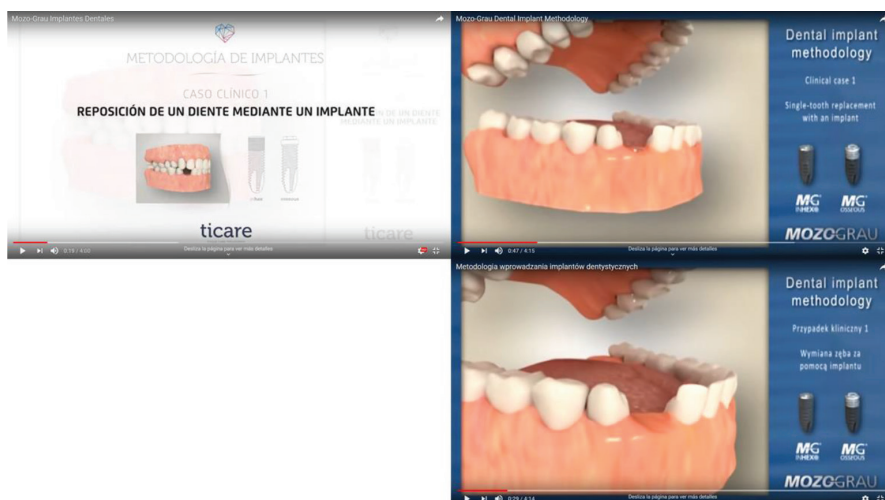


Figura 3 – Ejemplo de transcreación y adaptación transcultural )

Es interesante observar como el cómo el vídeo titulado “Mozo-Grau Implantes Dentales presenta su nuevo MTA” incluye, incluso en lengua española, su ubicación geográfica, probablemente pensando en su audiencia latinoamericana.

En general, el contenido de los vídeos contienen más aspectos racionales referidos a la explicación de la técnica con elementos emocionales característicos del formato (ej., secuencias de mediana duración, ritmo pausado, inclusión de imágenes de paisajes naturales,...). En función de cada empresa en los vídeos de presentación de la empresa, podrán optar por fondos musicales suaves que refuerzan ese ambiente relajado; o bien músicas más dinámicas con imágenes que se relacionan semióticamente con la modernidad.

#### **4. Conclusiones**

Este estudio preliminar trata de contribuir al desarrollo de la transcreación en el marketing en línea. Se ha reflexionado sobre los posibles elementos a analizar en los mensajes publicitarios y cómo se pueden aplicar a diferentes medios digitales.

Los casos estudiados procedentes de importantes empresas en su sector, muestra el largo camino a recorrer por los equipos de marketing para la generación de productos publicitarios transcreados.

Las empresas están realizando un esfuerzo de divulgación a potenciales clientes de otros países y culturas. Aunque todavía deben adaptar algunos de esos productos divulgativos a cada uno de esos grupos “objetivo”. Se destaca que los vídeos, con la inclusión mayoritaria de aspectos racionales en un ámbito técnico, son más sencillos de adaptar a esas otras culturas al no llevar implícita una gran carga persuasiva y, por tanto, con muchos recursos retóricos lingüísticos.

Esta primera exploración nos ha permitido situar la situación de la transcreación en un ámbito empresarial concreto en un entorno web audiovisual

Para dar un impulso al marketing web transcultural es necesario conocer la situación de la transcreación. Este estudio piloto centrado en documentos audiovisuales publicitarios de empresas de implantes dentales demuestra que se trata un campo poco tenido en cuenta para el éxito empresarial. Esta línea de investigación tiene previsto el desarrollo de otros estudios a mayor escala.

#### **5. Agradecimientos**

Trabajo financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MCIU), la Agencia Estatal de Investigación (AEI) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) a través del proyecto RTI 2018-093348-B-I00

#### **Referencias**

Albaladejo, T. (2009). *La poliacroasis en la representación literaria un componente de la retórica cultural*. Castilla: Estudios de literatura, 1–26.

- Bauman, Z. (2003). El desafío ético de la globalización. *Revista Colombiana de Sociología*, (21), 231–235.
- DentalDoctors Institute of Management (2018) La odontología en España según sus profesionales. Tendencias y evolución empresarial: Un estudio realizado por dentalDoctors Institute para Clínicas W. *El dentista moderno*, 5(32), 50–51
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/002224299806200201>
- Erickson, B. (2010). *La publicidad*. Miami, FL: [Firmas Press].
- García Guerrero, J. (2015). *La Publicidad* (1st ed.). Valencia: Tirant lo Blanc.
- Guidère, M. (2009). De la traduction publicitaire à la communication multilingue. *Meta: journal des traducteurs/Meta: Translators' Journal*, 54(3), 417–430.
- Herreros Arconada, M. (1994). Comunicación y márketing. *Questiones publicitarias*, (2), 9–21.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).<https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37, 215–228.
- Mucchielli, Alex (1998), *Psicología de la comunicación*. Barcelona: Paidós. Cit en Rizo García, Marta. (2006). La psicología social como fuente teórica de la comunicología: Breves reflexiones para explorar un espacio conceptual común. *Andamios*, 3(5), 163-184. Recuperado en 04 de julio de 2019, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-00632006000200009&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632006000200009&lng=es&tlng=es).