

● **Historia de la publicidad**

De sabor nacional

Machu Picchu fue un excelente complemento para simbolizar el mensaje de la gaseosa que apela, casi desde su creación, a resaltar los valores, costumbres, comidas y paisajes del Perú.



● **EL VALOR DE LA PERUANIDAD COMO PRODUCTO**

Y se llama Perú... con p de publicidad

● **EN ESTAS FIESTAS, LOS ANUNCIANTES TAMBIÉN SE VISTEN DE ROJO Y BLANCO**

KATHERINE SUBIRANA ABANTO

Perú, patria y publicidad se escriben con p. Y durante el mes de julio, sobre todo en los días finales, estas tres 'pes' se juntan más que nunca en la mayoría de comerciales que por Fiestas Patrias nos invaden. En estas celebraciones, distintas empresas tratan de identificar su marca con lo que se supone implica la conmemoración de tener un "Perú libre e independiente", por lo que valores que resaltan la unión, el esfuerzo, la diversidad y el orgullo de ser peruanos, son infaltables en los eslogan e imágenes que consumimos.

Rolando Arellano lo explica en pocas palabras. Él considera natural que las marcas se promocionen aludiendo a la peruanidad por Fiestas Patrias. "Apelan al sentido nacional, como apelan al cariño materno para el Día de la Madre. Son pocas las marcas que usan este gancho de manera permanente, porque es parte de su identidad", explica.

LAMARCA

Al hablar de identidad de marca y peruanidad—no solo en Fiestas Patrias—viene a la cabeza, sin duda, Inca Kola. Desde la década de los 60 se convirtió en la "bebida de sabor nacional" y en 1989 pasó a ser "el sabor que nos une".

Dice el libro "Historia de la publicidad en el Perú" que un aspecto importante que contribuyó al liderazgo de Inca Kola fue la asociación con lo peruano. "Desde el criollo espectáculo de caballos de paso, y la marinera hasta el cebiche, e incluso hasta con la comida china administrada por la comunidad asiática inmigrante, que la ha adoptado como suya".

Arellano recuerda que otra marca que apelaba a la peruanidad en su identidad era Wong, y que quien está tomando su lugar

VIVA IMAGEN.

Comerciales patrios de toda época. Oechsle y Monterrey de 1989, Inca Kola y Plaza Vea, imágenes de Fiestas Patrias de esta década.



en este campo es Supermercados Peruanos (Plaza Vea y "El orgullo de ser peruanos").

Hernán Chaparro, gerente general de la consultora Conecta, ve esto desde otro ángulo y dice que "en algunos casos es una moda que habla más de la desesperación por vender, que de la construcción de una verdadera identidad". Y añade además que "es diferente hablar del orgullo de ser peruano, que es positivo, que agarrar el argumento 'cómprame a mí y no a otro país', porque además de acudir a la confrontación, no ofrece otro valor al producto".

ORGULLOSOS

Pero no siempre han sido las Fiestas Patrias un motivo para publicitar una marca y no solo saludar con un "Feliz día, Perú". Arellano opina que hace no más de seis años que se aprovecha esta fecha, pues "antes los peruanos teníamos poco de qué sentirnos orgullosos. Perú era sinónimo de inflación y terrorismo. Poco a poco han aumentado los motivos para sentirnos mejor de ser peruanos y para que las empresas anuncien que también están orgullosas de invertir en el Perú".

Chaparro le da la razón y añade que "el Perú es un país que ha crecido en los últimos años y esto genera un orgullo que se traduce también en la publicidad con la que el público se identifica con facilidad, y sobre todo en productos de consumo".

Anuncios por el centenario



ASÍ FUERON. Anuncios de Fiestas Patrias el 28/7/1921

De los pocos anuncios publicados en *El Comercio* por los 100 años de la independencia patria, destacan estos dos.

La National Paper & Type Company muestra un mapa del Perú que incluye a la provincia de Arica, cuando aún se esperaba que esta retornara al seno patrio, y felicita al Perú por la fecha. El anuncio de la Importadora Nitumori, por su lado, solo llama a la compra de souvenir por el Centenario.

EL DATO

Ahora es común que las empresas coloquen anuncios saludando al Perú y a los peruanos por las Fiestas Patrias, pero antes no lo era tanto. Para el primer centenario de la independencia fueron pocos los anunciantes de este Diario cuya publicidad hiciera referencia a dicha fecha.

elblog Publicidad&MKT

ACORDE CON LA REVOLUCIÓN DIGITAL, EL BLOG BUSCA RECOGER SU OPINIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD

¿Qué marca cree que resalta mejor la peruanidad?



Campaña patria

Múltiples empresas han lanzado spots por el aniversario patrio, en los que vinculan sus marcas al orgullo de ser peruano. ¿Cuál es el que más le gusta de todos los que ha visto?

Anunciante Gobierno del Perú



Alan sí cumple

Preguntamos lo que opinan los comentaristas del blog respecto de la última campaña del Gobierno que está en el aire. Estos fueron algunos de sus puntos de vista.

SOBRE LA CAMPAÑA DEL GOBIERNO ¿Qué es lo que opinan?

“Si lo que busca es que se conozcan los avances del Gobierno, no es un mal spot”. **ÁNGEL DELGADO**

“Desacertado lanzar un comercial después de lo de Bagua, que desacreditó al Gobierno. Eso solo indica que están desesperados”. **EUSEBIO**

“Lo último que debe hacer el presidente es admitir sus errores: eso deja una huella en la mente de los que lo escuchan. Dejar pasar el tiempo es lo mejor para que la gente se olvide”. **DR. C. THORPE**

ZONABLOGS

Vea y comente estos spots en Publicidad & MKT:

<http://blogs.elcomercio.com.pe/publicidadmkt/>

ELESPECIALISTA

Milton Vela
Publicista (www.cafetaipa.com)



Publicidad con guitarra y cajón

En Fiestas Patrias la publicidad suele vestirse de rojo y blanco aprovechando que los peruanos se llenan de orgullo y vacían sus bolsillos. Liquidaciones, cierrapuertas, oportunidades únicas, son muchos los términos que se repiten con mayor frecuencia cada mes de julio con la esperanza de lograr picos en las ventas.

Sin embargo, la publicidad no llamará la atención por el mensaje que nos venda, a menos que la palabra "descuento" esté incluida. Esto es bueno para incrementar el volumen de ventas, pero no necesariamente para las marcas. Vender más puede ser positivo en la coyuntura, pero que nuestro producto sea percibido como amigo y hasta "compatriota"

“Que nuestro producto sea percibido como compatriota es un logro que toma tiempo, pero cuyos beneficios se gozan todo el año”

ta" es un logro que toma tiempo, pero cuyos beneficios se gozan todo el año.

Al margen de Inca Kola, hay otras que tomaron la peruanidad no como pretexto, sino como razón de ser. La pionera fue Sapolio, luego Wong y no debemos olvidar a Bembo, con un posicionamiento peruano tan poderoso que la llevó al liderazgo en su categoría y que en los últimos tiempos ni el mismo Pasquale Hermanos—una idea de Gastón Acurio—pudo enfrentar.

Los años pasan y hay más marcas constantes en su posicionamiento de peruanidad. Para ellas el 28 de julio no es el único motivo para "cantar el himno", lo cantan siempre. Podemos pensar en cerveza Cristal, por ejemplo, o más aun en Backus que, independientemente de pertenecer a capitales extranjeros, es percibida en el mercado junto a todas sus cervezas como una marca de la casa, ahí reside el éxito cuando enfrenta a Ambev. El caso de pinturas Tekno es muy interesante, puesto que ha-

cevarios meses está con su campaña "los colores del Perú" tan bien realizada y fuertemente pauteada que probablemente desplace a Anypsa, que fue la primera en pintarse de rojo y blanco.

En fin, la peruanidad está tan vigente ahora, que ya debe haber un posicionamiento asociado a ella en una marca de cada categoría. Comunicar con este preciado activo, y en el mes patrio, favorece muchísimo a la publicidad, porque el mercado vive con sumo nacionalismo.



DISEÑO PUBLICITARIO

EXAMEN DE ADMISION VIERNES 14 DE AGOSTO

IPP Instituto Peruano de Publicidad

Av. Jorge Basadre 367 San Isidro T: 421 6567 / www.ipp.edu.pe