



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Sheen Moreno, María José; Arbaiza, Francisco
El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación
consumidor-marca. Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal.
Revista de Comunicación, vol. 19, núm. 2, 2020, pp. 285-301
Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A16>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589466335016>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UPEM
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal.

The use of cultural identity in advertisements to strengthen the consumer-brand relationship. Campaign “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” of Cristal beer.

Sheen Moreno, M. J. y Arbaiza, F.¹

Recibido: 15-04-2020 – Aceptado: 25-08-2020

<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A16>

RESUMEN: Usualmente, con el fin de atraer a consumidores y generar sentimientos de pertenencia, los anuncios publicitarios recurren al imaginario colectivo que identifica a un país o región para construir un mensaje eficiente que vincule los valores de dicha cultura con determinadas marcas. En este aspecto, la publicidad de bebidas alcohólicas ha destacado por su constante creación de universos simbólicos y experienciales que aluden al lugar de procedencia del producto, con el fin de construir narrativas de identidad y motivar sentimientos de pertenencia en sus consumidores. Se ha podido apreciar que los anuncios publicitarios de las marcas peruanas de cerveza no han sido ajenos a esta tendencia, y constantemente han recurrido a estereotipos culturales materializados en anuncios que descansan en una base de significación orientada a construir una perspectiva de representación cultural. El objetivo del presente estudio ha sido analizar, mediante entrevistas focalizadas, cómo los estudiantes universitarios peruanos interpretan las referencias culturales mostradas en los spots publicitarios como estímulos para incentivar la identidad cultural. Se ha podido distinguir cómo en los participantes de esta investigación se manifiesta una relación estrecha entre el reconocimiento de elementos culturales en los mensajes publicitarios y el bienestar subjetivo. Este fenómeno es modulado por diversos factores del individuo, específicamente su necesidad de pertenencia, la cual se forma desde su entorno social y adopta los mensajes comerciales como un conducto hacia sus vínculos grupales.

Palabras clave: referencias culturales; identidad cultural; comunicación publicitaria; percepción del consumidor.

ABSTRACT: Usually, in order to attract consumers and generate feelings of belonging, advertisements use the collective imagination that identifies a country or region to build an efficient message that links the values of that culture with certain brands. In this regard, the advertising of alcoholic beverages has stood out for its constant creation of symbolic and experiential universes that allude to the place of origin of the product, in order to build identity narratives and motivate feelings of belonging in its consumers. It has been seen that the advertisements of Peruvian beer brands have not been immune to this trend, and have constantly resorted to cultural stereotypes materialized in advertisements that rest on a basis of significance aimed at building a perspective of cultural representation. The objective of this study has

¹ **María José Sheen Moreno** es Licenciada en Comunicación y Publicidad por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Coordinadora de Marketing en Vidawasi. Actualmente se encuentra siguiendo el Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial en EAE Business School de Madrid. u201412011@upc.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0002-1188-3457>

Francisco Arbaiza Doctor en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra y Docente a tiempo completo investigador de la Carrera de Comunicación y Publicidad de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Ha investigado recientemente sobre el Marketing Experiencial y su influencia en el comportamiento del consumidor. francisco.arbaiza@upc.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0003-0539-3184>

been to analyze, through focused interviews, how Peruvian university students interpret the cultural references shown in advertising spots as stimuli to encourage cultural identity. It has been possible to distinguish how in the participants of this research a close relationship is manifested between the recognition of cultural elements in advertising messages and subjective well-being. This phenomenon is modulated by various individual factors, specifically their need for belonging, which is formed from their social environment and adopts commercial messages as a conduit to their group ties.

Keywords: cultural references; cultural identity; advertising communication; consumer perception.

1. Introducción

A pesar de que en el campo de conocimiento del marketing, el estudio del concepto de identidad cultural no ha sido suficientemente explorado, es extraordinario observar cómo se le atribuye a la publicidad un rol vital en la conceptualización de la cultura regional (Peñaloza, Toulouse & Visconti, 2012). Diversos profesionales como Iepuri (2017), que se dedican al estudio de comunicación masiva, aseguran que los anuncios no solo venden productos, sino también valores, autopercepciones, estilos de vida e ideologías como el consumismo capitalista o el racismo.

Particularizando al caso peruano, durante el 2018, el País pasó por un momento histórico, regresando al Mundial de Fútbol después de 36 años, situación que fue aprovechada por la marca de cerveza Cristal en su condición de principal auspiciador de la Selección Peruana. La marca, a través de una secuencia de mensajes publicitarios, consiguió posicionarse y crear un lazo afectivo con sus consumidores a través de técnicas de marketing directo, *sponsoring* y publicidad ATL. Gracias a la efectividad de dichas acciones de comunicación, su indicador de predisposición de compra creció en más de 20%, en comparación al primer trimestre del 2018 (Backus, 2018). Asimismo, gracias a la campaña, la empresa logró ganar veintiún reconocimientos internacionales por su creatividad y efectividad (Uchima, 2019).

La presente investigación se propuso examinar la manera en la que el público masculino peruano, estudiantes universitarios, de N.S.E B y C, entre 20 y 25 años –uno de los públicos objetivos específicos de la marca Cristal–, reacciona ante las referencias culturales mostradas en los anuncios como estímulos para incentivar la identidad cultural. Para atender este objetivo se definió la siguiente pregunta de investigación:

PI: ¿Cuál es la percepción de los estudiantes peruanos de NSE B y C, entre 20 y 25 años a las referencias culturales mostradas en los spots publicitarios de la campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial”, de la marca Cristal, para incentivar la identidad cultural?

Pormenorizando, se pretende demostrar que la asociación explícita de productos con representaciones o signos culturales en la publicidad, ayuda a que los consumidores despierten su identidad cultural y, mediante ello, se generen respuestas favorables hacia los productos anunciados. Es decir, que la activación de la identidad cultural prominente, a través de los avisos publicitarios, influye de manera positiva en las percepciones y actitudes de los consumidores hacia las marcas y productos publicitados (Carvalho & Luna, 2014).

En concreto, al examinar la influencia de la identidad cultural en la respuesta de los consumidores de los avisos y productos anunciados, esta investigación procura proporcionar tres aportes importantes: (i) Ayudar a entender la respuesta de los consumidores a las estrategias publicitarias que relacionan su identidad cultural a determinado consumo de productos, (ii) identificar los efectos de la activación de la identidad cultural a través de los avisos publicitarios en el contexto que rodea a los individuos. Y por último, (iii) entender las dinámicas que subyacen en la influencia del contexto en el que se desarrollan los avisos y en las reacciones del público objetivo a los avisos como intermediarios de una respuesta afectiva.

Para alcanzar dicho fin, se vio conveniente utilizar la técnica de entrevistas focalizadas, una fórmula de entrevista semi-estructurada que tiene como objetivo primordial que los individuos entrevistados expresen sus opiniones y puntos de vista en una entrevista diseñada de forma abierta (Padua, 2018). Asimismo, se consideró abordar diez parejas de amistad por medio del muestreo de bola de nieve, a los que se les expuso las piezas de la campaña publicitaria elegida.

La información recogida fue procesada a través del programa NVIVO 12, software informático de análisis de base de datos cualitativos que transcribe y analiza textos, imágenes, audios, videos etc.-

2. Marco teórico

2.1. Identidad Cultural

Esta investigación asume el concepto de identidad cultural como un fenómeno construido socialmente para ayudar a las personas a entender su lugar en el mundo a través de elementos colectivos que unen a los miembros de una sociedad (Martin & Nakayama, 2014; Kubat & Swaminathan, 2015). Con este enfoque, un esquema cultural abarca una red de conocimientos compartidos acerca de un grupo social y comprende un concepto central respaldado por valores, creencias, costumbres, mitos y objetos asociados –incluidos productos y marcas– (Hong, Morris, Chiu y Benet-Martinez, 2000; Torelli y Ahluwalia, 2012).

Bajo la teoría constructivista dinámica de la cultura, dichos esquemas culturales muchas veces operan inconscientemente, pero guían la cognición cuando se vuelven accesibles. Dichas representaciones cognitivas de un esquema cultural pueden llegar a evolucionar cuando las personas tienen experiencias directas o indirectas con una determinada cultura (Hong et al., 2000). Es por ello que se ha llegado a determinar que las identidades culturales son: fluidas, no-aspirativas y paradójicas (Martin & Nakayama, 2014). Son (i) fluidas porque están en permanente evolución y crecimiento. Son (ii) no-aspirativas porque las experiencias individuales se comunican y relacionan desde el enfoque de intersección de la cultura, género, sexualidad, clase y raza. Y por último, las identidades culturales pueden ser (iii) paradójicas, porque, a pesar que las personas procuran manifestar quienes son individualmente a través de su identidad cultural, lo que consiguen también es insertarse ex profeso en una categoría social con valores y prácticas culturales compartidas.

2.2. Branding y cultura

Actualmente, existe un gran número de preguntas sin respuesta con respecto a la relación de las marcas y la identidad cultural. Existe poca información sobre la manera en que los consumidores utilizan las marcas para proyectos de identidad cultural. Es justo esta brecha literaria la motivación de la presente investigación. Por ello, se parte como base de un número reducido de publicaciones académicas, principalmente en investigaciones sobre publicidad de bebidas alcohólicas, que abordan a la publicidad como fenómeno cultural con gran influencia en la conciencia de los consumidores (Iepuri, 2017, Reed, Forehand, Puntoni & Warlop, 2012).

Según Brewis (2011), el branding asume la cultura como un activo de un determinado lugar: algo que un lugar posee y no lo que un lugar es. Sin embargo, en el ámbito empresarial, la interrogante de ¿a quién pertenece la cultura? está fuertemente cargada de conjeturas sobre el propio concepto de cultura y las demandas de propiedad que se realizan sobre ella. Es más, la propia visión de “cultura de marca” parte del supuesto de que una marca es un artefacto cultural que porta significados atractivos y que evidencian códigos ideológicos, culturales y sociales (Mariella, 2017).

Se ha llegado a afirmar que la marca, como un sistema de representación universal, solo puede ser entendida si se le aborda con cierta profundidad de conocimiento de las convenciones de la cultura y las costumbres y las tradiciones (Schroeder, 2015). Es así que se pueda afirmar que las investigaciones que acercan el estudio de las marcas al campo de la cultura proporcionan un fundamento esencial para la comprensión de la relación de cada individuo con el valor del producto, y del valor asociado a la marca establecida por los mismos consumidores como por los estrategias de marca (Wu, Borgerson & Schroeder, 2013). Es decir, el aspecto cultural de la marca es un complemento fundamental para la construcción de su identidad, dotándola de significación e influyendo de manera determinante en su *brand equity* (Schmitt, 2012).

2.3. Consumo e identidad

A pesar que la asociación marca-cultura busca principalmente alcanzar determinados objetivos comerciales, desde un punto de vista cultural, dicha asociación también puede ser trascendente, convirtiendo una simple estrategia comercial en un encuentro significativo con la historia, los procesos culturales, la tradición, las circunstancias políticas, o el momento socioeconómico de determinadas comunidades (Schmitt, 2012; Gains, 2015).

Es más, según Kim, Jun & Kim (2018), en las actuales sociedades individualistas, la ausencia de comunidad suele ser complementada con el consumo de símbolos y signos provenientes de la actividad comercial que ayudan a configurar la identidad del individuo y le dan cierta sensación de sentido a su vida, mientras les brinda satisfacción y esperanza de ser parte de una comunidad virtual de consumidores. Los mismos autores explican que en este contexto, la posmodernidad se interpreta como la modernidad plenamente desarrollada, es decir, una modernidad que produce pluralismo y ambivalencia (Kim, Jun & Kim, 2018). Para ellos, la aproximación de los individuos a los significantes de las marcas es una elección voluntaria realizada por cada persona con el fin de asociarse racionalmente con otros individuos en un marco específico y limitado (Korzenny & Korzenny, 2012).

Por otro lado, desde la teoría de la cultura del consumidor, se sostiene que los individuos, por medio de experiencias, modifican los significados simbólicos de las marcas con la finalidad de afianzar su posición de identidad y su propósito de estilo de vida, los cuales son diseñados y co-producidos de manera continua con otros sujetos dentro de un determinado espacio social (Arbaiza, 2017).

Como sostiene Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan (2015), las marcas alcanzan un significado simbólico de distintas maneras, pero la forma más eficaz es a través de la comunicación publicitaria, específicamente mediante la construcción de significados compartidos en una sociedad. Estos mismos expertos añaden que el consumo simbólico de las marcas permite que se establezcan –y comuniquen– categorías culturales básicas, tales como el nivel socioeconómico, el sexo, la edad, etc. En este sentido, se puede afirmar que un determinado producto puede tener varios significados, debido a que la creación de un significado no es unidireccional o determinista; cada persona le otorga significados culturales diferentes a cada producto en función de la amplitud con que compartimos la imaginación colectiva.

Tal vez por ello, muchas marcas llegan a adquirir un alto simbolismo cultural, entendiéndose este como el consenso percibido del grado en que la marca simboliza la imagen abstracta de un determinado grupo cultural (Torelli et al., 2010). Las marcas –y los productos que representan– pueden llegar a convertirse en una oportunidad para expresar el esquema categórico establecido por una cultura (McCracken, 1986). Como cualquier otra especie de material cultural, los productos de consumo les permiten a los individuos discriminar visualmente entre categorías culturalmente especificadas codificando estas categorías en forma de un conjunto de distinciones materiales. Incluso se puede llegar a categorizar a las personas divididas en segmentos de edad, sexo, clase y ocupación por medio de su consumo de determinados productos.

2.4. Percepciones y actitudes de los consumidores frente a la identidad cultural

Según Moriuchi & Chung (2019), es más probable que los consumidores demuestren una actitud positiva hacia los anuncios publicitarios que coincidan con su origen étnico e idioma, ya que mediante estos recursos pueden aproximarse psicológicamente a otros pares semejantes, así como distanciarse de otros ajenos. En otras palabras, para los autores, la identidad cultural se usa como una construcción afectiva que influye en la manera en que los individuos evalúan el grupo interno al que pertenecen. Asimismo, sugieren que los individuos con un alto nivel de identidad cultural comúnmente se jactan de su singularidad cultural, y llegan a usar símbolos culturales para diferenciarse de otros grupos de personas. Por consiguiente, las personas que tienen un fuerte sentido de identidad cultural tienden a ser más sensibles sobre la elección de referencias o símbolos que se exponen en los anuncios de televisión.

Por otro lado, Lee (2019), aborda el concepto de "egocentrismo grupal", mediante el cual justifica el motivo por el que las personas suelen hacer énfasis en su propio interés grupal, estableciendo límites entre el grupo interno y el grupo externo. El mismo autor destaca que las personas etnocéntricas prefieren su cultura sobre las otras y se preocupan por la prominencia del grupo. En otras palabras, los consumidores etnocéntricos tienen un fuerte sentido de identidad social; por lo tanto, insisten en mantener la distinción del grupo al que pertenecen, mantener las características más relevantes de su grupo y reducir las asociaciones con otros grupos ajenos. Tal vez por ello, cuando las personas etnocéntricas ven sus símbolos culturales en una anuncio publicitario, manifiestan una actitud positiva hacia los anuncios y las marcas anunciantes.

2.5. Uso de identidad cultural en la publicidad de bebidas alcohólicas

La publicidad, como uno de los más determinantes vehículos de comunicación de marca, no solo ayuda a construir y transformar los significados culturales para los consumidores, sino que además interpreta los significados culturales extraídos de la visión del mundo de los mismos consumidores para volcarlos al producto anunciado (Mariella, 2017). Como ya sostenía Barthes (1971), en publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional y lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son los atributos del producto. Por lo tanto, si la imagen utilizada por la publicidad contiene signos, es casi seguro que esos signos estarán llenos de significados, todos formados con el objetivo de conseguir la mejor lectura posible. Así, se puede afirmar que la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática. Por consiguiente, no sorprende que el uso de referencias culturales en los mensajes publicitarios sea aprovechado utilitariamente por los profesionales de publicidad y marketing para consolidar un propósito y, a través de este, componer un valor de compra emocional (Carvalho & Luna, 2014; Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2015).

Se ha comprobado a través de los años que la publicidad de bebidas alcohólicas es una de las más controversiales, no sólo porque promueve el consumo de un producto embriagante, sino también por el universo simbólico que usualmente ha envuelto a las marcas anunciantes; en donde la fiesta, la diversión, la euforia y la bohemia son algunos de los componentes principales, todas ellas recreadas por personajes, escenarios y situaciones que inevitablemente hacen referencia a costumbres, prejuicios, estilos de vida y estereotipos culturales de determinado lugar, país o ciudad de origen del producto (Beverland, 2005, Chávez & Valencia, 2018).

Es así como, por ejemplo, en solo una superficial revisión de anuncios de este sector, se puede apreciar cómo, con frecuencia, en los comerciales de ron se retratan rincones paradisíacos del Caribe; en los anuncios de whisky la melancolía de la cultura escocesa, o la seducción de espíritu italiano en un spots de vino. De esta manera, se suele utilizar la imagen prototípica de ciertos países y regiones para imprimirle una determinada identidad cultural al producto (Chávez & Valencia, 2018). Ya se

ha comprobado en la investigación de Jackson (2013), que el uso de estereotipos culturales en la publicidad de bebidas alcohólicas influye de manera positiva en las percepciones y evaluaciones de las personas hacia las marcas.

Diversas investigaciones (Gómez-Corona, et al., 2016; Mariella, 2017; Mejía, 2018; Kent, 2018), han abordado la manera en que la comunicación de bebidas alcohólicas, a través de la publicidad, ha procurado transmitir referencias sobre la identidad cultural de una sociedad, construyendo un mundo simbólico que persigue conectar a las personas con la cultura de determinado país de origen. Muchas de estas investigaciones han tratado de analizar la forma en la que los anuncios de bebidas alcohólicas manifiestan claves culturales propias de cada región.

Kent (2018), centró su investigación en la campaña “*Nothing Compares to Havana*” de la marca de ron Havana Club. En dicho análisis determinó cómo la agencia creativa Saatchi and Saatchi decidió transformar la marca en “una cadena de la cultura cubana” asociando la propuesta de valor hacia una cultura contemporánea, rica, vibrante y no alineada. El mismo investigador sostiene que la “Habanización” se hizo efectiva gracias a la representación de la cultura contemporánea de los cubanos y su espontaneidad, representando su vida cotidiana: cubanos bailando en la calle, músicos que viajan con sus instrumentos, automóviles antiguos, jóvenes cubanos en el Malecón, etc. En síntesis, la marca creó una especie de “realidad fantástica”, al desasociar al individuo cubano del su real geográfico (Habana) y se le reubica en una construcción imaginaria de la ciudad.

Por otro lado, Mariella (2017), sostiene que la publicidad, como elemento cultural, hoy cumple un rol protagónico debido al contexto cada vez más visual y estético. Según la autora, los consumidores modernos no se toman el tiempo para procesar la información en un anuncio, es por ello que se recurre a lugares, objetos, sujetos y palabras que ya poseen un significado profundo en la cultura. Entre dichos elementos destacan los mitos, debido a que estos, por su naturaleza imaginativa, permiten que los consumidores reimaginen y revitalicen su autopercepción en relación con determinada cultura.

Para demostrar su tesis, la autora presenta el ejemplo de Jack Daniel’s, marca que promueve el conocimiento cultural creado históricamente. Para ello la marca evoca el sentido *Westness* antiguo en sus anuncios para tangibilizar el “espíritu americano” –con la figura arquetípica del estadounidense trabajador–, promoviendo de esta manera el entendimiento de Estados Unidos como país.

También es destacable el trabajo de Castro Mejía (2018), que describe como la popular marca Corona mantiene una estrecha relación con sus consumidores mediante la representación de la cultura mexicana como pilar de su identidad. El autor comenta que la cerveza mexicana no solo ha conseguido representar la industria cervecera internacionalmente, sino también a todo el País: a su gente, su cultura, costumbres y creencias. De igual manera, los autores Gómez-Corona, et al. (2016) en su trabajo de investigación también resaltan la buena labor de Corona para acercarse a sus consumidores a través de la excelente construcción identitaria de la marca asociada a México –e incluso a Latinoamérica–. En su análisis, los autores resaltan las isotopías de sociabilidad, orígenes y naturaleza, los cuales se ven reflejados en las diferentes imágenes de los variados paisajes y maravillas de las Américas y sus habitantes (Agencia EFE, 2017).

3. Metodología

Para la presente investigación, se seleccionó la campaña de la marca de cerveza Cristal, “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial”, debido a su riqueza de símbolos culturales, relacionados directamente con la cultura peruana. La intención era encontrar anuncios publicitarios que ofrecieran explícitamente signos evidentes de asociación con elementos de identidad cultural, y que, a pesar de las variaciones en los estilos de ejecución, pertenezcan a una determinada categoría de producto de una

marca afincada en Perú. Asimismo, es importante mencionar que entre los criterios de selección se tuvieron en cuenta la antigüedad, el recuerdo, la legitimidad y la relevancia. Asimismo, otro indicador que decantó en la elección de la campaña de cerveza Cristal fue el crecimiento del volumen de ventas y del valor de marca que Cristal durante la vigencia de la campaña (Backus, 2018).

La campaña en mención consta de tres anuncios de celebración por el regreso de la Selección Peruana de Fútbol al Mundial. Hideki Uchima (comunicación personal, 20 de marzo del 2019), director de arte de la campaña, en una entrevista realizada por los propios autores de esta investigación, sostuvo que la ideación y propósito de la campaña venía precedida por seis años de campañas en los que la marca buscaba relacionar su propuesta de valor a su origen peruano, pasando por mensajes con conceptos tan amplios como “La unión del País” –aludiendo a la cultura, costumbres y mitos– y el concepto de “Barrio”, igual de abstracto, pero más tangible para el consumidor promedio de Cristal, tal vez razón por la que logró posicionarse con comodidad la mente del consumidor.

El haber alcanzado un plaza para el Mundial de Fútbol –después de 36 años y mediante un arduo proceso eliminatorio– fue un suceso histórico para el Perú. Cerveza Cristal, como sponsor principal de la selección, aprovechó ese momento histórico, buscando mediante mensajes publicitarios afianzar el concepto “Barrio”. Ese “Barrio” se presentó como aquel espacio que fue testigo de tantos reveses deportivos, por lo que se justificaba que ese mismo “Barrio” que nunca dejó de alentar a la Selección, sea el escenario perfecto para la celebración. La autenticidad con la que fue percibido el mensaje, fue uno de los principales éxitos de la campaña.

Figura 1. Imágenes de la campaña de Cristal 2017-2018



Fuente: Cristal Perú

La aproximación analítica de este estudio se realizó siguiendo un diseño fenomenológico. Este enfoque cualitativo busca entender la propia experiencia de la vida humana teniendo como fundamento la información que los sujetos ofrecen en primera persona, pero cuyos significados son compartidos con otras personas, desde sus propias experiencias subjetivas. Mediante este diseño, se puede observar el fenómeno tal como ocurre en y desde la propia persona.

De esta manera, el fenómeno ha podido ser estudiado directamente, al explorar el conocimiento consciente de los participantes de la muestra y se ha procurado que cada una de ellas se esfuerce en compartir sus experiencias, comprensiones y emociones.

3.1. Procedimiento

Para la obtención de datos se realizaron entrevistas focalizadas, una variable del instrumento de la entrevista en profundidad que tiene como objetivo principal que los individuos entrevistados expresen sus opiniones y puntos de vista en una entrevista diseñada de forma abierta (Padua, 2018). En estas entrevistas semiestructuradas se buscó recoger las percepciones de estudiantes universitarios, de N.S.E B y C, entre 20 y 25 años ante las referencias culturales mostradas en los anuncios publicitarios. Se utilizó el método de entrevista de dos partes. En la primera parte, el objetivo fue que los participantes cuenten experiencias propias que los hayan ayudado a construir su identidad cultural. En esta parte, los pares conversaron sobre la identidad cultural y los spots enseñados –entre sí y con el entrevistador–.

La segunda fase de la entrevista se realizó en pares de amistad. Durante las entrevistas en pares se empleó una orientación de embudo, es decir, primero se empezó comentando sobre temas generales sobre la identidad cultural antes de enfocarse en un cuestionamiento profundo sobre las isotopías y símbolos culturales utilizados en la campaña. En esta segunda etapa de la entrevista se definió la cuestión en específico (por ejemplo, los spots publicitarios de la campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial”, de la marca Cristal) mediante respuestas abiertas. La Tabla 1 exhibe los temas y las preguntas utilizadas para guiar las entrevistas. Todas se formularon a todos los participantes y siempre en el mismo orden. Sin embargo el investigador tenía la potestad de añadir preguntas para obtener datos útiles y valiosos detectados en algunas de las respuestas a la preguntas previamente formuladas.

Tabla 1. Temas y preguntas guía para entrevistas en profundidad

Tema	Preguntas semi-estructuradas
Consumo de publicidad nacional	¿Sueles prestar atención a la publicidad nacional? ¿Qué publicidad peruana recuerdas? (reciente y antigua) ¿Por qué crees que las recuerdas? ¿Qué las hace memorables? ¿Recuerdas haber visto algún spot publicitario de una marca peruana que haga que te sientas identificado con tu identidad cultural?
Comunicación de Marca	¿Qué opinas sobre la marca Cristal? Cuando observas la campaña de Cristal, “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial”, ¿qué se te viene primero a la mente? ¿Qué sensaciones te transmite los spots de la campaña? ¿Cuál crees que es el mensaje de la campaña?
Identidad cultural en la campaña	¿Qué opinas sobre el uso de referencias peruanas en la campaña? ¿Qué sensaciones te transmite las representaciones culturales peruanas presentes en los spots de la campaña? Al ver esta campaña, ¿consideras que la marca se acerca adecuadamente a lo peruano? En comparación con otros spots que tratan de identificarse con la peruanidad ¿qué similitudes/diferencias encuentras?

Fuente: Elaboración Propia

Para la elección de participantes se utilizó el muestreo de bola de nieve para poder reclutar a las parejas de amigos y estos designaron a otras personas con el mismo rasgo de interés (Hernández & Carpio, 2019). 20 hombres individuales participaron en las entrevistas que fueron grabadas y transcritas para posteriormente realizar el análisis de las reacciones y opiniones de los entrevistados, a través del software de datos cualitativos NVivo 12, el cual organiza, transcribe y analiza información de texto, audio, video, correos electrónicos, imágenes, encuestas virtuales, información de páginas web y redes sociales, entre muchos otros. Las herramientas y métodos a utilizar en la investigación se presentan en la tabla 2.

Tabla 2. Herramientas y Métodos a utilizados.

Herramientas	Spots Publicitarios en Laptop Grabadora de audio NVivo 12 Reflexión personal
Métodos	20 hombres participantes, en 10 parejas de amigos 20 entrevistas a profundidad sobre las referencias culturales de su categoría social 10 entrevistas a profundidad a parejas de amigos Identificación del tema

Fuente: Elaboración Propia

3.2. Reclutamiento de Participantes

La selección de participantes para el estudio se realizó mediante un muestreo intencional. Con el muestreo intencional se pretende amalgamar un conjunto de casos ricos en información para un posterior estudio en profundidad. Para identificar a los participantes de la muestra se establecieron criterios de inclusión siguiendo con la segmentación de mercado planteada por la propia campaña (Uchima, comunicación personal, 20 de marzo del 2019):

- **Variables Demográficas:** Hombres estudiantes universitarios peruanos entre 20 y 25 años, de nivel socioeconómico B y C, de nacionalidad peruana, multirracial, educación secundaria completa.
- **Variables Psicográficas:** Hombres de carácter activo, divertidos y optimistas con respecto al futuro. Aunque son aún estudiantes muchos trabajan, pero viven cómodamente y tienen constantes deseos de superación y realización. La mayoría son solteros y se reúnen con sus amigos en eventos sociales con la finalidad de pasarla bien, salir de la rutina y desestresarse.
- **Variable Socio-cultural:** Individuos que consideren como una certeza que el consumo cerveza es una tradición en algunos eventos, y que reconozcan que las festividades típicas de barrio están estrechamente relacionadas con el consumo de cerveza, como por ejemplo: reuniones de vecinos, celebración de fiestas familiares, polladas, etc.

3.3. Recolección de datos y procedimiento

La obtención de datos se realizó mediante entrevistas en profundidad, en parejas de amistad, es decir, dos personas que se conocen bien entre sí, una fórmula que ofrece ciertos beneficios en relación con entrevistas individuales. Mediante ella se genera ventajas teóricas y prácticas, debido a que se espera que la afinidad entre los individuos de la muestra y el investigador facilite el diálogo y la exposición de ideas. Asimismo, la interacción crea un contexto diferente para ambos sujetos y moldea la dinámica y el proceso en que se da entrevista. Por lo tanto, una entrevista focalizada por pares fija los parámetros de comunicación, lo que genera un equilibrio entre la libertad y el poder experimentado durante la conversación. A partir de esto, el entrevistado suele estar más dispuesto a intercambiar sus sentimientos y creencias lo cual favorece a la comprensión de ideas y la información compartida (Vredeveltdt & Van Koppen, 2018).

Este estudio, que abordó a parejas de amigos hombres, tuvo la oportunidad de aproximar a dos sujetos que comparten características similares de consumo y visiones similares de la sociedad, lo que facilitó que profundizaran en sus reflexiones de manera conjunta. Según Vredeveltdt & Van Koppén (2018), los pares de amistad se suelen emplear debido a que brindan un medio eficiente para garantizar un entorno más natural en el cual negociar diálogos de identidad. Cabe mencionar que este modelo de entrevista no es habitual en la literatura del marketing, no obstante diversas investigaciones en otras ciencias sociales han empleado entrevistas entre dos individuos con la finalidad de descubrir la complejidad de las experiencias en conjunto y la construcción, en términos de imágenes visuales y del entendimiento de los entrevistados.

4. Resultados

Después de realizar el proceso de codificación descriptiva con los datos obtenidos de las entrevistas, cuatro categorías surgieron del análisis. El objetivo era conocer cuáles son las percepciones de los hombres universitarios peruanos de NSE B y C, entre 20 y 25 años a las referencias culturales mostradas en los spots publicitarios de la campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial”.

Categoría 1: Interpretación de la identidad cultural en la publicidad nacional

Esta categoría hace referencia al modo en que los jóvenes peruanos interpretan el concepto de identidad cultural. Es preciso señalar que los participantes no le otorgaron un significado único al concepto, sin embargo manifestaron poder identificar con facilidad la identidad cultural presente en publicidad nacional al reconocer el uso de elementos peruanos de fácil reconocimiento pertenecientes a la cultura. Los participantes enumeraron diversos elementos, desde paisajes de la selva peruana, platos emblemáticos de la gastronomía peruana, zonas geográficas, expresiones verbales, hasta bailes típicos como el Negroide, al referirse a la identidad cultural.

Particularizando, varios sujetos de la muestra hicieron referencia a marcas que hacen que las personas se sientan identificados con su propia identidad cultural en el contexto peruano. Las marcas de Perú mencionadas con más frecuencia fueron: Inca Kola (bebidas no-alcohólicas), Pilsen (bebidas alcohólicas), BCP (banca), Sublime (golosinas), San Fernando (alimentos) y D’Onofrio (helados). Las marcas fueron enunciadas por los participantes por tener un sentido de comprensión compartida a nivel cultural de los recuerdos e historias que son importantes en su condición de peruanos. Algunas de estas marcas fueron consumidas desde la infancia, y en su mayoría fueron presentadas a los participantes por sus padres. Uno de los participantes lo expresó del siguiente modo:

“San Fernando, con su comercial de Jueves de Pavita, me hace acordar a una típica familia chinchana, compartiendo el almuerzo de manera alegre con el buen sonido del cajón peruano. Además de bailar el baile típico de la zona, el negroide”. Otro participante en la misma línea sostuvo: “Hay varias marcas como Inca Kola que en sus comerciales ponen platos típicos de la comida peruana como Arroz Chaufa, Tallarines y Ocopa; los cuales nos hace sentir identificados y orgullosos de la comida proveniente de nuestro país. Por otro lado, existen marcas como Claro, que hacen canciones de rap con productos peruanos como el emoliente y muestran imágenes del típico emolientero peruano vendiendo su producto”.

Un aspecto interesante a destacar entre los elementos culturales señalados es que la mayoría de participantes indica que una marca es una manifestación de carácter colectivo y que identifica a un grupo de personas dentro de una sociedad. Asimismo, sugieren que la mayoría de elementos culturales que conocen han sido transmitidos a ellos de generación en generación (abuelos, padres, etc.). Uno de los entrevistados lo expresó del siguiente modo: *“Sin ir muy lejos, la marinera es un baile simbólico y cultural para los trujillanos Yo aprendí a amarla porque desde pequeño mi mamá me contaba historias sobre la marinera y me matriculó en una academia para aprender a bailarla”.*

Asimismo, relacionan a la cultura con el sentido de pertenencia: *"La mayoría de trujillanos, nos sentimos identificados con la danza típica de la marinera, ya que es parte de nuestra cultura y nos diferencia de las otras provincias del país"*.

Es así que, la identidad cultural aparece como un proceso de reconocimiento de los miembros de una comunidad, en el cual los individuos adquieren referencias físicas e históricas sobre su lugar de origen en el grupo social.

Categoría 2: Nivel de importancia otorgado a los elementos culturales en los anuncios

Esta categoría describe las percepciones de los consumidores sobre los elementos culturales en los anuncios de la campaña de Cristal y el valor que les otorgan. Es decir, el nivel de importancia que le dan a estos elementos en su vida.

Los participantes proporcionaron a los investigadores una muestra de algunos elementos de identidad cultural que fueron reconocidos en los anuncios presentados: La idea de barrio, la camiseta de la Selección, los medios de transporte presentados –la combi y el mototaxi–, lugares reconocibles de la capital, el juego de fútbol popular conocido como "pichanga", los barristas, etc. Un participante lo explica de la siguiente manera: *"El Perú es un país con una gran diversidad cultural, es necesario aprender las costumbres, las tradiciones de nuestra cultura, debido a que todos los peruanos tenemos nuestra escala de valores, la cual hemos ido elaborando con ayuda de las personas que nos rodean, esto nos ayuda a descubrir rasgos singulares de nuestra cultura que la diferencia de las demás"*. Esto demuestra el alcance de la sociedad en la formación de la escala valorativa del participante.

Por otro lado, en muchas de las entrevistas se sostuvo que en los anuncios se utilizan varias representaciones del fútbol y que si bien el fútbol no determina la definición de la cultura peruana, la manera en la que se tangibiliza y cómo las personas asocian a este deporte con otras manifestaciones culturales peruanas en sus ritos, se "peruaniza" el deporte. Uno de los participantes lo expresa de esta manera: *"En el segundo spot, pasan varias imágenes de amigos jugando una pichanga. En otro muestran a un grupo de amigos celebrando un gol de Perú y en el último spot, muestran distintas imágenes de los peruanos que fueron a Rusia a apoyar a la selección. Las expresiones culturales están presentes desde los cantos en la tribuna hasta los disfraces que varios peruanos utilizaron para representar al Perú"*. En otras palabras, el entrevistado rescata como una forma de expresión cultural, los rituales compartidos socialmente alrededor de este deporte.

Categoría 3: Función de la publicidad ante la necesidad de identidad cultural y pertenencia

Esta categoría describe la función de publicidad para atender la necesidad de identidad cultural y pertenencia por parte de los individuos de la muestra. El papel de la comunicación publicitaria se erige como determinante. Esto se manifiesta de manera evidente en las reacciones de los participantes ante los elementos de la identidad cultural presentes en las piezas; en concreto, en las de imágenes y sonidos imbuidos de mitos de identidad cultural, valores y prácticas de la comunidad, y aproximaciones a lugares icónicos. Por ejemplo, un entrevistado lo expresa así: *"Me siento muy identificado con la marca, ya que desde hace algún tiempo ha decidido usar cosas que representan al Perú, desde la bandera, hasta un mototaxi y paisajes de distritos que conozco, porque eso me siento conectado con el comercial"*. Otro participante también indicó: *"Yo pienso que usaron varios elementos peruanos de fácil reconocimiento y eso ayudó a que me sintiera, de alguna manera, cercano a la marca"*. Se puede apreciar que una marca puede servir como un elemento que conjuge sensaciones compartidas de manera homogénea por un conjunto de personas.

Una experiencia similar la manifiesta un entrevistado cuando sostiene: *"Creo que lo que más me impresionó fue el mensaje de que todo lo bueno pasa en el barrio. Es en parte cierto, pasas buenos"*

momentos con tus patas [amigos] de la infancia, los cuales conociste en el barrio donde naciste. Al final del día, consideró a los amigos del barrio como mi familia". Otro entrevistado, apoya esta misma opinión comentando: "Me emocionan las imágenes de amigos del barrio celebrando cuando Perú mete un gol, jugando pichangas con sus amigos del barrio, reuniéndose para celebrar, etc. Se me viene a la mente, familia, barrio, alegría y peruanidad". Mediante la narrativa publicitaria el sentido de identidad cultural aflora, dando lugar a vivencias de bienestar fundadas en la socialización y homogeneidad de un grupo social con características en común.

Asimismo, diversos los entrevistados coincidieron en señalar el nivel de apego emocional que sintieron hacia la campaña. Es decir, las sensaciones que les transmitieron los anuncios de la campaña. Un entrevistado lo expresa de la siguiente manera: *"Me sentí familiarizado y contento. El spot que muestra a la barra peruana fue el que más me impresionó, porque lo relacioné con el premio que ganamos por ser la mejor hinchada. También porque mostraron un poco de como celebramos en Rusia".* Uno de los entrevistados, mencionó lo siguiente: *"Yo compartí el comercial a mis amigos porque me sentí identificado, desde el primer momento que lo vi reconocí varios elementos peruanos. De hecho se siente que [Cristal] es una marca peruana. Es motivador, debido a que muestran escenas de grupo y de no rendirse hasta alcanzar tus sueños".*

Se puede apreciar que atender la necesidad de identidad cultural es importante para los jóvenes ya que los estimula al darles una sensación de pertenencia a determinados grupos culturales. Mediante esta campaña, la marca Cristal se logró colocar como un vínculo para servir esta a necesidad, y afirmar la experiencia de bienestar que se genera de la interrelación del individuo con el grupo cultural al que pertenece.

Categoría 4: Conciencia sobre la transitoriedad de algunos elementos culturales utilizados en los anuncios

Los participantes expresaron tener en cuenta que algunas realidades son pasajeras, en cuanto que no son un medio permanente de satisfacción. Uno de ellos expresa su opinión sobre la conciencia de esta manera: *"En el 2018, la mayoría de peruanos estuvimos envueltos por la fiebre de Mundial de fútbol, creando celebraciones, discursos y cantos. Fue una época de algarabía que solo se vive una vez cada 4 años".* Su declaración usa el sentido del pasado como una circunstancia personal diferente a la actual, sobre la cual tiene la elección de excluir lo que le origina bienestar de aquello que no. Pero lo que le origina bienestar se convierte en un refugio, en este caso construido por la marca. Esta categoría pone en evidencia dos caras de la conciencia de temporalidad, la cual surgió directamente de las entrevistas. En primer lugar, la experiencia de identidad cultural se vive en intervalos de tiempo con menor o mayor incidencia en el bienestar, y que estos lapsos en donde se muestran símbolos culturales propios del Perú componen la percepción general de bienestar. Un participante lo expresa de la siguiente manera: *"Yo creo que se acerca a lo peruano. Muestran elementos de fácil reconocimiento para los peruanos, símbolos patrios, elementos de la realidad peruana como el mototaxi y las celebraciones durante la transmisión de los partidos".* Otro entrevistado agrega: *"Me gusta el hecho de que muestren etapas del mundial: antes, durante y después. Es como una historia y creo que tratan de transmitir lo que sentimos como peruanos en distintos momentos. El hecho de que use el vals peruano "Todos Vuelven" creo que le otorga un toque más de peruanidad a través del tiempo y aumenta el sentido de identidad".*

Por otra parte, muchos de los participantes aseguraron que el Perú es un país colectivista y que los peruanos demuestran esto se manifiesta en fenómenos colectivos como las competencias deportivas. Por lo tanto, celebran que Cristal, a diferencia de otras marcas que han anunciado durante la época del Mundial, haya decidido realizar piezas publicitarias donde se resalte la unión, armonía, apoyo y el colectivo peruano como un conjunto homogéneo. Un participante lo expone de la siguiente manera: *"A diferencia de otros comerciales sobre el Mundial, Cristal te habla más de fami-*

lia, barrio, trabajo en equipo y cumplir tus sueños. Me relaciona con el Mundial, ya que presenta cada logro de la selección como fruto del trabajo en equipo de todos los peruanos". Otro participante sostuvo: *"Yo creo que durante el Mundial, hubieron muchos comerciales que se relacionaron con la peruanidad, pero la mayoría es individualista y no le puso mucha emoción. Cristal, por su parte, nos habla del barrio como tu familia y casi en todo el comercial te muestra escenas, en las que las personas disfrutaban en conjunto, acompañados de algún elemento peruano. Disfruto más cuando veo publicidades que hablan del sentimiento peruano en general y muestran algo peculiar de la cultura peruana".* Esta categoría descubre la conciencia entre los entrevistados de que, durante el Mundial, el bienestar sentido no se puede sostener todo el tiempo, pero puede ser prolongado y amplificado por la comunicación comercial a través del tiempo.

5. Discusión y conclusiones:

El abordaje del presente trabajo se sostuvo en investigaciones previas que aseguraban que los anuncios venden valores, concepciones de sí mismo, estilos de vida, etc. (Iepuri, 2017), sin embargo, en investigaciones acerca de la publicidad en el Perú, a pesar que se le considera a la publicidad como un fenómeno cultural con gran influencia en la conciencia de los consumidores peruanos, poco se ha habido hecho por comprobarlo (Iepuri, 2017).

En la presente investigación se ha comprobado que el consumo de símbolos y signos garantiza la identidad del individuo y le brinda la satisfacción de ser parte de una comunidad social. Por otro lado, cabe destacar que el concepto de identidad no se da de una única manera en los participantes de la muestra, es decir, cada uno tiene particularidades y valoraciones propias sobre esta experiencia. La categoría "Identidad cultural en la publicidad nacional" da cuenta de este hallazgo. Dicha categoría describe el modo en que los jóvenes peruanos interpretan el concepto de identidad cultural. Cada sujeto demostró tener distintas interpretaciones del concepto de identidad cultural; sin embargo, coincidieron en valorar positivamente la identidad cultural en publicidad nacional, y de agradecer el uso de elementos de la cultura peruana de fácil reconocimiento en el discurso publicitario. A partir de esto, se exteriorizó un factor que interviene en la experiencia de bienestar es el marco valorativo que cada individuo tiene hacia los elementos de la cultura, el cual es originado por sus familiares, quienes en su rol educativo han influido en la formación del concepto de identidad cultural de los jóvenes. De esta forma, el entorno familiar tiene gran influencia en los parámetros de valoración y en el nivel de apego emocional de los jóvenes hacia los elementos culturales presentados en los anuncios de la campaña. Por consiguiente, los participantes muestran una actitud positiva hacia las marcas, cada vez que presentan elementos de fácil reconocimiento.

Por otra parte, es interesante darse cuenta de que su satisfacción obtenida por las representaciones presentadas en las piezas publicitarias dan origen a la experiencia de bienestar en cada uno de los participantes. Esta observación ha sido demostrada también en los resultados de algunos estudios en los que se analiza el bienestar y la necesidad (Verma, 2017). Asimismo, se evidencia que la satisfacción es una condición básica de necesidad. En los anuncios de la campaña, la pertenencia social aparece como una motivación común entre los entrevistados, la cual se presenta como la necesidad de incorporarse y ser aceptado por los miembros de un grupo cultural (Leary y Baumeister, 2017). Ante esta necesidad, la marca Cristal logró presentarse como aquel vínculo capaz de afirmar la experiencia de bienestar que se genera de la interrelación del individuo con el grupo cultural al que pertenece.

Esta categoría surgió debido a que los entrevistados encontraron en los anuncios un instrumento de identidad a través de elementos culturales presentados y que sirven como códigos en la dinámica de socialización dentro de una comunidad. En este caso, un elemento cultural presentado en el discurso publicitario puede aparecer como una clave de pertenencia, como un indicador de que los

individuos son capaces de pertenecer a un determinado grupo o tener elementos en común con otros pares. Las manifestaciones de diversos sujetos de la muestra coincidieron en identificar los elementos culturales presentes en las piezas como componentes de homogeneización del grupo, y capaces de convertirse en medios de pertenencia. Esta realidad es posible gracias a que varios integrantes de un mismo grupo coinciden en darle un mismo sentido simbólico a los elementos presentados en los anuncios de la campaña.

De esta manera, se puede afirmar que la marca Cristal es capaz de suscitar un bienestar subjetivo en función del sentido positivo que la sociedad le otorga a la marca como proveedora de imágenes y sonidos imbuidos de mitos de identidad cultural, valores y prácticas de la comunidad, y conexiones a lugares icónicos nacionales.

Cabe mencionar que la presente investigación presenta algunas limitaciones. Por un lado, los participantes expresaron el fácil reconocimiento de los elementos culturales debido a que estos fueron enseñados por sus familiares. Con lo cual, los hallazgos podrían tener variaciones en caso los sujetos no reconocieran los elementos mostrados. Investigaciones futuras podrán fijar un rango de edad y nivel socioeconómico más amplio como parte de los criterios de inclusión, y examinar la experiencia en dichos casos. Por otra parte, en la selección de participantes no se tomó en cuenta la personalidad de los individuos como una variable de análisis, lo cual evita observar si la práctica de valoración de marca, da lugar a experiencias de bienestar diferentes entre los participantes cuya personalidad permita un mayor grado de influencia entre los miembros de su grupo cultural. Las investigaciones podrán agregar esta variable psicográfica al estudio. Los hallazgos obtenidos, en ambos casos, limitan la transferencia de los hallazgos hacia el entendimiento de otro conjunto de individuos.

Los hallazgos del presente estudio de alcance exploratorio establecen que los participantes perciben una relación o vínculo entre el reconocimiento de elementos culturales y el bienestar subjetivo. Esta experiencia es modulada por diversos factores del individuo y su entorno, específicamente su sentido de necesidad de pertenencia, la cual se forma desde su entorno social y forma sus creencias, costumbres, etc. Esto hace que adopten una actitud positiva cada vez que ven algún elemento o símbolo cultural en las piezas publicitarias. También se observa que los participantes encuentran en los comerciales de la marca Cristal un conducto para aflorar sus vínculos grupales. Ante este fenómeno, la satisfacción que experimentan los participantes se desprende de la experiencia y sentido de pertenencia que los anuncios de la campaña le genera. En definitiva, los anuncios de la campaña presentados como conducto para experimentar el sentido de pertenencia se revelan, a su vez, como representación de la realidad relativa a cada persona, y de la particular valoración que le dan a los elementos o símbolos culturales.

Bibliografía

Agencia EFE (15 de enero del 2017). Cerveza mexicana responde al “Make Great Again” de Trump (Aviso publicitario televisivo). <https://www.youtube.com/watch?v=CnG4fEqH-pg>

Arbaiza, F. (2017). *Marketing experiencial: el marketing a través de las experiencias del consumidor*. Universidad de Piura, Facultad de Comunicación.

Backus. (2018). Memoria Anual 2018. 06/05/2019, de Backus Sitio web: <https://www.bvl.com.pe/hhii/B30021/20190220232701/MEMORIA32ANUAL322018..PDF>

Barthes, R. (1971). *Elementos de semiología*. Colombia: Alberto Corazon Editor.

Bertran, A. (15 de septiembre del 2016). FILM Havana Club / NOTHING COMPARES TO HAVANA

/ CRUISING (Aviso publicitario televisivo). <https://www.youtube.com/watch?v=d5tl9s1Pag0>

Beverland, M. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029.

Brewis, G. (2011). Culture: broadening the critical repertoire. In: Alvesson M, Bridgman T, Willmott H (eds). *The oxford handbook of critical management studies*. Oxford University Press, Oxford, pp 232–250. <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199595686.001.0001/oxfordhb-9780199595686-e-011>

Bulmer, S., & Buchanan-Oliver, M. (2010). Experiences of brands and national identity. *Australasian Marketing Journal*, 18(4), 199–205, De ScienceDirect Base de datos. <https://www.sciencedirect.com/journal/australasian-marketing-journal-amj>

Carvalho, W., & Luna, D. (2014). Effects of national identity salience on responses to ads. *Journal of Business Research*, 67(5), 1026–1034, De ScienceDirect Base de datos. <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-business-research>

Castro Mejía, A. (2018). La cerveza Corona como marca ícono para la cultura mexicana, de Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11601/2018andrescastro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chávez, C., & Valencia, J. (2018). Branding the Revolution: Havana Club Advertising and the Fight for Cuban Authenticity. *Journal of Communication Inquiry*, De Sage Journal Base de datos. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0196859918817308>

Cristal Perú. (12 de agosto del 2017). Jugadores de Barrio ¡Vamos con todo, Perú! (Aviso publicitario televisivo). <https://www.youtube.com/watch?v=sgHhp6ZFDBs>

Cristal Perú. (8 de Junio del 2018). Cerveza Cristal - Volvimos al mundial (Aviso publicitario televisivo). <https://www.youtube.com/watch?v=yaY0NfSI9zU>

Cristal Perú. (9 de Julio del 2018). Cerveza Cristal - Todos vuelven (Aviso publicitario televisivo). <https://www.youtube.com/watch?v=hKySvVqIZGY>

Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H., García, M., Chollet, S., & Valentin, D. (2016). Craft vs. Industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. *Appetite*, 96, 358–367. 22, De ScienceDirect Base de datos. <https://www.sciencedirect.com/journal/appetite>

Gains, N. (2015). *Brand esSense: Using sense, symbol and story to design brand identity*.

Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Científica Del Instituto Nacional De Salud*, 2(1), 75-79.

Hong, Y., Morris, M. W., Chiu, C., & Benet-Martinez, V. (2000). Multicultural minds: A dynamic constructivist approach to culture and cognition. *American Psychologist*, 55, 709-720.

Iepuri, V. (2017). What Makes Russian Advertisements Russian? *Contemporary Russian Advertising as a Sociocultural Phenomenon. Russian Language Journal / Русский язык*, 67, 55-76, De JSTOR Base de datos. https://www.jstor.org/stable/26596450?read-now=1&seq=1#page_scan_tab_contents

Jack Daniel's Collector. (16 de Julio del 2011). Jack Daniels commercial american-as 2011 (Aviso publicitario televisivo). <https://www.youtube.com/watch?v=AXBzgAWv1TE>

Jackson, S. (2013). Globalization, corporate nationalism and masculinity in Canada: sport,

- Molson beer advertising and consumer citizenship. En *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics* 17(7), 901–916. New Zealand: Routledge. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17430437.2013.806039>
- Kent, J. (2018). Advertising the City: “Nothing Compares to Havana.” *Aesthetics and the Revolutionary City*, 117–148.
- Kim, J., Jun, M., & Kim, C. (2018). The Effects of Culture on Consumers’ Consumption and Generation of Online Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 134–150, De ScienceDirect Base de datos. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996818300318>
- Korzenny, F., & Korzenny, B. (2012). *Cultural Marketing: A New Understanding*. En *Cultural Marketing. Hispanic Marketing* (1-37). Linacre House: Elsevier Inc.
- Kubat, U., & Swaminathan, V. (2015). Crossing the cultural divide through bilingual advertising: The moderating role of brand cultural symbolism. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 354–362, De ScienceDirect Base de datos. <https://www.sciencedirect.com/journal/international-journal-of-research-in-marketing>
- Leary, M., & Baumeister, R. (2017). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. En *Interpersonal Development* (pp. 57-89).
- Lee, W. (2019). Exploring the Role of Culture in Advertising: Resolving Persistent Issues and Responding to Changes. *Journal of Advertising*, 1–11. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2019.1579686>
- Mariella, A. (2017). Selling America: How Post-Recession Ads Told Americans the Story of Themselves. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*. 4(2). <https://www.ijhcs.com/index.php/ijhcs/article/view/3129/2929>
- Martin, J., & Nakayama, T. (2014). *Intercultural communication in contexts*. New York: McGraw-Hill. Vol. 5, 193 - 200.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- Moriuchi, E. & Chung, C. (2019). Beyond Country-of-Origin: An Empirical Study on the Factors that Affect American Consumers’ Attitude and Purchasing Intentions: An Abstract. In: Rossi P., Krey N. (eds) *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers*. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science.
- Padua, J. (2018). *Técnicas de investigación enfocadas a las ciencias sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Peñaloza, L., Toulouse, N., & Visconti L. (2012). *Marketing Management: A cultural perspective*. British Library: Routledge.
- Reed, A., Forehand, M., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310–321, De ScienceDirect Base de Datos. <https://www.sciencedirect.com/journal/international-journal-of-research-in-marketing>
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2010). *Strategic Brand Management*. Oxford, UK: Oxford University Press. Vol 4, 48-67.

Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17, De ResearchGate Base de datos. https://www.researchgate.net/publication/257474573_The_consumer_psychology_of_brands

Schroeder, J. (2015). Brand Culture, de The Blackwell Encyclopedia of Sociology. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405165518.wbeosb045.pub2>

Torelli, C. J., & Ahluwalia, R. (2012). Extending culturally symbolic brands: A blessing or a curse. *Journal of Consumer Research*, 38 (5), 933-47.

Torelli, C. J., Keh, H. T., & Chiu, C. Y. (2010). Cultural symbolism of brands. In B. Loken, R., Ahluwalia, & M. J. Houston (Eds.), *Brands and brand management: Contemporary research perspectives* (pp. 113-32). New York: Routledge.

Verma, R. (2017). Gross National Happiness: meaning, measure and degrowth in a living development alternative. *Journal of Political Ecology*, 24(1), 476-490.

Vredeveltdt, A. & Van Koppen, P. (2018) Recounting a Common Experience: On the Effectiveness of Instructing Eyewitness Pairs. *Front. Psychol.* 9:284.

Wu, Z., Borgerson, J., & Schroeder, J. E. (2013). *From chinese brand culture to global brands: Insights from aesthetics, fashion and history*. Houndmills, Basington, Hampshire, UK: Palgrave Macmillan.