

La publicidad popular de Lima y su rol en el desarrollo publicitario de una marca popular

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 91-102. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: marzo 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: mayo 2013

Natalia Vela Chacaliaza (*)

Resumen: El presente artículo nos permitirá conocer la definición y las características de la Publicidad Popular de Lima (Perú) y explicará en que medida su rol es determinante en el desarrollo publicitario de una marca. Para ello se ha tomado como objeto de estudio el Emporio Textil Gamarra porque al ser uno de los productores textiles más grandes del Perú y de Sudamérica, es un referente significativo a nivel internacional. Además, con los resultados de este estudio conoceremos que tendencias, en torno a la Publicidad popular, existen en un consumidor que vive en un contexto multicultural como Lima.

Palabras clave: Publicidad local - Perú - Estudio - Cultura - Textil.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 102]

La publicidad se alimenta de la vida diaria y luego se convierte en parte de ella, por eso la exploración de las Ciencias Publicitarias es enriquecedora, especialmente en un escenario tan particular y diverso como la ciudad de Lima, en el que la comunicación se convierte en una expresión de la mixtura cultural que representa. Precisamente, ese es el espacio que esta investigación ha explorado, con la finalidad de obtener hallazgos teóricos y sociales que contribuyan al conocimiento académico de la Publicidad popular que refleja ampliamente las características e idiosincrasia de la sociedad limeña.

Actualmente, Perú es protagonista de interesantes fenómenos sociales que lo han convertido en un país de oportunidades. Uno de ellos es el crecimiento de la microempresa y el subempleo, que entre otros hechos, ha contribuido al surgimiento de la Publicidad popular. Y es que los comerciantes del sector popular han creado diversos recursos creativos para vender sus productos, apelando a originales y alegóricas expresiones que, además de destacarse por su ingenio, representan sus voces y los convierten en publicistas empíricos. Formándose así una nueva tendencia de ver y hacer publicidad en el Perú. Definimos Publicidad popular como todo proceso de comunicación mediado por las masas, con características que representan las diversas manifestaciones culturales que se gestan en un pueblo, y que se desarrolla con la intención de lograr una reacción a favor de un servicio o producto que se busca vender.

Cabe destacar que si bien una de las principales características de la Publicidad popular es que nace como consecuencia de la empírea de aquellos vendedores populares que muchas veces elaboran piezas publicitarias sin conocimiento académico, esta característica no debe llevarnos a entenderla como una estrategia de venta improvisada, ya que muchos de sus creadores han seguido los parámetros que exige la actividad publicitaria profesional.

Por otro lado, si un vendedor observa que en las características de esta publicidad puede encontrar elementos que son apreciables por el ideario del consumidor, y si este último desarrolla un sentido de pertenencia frente a

ella, la Publicidad popular puede ser reivindicada como una importante expresión cultural.

Características de la Publicidad popular

1. El uso del lenguaje popular.
2. El uso de colores llamativos.
3. La apelación a la cultura.

1. El Lenguaje en la Publicidad popular

El lenguaje de la Publicidad popular es persuasivo. Su finalidad principal es llamar la atención del receptor y convencerlo de que asuma un comportamiento de compra a favor del producto que se está publicitando. A medida que va buscando el recurso más efectivo para captar la atención del consumidor, este lenguaje adquiere peculiaridades que le confieren autenticidad y representatividad popular. A continuación, conoceremos dos de sus características más resaltantes que lo definen en el contexto limeño.

1.1. Uso de expresiones populares

Un recurso habitual de la Publicidad popular es el uso de expresiones populares. Esta característica lingüística es esencialmente oral y se aplica para crear un entorno de familiaridad entre el emisor y el receptor del mensaje. De manera que al estar la publicidad expresada en su mismo idioma, es decir, en su misma forma de hablar, este último sienta la confianza de estar frente a un producto que es igual a él y que, por lo tanto, si lo compra no será defraudado.

Ejemplos:

1. En una tienda de prendas de vestir:

“Ahí tiene los *polos sensualones* para *afanar* al enamorado, al marido o al novio, amiguita. Llévelos para que vea como se pone *chocho* con usted... Apúrese que se acaban”.

2. En una cebichería:

“¿Qué va a llevar caballero? Tengo cebiche con *harto* pescado, papa y camote. Sale el cebiche *como pá pobre*, amiguito, aproveche”.

3. En una tienda de repuestos para autos:

“Estos repuestos son de importación, *comparito*. Llévase el que le digo y su carro *va a andar como cañón* y las mujeres *se le van a pegar*”.

Particularmente, en Lima, por ser una ciudad que alberga a millones de peruanos provenientes de todas partes del país, existe una enorme mixtura de expresiones populares que al ser repetidas constantemente, devienen en la formación de nuevas palabras que crean un vocablo neolimeño.

1.2. Trasgresión de las normas lingüísticas

Esta característica, propia del lenguaje publicitario popular, puede presentarse de dos formas: Transgresión Intencional y Transgresión Ignorada.

Transgresión Intencional

Modificar la estructura de las palabras, crear nuevos términos en una pieza publicitaria o utilizar excesivos signos de admiración con el objetivo de llamar la atención del público, es transgredir las normas lingüísticas intencionalmente.

Este recurso será válido siempre y cuando dichas creaciones gramaticales se entiendan a nivel colectivo y compartan un significado cultural en la comunidad. Se da, por ejemplo, con la creación de neologismos que impacten, o cuando se cometen faltas ortográficas intencionales.

Ejemplos:

Transgresión mediante la creación de neologismos:

- Ofertón!!! (Promoción de una gran oferta)
- Combea rico!!! (Invitación a comer un suculento potaje)
- Brevetéate al toque. (Invitación a tramitar el Brevete o documento que certifica el permiso para conducir un vehículo)

Transgresión ignorada

Tiene que ver con el desconocimiento de las normas lingüísticas que los vendedores populares tienen al crear sus mensajes publicitarios debido a su limitada formación educativa. Generalmente, se trata de faltas ortográficas o errores de puntuación que difunden en sus avisos porque ignoran el correcto uso gramatical de las palabras.

Ejemplo:

En una pollería: Llego el monstro. muuuu...que rico!!!
Mensaje con evidentes faltas ortográficas y gramaticales. Lo correcto sería: Llegó El Monstruo (nombre de la pollería). Mmm... ¡Qué rico!

2. El color en la publicidad popular

Los valores culturales de una sociedad se manifiestan a través de su estética y la coloración. En el caso de la

Publicidad Popular de Lima, sus matices evocan la memoria colectiva del arte andino, porque responden a las características de sus gestores, quienes, en su mayoría, son migrantes de la sierra, y cuya cultura se ve reflejada en su publicidad.

La Publicidad popular se caracteriza por su pragmatismo. Por lo tanto, a través de la distribución de los elementos que componen sus piezas, buscará impactar de forma muy directa al público, con el objetivo que capte (rápida y eficazmente) la información que se pretende comunicar. Para lograr estos fines, la mixtura y el juego de colores son ideales porque producen diferentes percepciones que llaman la atención del receptor.

Los colores de esta publicidad se caracterizan esencialmente por ser llamativos, debido a los contrastes, densidades y formas, creados a partir de sus combinaciones con otros componentes.

2.1. Los colores más utilizados

En la estética de la Publicidad popular se utiliza con mayor frecuencia los colores del arte andino: verde, naranja, amarillo y fucsia, además de las diferentes mezclas que se derivan de todos ellos. Usualmente, se presentan en tonos fosforescentes, produciendo un gran impacto visual y sensaciones alegres.

Es importante acotar que estos colores suelen ser elegidos arbitrariamente por sus creadores, basados en el poder perceptivo que generan en ellos y no en sus significados, como sí ocurre en la publicidad profesional.

2.2. El color y la tipografía

Observar un color implica necesariamente percibir todos los elementos que lo componen. Por lo tanto, sus contrastes y formas no pasarán desapercibidos ante nuestros cerebros y, por el contrario, serán definitivos para lograr un gran impacto visual en nosotros. Por eso, para efectos de la publicidad gráfica, la fusión entre la tipografía y el color es fundamental en la transmisión de mensajes, ya que trabajan como complementos y aseguran, con mayor probabilidad, la efectividad de los resultados.

En las piezas gráficas de la Publicidad popular, las tipografías adoptan características particulares que las distinguen de otros lenguajes. Por lo general, las letras son grandes, anchas, de estilos diversos y de colores intensos. Cobran gran protagonismo en los soportes visuales gracias a sus formas y contornos que les permite hacer las veces de imágenes.

Por este motivo, las imágenes se presentan en menor medida o en escalas más pequeñas. Pueden aparecer como dibujos, caricaturas o fotografías, y no siempre hacen juego con los colores del texto. Asimismo, los fondos casi siempre son neutros, aunque a veces los podemos encontrar degradados o satinados.

3. La apelación a la cultura

Nuestro universo cultural es infinito e invaluable, nos ofrece un sinfín de expresiones que transforma estados de ánimo y convierte personalidades. Es parte esencial de

la vida del ser humano porque marca su desarrollo y lo enriquece. La publicidad es un bien cultural en la medida en que se identifique en ella rasgos particulares de una colectividad. En el contexto limeño, una característica muy marcada de la Publicidad popular es la apelación a la cultura, a nivel personal y social.

En este sentido encontramos dos formas primordiales de apelar a la cultura como parte de esta publicidad.

3.1. El nombre del espacio comercial

Uso de un nombre propio o apelativo

Los nombres de las tiendas, bodegas y galerías de los sectores populares contienen significados culturales e historias personales detrás de cada creación, y no necesariamente guardan relación con el rubro al que se dedican. Muchos de ellos son los nombres propios del dueño del local o los de alguna persona muy querida del entorno cercano de quien optó por tal denominación. Esta tendencia se aprecia, generalmente, en empresas familiares que pasan de generación en generación y que tienen un gran valor tradicional.

En algunos casos, utilizan el nombre del fundador del negocio a manera de homenaje y en otros, eligen sus nombres de pila, apellidos o apelativos para crear una marca personal que los distinga, no solo de la competencia, sino también a nivel social.

Ejemplos:

- Comercial Palomino
- Zapatería Jim y Susan
- Repuestos El Gato Junior

Uso del nombre del lugar de origen

Otra particularidad que se destaca de la Publicidad popular es el nombre con que denominan un lugar comercial a partir de los orígenes del dueño. Usualmente, esta práctica puede verse en los negocios pertenecientes a personas provincianas y migrantes que buscan recrear un pedacito de su tierra en Lima.

Son nombres que aluden directamente a la ciudad, provincia o pueblo de donde provienen estos individuos, y que suelen expresar afecto, cordialidad y añoranza, generando estos sentimientos en el público al que se dirigen. Quienes, al compartir afinidades con el local, pueden llegar a consumir el producto promocionado. De esta forma, los comerciantes apelan a su bagaje cultural para comunicarle a la sociedad que son auténticos, porque su lugar de procedencia les hace marcar la diferencia.

Ejemplos:

- Cebichería “Mar de Tumbes”
- Restaurante “Así se come en la selva”
- Bodega “La chinchanita”

3.2. La convocatoria del sentimiento patrio

El orgullo de ser peruano está trascendiendo los límites sociales para abarcar los ámbitos publicitarios. Esta identidad nacional se ha convertido también en un frecuente recurso de la Publicidad popular, que enaltece

dicho afecto colectivo y suscita en el receptor estados de confianza y optimismo de gran magnitud.

Los sentimientos de estima por el Perú se refuerzan durante las celebraciones patrióticas. En los últimos años, el proceso de peruanización por el que atraviesa la publicidad de nuestro país ha cobrado mayor fuerza en el mercado. Y es que hoy, adjudicarle a un producto la categoría de nacional es apreciado como un valor agregado muy importante y que puede determinar la decisión de compra de un consumidor.

Esta tendencia es considerada como una característica de la Publicidad popular porque al apelar a “Lo nuestro”. Se está aludiendo a las particularidades que representan las manifestaciones culturales del pueblo peruano, mayormente representado por el sector popular.

Sin embargo, el solo hecho de apelar a este recurso no asegura el éxito del proceso publicitario. Es importante recordar que la publicidad crea mensajes múltiples basados en la verdad. Si un producto proclama calidad y garantía cuando en realidad no las tiene, por más que busque reforzarse en un rótulo que diga producto nacional, no perdurará positivamente en el imaginario del receptor.

4. Importancia del Emporio Textil Gamarra como casuística

Si el Perú es un país multicultural, Gamarra es su retrato. Y es que cada día miles de personas, procedentes de diversas culturas peruanas y extranjeras, se congregan en sus calles y en sus galerías con la única finalidad de vestir al país, mediante la compra y venta de ropa. Hablar de Gamarra no solo es referirse al, acaso, emporio comercial más grande de Sudamérica. También es hablar de un mundo de oportunidades y negocios en el que de un momento a otro podemos ver cómo un vendedor ambulante se ha convertido en un gran empresario a base de esfuerzo y perseverancia.

Las cifras que se generan allí tienen magnitudes excepcionales que evidentemente la convierten en la fuente de recursos económicos más importante del Perú, promovida por el comercio textil. En 2002, este emporio era el lugar con mayor número de transacciones comerciales por minuto en el Perú. Es muy probable que hoy dicha cifra haya sido superada, gracias a la constancia y a las habilidades de su capital humano. Esta posibilidad no es remota, pues se sustenta en hechos concretos que son la garantía de su progreso.

Para muchos limeños, hoy en día, Gamarra se ha convertido en la alternativa más importante con la que cuentan para comprar ropa y productos textiles. Esta preferencia se debe principalmente a los beneficios económicos que obtienen adquiriendo prendas allí. En una encuesta realizada por la Universidad de Lima (2009) se encontró que el 74,9% de los limeños prefiere comprar ropa en Gamarra que hacerlo en las tiendas por departamento Saga Falabella y Ripley. Además, el 65,6% de ellos indicó que la razón de preferencia de compra es el precio.

5. Formas de publicidad popular en Gamarra

En esta parte del artículo conoceremos las formas de Publicidad popular de Gamarra que se utilizan en el rubro Confecciones y textilera, y abarcaremos las de índole oral y urbana, específicamente.

Con Publicidad popular oral, nos referimos a las formas de comunicación publicitaria hablada que se desarrollan en torno a nuestra casuística de estudio. De otro lado, la Publicidad popular urbana que estudiaremos es la concerniente al conjunto de piezas publicitarias que el consumidor puede apreciar en las calles del emporio durante su visita, excluyendo así las que se encuentran en el interior de las galerías y/o locales cerrados.

Publicidad popular oral

El boca a boca

Esta es la publicidad que más funciona en Gamarra. La recomendación y la propagación de información se han convertido en los elementos más poderosos de su difusión. Al no existir un sistema publicitario definido que capte públicos externamente, el sistema de boca a boca se ha convertido en su carta de presentación más rentable. En el Perú, es conocido también como “Radio bamba”, por su asociación con la radio y la conversación (boca) de una persona. Además, se le relaciona con la recomendación de los compradores, cuya eficacia es tan grande como el alcance de una radio.

Es así que, el buen o mal trato que los clientes reciban en Gamarra será difundido y condicionará la elección de otras personas, tomando en cuenta que en los últimos años el rol activo de los consumidores en la difusión de las marcas se ha tornado más activo, especialmente en espacios digitales como las redes sociales.

La transmisión de experiencias indirectas, al momento de elegir un producto, puede llegar a condicionar al comprador mucho más que su propia experiencia, porque las referencias positivas o negativas que pueda encontrar en su entorno social (en el que cree confiadamente) influyen mucho más que cualquier otro factor en la decisión del público.

Publicidad popular urbana

El producto como pieza publicitaria

El producto es considerado también una forma de Publicidad popular de Gamarra en dos sentidos:

- Como prueba de la calidad de los productos

Esta circunstancia se aprecia como un sistema de recomendación en un contexto en el que los productos de Gamarra son expuestos por sus compradores dentro del entorno social donde se desenvuelven. Las amistades de los consumidores de Gamarra ven y comprueban que las prendas compradas allí son de buena calidad. Lo que suscita el interés de adquirirlas, convirtiéndose esta en la versión tangible del boca a boca, por los efectos similares que producen.

- Como pieza publicitaria de los vendedores en el mismo centro comercial.

Algunos vendedores y comerciantes de Gamarra, al no contar con recursos para crear piezas publicitarias como maniqués o dummies, que muestren las dimensiones de sus productos, utilizan precisamente este elemento como recurso para llamar la atención del público a través del contacto directo con las prendas de vestir.

No obstante, este sistema es considerado ineficaz por algunos compradores, pues argumentan que de esta forma el producto se maltrata y ensucia, ocasionando el efecto contrario al esperado, pues en lugar de atraerlos, los repele.

Los Jaladores

Jalador es el término que se utiliza popularmente para referirse a los impulsores de productos y servicios en un sector comercial.

Cuando una persona entra al emporio comercial Gamarra, lo primero que encuentra es a una decena de jaladores invitándolo a pasar a su tienda o galería, para que compre allí el producto que busca. Esta forma de Publicidad popular urbana es la más notoria dentro de Gamarra. A la vez, la que más incomoda al público, por como estos individuos llevan a cabo su labor. En su desesperación por conseguir la mayor cantidad de clientes, los jaladores abruman a sus potenciales clientes, propiciando que se alejen en lugar de acercarlos al producto que ofrecen.

Si bien son buenas las ideas e intenciones de las tiendas y galerías comerciales, al querer contar con impulsores que muestren y acerquen al comprador hacia el producto, la forma como se está ejecutando este sistema publicitario en Gamarra es deficiente, y esto se explica por la gran cantidad de oferta que existe dentro del emporio. Allí, cientos de jaladores hacen lo imposible por destacar dentro de ese conglomerado de personas que son parte de la competencia, porque sus ganancias están basadas principalmente en la obtención diaria de clientes.

Una medida que disminuiría el caos que ocasionan estos trabajadores sería uniformarlos de acuerdo al rubro al que se dedican. Esto permitiría diferenciarlos de los demás a primera vista.

Los maniqués

Esta forma de Publicidad popular cumple una función semejante a la de los dummies, porque también permite ver un producto en la real dimensión de su utilidad. En este caso, el maniqué es útil para mostrar prendas de vestir, además, es la pieza publicitaria más valorada por los consumidores, porque permite hacer combinaciones casi infinitas de ropa y muestra más de un producto atractivamente.

De otro lado, desde el punto de vista de los vendedores, los maniqués son los soportes visuales ideales para comunicarle al público que sus productos tienen mucho más valor que aquellos que se exhiben en ganchos o colgadores de ropa.

El nombre de las tiendas

Esta publicidad urbana es presentada por las tiendas de Gamarra en forma de logotipos. Usualmente, se trata del nombre propio de una persona (la dueña del negocio) en

forma de marca. Los nombres de las tiendas se exhiben en las calles del emporio como un desfile de logotipos que se presentan al público buscando su preferencia, mediante la creación de términos recordables y llamativos.

Manifiesta la intención de los comerciantes de crear una marca propia para sus productos o puestos de ventas, que los diferencie de la competencia. Se trata, además de la palabra que el comprador podrá recordar a través de las bolsas y tarjetas personales que reciben tras adquirir una prenda en estos recintos.

Los carteles precarios

Esta es la forma de Publicidad popular menos creativa e ingeniosa que se puede encontrar en Gamarra, pues consiste en mostrar ofertas o información sobre un producto a través de soportes publicitarios precarios. Estos elementos muestran el desinterés absoluto de una tienda o galería comercial en atraer a sus públicos. Suelen ser hechos a mano con un plumón y un papel, literalmente, denotando una despreocupación por elaborar piezas gráficas que impacten.

La precariedad de estos carteles transmite un mensaje negativo en los consumidores, porque “Como te ven, te tratan”. Entonces, si observamos que un cartel o aviso está elaborado improvisadamente en un soporte nada llamativo, es seguro que pensaremos que los productos que venden allí tienen características similares.

En general

Las formas de Publicidad popular urbana de Gamarra tienen orígenes tanto incipientes como ingeniosos. La mayoría de ellas no muestra una elaboración basada en los parámetros de la teoría publicitaria profesional. No obstante, existen esfuerzos plausibles que, si empiezan a ser desarrollados con orden y a extenderse a nivel colectivo, pueden hacer que Gamarra prospere también, a través de su publicidad.

6. La Marca Gamarra

La creación de una marca colectiva que identifique la producción textil de los empresarios gamarrinos es una tarea pendiente. Y es que con su instauración, los productos de este emporio adquirirían más valor, tanto a nivel comercial como a nivel social. La imagen de Gamarra es el reflejo de los elementos que la componen: su historia, su ubicación, sus productos, sus características y su gente. Por ello, es importante tener en cuenta si esta imagen responde o no a lo que realmente quiere transmitirles a sus compradores. En el caso de Gamarra, se trata de una marca popular que, con su nombre, busca expresar el trabajo y el progreso de los peruanos.

De otro lado, el significado de una marca depende de quien la percibe. Por lo tanto, al margen de los intentos fallidos que sus representantes hacen por lograr que este emporio sea una marca que se diferencie de otros establecimientos comerciales, los consumidores ya se han formado una imagen, posicionada en sus mentes, a partir de la experiencia de compra.

En ese sentido, queda claro que quien decide si Gamarra es una marca o no, es el consumidor final. Esta percep-

ción se reforzará positivamente en la medida en que sus empresarios trabajen en la formación de la imagen que verdaderamente quieren transmitir a sus clientes. Solo así habrá coherencia entre lo que Gamarra transmite y lo que pretende transmitir como marca.

Diseño metodológico

Para conocer las tendencias que existen en relación al rol que cumple la Publicidad popular urbana en el desarrollo publicitario del Emporio Textil Gamarra, realizamos el trabajo de campo que se detalla a continuación.

Objetivo principal del estudio:

Conocer la importancia que tiene la Publicidad popular urbana en la imagen que las compradoras tienen de Gamarra.

Fecha de Campo:

Agosto y setiembre de 2010.

Metodología

• Método: Cualitativo

Es importante tener claro que por tratarse de un estudio cualitativo, lo que hallaremos será: tendencias existentes en la muestra de estudio con relación al tema investigado, mas no resultados determinantes que ilustren la realidad. No obstante, vale la pena destacar que dichas tendencias son elementales para incrementar los conocimientos respecto a la situación planteada, y que constituyen la base de una investigación cuantitativa futura.

• Técnica:

Entrevista en profundidad

Instrumentos de recopilación de Información

• Ficha Filtro:

Para seleccionar con mayor precisión a las personas que representarían nuestra muestra, se diseñó una Ficha Filtro, en la que se formuló cuatro enunciados y cuatro sub enunciados en base a dos criterios:

1. Frecuencia y motivo de asistencia al Emporio Textil Gamarra en el año 2010.
2. Características que debe cumplir una mujer para pertenecer al segmento que comprende nuestra muestra.

• Guía de Discusión:

Se diseñó la Guía de discusión con la finalidad que las entrevistas en profundidad se desarrollen de acuerdo a los objetivos establecidos.

Nota: Para averiguar cuál es la imagen de Gamarra que tienen las compradoras entrevistadas, se les pidió que hicieran una Personificación.

La Personificación es una técnica indirecta de Exploración Proyectiva que consiste en caracterizar una marca, asignándole atributos propios de un ser humano. Se aplica en estudios cualitativos con el objetivo de conocer en profundidad las percepciones que se tienen sobre un objeto de estudio determinado.

• Fotografías:

Para ilustrar el tema, durante las Entrevistas en Profundidad a las compradoras, mostramos una serie de diez

(10) fotografías que retratan las diferentes expresiones publicitarias urbanas que pueden encontrarse en Gamarra.

Muestra:

• Tamaño de la muestra

Veinte (20) Mujeres de entre 19 y 27 años, que hayan comprado prendas de vestir para su uso personal en el Emporio Textil Gamarra, por lo menos tres (3) veces entre los meses de enero y setiembre del año 2010.

Cabe resaltar que con uso personal nos referimos al uso propio o familiar que la consumidora hace del producto, diferenciándose de aquellas compradoras que adquieren productos en Gamarra con la finalidad de comercializarlos.

• Distribución de la muestra

Con el objetivo de obtener conclusiones más claras, hemos dividido la muestra en tres (3) grupos:

- Grupo 1: Siete (7) Mujeres Modernas de 19 a 22 años
- Grupo 2: Seis (6) Mujeres Modernas de 23 a 27 años
- Grupo 3: Siete (7) Mujeres Modernas de 19 a 27 años

• Selección de la muestra

La selección de la muestra a estudiar en esta investigación está basada en la clasificación simplificada de los Estilos de Vida - Segunda Versión de Rolando Arellano expuesta en el libro *Al medio hay sitio* (2010): Sofisticados, Progresistas, Modernas, Adaptados, Conservadoras y Resignados.

Dentro de esta clasificación, encontramos que el grupo que representa el mayor porcentaje de la población peruana (25%) es el de las Mujeres Modernas, cuyas características que las distinguen según Arellano son:

- a. Es una trabajadora incansable e innovadora. El trabajo es su foco de realización más que su hogar, no es conformista y aspiran a tener negocios propios.
- b. Se interesa por mantener una buena imagen. Usa maquillaje, va al gimnasio, practica algún deporte o actividad física.
- c. Busca marca y moda. Gran compradora de ropa, prioriza la calidad de un producto antes del precio.
- d. Se preocupan por la salud. Trata de alimentarse sanamente, compra comida light.
- e. El estudio es parte esencial de su desarrollo personal. Cree que a través de la educación pueden lograr independencia económica e ideológica.

Asimismo, Arellano sostiene que el 70% de Mujeres Modernas asiste a Centros Comerciales como el emporio Gamarra para efectuar compras, lo que cuantitativamente representa el mayor porcentaje de personas que asisten a este tipo de establecimientos comerciales. Por lo tanto, basados en estas cifras, hemos escogido el segmento Mujeres Modernas como muestra de estudio para conocer sus percepciones.

Resultados

1. Discusión de los resultados:

1.1. Importancia de Gamarra para la consumidora moderna

1.1.1. Grupo 1 - De 19 a 22 años

Pese a que Gamarra es el lugar de preferencia de estas compradoras, solo la mitad (quienes tienen más necesidad de ahorrar) considera que no podría prescindir de ella. La otra mitad asegura que podrían dejar de comprar allí, porque también suelen frecuentar centros comerciales alternativos que les ofrecen ventajas que no encuentran en este emporio textil, como: seguridad, cercanía y crédito. Todas reconocen que los beneficios económicos que reciben de este emporio comercial son inigualables. Las principales ventajas que las compradoras encuentran en Gamarra son: los precios cómodos y la calidad de las prendas. Asimismo, como desventajas mencionaron la inseguridad, el desorden y el exceso de personas que circulan dentro de la zona comercial. No encuentran desventajas en el producto, pues aseguran que ello está en función al lugar de compra y consideran que los lugares que ellas frecuentan dentro de Gamarra son los mejores, por lo que nunca han tenido una mala experiencia.

1.1.2. Grupo 2 - De 23 a 27 años

La importancia que le adjudican a Gamarra es principalmente económica. Consideran que es una alternativa para comprar ropa mucho más importante que otros centros comerciales por los beneficios económicos que obtienen y por la variedad de modelos de prendas que pueden encontrar allí. En algunos casos, es el lugar a donde acuden prioritariamente cuando quieren comprar ropa. La principal ventaja que destacaron de comprar en Gamarra es el precio de los productos y, en segundo lugar, la calidad y variedad de las prendas. Como desventajas mencionaron: la inseguridad de la zona, el desorden propiciado por los ambulantes y la incomodidad que les produce la presencia de los jaladores. No encuentra desventajas en los productos que suelen adquirir, pues señalan que ello se debe a que saben dónde comprarlos.

1.1.3. Grupo 3 - De 19 a 27 años

Para la mayoría de entrevistadas de este grupo, Gamarra es más importante que otros centros comerciales en el rubro de prendas de vestir. Lo consideran como centro prioritario a dónde acudir cuando quieren adquirir ropa. Si no existiera Gamarra, verían afectada fuertemente su economía y buscarían un centro comercial con características similares que les brinde las ventajas que este les ofrece. Para estas mujeres, las principales ventajas de comprar en Gamarra son el precio de los productos, la variedad de las prendas y la calidad de las mismas. Las desventajas mencionadas fueron diversas, por ejemplo, mencionaron la ubicación de Gamarra, el desorden del emporio comercial y la inseguridad del lugar.

1.2. Imagen que la consumidora moderna tiene de Gamarra

1.2.1. Grupo 1 - De 19 a 22 años

La mayoría de mujeres que conforman este grupo, considera que si Gamarra fuese una persona, sería una mujer de entre 25 y 30 años, vestiría presentablemente y se dedicaría a la venta de ropa. Sería un poco desordenada

y su tema de conversación recurrente estaría relacionado a como le va en su negocio y cual es la ropa que está de moda. Además, se caracterizaría por ser trabajadora con aspiraciones a ser una profesional. Su prioridad en la vida sería ampliar su mercado y propiciar el bienestar de sus clientes.

Piensan, además, que conversar con Gamarra les serviría para asimilar consejos sobre como vestir siempre bien. Si podrían ayudarla a mejorar, le dirían que trabaje más en la seguridad de sus clientes, que procure ubicarse en un lugar menos peligroso, y que se preocupe más por la limpieza pública y por la presentación de sus galerías.

1.2.1.1. Gamarra como marca

La mayoría de estas entrevistadas considera que Gamarra sí es una marca, pues piensan que con el solo hecho de mencionar este nombre, ya se está haciendo una distinción inconsciente que derivará en el reconocimiento mental de la zona. De allí que al hablar de Gamarra se aluda siempre a la venta de ropa.

Asimismo, definen marca como el elemento que representa y hace identificable a un producto. Para ellas es sinónimo de distinción, calidad y beneficio.

1.2.2. Grupo 2 - De 23 a 27 años

La mayoría de entrevistadas coincidió en que si Gamarra fuese una persona, sería un hombre de edad madura, de entre 35 y 45 años. Vestiría ropa cómoda y casual. Se dedicaría a los negocios, tendría un puesto de venta de ropa y su ritmo de vida sería agitado debido a su trabajo. Como persona sería empeñoso y hábil en los negocios. Su prioridad en la vida sería lograr que su empresa progrese, tendría actitud de emprendedor. Sería un poco desordenado, pero buscaría superarlo.

Sería una persona informada. Su principal tema de conversación estaría enfocado en el progreso de su negocio y en la realidad social del país. Si tuvieran que aconsejarle algo que lo ayude a mejorar, las compradoras le dirían que mejore su estética, que se organice mejor para no parecer tan desordenado, y que busque siempre el bienestar de sus clientes, haciéndolos sentir como reyes.

1.2.2.1. Gamarra como marca

La mayoría de compradoras piensa que Gamarra sí es una marca, pero muchas de ellas no están convencidas del todo. Piensan que es una marca porque el nombre de Gamarra puede ser reconocido por cualquier peruano, ya que sabe que allí venden ropa. Algunas entrevistadas piensan que Gamarra es un conjunto de marcas, pero no una marca, y lo ven simplemente como un lugar donde se vende ropa.

Definen marca como el nombre que representa, distingue y caracteriza a un producto.

1.2.3. Grupo 3 - De 19 a 27 años

No se determinó qué sexo tendría Gamarra si fuese una persona porque la mitad de las entrevistadas piensa que sería mujer y la otra mitad que sería hombre. La mayoría de ellas, especialmente las de mayor edad, piensa en Gamarra como una persona adulta de entre 30 y 45 años. Suponen que se dedicaría al rubro de confección de ropa. Estaría estudiando o trabajando y sería una persona con

ansias de progresar, con un deseo de superación que siempre la llevaría a buscar oportunidades más allá de sus logros. Buscaría mostrarse al mundo, captar más clientes, aprender más sobre estrategias de venta. Como persona sería trabajadora y generosa, con ganas de ayudar a las personas a través de su trabajo y de sus productos. Su tema de conversación solería ser sobre moda, ropa, formalidad, finanzas y ventas.

Si Gamarra, como persona, les pidiera un consejo para superarse y mejorar, la mayoría de entrevistadas le recomendarían que sea más ordenada. Con orden no solo se refieren a sectorizar sus zonas o a mantener limpias sus calles y galerías para motivarlas a regresar con mayor frecuencia, sino que también se trata de ordenar su sistema comercial en el sentido de formalizarse por completo para mejorar su imagen.

1.2.3.1. Gamarra como marca:

La mayoría de entrevistadas considera que Gamarra es una marca que representa el comercio textil en el Perú. Incluso mencionaron que si cambiaría de nombre no tendría el impacto o la recordación que tiene hoy. Sin embargo, piensan que esta imagen no se ha forjado como fruto del esfuerzo que los vendedores, empresarios y administradores de Gamarra han invertido por darla a conocer, sino que se trata del posicionamiento que la gente le ha otorgado involuntariamente en sus mentes tras haber comprado y experimentado por largos años allí. En general, definen marca como la buena imagen que tiene una persona sobre un producto. Es decir, las virtudes con que lo ha posicionado en su mente. Las principales características positivas que ellas destacan para que un producto sea de marca son: prestigio, calidad, garantía y confianza. Piensan que un producto solo puede ser considerado de marca si logran encontrar todas estas características en el.

1.3. La Publicidad de Gamarra

1.3.1. Grupo 1 - De 19 a 22 años

La publicidad que encuentran en el establecimiento comercial no es colectiva, ven que cada tienda maneja sus recursos publicitarios de forma individual. Los maniqués son los elementos que más recuerdan como publicidad, además de los afiches coloridos y los jaladores (quienes son recordados con fastidio).

Todas las compradoras aseguraron que la publicidad sí influye en su acto de compra pero que no lo determina, porque pesa más la calidad de la prenda que van a adquirir. Los anuncios publicitarios pueden acercarlas a un producto nuevo, pero si este no colma sus expectativas, no lo compran.

1.3.1.1. Observación de fotografías

La publicidad urbana de Gamarra, que aparece en las fotografías, es calificada como simple (carece de creatividad), individualista (cada tienda o galería crea piezas publicitarias por su cuenta y no colectivamente a nivel de Gamarra) y desorientada (falta de asesoría de un especialista en marketing y publicidad). Sin embargo, no la desaprueban, les parece válido como recurso para vender e incluso muestran una actitud de aceptación ante ella. No

obstante, señalan que no les llama la atención ni es efectiva en ellas porque prefieren publicidades más sobrias. Si pudieran cambiar o mejorar esta publicidad, la harían más sobria y menos aglomerada, quitarían a los jaladores o les enseñarían a tratar mejor a las personas. Además, les gustaría ver allí piezas publicitarias reforzadas por la tecnología, desfiles de moda con ropa de temporada y catálogos que estén enfocados en la calidad de los productos. Todas las entrevistadas coincidieron en calificar la publicidad de Gamarra como Publicidad popular por las siguientes razones: está orientada a los sectores sociales más bajos de la población limeña, es rudimentaria y ha sido elaborada con herramientas precarias (sin estudios previos). Califican lo popular como algo común y sencillo que va para el pueblo, entendido como un conglomerado de personas de bajos recursos. Lo popular es, según ellas, algo conocido por todos.

1.3.2. Grupo 2 - De 23 a 27 años

La mayoría de las compradoras no se ha percatado de la publicidad urbana que hay en Gamarra, pero sí recuerdan que las publicidades que han visto son individuales (cada tienda y galería tiene su propia publicidad) y no colectivas. Llamen su atención las publicidades originales y divertidas, como los muñecos coloridos y gigantes que bailan con un toque de humor, o los desfiles de moda. Lo demás no les llama la atención porque les parece muy común y monótono.

La publicidad influye en ellas solo en un pequeño porcentaje. Para que determinen si compran o no un determinado producto, deben complementarla con la experiencia de compra previa que han tenido. Para ellas, esto último pesa mucho más que lo dice un anuncio publicitario acerca de un producto.

1.3.2.1. Observación de fotografías

La publicidad urbana de Gamarra, mostrada en las fotografías, es calificada como desordenada, recargada, huachafa y fea. Opinan que le falta uniformidad en los colores y en las formas. Piensan que puede llamarles la atención a personas de nivel cultural bajo, de NSE D o E, a personas que tienen características populares y que son como los vendedores de Gamarra.

Se inclinan por anuncios más sobrios y uniformes, les gustaría ver un solo tipo de publicidad en todo Gamarra. Si pudieran hacer algo por mejorarla, cambiarían el orden y definitivamente quitarían a los jaladores. Pondrían orientadores con catálogos de moda en las entradas del emporio para que el público pueda conocer desde que llega que es lo que ofrece Gamarra. Además, mejorarían la estética de la presentación del producto y de las galerías. Todas las entrevistadas coincidieron en que la publicidad de Gamarra puede ser calificada como popular por los colores chillones que utilizan, porque va dirigido al sector popular, y por la característica peculiar de querer abarcar mucho en tan poco espacio. Lo popular es definido por ellas, como lo que está dirigido para todos, sin distinción de estratos socioeconómicos o de género. Es una concentración de características diferentes.

1.3.3. Grupo 3 - De 19 a 27 años

Las mujeres de este grupo señalan que no han encon-

trado hasta ahora ningún medio publicitario por el que puedan enterarse de las últimas tendencias, promociones y novedades que Gamarra tiene para sus clientes. A diferencia de las tiendas por departamento que a través de catálogos, *dossiers* o spots publicitarios comunican sus últimas ofertas. La mayoría de ellas tienen la convicción de que fuera de Gamarra no existe publicidad que las invite a comprar ropa allí. Sin embargo, van porque se han acostumbrado a ir desde niñas y sienten confianza adquiriendo productos de este centro comercial.

Los principales referentes de información a través de los que ellas se enteran de lo que ofrece Gamarra son: las tiendas por departamento y sus piezas publicitarias, el círculo social en el que se desenvuelven, y la visita constante al emporio comercial.

En el primer caso, suelen revisar los catálogos de tiendas por departamento como Saga Falabella o Ripley para enterarse de las últimas tendencias en moda, y cuando descubren un modelo nuevo de ropa, asumen que encontrarán la misma prenda en Gamarra con dos ventajas adicionales: menor precio y mejor calidad.

En el segundo caso, señalan que al ver que más de una persona de su entorno social está usando un modelo nuevo de prenda, dan por hecho que lo podrán encontrar en Gamarra en diversos modelos y a bajo precio. Otra forma de enterarse a través de su círculo social es la recomendación que reciben de sus amistades y/o familiares sobre los nuevos modelos que pueden adquirir en Gamarra.

El tercer caso es mucho más usual, las entrevistadas afirman que la mejor forma de enterarse de lo que ofrece Gamarra es visitando personalmente el emporio comercial. Allí van descubriendo nuevos modelos de prendas para luego comprarlos y convertirse ellas mismas en puntos de referencia de las ofertas de Gamarra.

Respecto a la publicidad que encuentran dentro del centro comercial, recuerdan a los maniqués como elementos que les llama la atención positivamente, y a los jaladores (impulsadores) como el elemento que perturba y fastidia sus jornadas de compra. Los nombres individuales de las tiendas y galerías son otro componente que recuerdan como publicidad.

1.3.3.1. Observación de fotografías

La primera impresión que producen las fotografías de la publicidad urbana de Gamarra en las entrevistadas es negativa. Piensan, en principio, que la publicidad expuesta allí, es desordenada, huachafa y de mal aspecto, se sienten abrumadas de solo recordar el desorden que generan los jaladores, afiches y productos expuestos al aire libre.

Afirman que esta publicidad no les llama la atención en absoluto, pero aceptan que es lo que caracteriza a Gamarra. No se ven influidas por ella a la hora de comprar, por el contrario, les genera rechazo. La mayoría de entrevistadas dice que no suelen ver la publicidad cuando compran en Gamarra porque van directo a las galerías y tiendas que conocen, procurando no estar mucho tiempo fuera de estos recintos para evitar ser parte del desorden. Solo prestan atención a los letreros cuando no encuentran algún producto o no saben donde ubicarlo.

Los calificativos que le atribuyen a la publicidad retratada en las fotografías son: huachafa, popular, desordenada, conformista. Creen que puede ser efectiva para personas

de sectores de NSE bajo, personas que les gusta lo llamativo, y personas que no conocen Gamarra, que acuden por primera vez y que necesitan de un letrado para saber dónde comprar. Si de ellas dependiera cambiar esta publicidad e implantar nuevas opciones, la mayoría quitaría a los jaladores del panorama comercial, pero en caso de que tuvieran que quedarse, los ordenarían por sectores y los uniformarían.

Respecto a las nuevas formas de publicidad que ellas proponen para Gamarra, mencionaron: sectorizar las zonas por rubros, pintar las fachadas de las galerías, hacer catálogos informando sobre lo nuevo de Gamarra, uniformar a los jaladores y vendedores, poner paneles electrónicos informativos en las entradas sobre lo que ofrece Gamarra para que la búsqueda les demande menos tiempo.

Todas las entrevistadas coincidieron en que la publicidad de Gamarra puede ser denominada Publicidad popular porque es una característica que distingue a Gamarra. Piensan que para que una publicidad sea popular debe ser chillona y llamativa, elaborada por los mismos vendedores, y debe tratar de llamar la atención de la mayor cantidad de gente sin distinguir segmentos.

Lo popular lo definen como algo dirigido al pueblo, accesible a todas las personas, que llama la atención y que todos conocen y usan. Entienden pueblo como el público en general, es decir la colectividad que acude a comprar a Gamarra.

Análisis

2.1. Importancia de Gamarra para el consumidor

2.1.1. Grupo 1 (De 19 a 22 años)

En estas mujeres se manifiesta la importancia económica de Gamarra incluso para quienes no tienen carga familiar. Se observa también que en este grupo hay un hábito de comprar ropa en centros comerciales alternativos, por lo que, en el hipotético caso que Gamarra dejase de existir, ellas irían a estos lugares, aunque les costaría adaptarse al cambio.

Reconocen como ventajas de Gamarra los precios cómodos y la calidad de las prendas. El primer aspecto sigue reforzando su valor económico. Las desventajas están ligadas al ambiente de compra (desorden, inseguridad, multitud), mas no al producto porque consideran que es de buena calidad.

2.1.2. Grupo 2 (De 23 a 27 años)

La importancia que le adjudican a Gamarra es principalmente económica, por ello se convierte en el lugar prioritario para comprar ropa. Sin embargo, si dejase de existir, podrían prescindir de ella porque tienen otras alternativas. Esto indica que son mujeres prácticas, que compran en Gamarra principalmente porque encuentran prendas más baratas.

Las ventajas de Gamarra que mencionaron son: el precio, en primer lugar, la calidad y la variedad. Lo que refuerza, nuevamente, su importancia económica. En cuanto a las desventajas, estas tienen que ver fundamentalmente con el ambiente de compra (inseguridad, desorden e incomodidad), y no con el producto.

2.1.3. Grupo 3 (De 19 a 27 años)

Para estas mujeres, Gamarra es más importante que otros centros comerciales en el rubro de prendas de vestir y es la prioridad en muchos casos. Por ello, si no existiera, verían afectada su economía y tendrían que cambiar sus hábitos de consumo: no podrían comprar con la misma frecuencia, ni adquirir la misma cantidad de prendas. Esto quiere decir que el aspecto económico pesa mucho en estas compradoras.

Las ventajas de comprar en Gamarra que considera este grupo (precio, variedad, calidad), refuerza la importancia de los beneficios económicos que obtienen allí. En cuanto a las desventajas, nuevamente están relacionadas al ambiente del lugar de compra y no al producto.

2.2. Imagen que tiene el usuario sobre Gamarra

2.2.1. Grupo 1 (De 19 a 22 años)

Para este grupo, si Gamarra fuese una persona, sería una mujer de entre 25 y 30 años. Esta percepción podría estar ligada a la influencia y a la figura de las madres, que estas mujeres tienen presente al momento de hablar de Gamarra, pues siempre hacen referencia a sus recomendaciones. Otro factor mencionado por ellas podría ser el hecho que en Gamarra se venda más ropa de mujer que de hombre. El empeño de los gamarrinos se manifiesta en la imagen que estas compradoras tienen de Gamarra, cuando aseguran que sería trabajadora, pues refleja que en su imaginario, este emporio es sinónimo de trabajo. Asimismo, destacan que “Gamarra busca propiciar el bienestar de sus clientes”. Apreciación que puede ser la consecuencia de las sensaciones que han experimentado en sus actos de compra (por ejemplo, que se hayan sentido bien atendidas) y que han marcado su relación con Gamarra. Sin embargo, pese a las virtudes que pueden encontrar en ellas, las compradoras piensan que en Gamarra todavía no se ofrece un servicio profesional, pues indican que esta persona “tendría aspiraciones a ser una profesional”. De igual forma, el principal aspecto negativo que desfavorece a Gamarra se hace evidente al calificarla de desordenada. Los consejos que le darían a esta persona, están estrechamente relacionados a la desaparición de las desventajas que mencionaron previamente, todas relacionadas a su ambiente y aspecto físico.

Para la mayoría de mujeres de este grupo, Gamarra es una marca, pues su nombre alude siempre a la venta de ropa. Es decir, ya está posicionado en sus mentes así: Gamarra = Ropa. Además, consideran que una marca es sinónimo de beneficio, calidad y distinción, reconociendo inconscientemente que esto es lo que también significa Gamarra para ellas.

2.2.2. Grupo 2 (De 23 a 27 años)

En este grupo, la imagen de Gamarra como persona, está asociada a la de un hombre de 35 a 45 años, lo que probablemente se deba a la falta de estética que mencionaron previamente, ya que la feminidad se asocia mayormente a la delicadeza, la limpieza y el orden, y que en Gamarra no encuentran. Quizás, la edad que le otorgan es mayor, porque consideran que es una persona que ya conoce su campo de negocios a cabalidad, pues lo califican como “hábil en los negocios e informado”.

Además, piensan que sería una persona perseverante que busca el bienestar de sus clientes, una percepción parecida a la del grupo anterior, posiblemente porque han sentido que se ha dado esta intención con ellas. Consideran, también, que es desordenado, lo que hace notar que es el principal punto en contra que les incomoda de Gamarra. Por ello, le aconsejarían que mejore su estética y su organización, es decir, sus aspectos externos. Para ellas, Gamarra es una marca porque puede reconocerse por cualquier peruano. Es decir que está posicionado en sus mentes como una marca reconocible a nivel nacional, dando a notar cuan importante la imaginan. La marca la definen como el nombre, representación y distinción de un producto, lo que explica que ven a Gamarra como una marca, principalmente por el nombre, y no por lo que significa para ellas. Es decir, el elemento reconocible de Gamarra es su nombre, no su concepto.

2.2.3. Grupo 3 (De 19 a 27 años)

Gamarra no tiene una identidad definida por la mayoría de las entrevistadas de este grupo, pues al hacer el ejercicio de la personificación de este centro comercial, no se obtuvo una sola figura parecida a la otra. Si bien el nombre de Gamarra siempre es relacionado con la compra y venta de ropa, no se tiene una imagen concreta como imaginario colectivo.

No obstante, si fuese una persona, Gamarra se caracterizaría por sus ansias de progresar que la llevarían a buscar oportunidades. Es decir, una luchadora incansable, trabajadora y con la virtud de ser generosa. Esto responde también a las sensaciones que las compradoras han vivido en este centro comercial.

El consejo que le darían a Gamarra, está relacionado con la mejora de su apariencia externa (orden y limpieza) o con la situación de sus trabajadores (formalidad) y no con el producto.

Para estas mujeres, Gamarra es una marca, como consecuencia del posicionamiento que el público le ha dado. Es decir, el concepto de marca se lo ha ganado Gamarra por las experiencias de sus compradores. Definen Gamarra como prestigio, calidad, garantía y confianza, palabras que inconscientemente le adjudican a Gamarra al aceptar que esta sí es una marca.

En general:

Si bien Gamarra es la principal fuente de abastecimiento de ropa para las mujeres modernas de los tres grupos, las características del emporio no son compatibles con las suyas. Ellas van allí por el precio, principal beneficio que encuentran, no porque se identifiquen con la marca Gamarra o con sus características. Hay una relación de interés más que de afecto.

2.3. La Publicidad de Gamarra

2.3.1. Grupo 1 (De 19 a 22 años)

Las mujeres de este grupo suelen ver televisión para informarse de su entorno, por ello están enteradas de los últimos acontecimientos de Gamarra en relación a la informalidad, accidentes y problemas, porque es la información que reciben en este medio.

No existe un sistema publicitario externo de Gamarra que les ofrezca información sobre las ofertas y novedades que allí pueden encontrar. Si se enteran de lo que vende, no es por la publicidad, es porque van personalmente al emporio, o porque encuentran nuevos modelos de prendas en los catálogos de las tiendas por departamento. Es decir, para estas mujeres, la publicidad de estas tiendas sirve como publicidad de Gamarra.

Dentro del centro comercial ven que la publicidad es individualista y nada uniforme. De otro lado, los maniqués son los elementos publicitarios que más recuerdan y llaman su atención cuando visitan Gamarra, lo que indica que en estas mujeres hay una tendencia a buscar publicidades que muestren de manera práctica las utilidades de un producto.

La principal función de la publicidad es acercar al comprador a un producto, objetivo que se cumple en las mujeres de este grupo. Aseguran sentirse estimuladas por la publicidad cuando van a comprar alguna prenda, pero lo que más pesa es la calidad del producto para determinar su compra.

Consideran que si bien la publicidad urbana de Gamarra que observaron en las fotos no es una publicidad estudiada o realizada profesionalmente, es un recurso válido para vender. Sin embargo aseguran que no influye en ellas en absoluto, porque prefieren la sobriedad que pueden apreciar, por ejemplo, en los catálogos de las tiendas por departamento. Muestran una actitud que marca distancia de este tipo de publicidad.

Analizando la publicidad urbana de Gamarra, dicen que se enfoca más en promocionar precios y no en destacar la calidad. Por ello, es que al preguntársele por las ventajas de comprar en Gamarra, ellas mencionan primero el precio y luego la calidad, porque es como se presenta Gamarra frente a ellas: "Soy Gamarra, cien por ciento precio y calidad". Proponen interesantes formas de publicidad que se podrían implantar en Gamarra colectivamente. Publicidad reforzada por la tecnología, catálogos que muestren las prendas, y desfiles de moda. Lo que manifiesta una tendencia a buscar publicidades modernas que podrían funcionar en Gamarra, no para cautivar nuevos públicos, sino como un recurso que permita mejorar la zona estéticamente, que le dé uniformidad y atractivos que entretengan a sus compradores habituales.

Para todas las entrevistadas de este grupo, la publicidad de Gamarra es calificada como popular, básicamente por ser rudimentaria y precaria. Aseguran que está dirigida a los sectores bajos de la población limeña (excluyéndose ellas de este segmento), pero que es conocido por todos. Es decir, piensan que esta publicidad no está dirigida a sus personas, pero terminan viéndola y aceptándola porque conviven con ella.

2.3.2. Grupo 2 (De 23 a 27 años)

En este grupo, la televisión también es el principal medio por el que se informan sobre Gamarra, suelen enterarse en los noticiarios. De las últimas tendencias y lo nuevo que hay en el emporio, se enteran a través de la visita personal o por referencia de amistades. Esto muestra que estas mujeres no están pendientes de la publicidad de Gamarra, porque saben que no la encontrarán, pero que el boca a boca funciona perfectamente en ellas.

Aseguran no haberse percatado de las publicidades que hay dentro de Gamarra, pues van a comprar directo a los lugares que frecuentan. No recuerdan publicidades específicas porque no les llama la atención ni hace efecto en ellas. Solo lo hace cuando se trata de publicidades fuera de lo común, lo que indica una tendencia a buscar novedades en Gamarra, que las sorprenda y amenice sus jornadas de compra. Sienten que Gamarra no les ofrece nada nuevo en cuanto a creaciones publicitarias.

La experiencia determina en ellas si compran o no un producto, no la publicidad. No la buscan como referente para adquirir un producto en Gamarra, ni se dejan vencer fácilmente.

Respecto a la publicidad urbana de Gamarra, observada en las fotos, los calificativos que tuvieron hacia ella fueron básicamente de rechazo: desordenada, huachafa, fea. No obstante, aseguraron que éstas son las características del peruano, lo que nos llevaría a pensar que son las suyas propias (pues ellas también son peruanas). Sin embargo, de acuerdo a sus reacciones, podemos asegurar que con peruano se refieren al empresario que empieza desde abajo y va prosperando, no a una sola persona que represente la idiosincrasia peruana, pues ellas nunca se calificarían así. Estas mujeres dicen que la publicidad urbana de las fotos se dirige a las personas de nivel cultural bajo “como la gente de Gamarra”, excluyéndose de este segmento y haciendo una diferencia entre sus características propias y las de los gamarrinos, lo que muestra que se consideran diferentes a ellos.

Les gustaría que la publicidad urbana de Gamarra se muestre uniforme y ordenada. Asimismo, sienten que una buena publicidad a nivel colectivo puede servir para mejorar la estética del lugar. Como pieza publicitaria principal que no existe en el emporio añoran el catálogo de prendas. Califican de popular a esta publicidad por los colores chillones, relacionándola inconscientemente con las banderolas y afiches que se utilizan para los conciertos folclóricos y de tecno cumbia. Para ellas lo popular es sinónimo de chicha. No se consideran populares en primera instancia, pero luego agregan que lo popular está dirigido a todos sin distinción, incluyéndose en este público sin darse cuenta.

2.3.3. Grupo 3 (De 19 a 27 años)

Para las mujeres de este grupo, no existe un medio publicitario que les ofrezca información sobre Gamarra. La comparan con otras tiendas por departamento que manejan mejor su publicidad y marketing, aspirando inconscientemente a que Gamarra cuente con un sistema publicitario colectivo, implantando: catálogos, spots de TV, *dossiers*, etcétera.

Si van al emporio es por la costumbre y por las buenas referencias que tienen de los productos, ésa es la publicidad de Gamarra que funciona en ellas. Como vemos, no es algo que Gamarra se haya propuesto, sino que es una circunstancia que se ha establecido naturalmente.

Piensan que otras formas de publicidad que tiene Gamarra sin proponérselo, son los catálogos de las otras tiendas por departamento, frecuentemente revisados por ellas. Asimismo, funciona el boca a boca y las prendas nuevas que ven en su entorno social, las mismas que asumen que encontrarán en Gamarra, sin que nadie se los diga.

De otro lado, el maniquí es el elemento que recuerdan como la principal pieza publicitaria que llama su atención. También mencionan a los jaladores, pero con fastidio. Los maniqués muestran la ropa estilizada y denota la preocupación de los vendedores por mostrar sus productos estéticamente, característica que buscan ellas a la hora de elegir una prenda.

La impresión que tienen de la publicidad urbana de Gamarra al ver las fotografías es negativa, la califican de desordenada, huachafa y de mal aspecto. Recordar esta publicidad las abrume, no la toleran, la consideran parte del desorden, no como un elemento publicitario que puedan destacar. Definitivamente no les llama la atención ni influye en su compra porque no suelen verla. Solo lo hacen cuando no encuentran un producto específico.

En sus propuestas de nuevas formas de publicidad urbana de Gamarra, ellas manifiestan su interés en la estética. Piensan que pintar las fachadas de las galerías, puede ser un buen recurso que cambiaría la forma de ver a Gamarra y mejoraría sus jornadas de compra. A los jaladores los uniformarían e instruirían, además, implantarían paneles electrónicos informativos. Es decir, proponen recursos publicitarios a partir de los elementos que ya existen en Gamarra y no imaginando un sistema nuevo.

La publicidad de Gamarra es considerada popular, y asocian esta palabra a lo rudimentario e improvisado. No obstante, dicen que lo popular es usado por todos en general, incluyéndose inconscientemente. No hacen distinción de sectores culturales, sociales o económicos en torno a este término.

Conclusiones generales:

1. La Publicidad popular representa las diversas manifestaciones culturales gestadas en la población de Lima. Se caracteriza por ser inclusiva, colorida, tradicional e ingeniosa, y muestra la creatividad de quienes conforman el sector popular.

2. Asimismo, debe ser considerada como una importante expresión cultural que simboliza la identidad de los habitantes de Lima como grupo social, dado los valores culturales que encontramos en ella y que le confieren autenticidad y originalidad.

3. Sin embargo, la Publicidad popular se muestra desordenada y es utilizada improvisadamente, sin tener en cuenta al consumidor al que va dirigida, su influencia en el desarrollo publicitario de una marca popular, es casi nula.

4. En el público del Emporio Textil Gamarra, conformado por Mujeres Modernas, se manifestó la tendencia a rechazar su publicidad, debido a su mala organización y a su presentación precaria. No obstante, podemos destacar el boca a boca como la forma de Publicidad popular más efectiva con la que cuenta el emporio. Cabe mencionar que, en el estudio, las entrevistadas también hicieron alusión a los catálogos de las tiendas por departamento (Saga Falabella, Ripley, entre otras) como piezas publicitarias usufructuadas por ellas a favor de Gamarra.

5. Por otro lado, el concepto de la marca Gamarra no está asociado a su publicidad, sino a las experiencias de compra de sus consumidoras, quienes, si bien reconocen

a Gamarra como marca, no expresan ni afecto ni pertenencia hacia ella, sino un eminente interés utilitario en sus atributos (especialmente en el precio), mostrándose una tendencia a considerar que la publicidad de Gamarra se circunscribe solo a éstos.

Referencias bibliográficas

Arellano Cueva, Rolando (2010) *Al medio hay sitio: el crecimiento social según los Estilos de Vida*. Lima - Perú: Planeta.

Abstract: This article will establish the definition and characteristics of Advertising People from Lima (Perú) and will explain to what extent is their role in the advertising development of a brand. This has been taken as an exploration of the Textile Emporium Gamarra because, being one of the largest textile producers in Perú and South America, it is considered an internationally significant reference. Furthermore, the results of this study will know which trends around

the Advertising People exist in a consumer living in a multicultural context like Lima.

Key words: Local advertising - Peru - Study - Culture - Textile.

Resumo: Este artigo estabelece a definição e as características da Publicidade Popular de Lima (Peru) e explica em que medida o seu papel é determinante no desenvolvimento de uma publicidade de uma marca. Para isso foi tomado um caso de estudo: o Emporio Têxtil Gamarra porque, sendo um dos maiores produtores de têxteis no Peru e na América do Sul, se considera uma referência internacional significativa. Além disso, os resultados deste estudo permitirão conhecer que tendências, em relação com a publicidade popular, existem num consumidor que vive num contexto multicultural como Lima.

Palavras chave: Publicidade local - Peru - Estudo- Cultura - Têxtil

(* **Natalia Vela Chacaliza.** Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Publicidad. Investigadora publicitaria del Instituto de Investigación de la Universidad de San Martín de Porres.