

funcional se mantiene presente en un segundo plano. Es en la visita de mercados donde Magia Blanca enfatiza su protagonismo como detergente al salir la “Bolsa Amarilla de Magia Blanca” en compañía de una reportera sondear la preferencia de las consumidoras al hacer sus compras. Una vez terminado este breve momento de diálogo, Magia Blanca se sumerge otra vez en el mundo de la música, regresa a disfrutar del ritmo del folklore.

Como actores, la “Bolsa Amarilla de Magia Blanca” y el “Ekeko de Magia Blanca” apelan a una relación de empatía con el televidente al mostrarse bajo una figura familiar, donde el Ekeko es fácilmente reconocible como parte de la mitología andina, y la “Bolsa Amarilla de Magia Blanca” es identificada como un elemento utilitario en cotidianidad del ama de casa. Esta familiaridad encontrada en los elementos por los televidentes consumidores del programa permite estrechar lazos de afinidad con Magia Blanca que lleven a verla como un elemento no extraño, no ajeno al contexto donde se encuentran y a su mundo real.

En conjunto, el texto del discurso de Magia Blanca enfatiza el rol de la “Bolsa Amarilla de Magia Blanca” y del “Ekeko de Magia Blanca” como representantes de Magia Blanca en el programa, sintetizando la veracidad de su protagonismo para la realización del programa. De acuerdo a Raúl Bendezú, a nivel publicitario y estratégico, se da lo que se llama el Principio de Coherencia entre el ámbito del hacer-crear (persuasión) y del hacer-hacer (manipulación)⁵². Es eso precisamente lo que los muñecos publicitarios de Magia Blanca desarrollan con su participación en Canto Andino, no solamente comparten el gusto por el programa enfatizando un rol participativo en los bailes y desarrollo de

⁵² Bendezú. Op. cit. p. 286

Española, Real Academia. *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa, 2001.

Haig, Matt. *Brand Failures*. UK: Kogan Page Limited, 2003.

Lehu, Jean Marc. *Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the entertainment Business*. London: Kogan Page Limited, 2007.

León, Jose Luis. *Los Efectos de la Publicidad*. Barcelona: Ariel, 1996.

Ortega, Enrique. *La Comunicación Publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide, 2004.

Planalp, Sally. *Communicating Emotion*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

Reeve, JohnMarshall. *Understanding Motivation and Emotion*. USA: John Wiley & Sons, Inc, 2001.

Robert J. Lavidge and Gary A. Steiner. "A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness." *Journal of Marketing* (The American Marketing Association), October 1961: 59-62.

Roberts, Kevin. *Lovemarks. The future beyond brands*. USA: Power House Books, 2005.

Scott Robinette & Claire Brand con Vicky Lenz. *Marketing Emocional. El método Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2001.

Semprini, Andrea. "El Mapping Semiótico de los Valores de Consumo." In *El Marketing de la Marca. Una aproximación semiótica*, 105-160. Madrid: Paidós, 1995.

Shrum, L. J. *The Psychology of Entertainment Media*. USA: Lawrence Earlbaum Associates, Publishers, 2004.

Solomon, Michael. *Comportamiento del Consumidor. Comprar, Tener y Ser*. Mexico: Prentice Hall - Hispanoamericana, S.A., 1997.