

LA CULTURA COMO FACTOR DETERMINANTE EN LA PUBLICIDAD DE LAS MARCAS: CASO COLOMBIA Y PERÚ

Andrés Felipe Domínguez

Tutora: Sara Catalina Forero Molina

Facultad de Mercadeo

Universidad Santo Tomás

Resumen

La publicidad como herramienta es un enorme factor de influencia en los hábitos de las personas, así como en su proceso de toma de decisiones; ésta publicidad debe estar adaptada a la población con base en su cultura, haciendo que las marcas se sientan propias de la misma y parte de la cotidianidad de las personas. Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo del presente ensayo es reflexionar en torno a la importancia de la cultura dentro de la publicidad de las marcas, haciendo un comparativo entre Colombia y Perú.

Palabras clave: Cultura, publicidad, marcas, Colombia, Perú

En Perú, más específicamente en Lima, donde se concentra la mayoría de la población peruana, debido a su centralización, se evidencia una enorme saturación de publicidad, contundentemente más que en la ciudad de Bogotá; ésta publicidad contiene diferencias comunicativas a nivel de cultura, utilizando léxico y símbolos establecidos según el país. Partiendo de esto, el objetivo de este ensayo es reflexionar en torno a la importancia de la cultura dentro de la publicidad de las marcas, haciendo enfoque en la adaptación del mensaje según el país, así como la preservación de la imagen de la marca a nivel global, esto se hizo mediante una comparación entre los países Colombia y Perú.

Para comenzar, es fundamental comprender que la publicidad surge debido a la necesidad de comunicar un mensaje o características de un producto a un público en específico (Vilches, 2012), gracias a esta definición se logra crear una imagen general de la importancia y relevancia que tiene la publicidad en el contexto social y cultural, tanto en Colombia como en Perú. Pues, en la actualidad, donde se vive bajo el modelo capitalista, todo se trata de vender, comprar, promocionar, ofertar, y está claro que ningún producto se vende solo, hay una serie de pasos que se deben manejar para llegar a la compra por parte del cliente.

Ahora, continuando con lo fundamental en materia de publicidad, se debe diferenciar la publicidad y la propaganda, y la diferencia más fundamental es que la propaganda más que querer vender un producto quiere vender un mensaje, una idea, una forma de pensar, la cual viene con fines no comerciales, sino ideológicos (Martinez, 2004), tanto la publicidad como la propaganda están vigentes en la cultura, pero en este caso se hará un enfoque especial en la publicidad, dejando de lado la propaganda.

Como se menciona, la publicidad está relacionada con la información, con productos, servicios y necesidades (Rodriguez, 2008), y es que la publicidad es uno de los factores más decisivos para los clientes a la hora de escoger qué producto y de qué marca consumir. La publicidad es tan poderosa como herramienta comunicativa que su uso adecuado puede lograr resultados tanto increíbles como devastadores si no es utilizada correctamente, ya que consigue tal penetración en las mentes del público que llega a modificar conductas y hábitos de las personas (Gómez, 2017). En tal medida, detrás de un mensaje publicitario existe mucho más que simples palabras dirigidas a persuadir al público, existe toda una serie de tácticas dirigidas al cumplimiento de la estrategia, como: conocer al público a profundidad, conocer el producto/servicio, la empresa o entidad, el estudio del léxico requerido para el público en específico, analizar y escoger el medio más efectivo para comunicar el mensaje, los tiempos u horas en que será transmitido el mensaje.

En este sentido, estas tácticas son fundamentales a la hora de realizar publicidad para una marca, pues conocer el producto, la empresa y el objetivo de la publicidad, es igual o más importante que conocer al público objetivo, esto es especialmente cierto para el caso de las

agencias de publicidad independientes, quienes son terceros o externos, desde el punto de vista de la empresa que adquiere sus servicios, debido a esto, se ha vuelto más importante tener un departamento o área dentro de las mismas empresas que se encargue de todas las actividades de publicidad y promoción, las cuales deben necesariamente trabajar de la mano con las demás áreas de las empresas para asegurar que el mensaje que se desea comunicar llegue al público objetivo de la manera exacta en que la empresa lo requiera, sin ambigüedades (Esteinou Madrid, 2014). Este tipo de apoyo entre colegas no ocurre o debe ocurrir únicamente dentro de las empresas, también existen sociedades de carácter internacional, como la industria publicitaria de Sudamérica quienes fomentan el apoyo entre países de Sur América en cuestiones de publicidad y regulación publicitaria (Asociación Argentina de Publicidad, 2017).

Otro aspecto, al revisar cifras acerca del consumo y gasto publicitario en América Latina, se estima que el conjunto de todos los países latinoamericanos generan apenas el 6.1% del gasto publicitario mundial, lo cual nos indica que en Latinoamérica todavía hay un largo camino que recorrer en temas de publicidad, así mismo el gasto de publicidad por cliente es de \$81.56 dólares, aproximadamente \$275.000 pesos colombianos por persona (Sánchez, 2018) (Emarketer), aquí es donde se deben preguntar, ¿en verdad es necesario tanto gasto en publicidad por un solo cliente?. Si lo es, y aunque existen ciertos métodos para reducir el costo de la publicidad, es importante asegurarse que se realice la inversión necesaria para que se genere el mensaje adecuado al tipo de cliente. Así mismo, al realizar publicidad para una marca, el público objetivo debe estar debidamente segmentado, pues entre más similitudes tenga mi público, es más sencillo crear un mensaje que impacte, un mensaje con el cual el cliente logre sentirse identificado a un nivel emocional (Expósito, 2018).

Por otro lado, la cultura es definida como “el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de una sociedad” (Tylor, 1871) Partiendo de esto, al hacer investigaciones detalladas de la cultura de un país, ya no es posible seguir asimilándola únicamente con el consumo de arte, deporte, gastronomía y demás, se debe mirar más atrás, desde el origen o lo que genera el consumo de dichas actividades culturales, y este trasfondo viene desde la publicidad (Azpillaga, 2016). Y es así que la publicidad se ha convertido en un reflejo de la

sociedad, de lo que piensa la gente, lo que hacen, lo que se quiere reflejar hacia el prójimo (Atúncar Guzmán, 2016).

Teniendo esto en cuenta, la publicidad se ha convertido en un cimiento fundamental para el establecimiento/mantenimiento de la cultura de un país y fomento de las relaciones personales de la población, al mismo tiempo que se generan nuevas formas de vivir la cultura (Jimenez y Gervilla, 2011). Con base en lo anteriormente expuesto y en consideración del objetivo del presente ensayo, se realizará una reflexión sobre varias marcas, con el fin de identificar las estrategias que lleva a cabo la marca para mantener su identidad y mensaje frente a públicos de distinta cultura, en primera instancia será la marca Juan Valdez, la cual incursionó en el mercado peruano en el año 2013.

Como muestra, durante el tiempo del periplo en Lima, se dio la oportunidad de ingresar a un café Juan Valdez, en donde se notaban bastantes similitudes al igual que bastantes diferencias frente a un Juan Valdez en Colombia. Al tratarse de una franquicia es muy importante mantener la imagen ya establecida de la marca, así como sus productos emblema y su know how, lo cual en este caso se cumple debidamente. Al ingresar al local se siente el fresco aroma del café colombiano, en las paredes se observan imágenes alusivas al territorio colombiano como los nevados del Cocuy y Santa Marta, las playas de Cartagena, Caño Cristales, el parque del café y fotos tomadas desde el cielo de las principales ciudades colombianas como son Bogotá, Medellín y Cali. Continuando el recorrido, se encuentran las vitrinas llenas de diferentes tipos de café cultivados en Colombia, igualmente se observan el característico café helado.

Sin embargo, hasta aquí llegan las similitudes, en adelante lo que se encuentra son productos nuevos para el ojo colombiano, los cuales también poseen su propia publicidad dentro del establecimiento. Juan Valdez posee una línea de jugos naturales llamados Fruppés, estos existen en sabores como mango, maracuyá, mora, frutos rojos, frutos amarillos, manzana – lulo. Para la incursión en Perú se crearon nuevos sabores como la lúcuma, la cual es una fruta bastante característica del Perú, en verdad, la beben de todas las formas y a todas las horas, sean jugos simples en base de agua, batidos, energizantes, gaseosas, e inclusive pisco sour con sabor a lúcuma. Adicional a la lúcuma, también se adaptó la forma tradicional en que toman café la cual siempre es acompañado de galletas o algún tipo de bizcocho dulce.

Por el contrario, algo que nunca se ha visto en un café Juan Valdez en Colombia es la comercialización de la chicha, esto seguramente debido al contexto que se le da en Colombia como una bebida fuertemente fermentada generalmente tomada en ocasiones especiales, en Perú es diferente, los peruanos poseen su propia chicha, la chicha morada y es algo tan común y tan típico que es fácil encontrarla en cada esquina de la ciudad, sin dudarlo, debía estar en el Juan Valdez, y así fue. Además, en material de postres se encuentran los suspiros limeños y la causa a la limeña, los cuales son postres a base de leche, canela, clara y yema de huevos, tan tradicionales como deliciosos.

Entre tanto, se prestó especial importancia en la atención al cliente dentro del local, los empleados bastante amables, atentos y genuinamente interesados en el cliente, algo que se toma por hecho en Colombia, pero en Perú es bastante diferente, verán, la cultura peruana hace que las personas en general hablen de una manera un poco tosca, como si hablaran golpeadito, pero no es como si lo estuvieran insultando, simplemente son de esa manera al hablar, algo que para un colombiano resulta ser un poco impactante, puesto que generalmente están acostumbrados a una calidez en todo momento, sea para pedir indicaciones, la hora o un café. Sin embargo, dentro de este Juan Valdez, las personas se sentían de esta manera. (sitio web de Juan Valdez, s.f.)

Por otra parte, como la publicidad proviene de un contexto global es usual observar que la publicidad es percibida por los consumidores de manera diferente según su origen cultural (Morales y Torras, 2009) con algunas ligeras modificaciones de acuerdo a la cultura, como es el caso de la marca Bubbaloos, al observar anuncios publicitarios transmitidos por televisión de esta marca se logra identificar que su segmento tanto para Colombia como Perú son los jóvenes, en específico los niños quienes son los mayores consumidores de dulces y golosinas, pero las imágenes que se muestran en la pauta son diferentes. El progreso de la “historia” de la pauta es muy similar, un grupo de niños y adolescentes simplemente jugando, conversando y con antojos de algún dulce, mientras para la pauta de Perú aparecen imágenes de la ciudad de Cuzco, Lima y Machu Picchu, para Colombia aparece la ciudad de Bogotá y Medellín, el eje central de la pauta es cuando sale de un taxi una persona con suficientes Bubbaloos para todos los niños, y como

en Perú los taxis vienen de color negro, en la pauta sale de color negro, mientras que para Colombia aparece el característico taxi de color amarillo. Algo tan simple como cambiarle el color a un vehículo conlleva todo un trasfondo de la cotidianidad de cada país y es este tipo de publicidad es el que va generando ideas en las personas sobre la cultura y estilo de vida dentro del país (Requero y López 2006).

Como caso típico, entramos en el contexto de los licores, más en específico, la cerveza, de las cuales Perú tiene variedad y calidad, dentro de Colombia en cervezas los competidores más fuertes serían las marcas Aguila, Poker y Club Colombia, mientras en Perú las marcas más fuertes serían Cristal y Pilsen (BrandZ, 2018) (es una Pilsen diferente a la comercializada en Medellín), sin embargo, existe un tercer competidor llamado Cusqueña, el cual curiosamente maneja casi exactamente las mismas líneas de producto que Club Colombia, pues verán, existe la Cusqueña Roja – Club Roja, Cusqueña Dorada – Club dorada, Cusqueña de trigo – Club de trigo y finalmente la Cusqueña negra – Club negra, en general las líneas de la Cusqueña tienen un sabor bastante parecido a las de la Club Colombia, pero la Cusqueña negra es en donde se diferencian, mientras la Club es amarga, la Cusqueña es en realidad dulce, de muy buen sabor, sin mirar los colores del envase y solo juzgando por el sabor se podría decir que es más parecida a una cerveza Red's.

Y, revisando la publicidad de la marca Cusqueña, se logra identificar bastantes similitudes con Club Colombia, algo entendible pues las dos son marcas de cerveza y esto genera que su target sea bastante parecido, pero lo que más ha llamado la atención es el léxico utilizado por cada marca, mientras Club Colombia se refiere al grupo de amigos como “parces”, Cusqueña se refiere a ellos como “patas”, esto es un claro ejemplo de como la publicidad aporta a la identidad cultural de cada país, generando y reafirmando ideas, símbolos y hasta lenguaje (Rojas Virijivich, 2018; Valencia, 2009). Otro ejemplo, es en la publicidad de cualquier pisco, donde siempre viene la botella acompañada de una gaseosa tipo ginger, en Colombia la idea de mezclar un aguardiente con una gaseosa ni siquiera se pasa por la cabeza de los consumidores, por mucho aparecerá en la publicidad junto a un paquete de maní, o bien otra botella.

Además de las marcas anteriores, están los Casinos del grupo Cirsa, en Colombia actualmente existen 24 casinos tradicionales de este grupo repartidos entre las principales ciudades del país con 5 marcas establecidas, mientras que en Perú existen 29 casinos tradicionales con 4 marcas (Valdez, 2019).

Por consiguiente, si se tiene en cuenta que Perú es un país completamente centralizado, en donde la gran parte de la población reside en Lima es fácil asimilar que fácilmente 20 de estos casinos se encuentran en la capital. Además de esto, la experiencia en un casino Cirsa en Colombia o en Perú es exactamente idéntica, siendo la diferencia más notable, las marcas de alcohol que se comercializan dentro del casino, siendo para las cervezas Crystal, Pilsen y Cusqueña, para los piscos Quebranta, Tabernero y Cuatro Gallos, cuando en Colombia se comercializa Poker, Aguila, aguardiente Antioqueño y Ron Medellín, esto demuestra que se puede mantener la imagen de la marca y experiencia del cliente en la internacionalización apenas modificando los productos que se venden dentro del establecimiento de la marca, aunque esto no es aplicable para todo tipo de negocios, para llegar a esto se debe conocer plenamente la imagen y mensaje de la marca antes de entrar al país (Villanueva, de Toro y Soldado, 2017), y es que, si se logra mantener una imagen homogénea de la marca en el proceso de internacionalización se lograría un enorme ahorro en recursos de la empresa, esto es logable si se tienen bien establecidos los pilares fundamentales de qué es la marca (Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. 2014).

En conclusión, la cultura de los países debe ser y es uno de los factores más determinantes al escoger los métodos y mensajes publicitarios de las marcas, se debe analizar con profundidad el contexto social, político, cultural, económico y ambiental del país a incursionar, en la actualidad tanto como en el pasado, para poder tener éxito en el desarrollo de las estrategias comerciales de las marcas, es necesario conocer factores como los días en que las personas suelen salir a bares y discotecas (para el caso del alcohol), las razones por las que salen a dichos lugares, con quiénes salen, qué suelen consumir y en qué cantidades (todos factores dependientes de la cultura), de esta manera las marcas lograrán impactar en el público al primer intento, y obtener la respuesta esperada por parte de ese público (Petersen, J., Kushwaha, T., & Kumar, V. 2015). En efecto, estos serán el cimiento para el desarrollo de una

propuesta de publicidad exitosa, pues si conocemos adecuadamente a nuestros clientes será más sencillo escoger el método de comunicación más apropiado para transmitir nuestro mensaje, así como el léxico y símbolos a utilizar en dicha publicidad para lograr mantener concordancia entre la imagen de la marca en un país y a nivel global,

Referencias

Asociación Argentina de Publicidad “Publicidad: Diferentes países, similares problemáticas” en *Sitemarca* 2017, [en línea], disponible en <http://www.sitemarca.com/publicidad-diferentes-paises-similares-problematicas/>, recuperado 29/06/19

Atúncar, G. (2016) “la nueva publicidad peruana: relación de la cultura popular en el discurso publicitario en las campañas más exitosas entre los años 2012 y 2016 en lima cercado” en *Alicia*
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ORVA_e16a4bc7cae81edae460bc86233ba672

Azpíllaga, P. Miguel, J. Zallo, R. (2016) “Las industrias culturales en la economía informacional” en *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, pp. 1-11
<https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17360/15145>

Redacción, “Estas son las marcas más valiosas del Perú según BrandZ” en *Código*, 2018, [en línea], disponible en <https://codigo.pe/marcas-valiosas-peru/>

Esteinou, J. (2014), “La publicidad y la transformación cultural del país” en *Scielo*
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952014000300014

Expósito, J. (2018), “Así se adaptan los mensajes publicitarios a la cultura de los distintos países” en *El Mundo*
<https://www.elmundo.es/extras/dia-publicidad/2018/01/26/5a6b09d8468aebfb7a8b45d3.html>

Gómez, B. (2017), *Fundamentos de la Publicidad*, Madrid, ESIC.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tHAGDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=publicidad+y+cultura&ots=x8wUWw8prG&sig=0Czy3lZvqJlNvoSbpMBgl9lQrZk#v=onepage&q&f=false>

Jimenez, A. Gervilla, M. (2011), *Manual de Marketing y Comunicación Cultural*, Andalucía, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=09b425ec11367c78b5396f3390745cdc&idioma=EU

Martínez, A. (2004), *El lenguaje de la Publicidad*, Madrid, Arcolibros.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qJ6-WLEZZ2cC&oi=fnd&pg=PA7&dq=publicidad+y+cultura&ots=dqN7E78AYi&sig=1G3Sd70U_84civBjdJxBkQTgSDQ#v=onepage&q&f=false

Morales, F. Torras, M. (2009), *¿Cómo estudia la publicidad los temas multiculturales? Un análisis de contenido de las metodologías utilizadas en las investigaciones de cruces culturales entre países (1965-2009)*, Barcelona, Pensar la publicidad.

<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/36920/35731>

Petersen, J., Kushwaha, T., & Kumar, V. (2015). Marketing Communication Strategies and Consumer Financial Decision Making: The Role of National Culture. *Journal of Marketing*, 79(1), 44-63. Retrieved from <http://www.jstor.org/crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/stable/43784381>

Ramirez, C. (2010), "Marketing Cultural", en *Revista EAN*, No. 8, pp. 117-141.

https://www.researchgate.net/publication/273463144_Marketing_Cultural

Requero, M. López, M. (2006), "La publicidad como homologador cultural"

<http://www.comunicacionsocial.es/docs/publicaciones/ficheros/introduccionpb3.pdf>

Rodríguez, R. (2008) "La publicidad como industria cultural". en *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Vol. 2, No. 1. ISSN 1887-8598, pp. 19-36

<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/14685>

Rojas, R. (2018), *Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima*, Lima, PUCP.

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11846/Rojas_Virijivich_Peruanidad_campa%C3%B1as_publicitarias1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, E. "¿Qué país latinoamericano gastó más en publicidad durante 2018?" en *Merca 2.0* (2018), [en línea], disponible en <https://www.merca20.com/latinoamericano-gasto-publicidad/>, recuperado: 29/06/19

Tylor, E. (1871), *Cultura Primitiva*, Madrid, Ayuso.

https://kupdf.net/download/edward-b-tylor-1977-cultura-primitiva_5bc95deee2b6f5ce50dfddf9_pdf

Valencia, J. (2009), "La publicidad a nivel internacional: estrategias, condicionantes y límites", *Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación Universidad de Vigo*.

<http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/324.pdf>

Villanueva, J. De Toro, J. Soldado, P. (2017) *Estrategias de entrada en mercados internacionales: El papel de la marca*, Navarra, Visual Thinking comunicación y creatividad.

<https://www.marcasrenombradas.com/wp-content/uploads/2017/06/estrategias-de-entrada-en-mercados-internacionales-el-papel-de-la-marca-1.pdf>

Vilches, A. "Publicidad y cultura." *RUTA Comunicación* [en línea], 2012,, Núm. 4 , p. 1-15.

<https://www.raco.cat/index.php/Ruta/article/view/252943/339681> [Consulta: 29-08-19]

Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. (2014). Cross-National Advertising and Behavioral Intentions: A Multilevel Analysis. *Journal of International Marketing*, 22(1), 77-98. Retrieved from

<https://www.jstor.org/stable/26616692>