



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**INFLUENCIA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA MARCA PERÚ EN  
FACEBOOK PARA LA FORMACIÓN DE UNA IDENTIDAD  
NACIONAL EN JÓVENES DE 18 A 24 AÑOS ESTUDIANTES DEL  
DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO ENTRE JUNIO Y  
NOVIEMBRE DEL 2017**

PRESENTADA POR  
**KAROL DESIRE RUIZ VILLACORTA**

ASESOR  
**LUIS ENRIQUE ELIAS VILLANUEVA**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2019



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**  
**CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“INFLUENCIA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA MARCA PERÚ EN  
FACEBOOK PARA LA FORMACIÓN DE UNA IDENTIDAD NACIONAL  
EN JÓVENES DE 18 A 24 AÑOS ESTUDIANTES DEL DISTRITO DE  
SAN JUAN DE LURIGANCHO ENTRE JUNIO Y NOVIEMBRE DEL  
2017”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR  
KAROL DESIRE RUIZ VILLACORTA**

**ASESOR  
MG. LUIS ENRIQUE ELIAS VILLANUEVA**

**LIMA, PERÚ 2019**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a Dios, él es el principio y el final. Dedico también este trabajo a mi madre, su apoyo incondicional y su anhelo de convertirme en la primera mujer profesional y titulada de mi familia ha sido una gran motivación para la ejecución de este proyecto.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco al profesor Mg. Enrique Elías Villanueva por su labor como asesor en este trabajo, cuyas observaciones y acotaciones sirvieron para encaminar de mejor forma la investigación, del mismo modo que gracias a su personalidad serena y directa hicieron que este estudio se desarrolle bajo un ambiente cordial y de baja presión.

También agradezco a mi madre y a Jorge Luis Guevara, cuya motivación y total confianza en mis capacidades aumentaron mi interés por llevar a culmino el presente trabajo.

## ÍNDICE

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	vi
INTRODUCCIÓN	viii
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	16
1.1. Antecedentes de la Investigación	16
1.2. Bases Teóricas	21
1.3. Definición de Términos Básicos	56
CAPITULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	59
2.1. Formulación de Hipótesis Principal	59
2.2. Formulación de Hipótesis Específicas	59
2.3. Variables	60
2.4. Operacionalización de Variables	60
CAPITULO III: METODOLOGÍA	62
3.1. Diseño Metodológico	62
3.2. Diseño Muestral	64
3.3. Técnicas de Recolección de Datos	66
3.4. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información	68
3.5. Aspectos Éticos	69
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADO	70
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	96
5.1. Discusión	96
5.2. Conclusiones	99

5.3. Recomendaciones 101

FUENTES DE INFORMACIÓN 103

ANEXOS 116

### **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico N° 1 25

Gráfico N° 2 25

Gráfico N° 3 26

Gráfico N° 4 27

Gráfico N° 5 30

Gráfico N° 6 41

## RESÚMEN

El presente estudio tiene como objetivo identificar la influencia que genera el desarrollo de una Campaña Publicitaria en la formación de una Identidad Nacional en jóvenes. Para ello, se realizó la investigación de conceptos que nos ayudaron a identificar y analizar los componentes de un mensaje cuyo contenido se construye a partir de las simbologías, iconografías y representaciones de un discurso y sentimiento nacional.

Gracias a una metodología de diseño no experimental, corte transversal y con un nivel de investigación descriptivo y correlacional que midió la correlación entre la variable independiente: Campaña Publicitaria y la variable dependiente: Identidad Nacional, pudimos identificar una muestra específica para la recolección de datos a través de instrumentos que validan un análisis estadístico en este estudio, concluyendo que la Campaña Marca Perú contribuye de manera positiva en la formación de una Identidad Nacional en jóvenes pero que existen algunos aspectos de poca consideración o valor merecido de representación en la esfera publicitaria, hecho que nos refiere a recomendaciones en pos de un fortalecimiento de este tipo de campañas en nuestro país para lograr una acción colectiva o social.

Palabras clave: marca, campaña, identidad, influencia, nación, identificación, iconografía, formato, ciudadanía, diversidad, cultura.

## ABSTRACT

The objective of this study is to identify the influence generated by the development of an Advertising Campaign in the formation of a National Identity in young people. For this, the research of concepts that helped us identify and analyze the components of a message whose content is constructed from the symbologies, iconographies and representations of a discourse and national feeling was carried out.

Thanks to a non-experimental design methodology, cross section and a level of descriptive and correlational research that measured the correlation between the independent variable: Advertising Campaign and the dependent variable: National Identity, we were able to identify a specific sample for data collection at Through instruments that validate a statistical analysis in this study, concluding that the Marca Peru Campaign contributes positively in the formation of a National Identity in young people but that there are some aspects of low consideration or deserved value of representation in the advertising sphere, fact which refers to recommendations for a strengthening of this type of campaign in our country to achieve collective or social action.

## INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación son un vehículo de transmisión audiovisual que configura en su esencia el manejo de diversas artes y ciencias que conllevan a la descripción de una realidad, la cual juega muchas veces como espejo de la necesidad humana. El punto de partida de cualquier tipo de medio audiovisual, recae en la necesidad de comunicar ideas, acontecimientos, sentimientos, etc. Para ello, se emplea diferentes mecanismos de lenguaje hablado, visual y sonoro que apelan a la motivación de una determinada actividad, sea ésta de acción física o de pensamiento.

Partiendo de esta idea, podríamos fácilmente identificar los medios de comunicación que nos rodean, sin embargo, es importante señalar que hoy en día la información y mensajes se están moviendo de una manera diferente de algunos años atrás, pues nuestra era nos sitúa en un tiempo en el que la plataforma virtual ha desplazado - en muchos casos - el tradicional formato de entrega de contenidos, llámese televisión, radio o periódico. Por ello, esta investigación identificó el alcance e impacto que tienen las redes sociales hoy en día para comprobar si el mensaje llega de la manera correcta y si la respuesta a esta es la esperada, pues, así como la inmediatez, originalidad, alcance, entre otros aspectos favorables del formato virtual hay también aspectos negativos que conviene estudiarlos para que el uso de las redes sociales sea un arma poderosa como estrategia de marketing dentro de una campaña publicitaria.

Hablar de redes sociales, es hablar de un mar de variaciones, por lo que nos situaremos específicamente en la red social Facebook como herramienta de comunicación estratégica importante dentro de una mega campaña de promoción de Marca País, pues en nuestro país, según El Comercio (2014) a través de una encuesta a 800 limeños entre 18 y 65 años realizada por la consultora CCR Bus indica que:

Entre los usuarios actuales de redes sociales, Facebook es la más popular. El 92% lo emplea porque le permite estar conectado con amigos y familiares. Los jóvenes, de entre 18 y 24 años, son los más aficionados a esta herramienta (93% la usa); los adultos de 56 a 65 años no se quedan atrás: el 71% usa Facebook. (párr. 2)

Por ello, estar en Facebook no es una moda, es prácticamente una necesidad, hay mucha demanda dentro de un mercado bastante competitivo y las marcas, campañas, empresas, etc., luchan por sobresalir de entre millones de contenidos que echan mano de un sin fin de recursos para ser ese destello que atraiga la atención dentro de un cielo lleno de estrellas todas brillantes que anhelan llegar a la cima de popularidad dentro de esta red social y convertirse en tendencia, hecho que ha llevado a muchos contenidos a la cúspide de popularidad poniéndolos en el radar, por lo que esta investigación estudió la naturaleza propia de esta red social para señalar si la actual Campaña Publicitaria Marca Perú cumple su cometido.

Dentro de este marco, la presente identificó todos los personajes involucrados en la realización de la campaña promocional de Marca Perú en Facebook y sus resultados a nivel de mensajes - contenidos y espectadores - pues hoy por hoy el éxito se limita muchas veces a cifras económicas que dan como resultado competencias mundiales bajo estrategias promocionales que refuercen la imagen internacional de un país como se dan con las campañas publicitarias de otros países que lo han sabido manejar, no como una moda pasajera, sino como una serie de acciones dentro de una agenda política permanente de promoción turística, cultural, social, gastronómica, etc.

Sin embargo, dichas campañas no solo se limitan a una proyección internacional económicamente efectiva, más bien intentan promover un cambio de actitud y revaloración por lo nacional dentro de cada país en el que se ha desarrollado la campaña.

En esta investigación se comprobó si la realidad, productos y figuras emblemáticas de nuestra realidad se ajustan con lo proyectado en la campaña, ya que un país

multicultural y geográficamente diverso como el nuestro necesita de acciones inclusivas para que la publicidad empiece desde adentro hacia fuera y así generar una emoción colectiva por tratar de reivindicar las características y demás expresiones que nos definen como país, pues existe todavía en nuestra sociedad una tendencia por marcar estas características y expresiones como debilidades haciéndonos un país desunido y discriminatorio y así todo esfuerzo será inútil si los peruanos, más específicamente los jóvenes de nuestro país, no se identifican con el mensaje y ven en este tipo de campañas acciones ajenas a sus realidad y a sus necesidades.

Ante esta situación, señalamos que el espacio geográfico donde se centró el estudio se describe como uno de los distritos más grandes e importantes de nuestra capital, pues según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2013) San Juan de Lurigancho tiene una población de más de 1 047.725 habitantes convirtiéndose en el distrito más poblado del Perú, y de América del Sur, con una presencia eminentemente joven, más del 53% de la población es menor de 29 años.

El presente estudio propone un análisis en la percepción y construcción de una Identidad Nacional generada por la Campaña Publicitaria Marca Perú a través de la identificación del contenido por parte de un público joven. Razón por la que esta investigación justifica la correlación entre la variable 1: Campaña Publicitaria y variable 2: Identidad Nacional.

La formulación del problema de investigación general de este estudio, inicia con la siguiente interrogante:

**¿De qué manera el mensaje de la Campaña Publicitaria Marca Perú en Facebook puede influir en la formación de una Identidad Nacional en jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017?**

Los objetivos del estudio, expresan el fin que pretende alcanzarse; por lo tanto, el desarrollo del trabajo de investigación se orientó a lograr este objetivo general:

**Identificar el grado de influencia del Mensaje de la Campaña Publicitaria Marca Perú en Facebook para la formación de una Identidad Nacional en jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017.**

Para alcanzarlo, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

Identificar la influencia del Tratamiento del Mensaje de la Campaña Publicitaria Marca Perú en Facebook en la formación de la Identidad Cultural de los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017.

Determinar la manera en la que el Contenido del Mensaje de la Campaña Publicitaria Marca Perú en Facebook influye en la Diversidad Cultural de los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017.

Señalar el impacto que genera el soporte digital como Formatos Utilizados de la Campaña Publicitaria Marca Perú en Facebook en la Participación y Ciudadanía de los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017.

Establecer la influencia de la Exposición de la Marca de la Campaña Publicitaria Marca Perú en Facebook en la generación de una Identificación Nacional en jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017.

Reconocer el grado de influencia de la Iconografía usada en la Campaña Publicitaria Marca Perú en Facebook en el desarrollo del sentimiento de Patriotismo de los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017.

La importancia de esta investigación tuvo como base el trabajo de identificar y explicar si una acción publicitaria puede tener un rebote social aceptable o si esta es percibida como un recurso más de venta y/o moda, pues una campaña de marca país tiene características propias que lo distinguen de cualquier tipo de campaña de bien o servicio. Por ello, los hallazgos teóricos y conceptuales encontrados contribuyen al análisis crítico correspondiente para una mejor dilucidación del tema materia del estudio.

Las campañas de Marca País son estrategias de marketing que muchos países vienen aplicando con éxito desde hace años, en el caso de nuestro país ha logrado un gran reconocimiento por los premios internacionales obtenidos y a nivel nacional se puede observar una emoción colectiva al identificar la imagen propia de la campaña, por ello la presente investigación fijó su estudio en este tipo de comportamiento y su influencia en la construcción de una Identidad Nacional, reconociendo recursos y características que nos definen como país, pues “Un país sin identidad está a la deriva” (Prensa Libre, 2014, párrafo 20).

Específicamente, mi investigación estudió la campaña en formato digital, con la red social de mayor afluencia en nuestro país, Facebook, pues hoy en día el “55% de los peruanos acceden a esta plataforma virtual todos los meses del año y más del 88% desde su celular” (Gestión, 2016, párrafo 1) convirtiendo a esta red social en el principal puente informativo en la actualidad, sin embargo, tanto la campaña misma como la plataforma digital son dos elementos con poco o nula bibliografía, hecho que conlleva a esta investigación en alcanzar mayor interés por aportar datos, definiciones y estadísticas que puedan contribuir a identificar las ventajas que nos brinda esta plataforma audiovisual, así como su influencia en jóvenes.

Para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas, se seleccionó el diseño no experimental de corte transversal, con un enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo, con un método analítico y la muestra es no probabilística.

Los resultados de mi investigación apoyan la teoría de la construcción de una Identidad Nacional en jóvenes a partir de la influencia que genera el mensaje de una Campaña Publicitaria. Conclusiones que contribuyen al sector de Marketing y Publicidad en el ámbito teórico-práctico ya que se podrá confirmar el alcance e influencia que puede llegar a tener el desarrollo de una campaña publicitaria manejado bajo un sentido de identificación nacional.

A la universidad, estudiantes, profesionales y personas interesadas en temas sobre la influencia publicitaria como una herramienta de referencia y consultas para futuras investigaciones.

En lo social, la presente investigación contribuye a determinar la construcción de dicha Identidad Nacional en jóvenes como resultado de una gestión publicitaria. Situación bastante importante para una sociedad ya que son los jóvenes los futuros hacedores de un país, por lo que se podrá conocer en mayor medida el comportamiento de estos y si la respuesta está orientada a un reconocimiento e identificación nacional o es tomada como una acción repetitiva para seguir perfiles socialmente aceptables, ya que es posible que todos sepan qué es, pero no para qué sirve.

En el aspecto económico, los profesionales de Marketing y Publicidad, así como los de diferentes rubros empresariales podrán encontrar en la siguiente investigación la relación directa que tiene un buen manejo y desarrollo de una campaña de Marca País en el incremento estadístico de diferentes actividades como resultado de una revaloración de lo nacional: turismo interno y externo, inversión extranjera, consumos de bienes y servicios nacionales, etc.

Desde el plano político, esta investigación aporta un conocimiento estadístico del estado actual de la Campaña Publicitaria Marca Perú y su relación con los jóvenes. Este punto es importante de destacar pues el panorama social y cuando se hizo el lanzamiento de la campaña era distinto al de hoy y en ese momento representaba una necesidad para el gobierno contar con una imagen país que por un lado revalore

y reivindique las riquezas tangibles e intangibles de nuestro país en la búsqueda de una integración, así como la exposición de estos recursos a nivel internacional como estrategia política de estado. Por ello, el presente estudio refleja el estado actual de la campaña y de esta manera intenta contribuir en la fijación de nuevos rumbos en su promoción.

Por otro lado, la campaña publicitaria se realizó en distintos formatos audiovisuales pero mi estudio se centrará en las piezas publicadas en la red social Facebook, hecho que genera gran número de material (contenido) ya que la naturaleza misma de esta plataforma requiere actualizaciones constantes e inclusive diarias. Por ello, solo el material publicado entre enero y agosto de 2017 fueron unidades de investigación.

Sin embargo, estas limitaciones no afectaron al proceso de investigación por lo tanto el desarrollo fue factible y viable.

La estructura de esta investigación presenta 3 capítulos, cuya primera parte propone definiciones de ambas variables y la dependencia que guardan entre sí. Mediante ejemplos y clasificaciones, apoya la comprensión de los conceptos Campaña Publicitaria e Identidad Nacional, de modo que, a través de este capítulo se puede identificar la necesidad que surge de la implementación de una campaña publicitaria con criterios sociales de identificación, diversidad cultural, patriotismo, entre otros, no sólo con un claro fin social, colectivo o comunitario, sino a ser usada como una estrategia cuyo aporte al plan publicitario se vea reflejado en la relación consumidor – producto/servicio.

En el capítulo siguiente encontramos las hipótesis y variables de estudio, cuya existencia definen la perspectiva que esta investigación presenta. Con las variables definidas, se pudo delimitar el rango de la investigación, ya que es evidente que ambas variables (Campaña Publicitaria e Identidad Nacional) constituyen un amplio margen de definiciones por lo que fue necesario puntualizar el segmento de interés para iniciar el proceso de investigación.

El capítulo III comprende toda la metodología usada para este estudio, contemplando así un diseño no experimental de corte transversal a través de un nivel de investigación descriptivo y correlacional que midió la correlación entre la variable independiente: Campaña Publicitaria y la variable dependiente: Identidad Nacional, llevándonos a la identificación de una muestra específica para la recolección de datos a través de instrumentos que validan un análisis estadístico de este estudio.

De esta manera, el presente estudio abre campo al desarrollo del capítulo IV donde se realizó el análisis de resultados de las encuestas realizadas a los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho seguido de su interpretación.

Finalmente, nos ubicamos en el capítulo V con la discusión de resultados dando respuestas a las preguntas e hipótesis que generaron esta investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Antecedentes de la investigación**

##### **1.1.1. Antecedentes internacionales**

Alvarado (2010) en su investigación para Optar al Grado de Doctor en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Universidad Complutense de Madrid: "La Publicidad Social: Una Modalidad Emergente de Comunicación" estudia la Aproximación a la relación entre Publicidad y Sociedad. A través de una metodología teórico-conceptual y teórico-histórico descriptivo y analítico llega a la conclusión que la publicidad ocupa un papel de agente social, como un elemento de acción al servicio del cambio racional con capacidad para contribuir a la mejora de la sociedad. De manera que, mediante esta investigación podemos identificar el grado de influencia que genera la maquinaria publicitaria dentro de la sociedad, motivando que esta reaccione según estímulos visuales y verbales de determinadas campañas, sirviendo este como antecedente científico el análisis de alcance y beneficios de una de las variables de mi investigación: campaña publicitaria, ya que esta investigación refuerza la teoría de que la publicidad es una actividad cuyo contenido influye (positiva o negativamente) en el pensamiento, comportamiento y/o expresiones dentro de una sociedad.

Traverso (1996) en su tesis para el grado Doctoral en el Departamento de Psicología Social de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid: "La Identidad Nacional en Ecuador. Un

acercamiento psicosocial a la construcción nacional” profundiza su estudio en el sentimiento nacional como vínculo cohesionador supuestamente indispensable para la buena marcha de un Estado-Nación, ya que la ausencia de este, es considerada una de las causas más importantes del atraso socio-económico del país.

Mediante un estudio metodológico de aproximaciones de análisis históricamente contextualizados, llega a estas importantes conclusiones: Existe una precariedad en la construcción de identidad nacional debido a un problema estructural de la desigualdad (cultural, étnica, educacional, social, etc.); el sentimiento nacional y de pertenencia tiene referentes auto evaluativos positivos, nadie quiere pertenecer a algo negativo; aporta muy poco a la construcción de una identidad nacional un país dependiente, tercermundista, proveedores de materias primas de un primer mundo, pues ubica a los sujetos como simples reproductores de roles sociales asignados y no para ser actores del cambio. Dichos conceptos y definiciones proporcionaron valiosos aportes para entender la segunda variable de la cual parto: identidad nacional. Término cuyo significado abarca nociones correspondientes a estudios sobre identidad, sociedad, nación, etnicidad, cultura, diversidad, entre otros, mencionadas en dicho estudio. Para tal efecto, la investigación de Traverso (1996) es analizada desde las repercusiones socioeconómicas que devienen de la determinación del sentimiento nacional como un hecho cohesionador entre Estado-Nación.

Buitrago (2010) en su Trabajo Científico libre para la obtención del grado de Magister en Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas en la Universidad Nacional de La Plata: “La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional” tiene como objetivo general el planteamiento de estrategias que apoyen la óptima gestión competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país tanto a nivel nacional e internacional. La hipótesis de su trabajo fue mostrar la necesidad que tienen los países Latinoamericanos y en vía de desarrollo de crear una Estrategia

Marca País, orientada a generar posicionamiento interno y externo desde el trabajo colaborativo.

Su investigación estudia el caso de nuestro país con su actual Estrategia Marca País y señala que ésta apunta a lo que podría constituir un posicionamiento desde lo interior y antiguo hacia el poder que los incas representaron históricamente. Nos define como un país con infinidad de ítems con la capacidad de desarrollar valores agregados y que la construcción de confianza interna parte es una metamorfosis silenciosa que diferencia a nuestro pueblo. Las afirmaciones que señala Buitrago (2010) amplían el campo de conocimiento de ambas variables de mi estudio: Campaña Publicitaria Marca Perú e Identidad Nacional, ya que su investigación explica detalladamente los principales componentes en la concepción y creación de una campaña de Marca País pasando por la necesidad de la inclusión de un trabajo colectivo con el pueblo, de tal manera, el estudio en mención es analizado desde las necesidades socio-políticas que resultan de este tipo de campañas para lograr el éxito o el olvido.

### **1.1.2. Antecedentes nacionales**

Silva (2017) en su tesis para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres: “El líder de opinión como marca y la persuasión en el comportamiento del consumidor. Caso BBVA - Cuando pienses en volver”.

Cuyo objetivo general fue el de determinar la influencia del líder de opinión como imagen de marca en el comportamiento del consumidor y basándose en estudios de neuro marketing elaboró un diseño metodológico que le ayudó a encontrar elementos que posibilitaban desarrollar estrategias de posicionamiento. Con una investigación transversal o sincrónica, cuasi experimental concluye: es importante el uso de líderes en campañas publicitarias, ya que puede llegar al punto que el público se sienta persuadido para adquirir el producto o servicio; el

líder de opinión influye de manera positiva en el estilo de vida y comportamiento del consumidor. La conclusión a la cual llega Silva (2017) sirve como precedente para determinar el grado de influencia que genera una figura pública dentro de un anuncio publicitario, es decir, la influencia misma del personaje y no necesariamente el contenido del mensaje, hecho que nos ayuda a entender este recurso desde su concepción, uso y alcance, dentro de una campaña publicitaria de Marca País, ya que en ella se evidencia la inclusión de diversas referencias populares y cultural como elementos y recursos de reforzamiento de la campaña.

Cueva, E. (2017) en su investigación de tesis para optar el título de licenciatura en la Facultad de Comunicaciones carrera de Comunicación y Publicidad de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) Lima, Perú: "Aproximación semiótica al discurso cultural en la publicidad televisiva de algunas de las marcas peruanas más reconocidas durante la década 2005 – 2015" mediante una metodología en base al análisis semiótico de spots televisivos, realiza una identificación de las manifestaciones culturales de identidad en el discurso publicitario, concluyendo que las marcas son "agentes" en la formación y aceptación de la diversidad de la identidad, promover esta diversidad, es una estrategia conveniente (publicitariamente) para construir una marca más cercana a las diferentes peruanidades y, por ende, tener mayor afinidad con el público peruano. Los resultados de este estudio sirven como refuerzo a la propuesta de mi investigación sobre el papel que juega la industria publicitaria en la formación e identificación de una identidad nacional, y ésta a su vez, puede ser usada como estrategia publicitaria, ambos criterios, desarrollados a lo largo de mi estudio.

Gallegos (2014) en su investigación de tesis para el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres: "El impacto del formato Jingle en relación con la percepción de Identidad Nacional de los estudiantes de la escuela profesional de administración de la Universidad Nacional del Callao,

Lima 2013. Caso Comercial “Yo Soy Claro” cuyo objetivo fue el análisis del empleo de un formato publicitario y si el uso de este acerca al receptor al concepto de identidad nacional.

A través de un método de corte transversal, inductivo-deductivo, concluye en que la publicidad acompañada de buena música e imágenes que nos representen logra identificar nuestra identidad nacional; el recurso usado, cuyos contenidos incluyan identidad cultural (costumbres, tradiciones, mitos, etc.) es un elemento constitutivo de la Identidad Nacional; así mismo, posibilita la apertura hacia la convivencia y coexistencia con nuestra diversidad cultural. Resultados que resaltan el estratégico uso de formatos publicitarios y su aporte en la construcción de identidad nacional, siendo estas variables de estudio de mi investigación: campaña publicitaria e identidad nacional.

En esta investigación, Gallegos (2014) demuestra que la inclusión de un elemento como el Jingle (recurso auditivo) dentro de una campaña publicitaria no trabaja por sí solo, debe ser reforzada por otros elementos visuales y conceptuales que lleven al receptor hacia un punto determinado, por lo que, la yuxtaposición que se identifica al unir por un lado la marca “Yo soy Claro” y por el otro “Soy como tú” con la referencia visual de diferentes tipos de peruanos exponiendo sus costumbres, tradiciones, etc., logra que la campaña persiste tanto en la mente como eje de recordación así como en aspectos de identificación con lo que mira, por ello, este estudio ha sido tomado como fuente de consulta frecuente para mi investigación, ya que a través de sus resultados he podido encontrar acercamientos importantes al concepto de construcción de identidad nacional mediante una campaña publicitaria.

Polo (2009) en su tesis para el grado de Magíster en la Facultad de Antropología Visual de la Pontificia Universidad Católica del Perú: “Demandas de reconocimiento, paradojas de la participación y nuevos mecanismos de gestión de la subjetividad: un estudio de la campaña "Representantes de lo nuestro" de Marca Perú” aborda la investigación desde una perspectiva procesual y

performática, bajo el entendimiento de que esta campaña no sólo funcionaba como una herramienta estratégica de comunicación de nuevos discursos hegemónicos sobre la nación y la ciudadanía, sino como un dispositivo sociotécnico para la acción, para el disciplinamiento de las formas de actuación y relacionamiento social de los ciudadanos.

A lo largo de su trabajo problematiza la manera en que los agentes del estado, de la mano de sus consultores publicitarios, utilizan los saberes, herramientas y técnicas del marketing comercial como nuevos instrumentos de gobernanza que, legitimados desde las teorías del *nation branding* (marca nación), pretenden modelar las subjetividades de los ciudadanos gestionando sus comportamientos.

Finalmente, tiene como prioridad comprender el papel de Marca Perú en la generación de nuevas maneras de pensar y actuar la nación, la identidad nacional y la condición de ciudadanía. Mi investigación se sirve de este estudio en tanto que las definiciones y conclusiones situadas, representan una aproximación a la relación existente entre mis dos variables de análisis: Campaña Publicitaria Marca Perú e Identidad Nacional. Hecho que me permite conocer, de manera directa y contextualizada, la dependencia de una variable sobre la otra.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Modelo teórico**

La actividad publicitaria tiene su inicio en el manejo de la comunicación audiovisual, partiendo de este criterio, es necesario que se entienda el proceso mismo de comunicación con parámetros y lineamientos que permiten el desarrollo de la misma. Para ello, Berlo (1984) propone el modelo de comunicación en el que incluye 6 puntos: La fuente de comunicación, el codificador, el mensaje, el canal, el decodificador y el receptor de la comunicación.

Estos puntos los podemos reconocer a diario en comunicaciones formales, informales, profesionales, comerciales, etc. Y su reconocimiento conlleva al desarrollo del proceso comunicacional con propósitos de mensajes bien definidos. Específicamente, en el ámbito publicitario es necesario que se tenga presente estos factores para definir desde el mensaje hasta las posibles respuestas de comunicación dentro de una campaña.

Para Kotler y Armstrong (2008) la publicidad se remonta a los albores de la historia escrita, desde que los romanos pintaban paredes para anunciar peleas de gladiadores. La publicidad moderna, sin embargo, ha avanzado mucho; una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear mensajes y seleccionar medios. Existe una búsqueda de armonía entre estos dos elementos. Los autores afirman que el propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen en el producto y/o servicio, o que reaccionen de cierta manera. La gente solo reacciona si al hacerlo encontrará beneficio. Por ello, el desarrollo de una estrategia eficaz de mensaje inicia con la identificación de los beneficios para el cliente y estos pueden ser aprovechados como atractivos publicitarios.

Tales afirmaciones cobran sentido que nos ayudan a entender la importancia en el tratamiento y contenido del mensaje dentro de una campaña publicitaria, pues la manera en la que el cliente o público reaccione o identifique estos atractivos publicitarios nos llevará a definir como una campaña exitosa o no.

Por otro lado, García (2015) nos dice que el discurso publicitario ya no se puede entender como un mero texto, sus conexiones con la cultura social son tan profundas y diversas que obligan a un enfoque multidisciplinario para su comprensión, necesario para interpretar el flujo publicitario como un hecho cultural que es capaz de representar ciertas relaciones de dominación que pueden dar lugar a posibles percepciones desenfocadas sobre la realidad, determinadas por pautas de consumo. Las personas actúan ante la sociedad de manera diferente a como lo hacen ante la familia por ejemplo, desean conquistar ciertos roles que

les beneficien socialmente. Estos roles que pretenden alcanzar se pueden convertir en estereotipos.

Esto ocurre cuando se evidencian roles muy marcados en la sociedad y se establecen como modelos de conducta y espejo en el que deben mirarse los individuos, un proceso de interacción, de conducta por la cual las personas construyen su identidad social. Por lo que, la efectividad del discurso publicitario reside en su capacidad de construcción de la realidad. García (2015) concluye que, de este modo, la publicidad ha ido aplicando su accionar a favor o en beneficio de intereses con fines más allá de representar una actividad promocional para vender; los principios del marketing y la publicidad han contribuido en la generación del denominado *branding nation* o marca país.

Al respecto Matta (2015) nos indica que el concepto de Marca País tiene un enfoque cultural que ve la identidad nacional como una dinámica de lucha y de negociación acerca de los significados individuales y colectivos, en la que participan diversos agentes locales y externos. Dicho de otra manera, se interesa en examinar las consecuencias de las “marcas país” sobre las políticas de identidad y en estudiar las formas en las que promueve “una organización particular del poder, del conocimiento y del intercambio en la articulación de la identidad colectiva” (Matta, 2015, p. 46).

A partir de las definiciones de Berlo (1984), Kotler y Armstrong (2008) sobre el proceso comunicacional con propósitos definidos y la identificación de los beneficios para el cliente, respectivamente, podremos profundizar el estudio de la variable Campaña Publicitaria en relación al análisis de su construcción como recurso de gran influencia para la sociedad, pues tal como cita García (2015) líneas arriba, el discurso publicitario tiene fuertes y diversas conexiones culturales cuya efectividad reside en su capacidad de construcción de la realidad, lo que nos lleva al estudio de nuestra segunda variable Identidad Nacional, a partir de la identificación de dicha realidad a través de una campaña publicitaria.

### **1.2.2. Marca País: Marca Perú**

Molina (2004) describe de forma general el desarrollo y condiciones en las que se realiza la creación de una marca país. Dando como resultado común (entre países latinos, europeos y asiáticos) la formación de una identidad, una personalidad de marca que cale en las mentes de los consumidores, donde no sólo productos y servicios son atributos característicos de un país, sino la población y las ideas que lo conforman.

En ese sentido, Sánchez, Zunzarren, y Gorospe (2013) afirman que hoy en día vivimos en una realidad líquida y cambiante en la que nos desenvolvemos los ciudadanos-consumidores de nuestra era y esa liquidez está produciendo cambios continuos en la percepción interior de nuestros propios países, como la percepción exterior que tenemos de los diferentes territorios del mundo. Los gobernantes perciben este “enjambre” de nuevas reflexiones que antes eran sólo una competencia de la política exterior o como máximo de la política comercial exterior.

Sánchez y otros (2013) aseguran que la Imagen País es un activo fundamental para defender los intereses de los estados al interior de las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales. Dentro de estas afirmaciones destacan el ejemplo interesante de diseño de estrategia de Marca País de Australia, el país afortunado. Australia revalida año tras año su liderazgo en los índices más representativos de marca país. Desde 1995 no ha salido del Top 10 del Índice Anholt Roper Nation y en el CBI Country Brand Index de Future Brand suele encabezar las listas. Entre otros méritos adicionales, suma haber encabezado la lista de los 104 países que mide el Legatum Prosperity Index (2008) por su combinación de prosperidad económica y bienestar personal.

Aterrizando todos estos conceptos, en nuestro país el desarrollo de la Marca Perú ha sufrido algunos intentos fallidos o de mal enfoque hasta tener la popularidad que hoy goza, para ello, Vela (2013) sostiene que uno de los

factores que modernizaron el concepto de peruanidad se debe a los cambios sociales que derivaron en la revaloración de lo peruano, es decir en la aceptación de tradiciones y costumbres, rechazadas anteriormente por el racismo e injustificados prejuicios sociales contra el universo provinciano.



Gráfico N° 1: Logotipo de la campaña “El Perú es Súper” (2002)

Fuente: Libro “Publicidad y Peruanidad. Antecedente e Introducción de Marca País y Campañas Publicitarias (2013)

Este cambio originó en que las principales empresas del país empiecen a promover una publicidad que toma en cuenta los elementos de la idiosincracia peruana, así como valores y actitudes culturales; Vela afirma que el gran reto del Perú consistía en destacar entre todos los países con virtudes y cualidades inclinándose hacia lugares con tradición, desarrollo y cultura viva. De este modo, la agencia publicitaria McCann-Erickson realiza una campaña bajo el nombre de “Perú es Súper”.



Gráfico N° 2: Logotipos de la campaña “Perú, donde la historia vive (2002)” y “Perú, país de los Inkas (2003)”

Fuente: Vela (2013) Publicidad y Peruanidad. Antecedente e Introducción de Marca País y Campañas Publicitarias.

Donde buscaban mejorar la percepción que los peruanos tenían de sí mismos en ese momento con el eslogan “Cambia la letra” con la intención de rescatar los aspectos positivos del país y sus habitantes. Lo siguiente que nos describe Vela es la iniciativa gubernamental por incentivar el turismo y atraer inversiones extranjeras con la creación de dos campañas publicitarias “Perú, donde la historia vive (2002)” y “Perú, país de los Inkas (2003)” que no llegaron a popularizarse por tratarse, por un lado, de un concepto poco diferencial y por otro lado, por centrarse básicamente en lo andino, respectivamente.

Finalmente, Vela (2013) nos resume el esfuerzo de los sectores privado y público a través de PromPerú, organismo perteneciente al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; así como de ProInversión, Agencia de Promoción de la Inversión Privada y tras 20 meses de investigación, llevada a cabo por la agencia publicitaria FutureBrand, la marca, como hoy la conocemos, fue presentada y validada por representantes de los sectores involucrados.



Gráfico N° 3: Logotipo de la Campaña Marca Perú (2011)

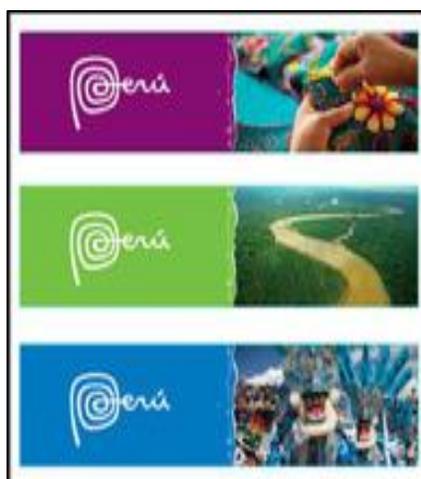
Fuente: Canal de Youtube Marca Perú  
<https://www.youtube.com/user/marcaperu>

Con este isotipo, cuya estructura más resaltante es la forma espiralada de la letra P, respondería a una forma que ha tenido considerable importancia en las diferentes culturas prehispánicas del país. De este modo, resultó ser la formación de marca mejor lograda y con una acogida óptima, reflejando su éxito en el ámbito de la recordación y uso masivo de la población en prendas de vestir y souvenirs.

La gráfica es representada también en diferentes matices, como una analogía con la diversidad del Perú, presente en sus paisajes, en sus regiones y en el

carácter de sus habitantes.

De esta manera la autora resume la concepción de la marca desde el 2011 bajo tres pilares bastante definidos: exportación, turismo e inversiones. La Campaña de Marca País ha sido una herramienta para el fomento, desarrollo y crecimiento nacional a través de la promoción de bienes y servicios al mercado mundial, es así que dentro del marco general de la Marca Perú se han venido desarrollando diferentes iniciativas, como campañas dentro de la campaña, con la intención de generar conocimiento e identificación, nacional e internacional, de diversos aspectos de nuestro país ya que con una imagen o un comercial no podríamos definir nuestro país en su totalidad.



Algunas campañas más resaltantes: Campaña “Perú, Nebraska” (2013);

Gráfico N° 4

Fuente: <https://www.taringa.net/posts/info/13615693/Peru-Campana-marca-Pais.html>

Campaña “Loreto, Italia” (2013); Campaña “El Peruano Más Amable” (2013); Campaña “Representante de lo Nuestro” (2013); Campaña “Más Peruano Que” (2015); Campaña “Perú, dedicado al mundo” (2016); Campaña “Maletas del Perú” (2017); Campaña “Intercambiados” (2017). Portal virtual del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017).

### **1.2.3. Facebook: inicio y expansión**

Más de 2 mil millones de personas al mes utilizan Facebook de forma activa. Es decir, a Facebook se conectan un número de personas equivalente a las poblaciones de India, Estados Unidos e Indonesia juntas cada mes. Prácticamente una cuarta parte de la población mundial. Diario 2001 (párrafo 2).

Esto es posible por los millones de comunidades e individuos que comparten y crean contribuciones importantes en Facebook, nosotros avanzamos para conectar al mundo entero, y ahora, hemos hecho el mundo más cercano. (Mark Zuckerberg, creador de Facebook, en su propia página de Facebook)

Importantes cifras que hacen de esta plataforma el medio de comunicación con mayor influencia y llegada a las personas, por lo que considero que un estudio de su influencia y alcance publicitario aportarán valiosa información en relación a la percepción de nuestra Marca País.

### **1.2.4. Campaña Publicitaria**

La publicidad se podría definir como un proceso comunicacional con fines comerciales, la cual a través de diferentes vehículos de información intenta dar a conocer un producto o servicio, nutriéndose de la realidad y sociedad misma para devolver el mensaje pero bajo una solución que persuada a las personas hacia la adquisición de esta.

El publicista deberá planear aquello que desea comunicar a la audiencia en función de las respuestas que desea obtener, su contenido debe estar sustentado en objetivos precisos, así como en los factores de estímulos, y argumentos que motiven, indiquen o expliquen todo aquello que proponga motivar la conducta y actitudes de la audiencia. (Reyes, 2006, párrafo 4)

#### **1.2.4.1. Tratamiento del mensaje**

El tratamiento del mensaje publicitario, desde su análisis práctico, nos podría acercar a la idea de lo útil o desechable, lo que sirve o no, lo que funciona mejor o lo que se ajuste a la realidad, en otras palabras, la forma en la que se vende a través de códigos comunicacionales un contenido real o ficticio.

El tratamiento del mensaje es el modo o la forma de expresión del mensaje. Este factor implica varios criterios y decisiones por los que puede optar el emisor en relación con el código y el contenido del mensaje. Así, se amplían las posibilidades de elección personal relativas a datos, evidencias, afirmaciones, expresiones, secuencia, amplitud, profundidad, etc. Esto permite que el mismo mensaje se pueda decir de diferentes maneras. (Guzmán, 2012, p. 18)

Por otro lado, es importante resaltar que, en una campaña no sólo el “cómo” emitamos el mensaje funciona, sino “a quién” se le entrega, pues este punto es el que nos lleva siempre al inicio en la carrera publicitaria. De manera que todo lo elaborado (mensajes, formas, productos, etc.) estará relacionado a la base de datos que tengamos del público objetivo, desarrollando así, una dependencia entre las formas y el receptor en el proceso de la comunicación.

De este modo, la comunicación estaría estrechamente relacionada con los tipos de discursos emitidos con relación al destinatario y la percepción que tenga este último del bien o servicio. “El producto real tiene una percepción directa desde la apreciación física del objeto y una construcción simbólica desde el imaginario” (Álvarez, 2008, p. 67).

Para Álvarez (2008) la publicidad actúa como mediador entre el destinatario, su percepción del mensaje, los productos y las marcas, en el que el discurso publicitario o promocional contribuye a formar posicionamiento de la marca, producto o servicio y cuya esencia informativa son atribuidas a 3 tipos de contenidos:

- Materna: cuando proporciona amparo y confiabilidad al producto, asociada fuertemente a los valores que tiene culturalmente la maternidad.
- Paterna: cuando su calidez es validez, protección segura frente a otras marcas en el mercado. En su elaboración se han privilegiado conceptos físicos y simbólicos del producto asociados con calidad y fortaleza.
- Comunitaria: cuando ha logrado arraigarse en un sector de la población, en una región, en un país, entre otras situaciones poblacionales.

Otro punto de importancia en el tratamiento de un mensaje es el número de participantes a quienes va dirigida la comunicación y esto dependerá en gran medida del objetivo que se quiera conseguir con el mensaje. Respecto a esto Santos (2012) nos muestra un esquema definido de diferentes niveles de comunicación en relación al emisor:

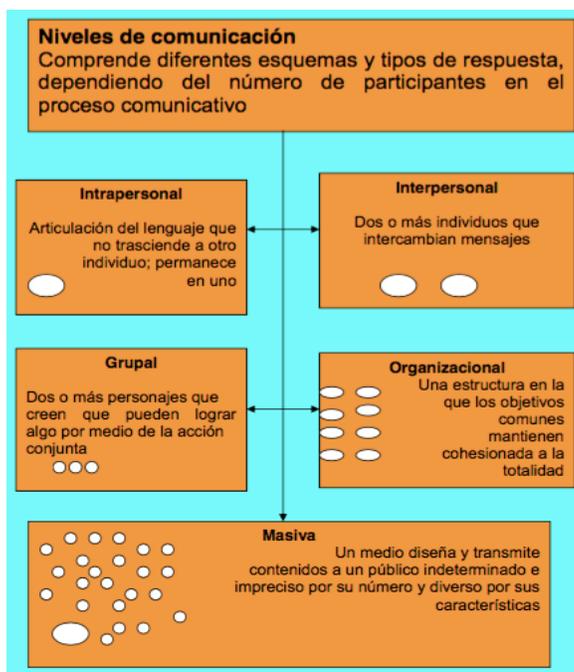


Gráfico N° 5  
Fuente: Santos, D. (2012).  
Fundamentos de la Comunicación

Partiendo entonces del “a quién” y el “cómo” el tratamiento del mensaje, por definición no es más que la forma en la que un mensaje es emitido partiendo del estudio de su mercado o público potencial, pues de la identificación y reconocimiento de su mercado dependerá el éxito del mensaje publicitario.

#### **1.2.4.2. Contenido del mensaje**

Esta definición nos acerca al concepto de intención en una comunicación, de lo que queremos transmitir, decir, ocasionar, provocar. Ante ello, Godás (2007) nos define que el contenido del mensaje, la idea básica que se desea transmitir, debe ser claro y preciso en dos aspectos: «qué se ofrece» y «por qué se ofrece». Consiguiendo así que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto y/o servicio.

Si bien es cierto, el contenido del mensaje del producto o servicio publicitado debe ser entendible y reconocido por el posible consumidor, existen diferentes estrategias que inducen el accionar del receptor mediante la asociación del producto o servicio a otros conceptos, en tanto que una persona al mirar un anuncio de maletas sentirá deseo de adquirir una si en la pieza publicitaria no estaría relacionada con otros conceptos tales como: la experiencia (positiva) de viaje, entretenimiento, relajación, vacaciones, lujo, exclusividad, etc. Convirtiendo al contenido del mensaje (venta de maleta) en una construcción simbólica del lenguaje publicitario.

Referente a esto Codeluppi (2007) afirma que el consumidor hoy en día busca en los productos un conjunto de significados simbólicos como el éxito, poder, aceptación social y belleza entre otros, más que la satisfacción de tipo funcional. El consumidor no adquiere ningún producto o servicio que no haya tenido previamente una dosis de carga simbólica. En este sentido la publicidad se limita a capturar los significados ya existentes en el colectivo imaginario y adaptarlos a los productos ofertados en el mercado de consumo, presentando al producto como una entidad. En caso contrario, lo muestra junto a objetos, personas o situaciones sociales o afectivas cuyos significados sociales sean reconocidos para que esta construcción artificial de productos y/o servicios cargados de valores que no le son propios acabe siendo del todo natural.

Asumiendo entonces la relación entre el mensaje y su aproximación al conjunto de significantes simbólicos podríamos afirmar también que el mensaje

publicitario funciona como un vehículo informativo y de persuasión para lograr el objetivo propuesto en cada campaña. De Duran (s.f.) confirma con certeza esta teoría aduciendo que los objetivos básicos de la publicidad son informar y persuadir, definiendo a ambos de la siguiente manera:

- Informar: transmitir conocimientos de los productos y/o servicios para que el consumidor elija entre cientos de ofertas según la información que obtiene de estas.
- Persuadir: influir y convencer mediante la motivación con el fin de que se realice la compra del producto. Pueden ser de tipo racional, emotiva, inconsciente o subliminal.

Por su parte, Interconsulting Bureau (2015) nos amplía que una vez definido el objetivo del mensaje publicitario, se adoptará un determinado tipo de mensaje:

- Mensaje Informativo:
  - Genérico: no se diferencia a una marca del resto.
  - Apropiador: asociación de características del producto a la marca.
  - Proposición única de venta: categoría o beneficio exclusivo de una marca.
  - Preeminente: comunica una nueva categoría o innovación de producto.
  - Comparativo: referencia explícita a la competencia.
- Mensaje Persuasivo: Sensual, emotivo, de estima y autorrealización.
- Mensaje Recuerdo.

Podríamos puntualizar entonces que el contenido del mensaje no sólo representa la descripción audiovisual del bien o servicio publicitario, sino la creación de un discurso orientado específicamente a incentivar la asociación del objeto publicitado con la identificación de alguna necesidad, deseo, emoción o condición por parte del público al que va dirigido la campaña.

### 1.2.4.3. Formatos utilizados

Como vehículos de transmisión del mensaje, los formatos utilizados dentro de una campaña publicitaria, son bastante importantes de reconocer, pues lo que dicta el plan de medios son las estadísticas de acceso por parte del público objetivo a las diferentes plataformas de comunicación y son estos recursos a utilizar lo que llevará a sumar puntos de impacto e influencia que pueden generar las marcas en cuanto a su público; resultando el formato digital, hoy en día, uno de los soportes con mayor alcance y que va en alza año a año en nuestro país.

El mercado de publicidad en Internet ha tenido un crecimiento exponencial en el Perú. En los últimos 5 años esta industria ha crecido en S/167 millones, al pasar de S/101 millones en el 2012 a S/268 millones en el 2016. Esto representa un avance acumulado de 165%, según mostró un estudio de GFK divulgado por IAB Perú. (El Comercio, 2017, párrafo 4)

De manera que, una buena campaña publicitaria, muchas veces puede prescindir de formatos convencionales de comunicación para dar paso a nuevas, creativas e incluso innovadoras vías de mensaje, convirtiéndose en un refuerzo al mensaje mismo. Sin embargo, para que la publicidad tenga la importancia e influencia que tiene hoy en día, ha requerido del uso incondicional de sus puentes convencionales: prensa, televisión y radio; vehículos que han permitido que la publicidad juegue un papel importante en la sociedad y en cómo se refleja esta a través de una campaña.

Bassat (2017) nos explica algunos de los aspectos importantes de estos formatos:

- **Televisión:** La televisión manda, el periódico y la revista obedecen. La televisión es el único medio, con el cine, que permite mostrar la idea en movimiento, a color y con el sonido que más nos convenga según los

productos. Es el medio por antonomasia. Por eso, la mayor parte de los presupuestos publicitarios de las compañías van a parar a campañas de televisión con muchos miles de millones invertidos y con la reciente incorporación de los satélites permite emitir publicidad que puede ser vista en varios países al mismo tiempo.

- **Prensa:** La prensa escrita y la publicidad han consagrado una relación casi indisoluble, pues sería difícil discernir quién necesita más a quién, si la publicidad a la prensa o la prensa a la publicidad. Hoy en día, la prensa escrita complementa a la televisión, imponiendo la reflexión ante la velocidad. Letra frente a imágenes. Ventajas: Puede retenerse y guardarse; tiene una producción rápida; ofrece posibilidades fiables de control, etc.
- **Radio:** La radio es un clásico entre los medios con enormes posibilidades de desarrollo y es un excelente soporte para multitud de campañas. Ventajas: Inmediatez; compañía de quien y donde lo escucha; personalización; permite segmentar con facilidad, entre otras.

Sin embargo, actualmente a estos formatos publicitarios se les ha unido el internet como una plataforma virtual que año a año tiene mayor identidad y una serie de ventajas importantes para una campaña publicitaria.

Marcos y Cuadra (2007) mencionan que cada uno de los medios de comunicación han tenido su protagonismo a lo largo de la historia. Primero con el soporte impreso: libros, revistas, periódicos para luego avanzar hacia la fotografía, la cual sustentó de forma singular la imagen de periódicos y revistas; el cine, puso sonido a las imágenes y cuando se hizo mayor apareció la radio y la televisión. Pero el reino no estaba completo. Así, en apenas una década, un miembro más entró con fuerza en la familia: Internet. La importancia que tienen los medios de comunicación se empieza a constatar, justo cuando su reinado declina y llegan con fuerza otros medios. Lo impreso convive con lo sonoro, éste con lo visual, y ambos se complementan en Internet.

Según Juntos, Programa de Cooperación Transfronteriza Española (2013), determina que los medios de comunicación han conseguido ofrecer una

comunicación de alcance masivo con bajo costo, pero además de estas cualidades, internet trae la posibilidad de que cualquier persona y empresa pueda redactar sus propios mensajes, por lo que el autor identifica las siguientes ventajas de Internet sobre otros medios:

- Interactividad: es la característica principal y más importante que destaca al medio, ya que ofrece una comunicación en tiempo real, bidireccional, masiva y de bajo costo.
- Personalización de los mensajes. Las empresas pueden elaborar todo tipo de mensaje dependiendo de su público, difundirlas y recibir una rápida respuesta.
- Posibilidad de efectuar transacciones en el mismo medio en el que se anuncia el producto o la empresa. Esto hace que el medio no se limite a ser un canal donde publicitarse, sino que pasa a ser un lugar donde se cierran contratos y ventas, desarrollando el conocimiento de indicadores y comportamientos del consumidor en tiempo real.
- Medio ágil y flexible.
- Los costes de una campaña de marketing o de comunicación en Internet son muy inferiores a otros medios y tienen mayor alcance.
- Disponibilidad total. Abierto al público 24 horas al día, 365 días al año.
- No hay barreras geográficas, ya que las empresas pueden hacer llegar su oferta de productos y servicios a cualquier parte del mundo.

Esta plataforma virtual al mismo tiempo ha generado diversos espacios de interacción donde la publicidad ha hecho un despliegue cada vez más alto de ingenio en su uso y alcance, siendo Facebook, en nuestro país, la red social con mayor número de usuarios, tal como lo publicó El Comercio (2017), donde indica que 19 millones de peruanos se conectan a Facebook mes a mes y 18 millones de ellos a través de un celular, lo que representa el 80% de usuarios activos. El porcentaje diario se acerca bastante a su cifra mensual, 12 millones de usuarios, de los cuales 11 millones, se conectan mediante un 'smartphone'.

No es difícil suponer entonces que el rubro publicitario crece también en inversión y uso en esta red social, pues mientras mayor sea el número de usuarios hacia un medio, mayor su importancia y uso para una campaña publicitaria. Es importante también, reconocer que estos formatos descritos representan los vehículos más usados en nuestra sociedad, pero no son los únicos ni tampoco son usados todos dentro de una misma campaña, según sean los objetivos y el público potencial es que se procede a la realización de un plan de medios idóneo para los fines de una determinada campaña.

#### **1.2.4.4. Exposición de la marca**

Cualquier persona puede vender, pero no cualquiera puede gestionar una marca. Partiendo de esta analogía, podemos definir, primero, que la marca está más allá del concepto publicitario de la adquisición de un bien o servicio por influencia.

Ferro (2011) resuelve que la marca es todo nombre que se le puede adjudicar a un producto, esta puede ser una palabra, número, signo o iniciales. El primer instrumento con el que comunicamos y recordamos toda marcas es el nombre. Representando así, un aspecto especializado de la creatividad para la estrategia del negocio publicitario, que ha dado lugar a las técnicas del *naming*. Ferro (2011) sentencia esta idea puntualizando “que lo que no tiene nombre no existe”. La segunda herramienta para que una marca se imponga es la forma visible que se da a ese nombre, la marca visual: logos, símbolos y colores distintivos. Así mismo, destaca cuatro características básicas para crear una marca: personalidad propia y única; deben reflejar lo que quieren que el mundo conozca de ellas; tienen un nacimiento, crecimiento, madurez y muerte, en general, como la vida de un ser humano y son las que conversan con el cliente.

González (2012) por su parte nos habla de la conciencia de marca. Estado que se produce cuando una marca consigue un alto nivel de conocimiento dentro de

su mercado/s, hasta el punto de ser reconocida y recordada entre distintos grupos de personas, clientes, público objetivo y público general sin interés aparente por la marca. Esto significa que la marca está presente en el subconsciente de los consumidores y es fácilmente recordada siempre que se ubique entre productos o comunicaciones de su categoría. González (2012) finaliza indicando que se habla de una conciencia de marca, cuando el público objetivo es capaz de reconocer el nombre y sus asociaciones de manera inconsciente. Aparentemente sencillo de explicar, pero complejo de lograr. La conciencia de marca es el resultado de la visibilidad de la misma y para que esta sea vista, escuchada, pensada y sentida por su público objetivo, habrá que lograr que cada una de las comunicaciones que despliegue sean consistentes y coherentes con su concepto e identidad.

La construcción de una marca, lleva consigo una definición más amplia que nos refiere al concepto de posicionamiento del bien o servicio, dentro del imaginario social del consumidor, según cual sea la percepción que ha generado en él la marca. Dicho esto, la exposición de una marca está relacionado con el proceso y uso de recursos útiles en la búsqueda de este posicionamiento. “Su posicionamiento está referido a un concepto que define las cualidades de la marca, este concepto a su vez, suele estar referido a la esencia de la marca percibida por el consumidor” (Álvarez, 2008, p.86).

De manera que, una marca no sólo es la presentación de un producto al mercado, sino la búsqueda de un lugar dentro de la sociedad y su relación con el público objetivo.

Montaña y Moll (2013) explican que el posicionamiento de una marca genera un tipo de consumidor específico en comparación con otras marcas competitivas. Cuando hablamos de posicionamiento hablamos de percepciones y de comparaciones. El resultado de una buena estrategia de posicionamiento de una marca, es la creación de una propuesta de valor para el consumidor final,

en otras palabras, por qué el consumidor ha de comprar la marca y no otra. La gestión de marca consiste entonces, en el desarrollo y mantenimiento del conjunto de atributos y valores del producto de manera que sean coherentes, apropiadas, distintas y atractivas para el consumidor. El foco de la gestión de marca está en la diferenciación de estos atributos y valores respecto a los atributos y valores de los competidores.

Según Montana y Moll (2013) para lograr este posicionamiento la marca debe tener 2 funciones claves:

- Identificación: La marca debe ser claramente percibida y asociarse con inmediatez con lo que representa: productos, servicios o empresas.
- Diferenciación: La marca debe diferenciar lo que representa: producto, servicios o empresa; de otras ofertas competitivas.

Ferro (2011), Montana y Moll (2013) coinciden en que la marca debe tener identidad y personalidad propia, pero este último autor agrega 3 procesos más en la construcción de una marca:

1. Significado de la Marca: Quiere decir que hay que crear una imagen de marca y establecer en qué se caracteriza y en qué se debería soportar en la mente de los consumidores mediante el rendimiento de la marca (producto: no hay buena marca sin un buen producto) y las imágenes (propiedades extrínsecas de los productos o servicios).
2. Respuestas de la Marca: La empresa debe conocer cómo responden los clientes a la marca, a sus actividades de marketing y a su comunicación después de haber creado los significados. Estas reacciones pueden ser a través de juicios (con la razón) o sentimientos (con el corazón).
3. Relaciones: Es la resonancia del cliente con la marca y pueden caer en 4 categorías: fidelidad de compra, apego o cariño, sensación de comunidad y compromiso activo.

Todo en cuanto se pueda fijar dentro de una construcción de marca dependerá mucho de la identificación de los propósitos mismos de la campaña publicitaria,

pues dentro de un contexto de post-compra o post-reconocimiento del bien o servicio, es necesario que se defina cuánto más puede y quiere alcanzar una marca: recordación, reconocimiento del valor agregado o diferencial, fidelidad de compra, etc.

#### **1.2.4.5. Iconografía**

La iconografía, dentro de una campaña publicitaria, nos refiere al concepto del uso e inclusión de elementos tangibles e intangibles como atributos para un bien o servicio. “La iconografía podría definirse como la disciplina cuyo objeto de estudio es la descripción de las imágenes, o como han señalado algunos autores, la escritura en imágenes” (Rodríguez, 2005, p. 2). Por un lado, esta práctica nos puede conducir a la idea de refuerzo del mensaje de la campaña a través de lugares, cosas o personas que motiven el reconocimiento de gustos afines; y de otro lado, podría ser la vía de transmisión de ideas, costumbres y culturas propias del espacio geográfico.

Sobre esta idea de relación entre imagen y su referente, Colle (1998) nos inicia en el pensamiento iconográfico a partir de la definición del Ícono como la unidad discursiva, especialmente delimitada, dentro del cual aparecen las señales o indicadores que pueden indicar uno o varios referentes.

Bajo este contexto la iconografía es usada en el campo publicitario como un recurso para diferenciar los productos o servicios ofrecidos; la actividad publicitaria ya no maneja un discurso meramente descriptivo del objetivo sino lo asocia a distintas ideas o sensaciones positivas, según sea la percepción del consumidor, para un fin determinado. Martín y Alvarado (2007) analizan esta situación describiendo que de los años 50's a los 70's, la publicidad presentaba productos nuevos que aparecían en el mercado, contaban cómo funcionaban y lo que podían hacer con ellos; en otras palabras, la función principal de la publicidad era dar a conocer los productos para venderlos: esto es una lavadora y sirve para lavar ropa.

Con el auge de la producción, surgen en el mercado productos de consumo con la misma función y la publicidad se esfuerza para buscar mayor diferenciación con los productos de la competencia, aquí no venden producto, venden diferencias: La lavadora más silenciosa, con más programas de lavado, más ecológica y etc. De posibles diferencias, reales o simbólicas, las cuales servían para lograr la percepción deseada. Mientras que la publicidad, preocupada originalmente por embellecer las mercancías, y sin renunciar a esa misión decorativa, se convierte con el paso de las décadas en un discurso que habla, más que de los objetos, de los usuarios e intenta encajar con formas de representación en el universo simbólico de los consumidores.

Dentro de este universo simbólico, la publicidad aplica sus actividades en diferentes direcciones y para diferentes públicos, no es raro entonces apreciar que lejos de asociar los productos a sus cualidades mismas, estas en su lugar están relacionadas con las personas, lugares o cosas que los presentan en un anuncio. Para un mayor análisis, nos centraremos en algunos íconos y sus referentes aplicados en la publicidad, tales como:

a) La mujer como ícono publicitario

En el 2011 la Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios (CECU) de Argentina señaló en un informe que los mensajes publicitarios suelen identificar a las mujeres con estereotipos como los de objeto sexual, madre y persona preocupada por la moda y por su cuerpo, siendo uno de los iconos más utilizados a la hora asociarlas a las ventas de automóviles, cigarrillos y bebidas alcohólicas, productos genéricos que no distinguen sexo en su público pero sí parecen hacerlo en el modo de comunicarse y mostrarse.

En nuestro país encontramos un estudio de Castillo y Mensa (2009) sobre la imagen de la mujer peruana en la Publicidad Gráfica del suplemento sabatino

“Somos”, donde utilizaron el análisis de contenido para diagnosticar el valor de la mujer en el campo de la publicidad. En cifras concretas observaron que en los anuncios de electrodomésticos, electrónicos y computadoras la mujer objeto irrumpe en un 3,5% y un 5,6 % corresponden en pregonar a la mujer como persona.

Revistas de diarios leídas habitualmente en el 2008

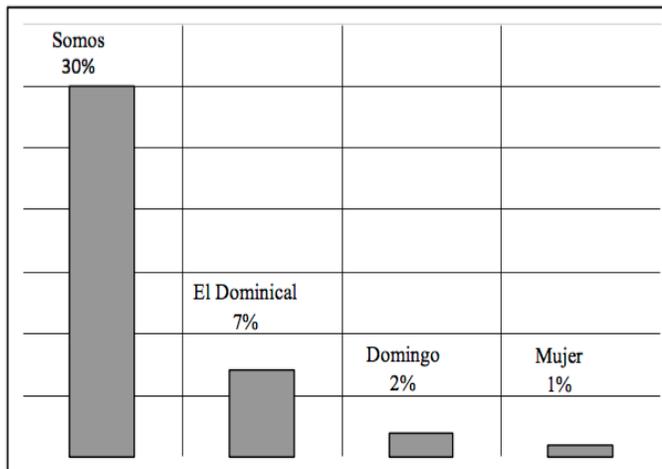


Gráfico N° 6

Fuente: Revista Comunicación. A partir de datos de APOYO (2008)

<http://revistadecomunicacion.com/pdf/2009/Art145->

Por otro lado, en los anuncios de productos medicinales, farmacéuticos y/o belleza, el 10% de los avisos denotan una mujer persona, sin embargo, dentro de este grupo localizamos un 1,5 % de anuncios con mujeres objetos sexuales.

Las autoras concluyen en que esto puede ser debido a que en los últimos años se han oído cada más y diversas voces de protesta con esa deshumanización de la mujer, por lo que se ha ido cambiando la presentación de la mujer como objeto sexual a la presentación de la mujer como valor estético, lo cual es comúnmente admitido y aceptado.

#### b) Celebridades como íconos publicitarios

Pringle (2015) nos advierte que las nuevas tecnologías han hecho aumentar los canales comerciales y con ello ha crecido el volumen de publicidad. Es un reto para la creatividad adaptarse a tantas plataformas tecnológicas y la imagen de un famoso puede ser el mejor aglutinante para una campaña de comunicaciones integradas. El autor describe que la gran constelación de estrellas que vemos a través de los medios audiovisuales masivos son

referencias que dan validez a diferentes tendencias y existe un agradable punto de fantasía en copiar el estilo de vida de un famoso. De modo que nos explica un modelo creativo útil para trabajar con las celebridades llamado “antropomórfico” con tres enfoques importantes:

- ✓ El primero es el racional: el beneficio que supone el uso de un producto es el único motivo para comprarlo. Ejemplo: publicidad tradicional de un detergente.
- ✓ El segundo enfoque consiste en relacionar la marca con valores emocionales y psicológicos, puesto que los clientes frecuentemente describen los productos asignándoles virtudes o defectos humanos. Por ejemplo: que un producto es provinciano comparado con su competidor cosmopolita, un personaje famoso adecuado puede cambiar esta percepción posiblemente negativa o de menor nivel.
- ✓ El tercer enfoque tiene que ver con la ética, la responsabilidad y las críticas recibidas. Las empresas tienen que afrontar retos legales y responder ante sus clientes, sus accionistas y últimamente también ante organizaciones sociales como las ONG. El papel de los famosos aquí es el de aportar o exaltar los valores positivos de una marca, por lo que resulta fundamental considerarlos piezas decisivas en el marketing.

Finalmente podríamos concluir que el empleo de la iconografía como recurso persuasivo dentro de la publicidad, sirve en cuanto la intención de una campaña publicitaria sea más que la de transmitir la utilidad del bien o servicio mismo, sino se orienta a describir la sensación o estado que le provocará al público el posible consumo del producto o servicios, relacionándolo con la idea que le genere los diferentes íconos usados en la construcción de una campaña publicitaria.

### **1.2.5. Identidad Nacional**

Si bien la Identidad Nacional es un término que se encuentra en el habla diario de las personas por referirnos al documento de identificación de un ciudadano dentro de un territorio-nación también está su concepción en el análisis de la pertenencia y valoración. En ese sentido, encontramos autores como Tajfel, mencionado por Tarma (2011), quien define la Identidad Nacional como “aquella parte del autoconcepto de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo (o grupos) social (es), junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia” (p. 292).

Asimismo, Tarma (2011) menciona que los autores Espinosa y Calderón, basándose en el trabajo de Tajfel, proponen indicadores que analizan los tres principales componentes de la identidad nacional: identificación con la nación o grado de intensidad con el cual un individuo se identifica con su nación; autoestima nacional o valoración de la pertenencia a un grupo nacional; y, finalmente, el auto-concepto o auto-estereotipo nacional, que comprende la atribución de características positivas o negativas relacionadas al grupo nacional.

Por su lado, Espinosa (2010) afirma que la identidad nacional se relaciona con los conflictos intergrupales expresados en las fronteras étnicas, el racismo y la discriminación predominantes en un país. Esto a su vez incrementa las dudas sobre el valor social de la pertenencia a esta nación y hacia algunos grupos sociales y culturales que la conforman.

#### **1.2.5.1. Identidad cultural**

La identidad cultural en un ciudadano puede estar asumida a la herencia de una serie de expresiones y construcciones sociales (costumbres, tradiciones, mitos, creencias, etc.) que comparten los individuos de un mismo espacio geográfico.

Según Castells (1998) la identidad cultural es el proceso mediante el cual se genera un reconocimiento social que ayuda a construir un significado en virtud

de un atributo o conjunto de atributos culturales determinados, con la exclusión de una referencia a otras estructuras sociales. Nace de la toma de conciencia de la diferencia, que no significa necesariamente incapacidad para relacionarse con otras identidades.

Para llegar a esta toma de conciencia respecto a la Identidad Cultural, debemos iniciar primero con la identificación de un grupo étnico dónde situar a él o los individuos. Referente a ello, Chihu (2002) nos explica citando a Barth (1978) que un grupo étnico es una comunidad que comparte un conjunto de tradiciones culturales dentro de un territorio (entendiéndose este como el soporte material de la vida, la herencia común, la tierra de los padres y de los antepasados, vínculo material entre las generaciones del pasado y del presente) y que interacciona con otros grupos a través de un dinámico proceso de construcción de una identidad colectiva que involucra los siguientes elementos:

- La autoperpetuación biológica.
- El compartir valores culturales fundamentales.
- Integrar una arena de comunicación e interacción.
- Contar con miembros que se autoidentifican a la vez que son identificados por otros, constituyéndose como una categoría claramente distinguible de otras categorías del mismo orden.

Para Zimmermann (1990) la identidad étnica o identidad cultural son denominaciones intercambiables, dado que un grupo étnico “normalmente” se distingue de otro precisamente por su cultura.

La construcción de esta identidad cultural, surge entonces como la delimitación de características propias de un grupo étnico para, por un lado, identificarse igual al otro dentro de un espacio geográfico, y por el otro, diferenciarse de los otros fuera de este territorio.

Particularmente, la identidad cultural es entendida como un proceso dinámico a partir del cual las personas que comparten una cultura se autodefinen y

autovaloran como pertenecientes a ella; además, actúan de acuerdo a las pautas culturales que de ella emanan. Así mismo, implica la definición que las demás culturas tienen respecto a ella. (Grimaldo, 2006, p. 43)

En concordancia con esta definición de identidad, se puede entender que la cultura compartida se mantiene constante y sin variaciones en el tiempo, sin embargo, Giménez (1997) considera que la identidad es el resultado de una negociación entre la autoafirmación y la asignación identitaria propuesta por actores externos. El autor define los contornos de la identidad mediante el conjunto de repertorios culturales (representaciones, valores, símbolos) que ejercen una actuación predominante demarcando fronteras y generando distinción de los demás en una situación y en un espacio históricamente específico y socialmente estructurado; para ello destaca tres rasgos de la identidad:

- La identidad requiere de la reelaboración subjetiva de los elementos culturales existentes, dicho de otra manera, no se reduce únicamente de la presencia de los elementos culturales, sino que se encuentra en los procesos en los que los sujetos seleccionan como suyos esos elementos culturales.
- La identidad se construye en una situación relacional entre actores sociales.
- La identidad es una construcción social que se realiza en el interior de marcos sociales.

Sea mediante una herencia de elementos culturales o la modificación de éstas producto de factores externos, la identidad cultural está vinculada a diferentes expresiones y áreas dentro de nuestra sociedad y son frecuentemente usadas en el campo de la publicidad. Aquí algunos elementos como símbolos de la identidad cultural:

a) La lengua como símbolo de identidad cultural

Zimmermann (1990) define la lengua, como lengua histórica y que esta guarda una relación integral con el fenómeno de identidad. Los elementos de esta dimensión de la lengua histórica en cuanto a identidad son:

1. La capacidad de comunicación que una determinada lengua histórica permite dentro del área de su uso. Es esa red de comunicación la que constituye al grupo mismo.
2. Su función de almacenar y transmitir las experiencias de un determinado grupo étnico.
3. Su carácter de símbolo para indicar la pertenencia a cierto grupo étnico.

#### b) Costumbres como símbolos de identidad cultural

Para desarrollar este concepto y su relación con la identidad cultural es necesario que nos adentremos al terreno de lo inmaterial. Todo aquello que no está representado bajo una construcción tangible.

Para la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2003) no hay dos manifestaciones o expresiones culturales que sean totalmente idénticas. Según la definición de la UNESCO (2003), el patrimonio cultural inmaterial se compone por tradiciones orales, usos sociales, rituales, actos festivos y el universo de saberes y técnicas vinculadas a la artesanía tradicional. Los elementos de Nuestro Patrimonio Cultural Inmaterial evolucionan constantemente en los pueblos y ciudades a través de manifestaciones, de personas y de generaciones. La viabilidad del patrimonio inmaterial depende de la transmisión continua de los conocimientos y técnicas especiales. Para la UNESCO (2003), salvaguardar este patrimonio vivo equivale a garantizar su viabilidad entre las generaciones actuales y su transmisión a las futuras, convirtiéndose en un elemento tradicional y contemporáneo y al mismo tiempo integrador que contribuye a la formación de una identidad cultural.

Como se observa, la identidad cultural representa no solo una serie de atributos y características, sino la identificación de estas para un determinado propósito, ya sea este el de integración, revaloración, colectividad, perpetuidad, etc.

### **1.2.5.2. Diversidad cultural**

Se denomina como Diversidad Cultural al conjunto de estrategias, normas y valores que los diferentes seres humanos han ido desarrollando para vivir en grupo y adaptarse a lo largo del tiempo a diferentes entornos y espacios. Estos se han convertido en costumbres y son compartidas dentro del grupo haciéndolas perdurar de generación en generación en procesos dinámicos de construcción y reconstrucción. (Conceptos generales sobre diversidad cultural e interculturalidad en el marco de la globalización, s.f.).

Vargas (2008) resalta que la diversidad cultural permanece en constante evolución debido a su misma naturaleza dinámica y flexible, fruto de la interacción de los integrantes de una determinada cultura. Por ello se debe reconocer que existen múltiples definiciones del término en relación a sus diversos aspectos: identidad, idiomas propios, inmigración, ciudadanía, pueblos indígenas, expresiones culturales, desarrollo, etc.; los cuales nos pueden ayudar a entender mejor el concepto de diversidad cultural en el que hoy todos estamos inmersos y al que debemos hacer frente de forma creativa y solidaria.

Por su parte, Morales (2008), nos menciona la relevancia de la diversidad cultural en la actualidad en razón del desarrollo de los medios de comunicación y del aumento de las posibilidades de movilización que hoy existen, al punto de que la UNESCO (2001) emitió la Declaración Universal de la Diversidad Cultural donde la califica como patrimonio común de la humanidad, destacando la necesidad de garantizar la interacción armoniosa, convivencia de las personas y de los grupos así como las políticas que favorecen estas instancias.

Mientras que la identidad cultural se define como la identificación de todas las expresiones culturales propias de un grupo de un mismo territorio, la diversidad

cultural por su parte visibiliza y valoriza las representaciones culturales fuera de un territorio y un espacio geográfico.

Morales (2010) refuerza estas diferencias puntualizando que la diversidad cultural no se limita a las culturas ya existentes, por lo contrario, abarca a las nuevas modalidades de convivencia tales como los grupos de inmigrantes, las formas culturales afroamericanas, las nuevas culturas urbanas y la efervescencia creativa de culturas en las fronteras como, por ejemplo, la México-Estados Unidos. Es en este espacio cultural donde se crea una nueva narrativa de la reintegración con diversificación, convirtiéndose en un centro de creación cultural híbrida pero también de afirmación y reafirmación de las diversidades, sumamente rica y con gran proyección para el futuro. De la misma manera son importantes los movimientos territorializados de barrios en los centros históricos que propiciarán un nutrido intercambio de arte, música y artesanía con ciudades de todo el mundo.

Por todo lo mencionado, podríamos concluir que hoy en día es imposible hablar de una sola cultura, sabemos que son muchas y diversas, que sus identidades al mezclarse entre sí, no necesariamente deben o han perdido su peculiaridad y debido a esa diversidad es importante reconocer el aspecto de su difusión.

Para la defensa de esta diversidad, su propia existencia, es inseparable de otro factor decisivo: el de la comunicación. Por ello, la defensa de la diversidad cultural nos lleva a la necesidad de establecer políticas de comunicación que la hagan efectiva. A pesar de la importancia que debe atribuirse a esta relación, debemos afirmar que estamos aún muy lejos de haber podido establecer puentes estables entre ambas políticas: las políticas culturales y las políticas de comunicación. (El País, 2004, párrafo 5)

El impacto de la comunicación será efectivo, de acuerdo con los usos sociales, depende de las lecturas, comportamientos y patrones culturales que tenga la población. Lastimosamente, no se toma en cuenta la diversidad cultural al

momento de planificar. En ese sentido, por ejemplo, transmitir un mensaje escrito a una comunidad donde la fuerza radica en el testimonio oral, resultará negativo. Por lo que acogerse a lo que más vislumbra, impone y cuenta en la mesa de negociaciones, se considerará como un intento de homogeneizar patrones de vida que van en contra de la riqueza y espíritu de los pueblos: la cultura. (Ulloa, 2007).

Desde el panorama nacional, en el 2013 la Organización Nacional de Mujeres Indígenas, Andinas y Amazónicas del Perú ONAMIAP manifestó que a pesar de ser el Perú un país pluriétnico, multilingüe y multicultural, esta diversidad ha sido motivo de discriminación y exclusión en diferentes aspectos de la vida de las comunidades indígenas, andinas y amazónicas. Uno de los agentes socializadores que ha reproducido y fortalecido imágenes negativas de estas comunidades son los medios de comunicación. Ellas mencionan que “Cuando en el Perú se habla de diversidad cultural, se lo relaciona únicamente con folklore, los políticos van a los pueblos y utilizan nuestra vestimenta y recursos para fingir su interés por nuestra cultura” (ONAMIAP, 2013, párrafo 4).

A modo de conclusión, cuando mencionamos diversidad cultural, nos acercamos a un concepto global de las expresiones culturales de los pueblos, como un recurso para la sobrevivencia de la cultura misma y de acuerdo a esta noción visibilizar su real construcción a través de los medios de comunicación.

### **1.2.5.3. Ciudadanía**

Se basa en la relación ciudadano - nación: cuan involucrado está, qué hace en ella y porqué lo hace.

López (2013) nos menciona que la ciudadanía es un concepto que se ha construido por medio de un proceso histórico – social, es decir, se inserta en dos dimensiones espacial y temporal, las cuales permanecen e interactúan en función de intereses políticos, económicos, sociales y culturales.

Desde su concepción más amplia, la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura OEI (2010) define este concepto indicando que el proceso de construcción de una ciudadanía crítica, autónoma y activa se entrelaza con la participación genuina de los involucrados y dicha participación es promovida no solo por los sectores más movilizados y organizados de la sociedad civil, sino también por los ciudadanos individuales, que en ocasiones van percatándose que no basta con reclamar derechos sino que es preciso asumir responsabilidades y participar directamente. Del mismo modo, el Estado ha entendido que es necesario propiciar esta participación a través de distintas instituciones como un medio para garantizar la legitimidad, pertinencia y viabilidad de ciertas políticas públicas, y por organismos internacionales encargados del desarrollo de programas sociales.

La OEI (2010) también cita a Borda y Freire para explicar que la participación deviene práctica política y metodología para el cambio y la transformación de la sociedad, y se orienta hacia la radicalización de la democracia. De manera que, si la definición de ciudadanía nos confiere hacia la idea de participación de los ciudadanos con la sociedad, debemos entonces definir el inicio de este proceso dentro del espacio educativo e instructivo, para llegar a ser entendido como un derecho y deber de todo ciudadano.

Por consiguiente, tomando en cuenta los conceptos de educación y ciudadanía, para el Instituto Interamericano de Derechos Humanos (2003) la educación ciudadana tiene como trabajo la construcción de una sociedad democrática mediante la formación de ciudadanos y ciudadanas conscientes y responsables, con la capacidad de participar activamente en la vida social, política y económica de su país, promoviendo el desarrollo de habilidades sociales, actitudes y valores necesarios, entre los ciudadanos, para vivir en sociedad. Para el Instituto Interamericano de Derechos Humanos (2003) este desarrollo de habilidades promueve la construcción de personalidades democráticas con principios éticos

capaces de lograr un buen desempeño en la vida familiar, pública, política y en la vida de la comunidad en general.

En resumen, la educación ciudadana debe capacitar a los niños, jóvenes y adultos para que aprendan a convivir con los otros.

Como se ha señalado, la ciudadanía es un concepto cuya construcción requiere de la participación de los individuos de una sociedad, para que así pueda seguir lineamientos de derechos y obligaciones que aporten un cambio social.

#### **1.2.5.4. Identificación**

Es común pensar que identidad e identificación es lo mismo, sin embargo, existe marcadas diferencias que nos ayudan a entender el papel que jugamos como ciudadanos. Si por un lado, la identidad nos evoca la idea de lo personal como elemento primordial de valoración (lo que nos hace único del resto a través del Reconocimiento de distintas expresiones), la identificación por su parte, nos refiere, entonces, a la acción en la que los individuos coinciden con elementos comunes y afines de un grupo social: me identifico con algo, con alguien. En ese sentido, “la identificación es considerada como un proceso determinado del dominio del inconsciente, no es una simple imitación sino una apropiación” (González, 2015, p. 8).

Chihu (2002) señala que de acuerdo con la corriente inaugurada por Tajfel y continuada por Turner, un grupo social está constituido por individuos que se perciben a sí mismos como miembros de una misma categoría social, en la cual comparten una identificación común. La identificación de un grupo presupone que los miembros se ven a sí mismos como similares. Estos individuos categorizan los objetos con la finalidad de entenderlos; de manera semejante categorizan a la

gente (negro, blanco, cristiano) con el propósito de entender el orden social. La colectividad significa que los actores tienen algo en común.

Entendiendo la relación entre un individuo y su grupo social como parte del concepto de identificación, hoy en día diferentes autores citan esta dinámica para definir dicho comportamiento como parte de una identidad social o colectiva. Es así que Scandroglio, López y San José (2008) recurren a los estudios de Tajfel como creador de la Teoría de la Identidad Social TIS, quien a su vez define este concepto cuyo núcleo se origina en la idea de que:

Por muy rica y compleja que sea la imagen que los individuos tienen de sí mismos en relación con el mundo físico y social que les rodea, algunos de los aspectos de esa idea son aportados por la pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales. (Scandroglio y otros, 2008, p. 255)

Scandroglio y otros (2008) ponen especial atención en la demarcación de Tajfel respecto al comportamiento social de un individuo dentro de un continuo unidimensional de dos extremos:

- El intergrupales: en el cual la conducta estaría determinada por la pertenencia a diferentes grupos o categorías sociales.
- El interpersonal: en el que la conducta estaría determinada por las relaciones personales con otros individuos y por las características personales idiosincráticas.

Ampliando esta definición, Doncel (2008) especifica que la identidad social de una persona es pone en evidencia desde el principio de pertenencia a una comunidad con unos esquemas más o menos comunes de pensamiento, creencias, sentimientos y valores que resultan del aprendizaje común, basado en un sistema cultural de referencia. Doncel (2008) le confiere dos funciones a la identidad social:

1. Clasificatoria: dispone a los sujetos agrupados con algún denominador compartido, cumpliendo una función similar a la de una variable en un

cuestionario, la cual ordena a los entrevistados dependiendo de algún criterio, por ejemplo, el de nacionalidad: español, alemán, francés, etc.

2. Explicativa: hace referencia a las cualidades esenciales de una categoría, es decir, a las propiedades asociadas a ella. Por ejemplo, un español no sólo lo es porque así lo clasifique un francés, sino porque además le han dicho que descende de unos antepasados y que se comunica en la misma lengua que 40 millones de personas.

Dichos aspectos lo diferenciarán de «otros» con una historia, una lengua y unos antepasados diferentes. Lo que el autor pretende aclarar con el ejemplo anterior es que las propiedades fijan unas coordenadas que orientan al sujeto en su toma de decisiones a la hora de construir o adscribirse a una identidad, pues se requiere anclar en el tiempo y en el espacio a la categoría para darle un contenido específico. De otra forma no se podría articular ninguna identidad, pues sin marcos de referencia el individuo no sabría ni ubicarse, ni seleccionar, ni distinguir qué rasgos concretos necesita para tal fin. Doncel (2008)

Reforzando el entorno cultural como factor en la construcción de la identidad social Arenas (2011) cita a Larraín quien define la identidad colectiva o social como un artefacto cultural, basado en un conjunto de contenidos extraídos de la cultura que sobrepasa la vivencia de roles y la dimensión psicológica e individual de la identidad.

En torno de la conciencia nacional se genera en la vida de las comunidades políticas un proceso de identificación y de diferenciación. Todo ello a partir de la experiencia fundante de la multiplicidad de identidades colectivas, sobre las que se inicia la socialización de los individuos. (Sternberger, 2001, p. 20)

Atendiendo a las citas anteriores, podríamos resumir que la identificación y sus variaciones determinativas como Identidad Social o Colectiva, están asociadas a la similitud de diferentes características o aspectos de la vida de un individuo dentro de su entorno social y familiar en relación a otros grupos, todo aquello que lo identifica como diferenciable entre su grupo y el resto. Lo que percibe como

común para construir una identidad que lo ayuda a ubicarse tanto dentro de un espacio y lugar como dentro de una cultura.

#### **1.2.5.5. Patriotismo**

Este término está habitualmente relacionado a la acción de los ciudadanos y las apreciaciones subjetivas de los símbolos, expresiones, valores y características que estos le adjudican a su nación; todo ello promovido dentro de conductas emocionales. “El patriotismo es entendido como una adhesión hacia el grupo y país en que se vive. Esta adhesión se refleja en las creencias y emociones que los individuos mantienen” (Bar-Tal, 1994, p. 1).

Por su lado Sternberger (2001) expone patriotismo como el espíritu patriótico en los ciudadanos, concepto vinculado directamente con la tierra y el pueblo o con las provincias y pueblos nativos en su conjunto.

Ante esta noción de patriotismo y su adhesión al país, Pérez (2007) analizó el comportamiento en estudiantes de nivel secundario e identificó algunas dificultades en la formación y desarrollo del valor patriotismo, evidenciadas en:

- Gran número de estudiantes confunden los símbolos patrios con los atributos nacionales.
- Pobre porcentaje de participación en actividades políticas y patrióticas.
- Escasa participación en visitas a museos y lugares históricos de su localidad y del municipio.
- Incorrecta escritura e interpretación de las notas del himno nacional.

A lo largo de la historia, la definición de patriotismo ha sido motivo de debate y mayor análisis en cuanto a su concepción misma y su alcance. Este hecho lo relata Velasco (2000) para describir el contexto en el que se acuñó el término

Patriotismo Constitucional, bajo una concepción como punto de partida de una nueva convivencia para las generaciones alemanas que les tocó la post-guerra en Europa:

La nueva nación de ciudadanos formada tras la derrota bélica (y, sobre todo, moral) ya no pudo encontrarse ni reconocerse en rasgos comunes de tipo étnico-cultural, ni menos aún en el orgullo por su pasado histórico, sino que tuvo que construirse sobre la praxis y el ejercicio de los derechos políticos de participación que el texto constitucional reconoce y garantiza. (Velasco, 2000, párrafo 4)

Velasco (2000) menciona este hecho citando a Sternberger como creador del término Patriotismo Constitucional, quien lo define como una identificación de carácter reflexivo, expresado a través del orden normativo sancionado por la constitución: los derechos humanos y los principios fundamentales del Estado democrático de derecho. El objeto de adhesión no sería entonces el país que a uno le ha tocado en suerte, sino aquel que reúne los requisitos de civilidad exigidos por el constitucionalismo democrático; sólo de este modo cabe sentirse legítimamente orgulloso de pertenecer a un país.

Como se evidencia, la definición de patriotismo aborda aproximaciones políticas que promueven el desarrollo de este término a más de un alcance cultural o social, concebido así, Arlotti (2016) nos describe algunos tipos de patriotismo:

- a. Patriotismo robusto: es la lealtad a una nación en particular que sólo aquellos que poseen esa nacionalidad pueden poseer. Es propio del patriota valorar las características particulares de su país como un mérito, que debe ser reconocido y garantizado.
- b. Patriotismo moderado: dentro de esta clasificación existen 3 variantes:
  1. Patriotismo Republicano: pone como carácter distintivo del patriotismo el amor a la libertad política basada en la experiencia de la ciudadanía (igualdad ante la ley, respeto por todos los derechos, participación política, desigualdad social

sin extremismo) y no en elementos prepolíticos –haber nacido en un mismo territorio, pertenecer a la misma raza, hablar la misma lengua, etc.–, sino por la forma de vida libre, como una república.

2. Patriotismo Comunitarista Moderado: significa compartir el bien común entre los ciudadanos, sentir un lazo de solidaridad con los compatriotas. Se trata de una potencialidad de participación en asuntos públicos, en asumir el compromiso de actuar en defensa de la sociedad libre; lo que implica un apego intencional a un país y a sus leyes.
3. Patriotismo Liberal Moderado: cuyo significado es amor al país, aunque se trata de un amor condicionado desde dos sentidos. Uno, que las acciones políticas del gobierno deben ser dignas de apoyo, o al menos, no deben contener graves violaciones a la moralidad en sus medios y metas. El otro, es que se debe reconocer la posibilidad de que una nación pueda tener un apoyo indigno. El hecho de que “un país sea mi país” no significa que sea digno de devoción patriótica. Bajo estas premisas, no todo país es digno de lealtad patriótica, sólo lo son aquellos que desarrollan políticas acordes a la estructura de la moralidad. Así entendido, el patriotismo es un ideal moralmente permitido, dado que no viola en sí mismo los valores morales fundamentales.

Finalmente, a manera de análisis sobre el patriotismo, podríamos definirlo como aquel comportamiento sujeto al nivel de conocimiento hacia el país o nación donde vive (sus leyes, costumbres, representaciones, etc.) y el grado de participación política que desarrolla. Resultando de ello un sentimiento de identificación, pertenencia y orgullo.

### **1.3. Definición de Términos Básicos**

- Ciudadanía: Es el ejercicio de deberes y derechos. Cualquier individuo debe tener las mismas potestades que otro ciudadano de su mismo país. Macassi (2001, p. 52).

- Conectividad: Es la capacidad interna de una sociedad para comunicarse con su entorno mundial mediante el uso de telecomunicaciones. Shifer & Porto (2004, p. 81).
- Contenido: Significa toda la gama, cualitativa y cuantitativa, de la información verbal y visual distribuida por los medios masivos. Shoemaker (1994, p. 4)
- Cultura: Es un hecho social e histórico profundamente dinámico y transformador, donde los hombres, los grupos humanos, las clases sociales, elaboran, consumen e intercambian representaciones de sí mismos y de la colectividad. Alfaro, Télles, Pinilla, Gogin (1990, p. 22).
- Diversidad: Se podría decir que al indicar diversidad, en el ámbito social, se habla de las personas que no son como “nosotros”, de las que tienen otras costumbres o tradiciones. (Revista Interamericana de Educación de Adultos, 2012).
- Formato: Es el desarrollo concreto de una serie de elementos audiovisuales y de contenido, que forman un programa determinado y lo diferencian de otro. Saló (2003, p. 13).
- Globalización: La globalización va de la mano con la convergencia internacional. Dutrénit, Jasso, Villavicencio (2007, p. 418).
- Iconografía: Es la interpretación y reconstrucción de una historia ilustrada en imágenes. Gjurinovic (2012, p. 115).
- Identidad: La identidad es pertenencia y, por lo tanto, exclusión; la pertenencia y la exclusión son condiciones de toda existencia social. Del Val (2004, p. 50).
- Identificación: La identificación establece la corriente de simpatía entre el individuo y el objeto. No es una categoría de conducta; es un mecanismo inconsciente que produce modificaciones perdurables en el sujeto. Grinberg (1976, p. 7).

- Influencia: Poder que ejerce uno sobre otro o que tiene en un medio por sí o por sus relaciones. Larousse. Diccionario Enciclopédico (2003, p. 561).
- Lenguaje: El lenguaje oral es el medio fundamental de comunicación humana, que nos permite tanto la expresión como la comprensión de ideas, pensamientos, sentimientos y actividades. Cuetos (2012, p. 15).
- Marca: Una marca puede verse como un conjunto de percepciones asociadas respecto a un producto o servicio. París (2013, p. 13).
- Nación: Es un concepto que aborda a los ciudadanos que se asumen comunitariamente como pertenecientes a una entidad estatal y que a su vez poseen elementos simbólicos y prácticos en común. Díaz, Galdames, Ruz (2010, p. 14).
- Patriotismo: Es considerado como virtud, fuerza, poder, hábito que posibilita a los sujetos obrar conforme un sentimiento, una moral, en correspondencia con el compromiso que este va adquiriendo con la tierra que lo vio nacer, con su entorno social-ambiental. Rivas (2013, p. 27).

## **CAPÍTULO II**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. Hipótesis principal**

Se percibe una influencia directa entre el MENSAJE de la Campaña Publicitaria Marca Perú en Facebook en la formación de una IDENTIDAD NACIONAL en jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017.

#### **2.2. Hipótesis específicas**

- Existe una influencia significativa del TRATAMIENTO DEL MENSAJE de la Campaña Publicitaria Marca Perú en Facebook en la formación de la IDENTIDAD CULTURAL de los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017.
- Se presenta una influencia parcial entre el CONTENIDO DEL MENSAJE de la Campaña Publicitaria Marca Perú en Facebook y la DIVERSIDAD CULTURAL de los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017.

- Existe una gran influencia del soporte digital como **FORMATOS UTILIZADOS** de la Campaña Publicitaria Marca Perú en Facebook en la **PARTICIPACIÓN** y **CIUDADANÍA** de los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017.
- Existe una influencia significativa en el tratamiento de la **EXPOSICIÓN DE LA MARCA** de la Campaña Publicitaria Marca Perú en Facebook en la generación de una **IDENTIFICACIÓN NACIONAL** en jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017.
- Existe una influencia positiva de la **ICONOGRAFIA** usada en la Campaña Publicitaria Marca Perú en Facebook en el desarrollo del sentimiento de **PATRIOTISMO** de los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017.

### 2.3. Variables

Variable independiente X : **CAMPAÑA PUBLICITARIA MARCA PERÚ.**

Variable dependiente Y : **IDENTIDAD NACIONAL.**

### 2.4. Operacionalización de variables

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
CAMPAÑA PUBLICITARIA	Tratamiento del Mensaje	Percepción Forma
	Contenido del Mensaje	Informativo Simbólico Persuasivo
	Formato Utilizados	Alcance Influencia

	Exposición de la Marca	Recordación Posicionamiento
	Iconografía	Asociación Personas y Productos
IDENTIDAD NACIONAL	Identidad Cultural	Diferenciación Delimitación Pertenencia
	Diversidad Cultural	Colectividad Diversificación
	Ciudadanía	Participación Educación
	Identificación	Reconocimiento Similitudes
	Patriotismo	Creencias Valoración

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño metodológica**

##### **3.1.1. Diseño de investigación**

A fin de dar respuesta a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas, se seleccionó el diseño no experimental.

**Diseño no experimental:** Porque se realizó sin manipular deliberadamente alguna de las variables.

“Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 149).

**Corte transversal:** Porque se aplicó el instrumento en una sola ocasión.

“Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 270).

### 3.1.2. Tipo de investigación

**Aplicativa:** Porque se hizo uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques y principios en cada variable de estudio.

### 3.1.3. Nivel de investigación

**Descriptivo:** Porque se describió las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la variable independiente: Campaña Publicitaria y la variable dependiente: Identidad Nacional.

**Correlacional:** Porque se midió la correlación entre la variable independiente: Campaña Publicitaria y la variable dependiente: Identidad Nacional.

Según Hernández y otros (2010, pg. 80) "Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Así mismo, describen las relaciones existentes entre dos o más variables en determinado momento al tipo de investigación correlacional".

### 3.1.4. Método de investigación

Los métodos científicos elegidos para la hipótesis fueron los siguientes:

**Deductivo:** Porque de la verdad general se obtuvo de la verdad particular.

Razonamiento formal en el que la conclusión se obtiene por la forma del juicio del que se parte. La derivación es forzosa. Se considera una conclusión verdadera e imposible ser falsa si hemos admitido el juicio del que se parte. Se asume que si las premisas son verdaderas la conclusión será verdadera. Castán (S. F. Introducción al método científico y sus etapas, p. 4).

**Estadístico:** Porque se utilizó herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.

“La estadística se define como la aplicación del método científico en el análisis de datos numéricos con el fin de tomar decisiones racionales”, según el portal Deimos Statistics (2017) con relación a la cita de Berenson y Levine.

**Hermenéutico:** Porque se hizo uso de la interpretación.

“El término Hermenéutica viene a identificarse con la comprensión de todo texto cuyo sentido no sea inmediatamente evidente y constituya un problema, acentuado, por alguna distancia (histórica, psicológica, lingüística, etc.) que se interpone entre nosotros y el documento” (Arráez, Calles, Moreno, 2006, p. 173).

### 3.2. Diseño Muestral

#### 3.2.1. Población y muestra

**La población** estuvo formada por jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del Distrito de San Juan de Lurigancho y sobre los cuales estuvimos interesados en obtener conclusiones e inferencias acerca de la relación que existe entre la influencia de la Campaña Publicitaria Marca Perú en Facebook para la formación de una Identidad Nacional en dichos jóvenes.

**La muestra** establecida fue aleatoria simple y su tamaño, según Bernal, se pudo calcular aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{\varepsilon^2}$$

Dónde:

$Z$  = Nivel de confianza

- $p$  = Proporción de éxito
- $q$  = Proporción de fracaso
- $\varepsilon$  = Tolerancia de error

Para determinar los valores de “ $p$ ” y “ $q$ ” se realizó un pre-muestreo a 500 jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho y se les hizo la siguiente pregunta: **¿Conoce usted la Campaña Publicitaria Marca Perú en Facebook?**; de los cuales dijeron sí = 419 y dijeron no = 81.

Luego, para determinar el tamaño de la muestra según la fórmula, se establecieron los siguientes valores:

$$Z = 95\% \Rightarrow 1,96 \text{ (Nivel de confianza)}$$

$$p = \frac{419}{500} = 0,838$$

$$q = \frac{81}{500} = 0,162$$

$$\varepsilon = 5\% = 0,05$$

$$n = \frac{(1,96^2)(0,838)(0,162)}{0,05^2} = 208,6080998 \approx 209$$

Es decir, aplicamos la encuesta, aleatoriamente, a 209 jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho en relación a la Campaña Publicitaria Marca Perú en Facebook.

### **COEFICIENTE DE PEARSON- COEFICIENTE DE CORRELACIÓN "r"**

Para calcular la correlación entre la variable independiente **CAMPAÑA PUBLICITARIA** y la variable dependiente **IDENTIDAD NACIONAL**, se aplicó la siguiente fórmula:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Donde:

$n$  = es el tamaño de la muestra

$\sum xy$  = es la sumatoria del producto de ambas variables

$\sum x$  = es la sumatoria de los valores de la variable independiente

$\sum y$  = es la sumatoria de los valores de la variable dependiente

Calculando:

$$r = \frac{209(391480) - (9868)(8200)}{\sqrt{(209(471518) - (9868)^2)(209(331112) - (8200)^2)}}$$

Coeficiente de correlación:  $r = 0.5951332121$

Ante los resultados de  $r = 0.6$  se presencia una relación positiva entre las variables, esto quiere decir que el índice indica una dependencia moderada entre las dos variables, cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción, pero esta no es constante, existen algunos puntos lejanos entre ellas.

### 3.3. Técnicas de recolección de datos

#### 3.3.1. Técnicas

**Encuesta:** Conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores que fueron dirigidas a una muestra de población.

#### 3.3.2. Instrumentos

Cuestionario: Conjunto de preguntas cuyo objetivo fue obtener información concreta en función a la investigación. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

### **3.3.3. Validez**

Para determinar la validez del instrumento se utilizó la prueba de juicio de expertos, la cual fue procesada mediante la fórmula de Coeficiente de validez Aiken.

El procedimiento que se utilizó implicó las siguientes etapas:

1. Se eligió un conjunto de 3 jueces por tener conocimientos sobre el tema a ser evaluado en la prueba, como psicólogos, educadores, investigadores, etc.
2. Se elaboró una carta en la cual se invitó al juez a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que fueron medidos.
3. Se le entregó el material a cada juez y después de una semana se recogieron las evaluaciones respectivas.
4. Con los datos se elaboró un cuadro, asignando el valor de 1 si el juez estuvo de acuerdo y 0 si no lo estuvo.
5. Se aceptaron los ítems que alcanzaron valores superiores a 0.80.

Los expertos que colaboraron con la investigación como jueces para validar el instrumento fueron:

1. Dr. Jackeline Solano
2. Mg. Jorge Luis Garay
3. Lic. José Peñaloza

### 3.3.4. Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach. Cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

**Donde:**

- $S_i^2$  es la varianza del ítem  $i$ ,
- $S_t^2$  es la varianza de los valores totales observados y
- $k$  es el número de preguntas o ítems.

### 3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa spss versión 21.

#### 3.4.1. Presentación y análisis de resultados

Los datos que se obtuvieron como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizaron con la finalidad de resumir las observaciones que se llevaron a cabo y a fin de dar respuestas a las interrogantes de la investigación.

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se pudo resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudó a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas sirvieron

como recurso visual que permitirán tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se hicieron generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se hizo uso de la estadística inferencial.

### **3.5. Aspectos éticos**

La presente investigación estuvo orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuaron con suma transparencia.

El aspecto ético se encuentra presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

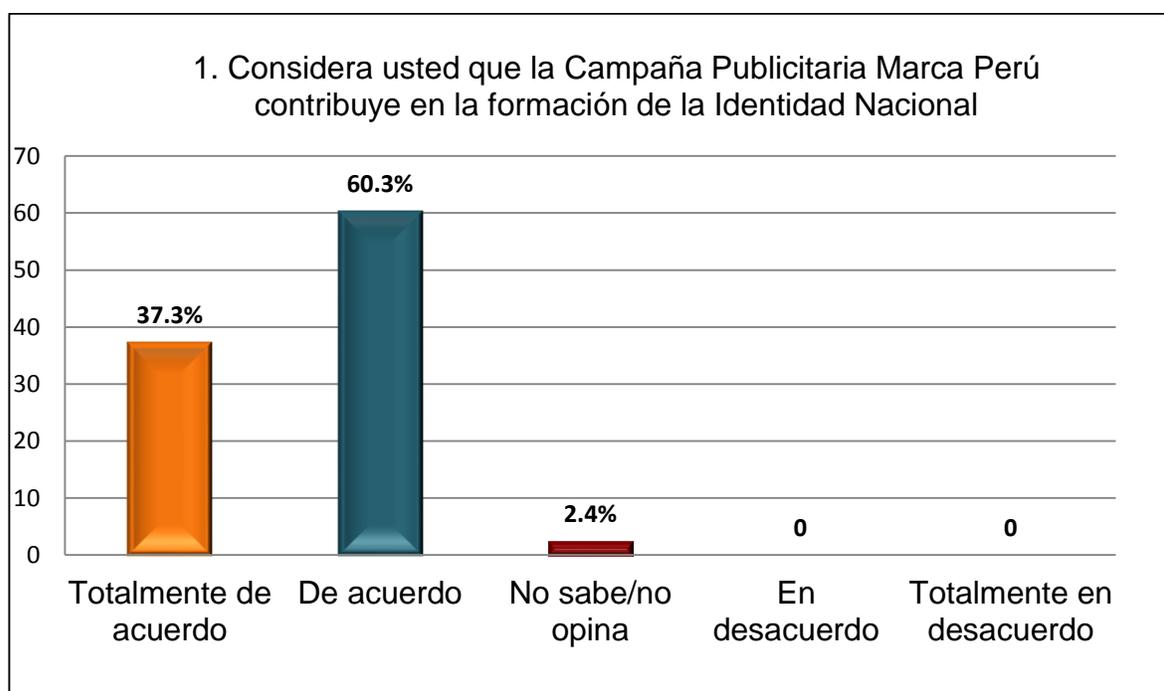
## CAPÍTULO IV

En este capítulo presentamos los resultados obtenidos de las encuestas aleatorias realizadas a 209 jóvenes con la intención de recoger información que resuelva o nos acerque a la hipótesis principal de esta investigación: ¿Puede la CAMPAÑA PUBLICITARIA de Marca Perú en Facebook influir en la formación de una IDENTIDAD NACIONAL en jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017?

Para ello, se realizó un pre-muestreo a 500 jóvenes con la pregunta ¿Conoce usted la Campaña Publicitaria Marca Perú en Facebook?, para luego aplicar una encuesta de 25 preguntas cuyos resultados fueron analizados para calcular la correlación entre la variable independiente **CAMPAÑA PUBLICITARIA** y la variable dependiente **IDENTIDAD NACIONAL** a través del Coeficiente de Pearson - Coeficiente de Correlación " $r$ ".

## ANÁLISIS DE RESULTADO

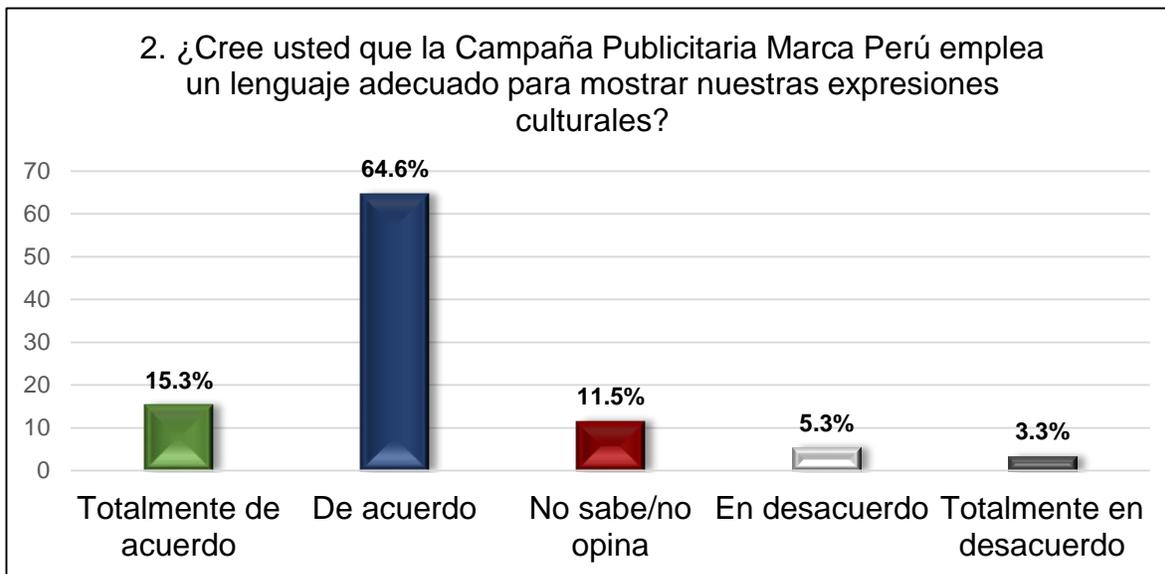
1. ¿Considera usted que la Campaña Publicitaria Marca Perú contribuye en la formación de la Identidad Nacional?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	78	37.3	78	37.3
De acuerdo	126	60.3	204	97.6
No sabe/no opina	5	2.4	209	100
En desacuerdo	0	0		
Totalmente en desacuerdo	0	0		
TOTAL	209	100		



### INTERPRETACIÓN

- Si acumulamos a los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del Distrito de San Juan de Lurigancho, podemos establecer que el **97.6% de ellos considera que la Campaña Publicitaria Marca Perú contribuye en la formación de la Identidad Nacional.**
- Un 2,4% de ellos no sabe/no opina.
- Ningún joven está en desacuerdo.

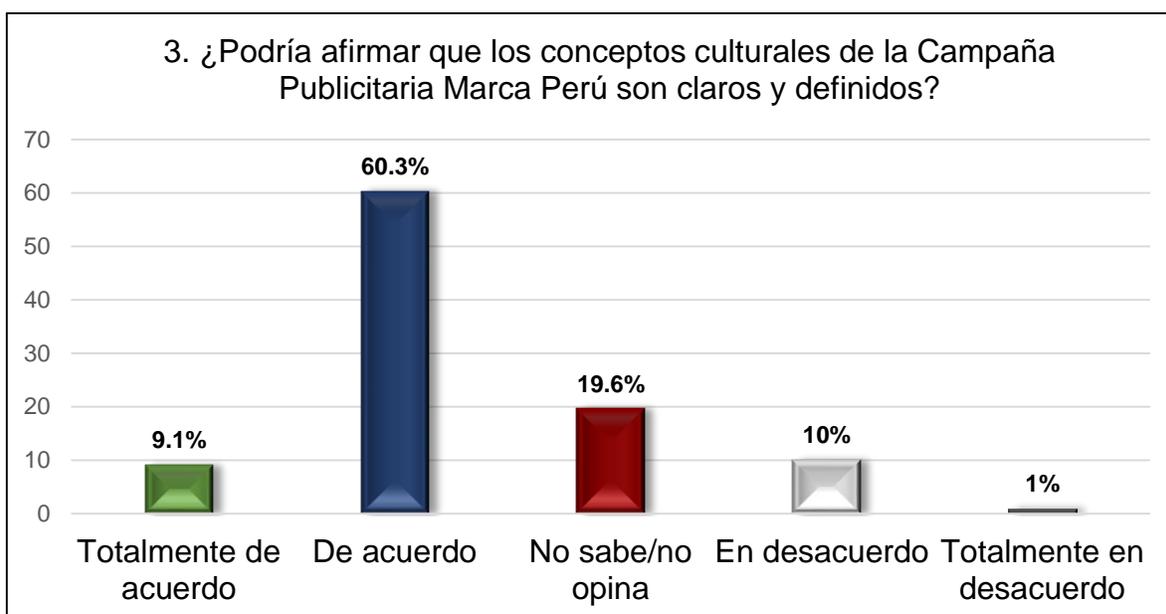
2. ¿Cree usted que la Campaña Publicitaria Marca Perú emplea un lenguaje adecuado para mostrar nuestras expresiones culturales?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	32	15.3	32	15.3
De acuerdo	135	64.6	167	79.9
No sabe/no opina	24	11.5	191	91.4
En desacuerdo	11	5.3	202	96.7
Totalmente en desacuerdo	7	3.3	209	100
TOTAL	209	100		



### INTERPRETACIÓN

- Si acumulamos a los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del Distrito de San Juan de Lurigancho, podemos establecer que el **79,9% de ellos cree que la Campaña Publicitaria Marca Perú emplea un lenguaje adecuado para mostrar nuestras expresiones culturales.**
- Un 11,5% de ellos no sabe/no opina.
- Un 8,6% de jóvenes está en desacuerdo.

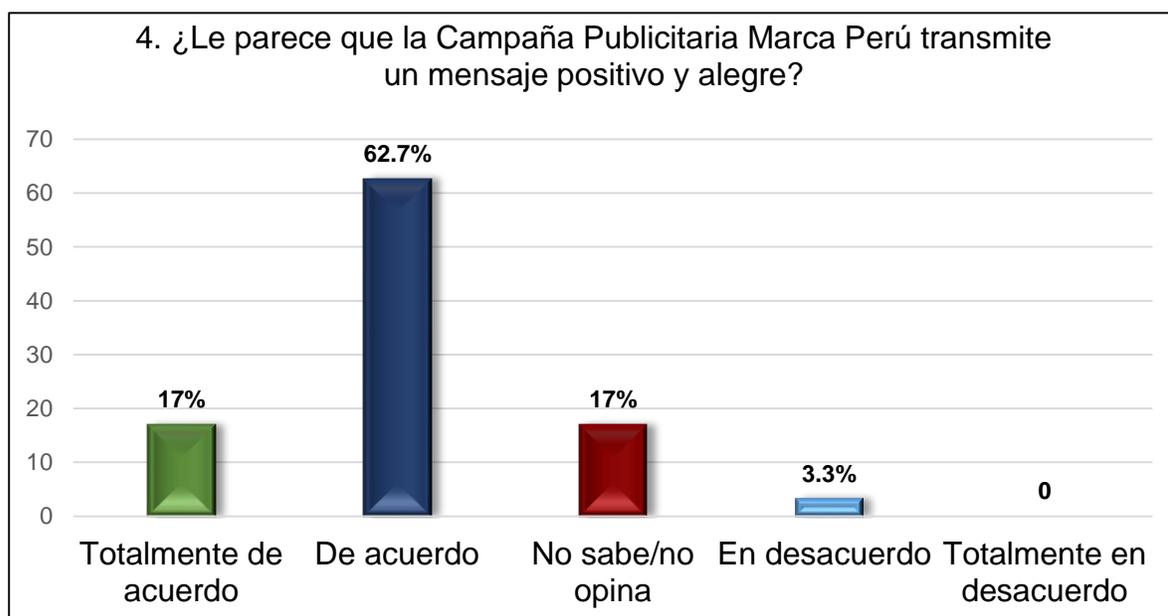
3. ¿Podría afirmar que los conceptos culturales de la Campaña Publicitaria Marca Perú son claros y definidos?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	19	9.1	19	9.1
De acuerdo	126	60.3	145	69.4
No sabe/no opina	41	19.6	186	89
En desacuerdo	21	10	207	99
Totalmente en desacuerdo	2	1	209	100
TOTAL	209	100		



### INTERPRETACIÓN

- Si acumulamos a los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho, podemos establecer que el **69,4% de ellos afirma que los conceptos culturales de la Campaña Publicitaria Marca Perú son claros y definidos.**
- Un significativo 19,6% de ellos no sabe/no opina.
- Un 11% de jóvenes está en desacuerdo.

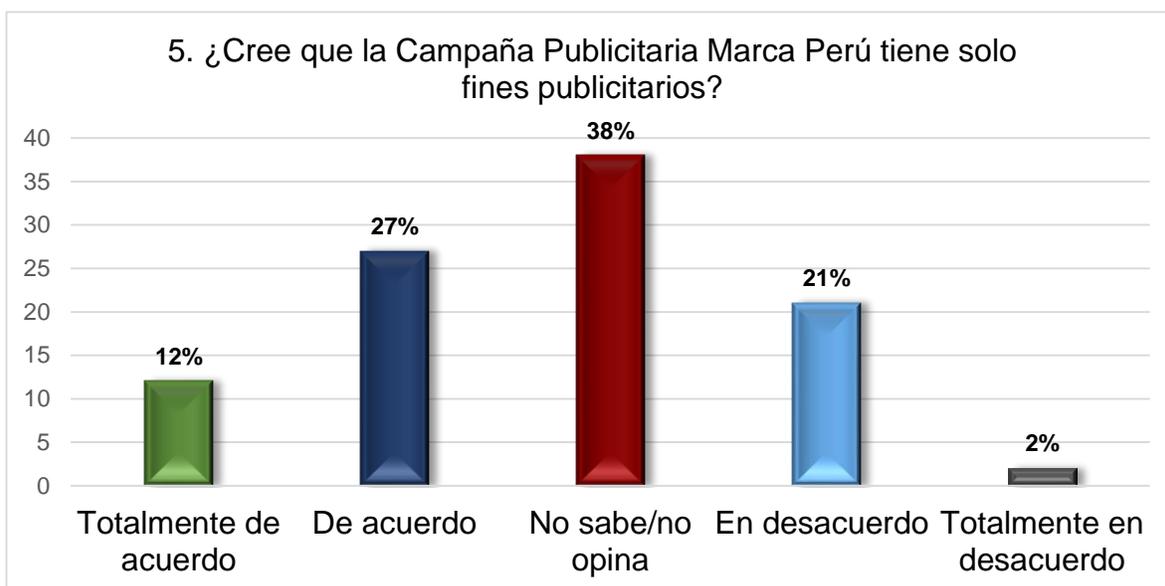
4. ¿Le parece que la Campaña Publicitaria Marca Perú transmite un mensaje positivo y alegre?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	36	17	36	17
De acuerdo	131	62.7	167	79.7
No sabe/no opina	35	17	202	96.7
En desacuerdo	7	3.3	209	100
Totalmente en desacuerdo	0	0		
TOTAL	209	100		



### INTERPRETACIÓN

- Si acumulamos a los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho, podemos establecer que al **79,7% de ellos le parece que la Campaña Publicitaria Marca Perú transmite un mensaje positivo y alegre.**
- Un 17% de ellos no sabe/no opina.
- Un escaso 3% de jóvenes está en desacuerdo.

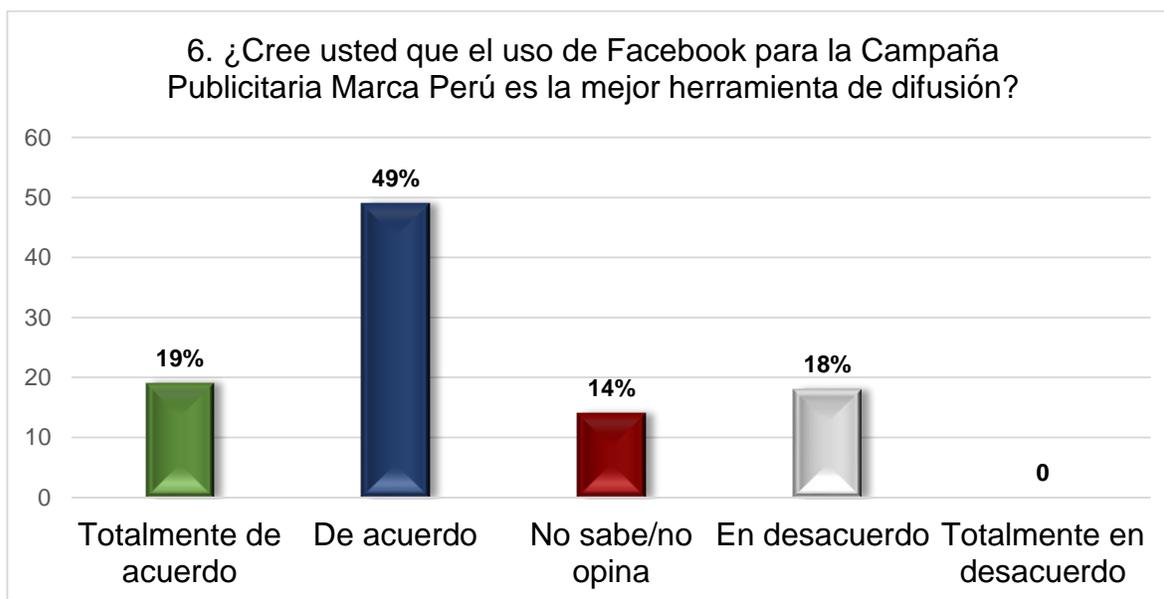
5. ¿Cree que la Campaña Publicitaria Marca Perú tiene solo fines publicitarios?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	26	12	26	12
De acuerdo	56	27	82	39
No sabe/no opina	79	38	161	77
En desacuerdo	43	21	204	98
Totalmente en desacuerdo	5	2	209	100
TOTAL	209	100		



### INTERPRETACIÓN

- Si acumulamos a los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho, podemos establecer que el **39% de ellos cree que la Campaña Publicitaria Marca Perú tiene solo fines publicitarios.**
- Un muy significativo 38% de ellos no sabe/no opina.
- Un 23% de jóvenes está en desacuerdo.

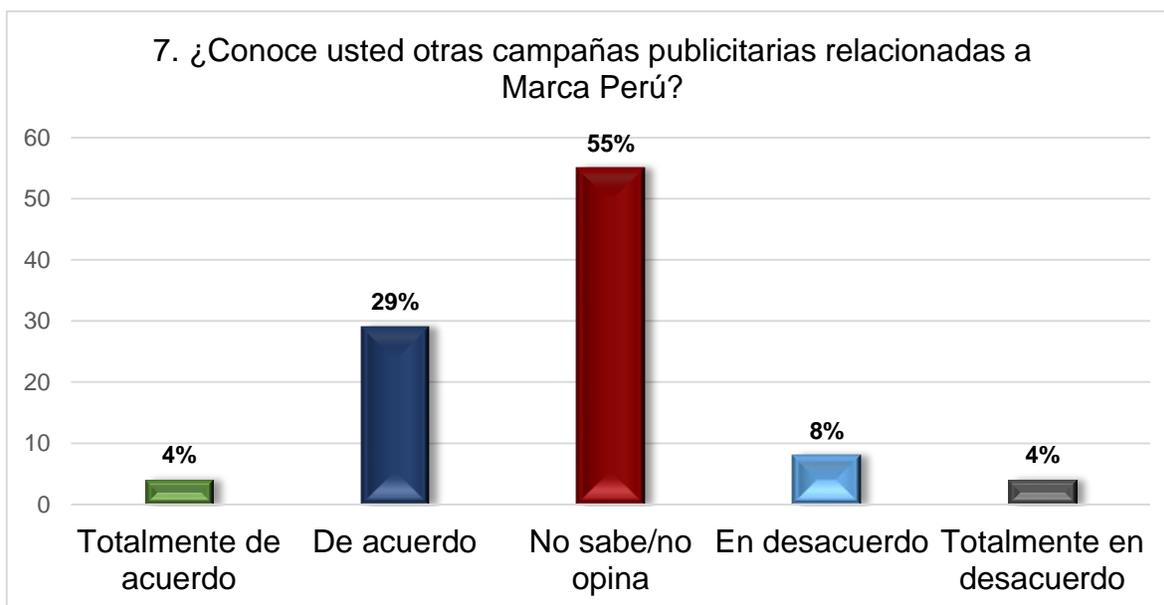
6. ¿Cree usted que el uso de Facebook para la Campaña Publicitaria Marca Perú es la mejor herramienta de difusión?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	40	19	40	19
De acuerdo	102	49	142	68
No sabe/no opina	29	14	171	82
En desacuerdo	38	18	209	100
Totalmente en desacuerdo	0	0		
TOTAL	209	100		



### INTERPRETACIÓN

- Si acumulamos a los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho, podemos establecer que el **68% de ellos cree que el uso de Facebook para la Campaña Publicitaria Marca Perú es la mejor herramienta de difusión.**
- Un 14% de ellos no sabe/no opina.
- Un significativo 18% de jóvenes está en desacuerdo.

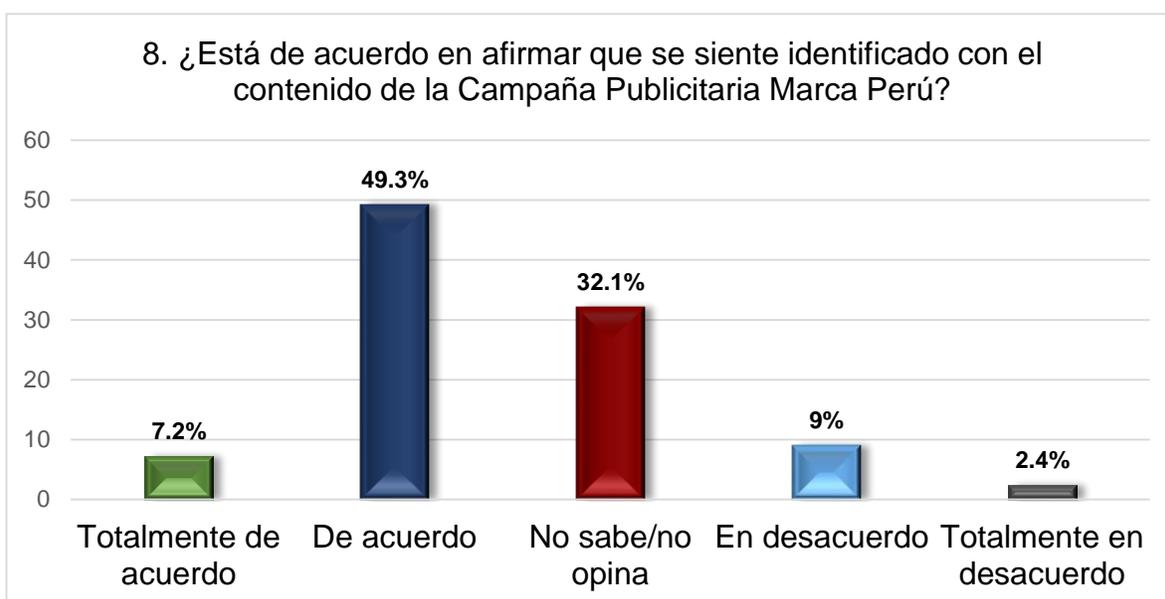
7. ¿Conoce usted otras campañas publicitarias relacionadas a Marca Perú?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	8	4	8	4
De acuerdo	61	29	69	33
No sabe/no opina	115	55	184	88
En desacuerdo	17	8	201	96
Totalmente en desacuerdo	8	4	209	100
TOTAL	209	100		



### INTERPRETACIÓN

- Si acumulamos a los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho, podemos establecer que el **33% de ellos conoce otras campañas publicitarias relacionadas a Marca Perú.**
- Un significativo 55% de ellos no sabe/no opina.
- Un 12% de jóvenes está en desacuerdo.

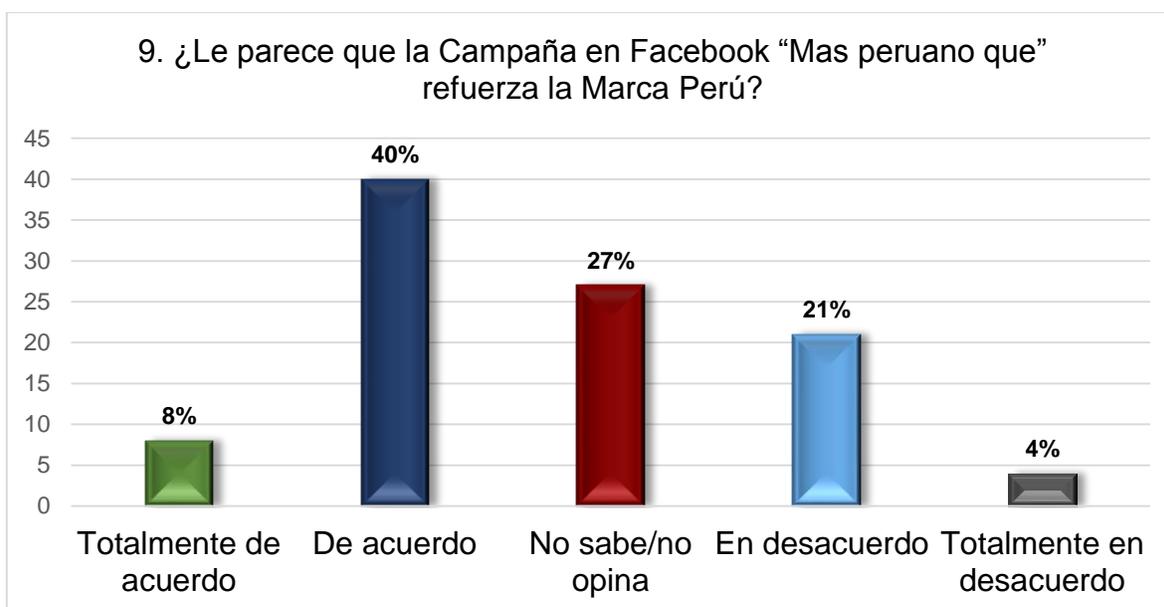
8. ¿Está de acuerdo en afirmar que se siente identificado con el contenido de la Campaña Publicitaria Marca Perú?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	15	7.2	15	7.2
De acuerdo	103	49.3	118	56.5
No sabe/no opina	67	32.1	185	88.6
En desacuerdo	19	9	204	97.6
Totalmente en desacuerdo	5	2.4	209	100
TOTAL	209	100		



### INTERPRETACIÓN

- Si acumulamos a los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho, podemos establecer que el **56,5% de ellos está de acuerdo en afirmar que se siente identificado con el contenido de la Campaña Publicitaria Marca Perú.**
- Un significativo 32,1% de ellos no sabe/no opina.
- Un 11,4% de jóvenes está en desacuerdo.

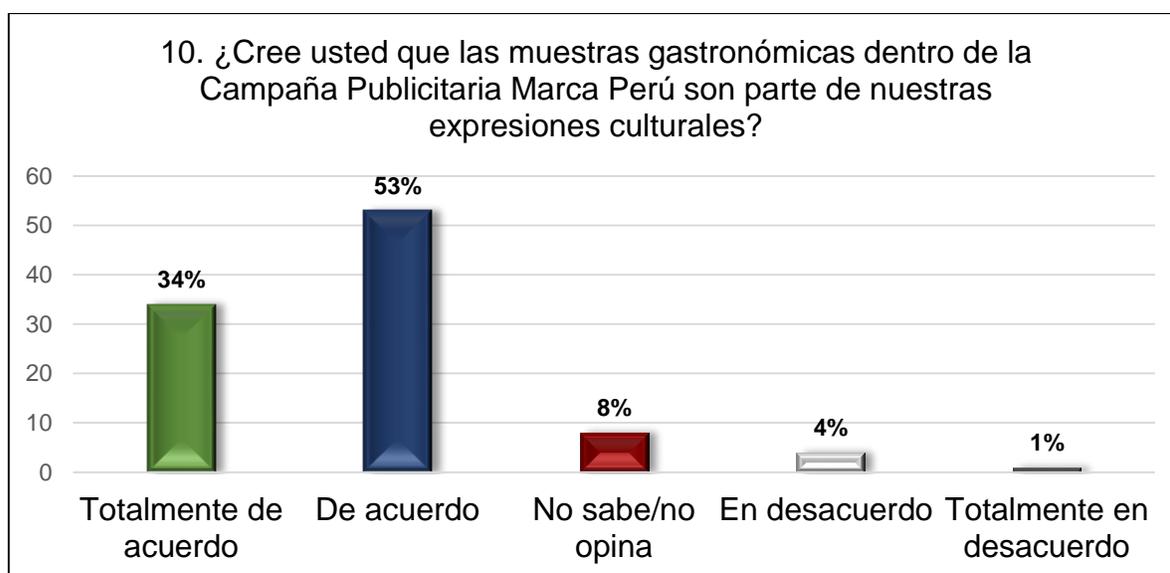
9. ¿Le parece que la Campaña en Facebook “Mas peruano que” refuerza la Marca Perú?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	17	8	17	8
De acuerdo	83	40	100	48
No sabe/no opina	57	27	157	75
En desacuerdo	44	21	201	96
Totalmente en desacuerdo	8	4	209	100
TOTAL	209	100		



### INTERPRETACIÓN

- Si acumulamos a los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho, podemos establecer que al **48% de ellos le parece que la Campaña en Facebook “Mas peruano que” refuerza la Marca Perú.**
- Un 27% de ellos no sabe/no opina.
- Un significativo 25% de jóvenes está en desacuerdo.

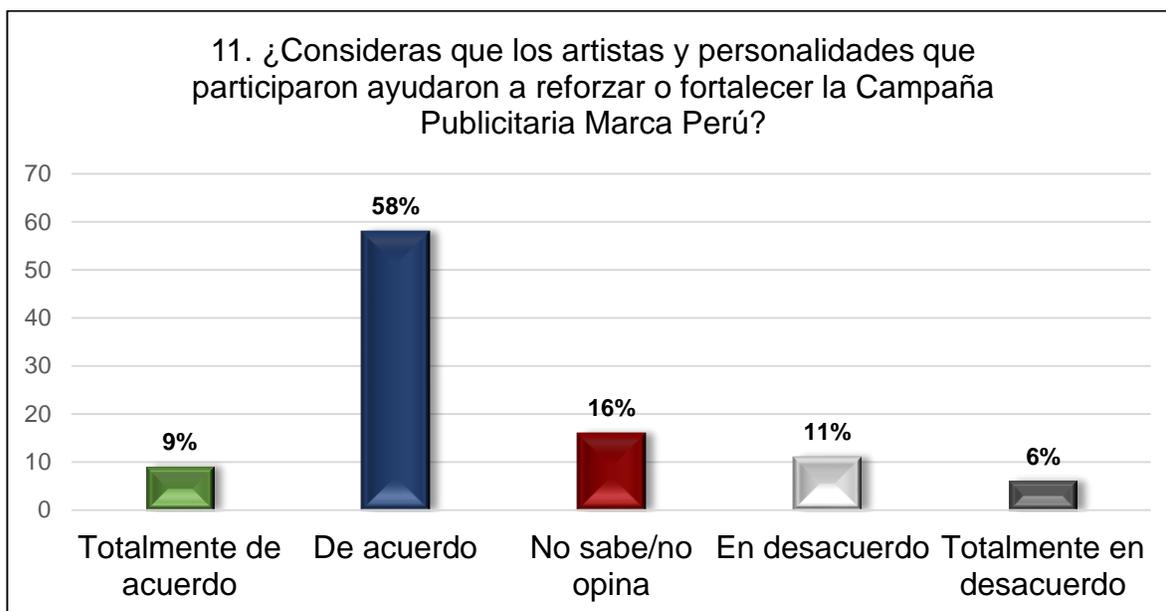
10. ¿Cree usted que las muestras gastronómicas dentro de la Campaña Publicitaria Marca Perú son parte de nuestras expresiones culturales?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	71	34	71	34
De acuerdo	110	53	181	87
No sabe/no opina	17	8	198	95
En desacuerdo	8	4	206	99
Totalmente en desacuerdo	3	1	209	100
TOTAL	209	100		



### INTERPRETACIÓN

- Si acumulamos a los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho, podemos establecer que el **87% de ellos cree que las muestras gastronómicas dentro de la Campaña Publicitaria Marca Perú son parte de nuestras expresiones culturales.**
- Un 8% de ellos no sabe/no opina.
- Un escaso 5% de jóvenes está en desacuerdo.

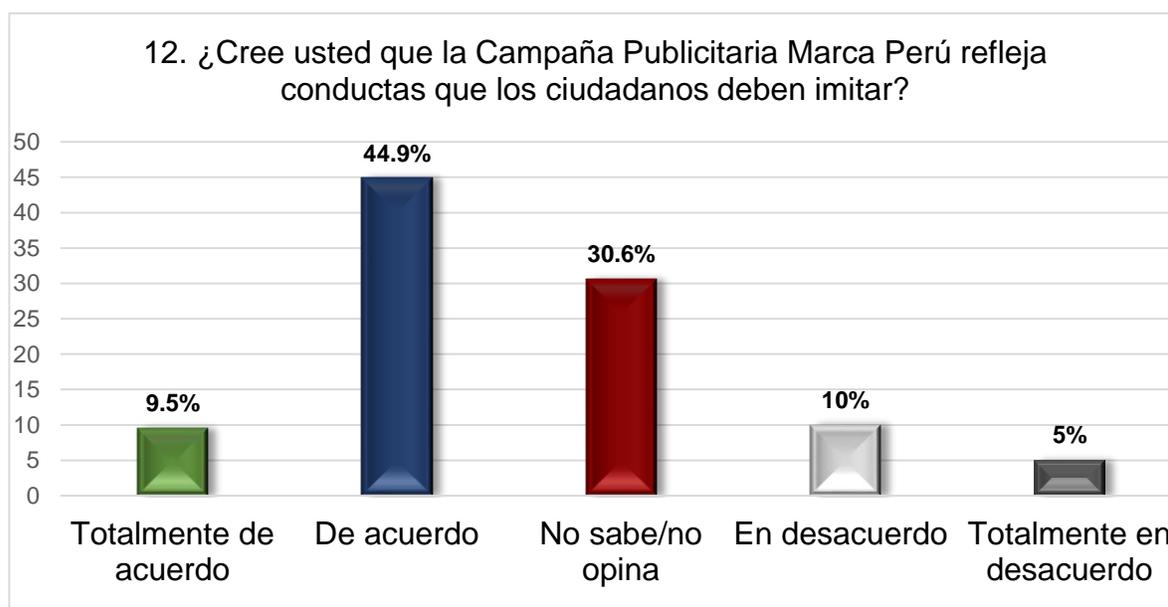
11. ¿Consideras que los artistas y personalidades que participaron ayudaron a reforzar o fortalecer la Campaña Publicitaria Marca Perú?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	19	9	19	9
De acuerdo	122	58	141	67
No sabe/no opina	33	16	174	83
En desacuerdo	23	11	197	94
Totalmente en desacuerdo	12	6	209	100
TOTAL	209	100		



### INTERPRETACIÓN

- Si acumulamos a los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho, podemos establecer que el **67% de ellos considera que los artistas y personalidades que participaron ayudaron a reforzar o fortalecer la Campaña Publicitaria Marca Perú.**
- Un 16% de ellos no sabe/no opina.
- Un 17% de jóvenes está en desacuerdo.

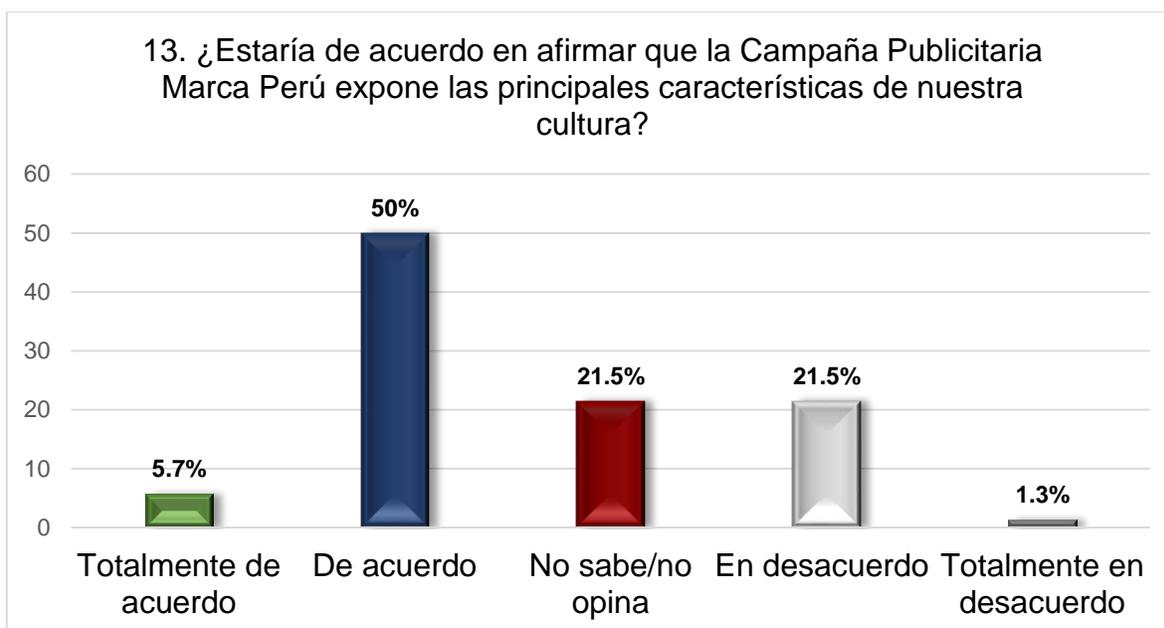
12. ¿Cree usted que la Campaña Publicitaria Marca Perú refleja conductas que los ciudadanos deben imitar?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	20	9.5	20	9.5
De acuerdo	94	44.9	114	54.4
No sabe/no opina	64	30.6	178	85
En desacuerdo	21	10	199	95
Totalmente en desacuerdo	10	5	209	100
TOTAL	209	100		



### INTERPRETACIÓN

- Si acumulamos a los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho, podemos establecer que el **54,4% de ellos cree que la Campaña Publicitaria Marca Perú refleja conductas que los ciudadanos deben imitar..**
- Un significativo 30,6% de ellos no sabe/no opina.
- Un 15% de jóvenes está en desacuerdo

13. ¿Estaría de acuerdo en afirmar que la Campaña Publicitaria Marca Perú expone las principales características de nuestra cultura?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	12	5.7	12	5.7
De acuerdo	104	50	116	55.7
No sabe/no opina	45	21.5	161	77.2
En desacuerdo	45	21.5	206	98.7
Totalmente en desacuerdo	3	1.3	209	100
TOTAL	209	100		



### INTERPRETACIÓN

- Si acumulamos a los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho, podemos establecer que el **55,7% de ellos estaría de acuerdo en afirmar que la Campaña Publicitaria Marca Perú expone las principales características de nuestra cultura.**
- Un 21,5% de ellos no sabe/no opina.
- Un significativo 22,8% de jóvenes está en desacuerdo

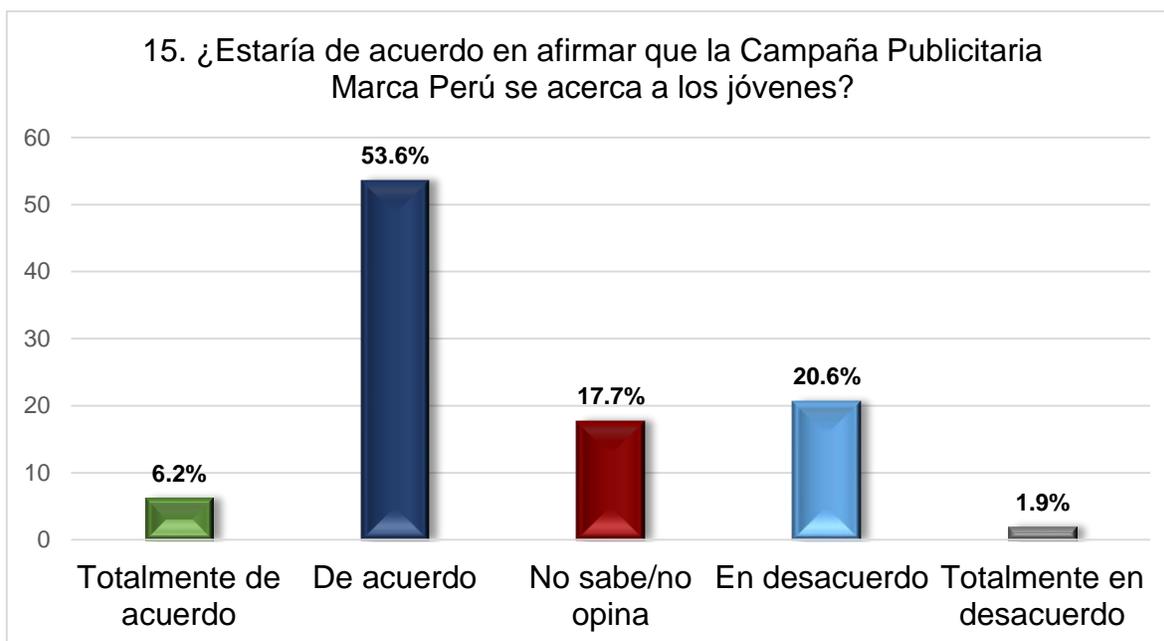
14. ¿Considera usted que el contenido de la Campaña Publicitaria Marca Perú corresponde con la realidad del Perú?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	16	7.7	16	7.7
De acuerdo	70	33.4	86	41.1
No sabe/no opina	48	23	134	64.1
En desacuerdo	59	28.2	193	92.3
Totalmente en desacuerdo	16	7.7	209	100
TOTAL	209	100		



### INTERPRETACIÓN

- Si acumulamos a los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho, podemos establecer que el **41,1% de ellos considera que el contenido de la Campaña Publicitaria Marca Perú corresponde con la realidad del Perú.**
- Un 23% de ellos no sabe/no opina.
- Un muy significativo 35,9% de jóvenes está en desacuerdo

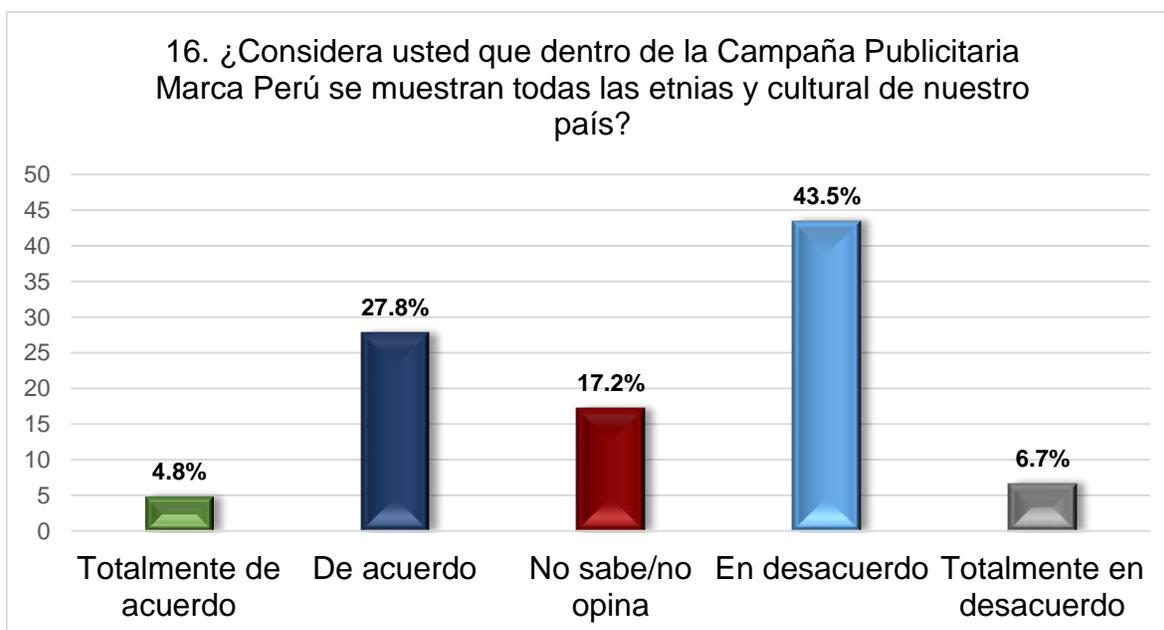
15. ¿Estaría de acuerdo en afirmar que la Campaña Publicitaria Marca Perú se acerca a los jóvenes?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	13	6.2	13	6.2
De acuerdo	112	53.6	125	59.8
No sabe/no opina	37	17.7	162	77.5
En desacuerdo	43	20.6	205	98.1
Totalmente en desacuerdo	4	1.9	209	100
TOTAL	209	100		



### INTERPRETACIÓN

- Si acumulamos a los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho, podemos establecer que el **59,8% de ellos estaría de acuerdo en afirmar que la Campaña Publicitaria Marca Perú se acerca a los jóvenes.**
- Un 17% de ellos no sabe/no opina.
- Un significativo 22,5% de jóvenes está en desacuerdo

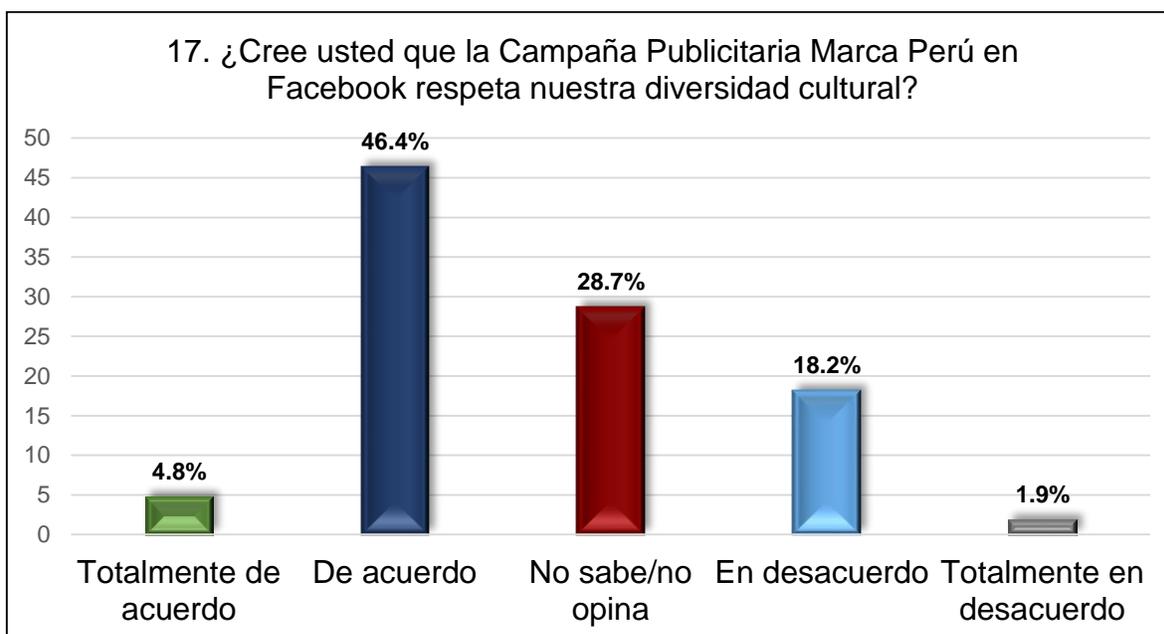
16. ¿Considera usted que dentro de la Campaña Publicitaria Marca Perú se muestran todas las etnias y cultural de nuestro país?					
	fi	hi	Fi	Hi	
Totalmente de acuerdo	10	4.8	10	4.8	
De acuerdo	58	27.8	68	32.6	
No sabe/no opina	36	17.2	104	49.8	
En desacuerdo	91	43.5	195	93.3	
Totalmente en desacuerdo	14	6.7	209	100	
TOTAL	209	100			



### INTERPRETACIÓN

- Si acumulamos a los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho, podemos establecer que el **32,6% de ellos considera que dentro de la Campaña Publicitaria Marca Perú se muestran todas las etnias y cultural de nuestro país.**
- Un 17,2% de ellos no sabe/no opina.
- Un muy significativo 50,2% de jóvenes está en desacuerdo

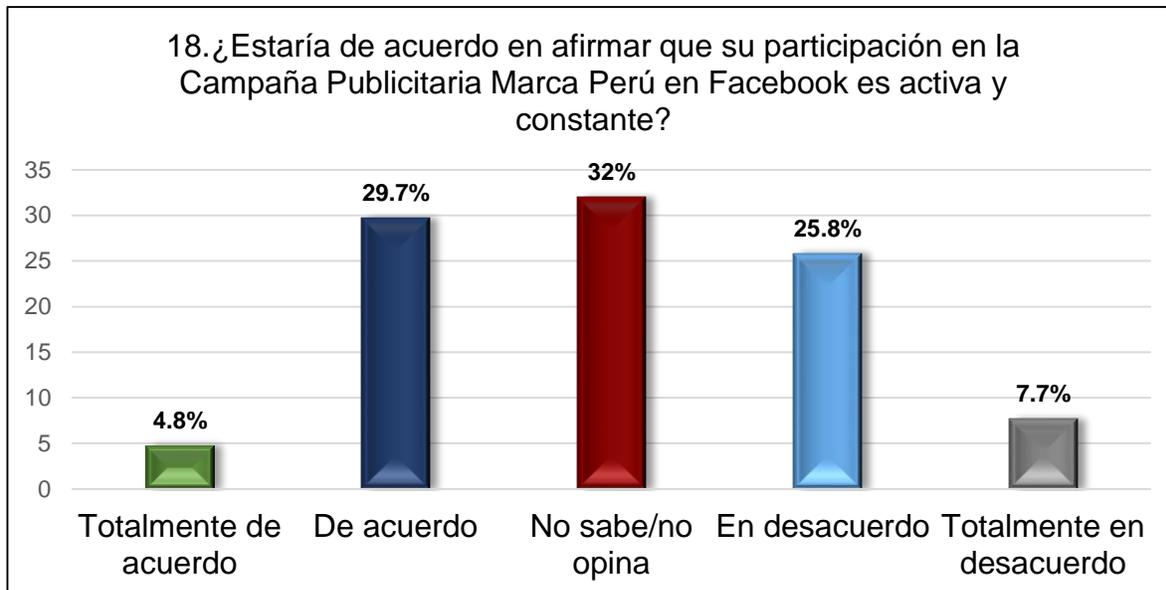
17. ¿Cree usted que la Campaña Publicitaria Marca Perú en Facebook respeta nuestra diversidad cultural?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	10	4.8	10	4.8
De acuerdo	97	46.4	107	51.2
No sabe/no opina	60	28.7	167	79.9
En desacuerdo	38	18.2	205	98.1
Totalmente en desacuerdo	4	1.9	209	100
TOTAL	209	100		



### INTERPRETACIÓN

- Si acumulamos a los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho, podemos establecer que el **51,2% de ellos cree que la Campaña Publicitaria Marca Perú en Facebook respeta nuestra diversidad cultural.**
- Un 28,7% de ellos no sabe/no opina.
- Un significativo 20,1% de jóvenes está en desacuerdo

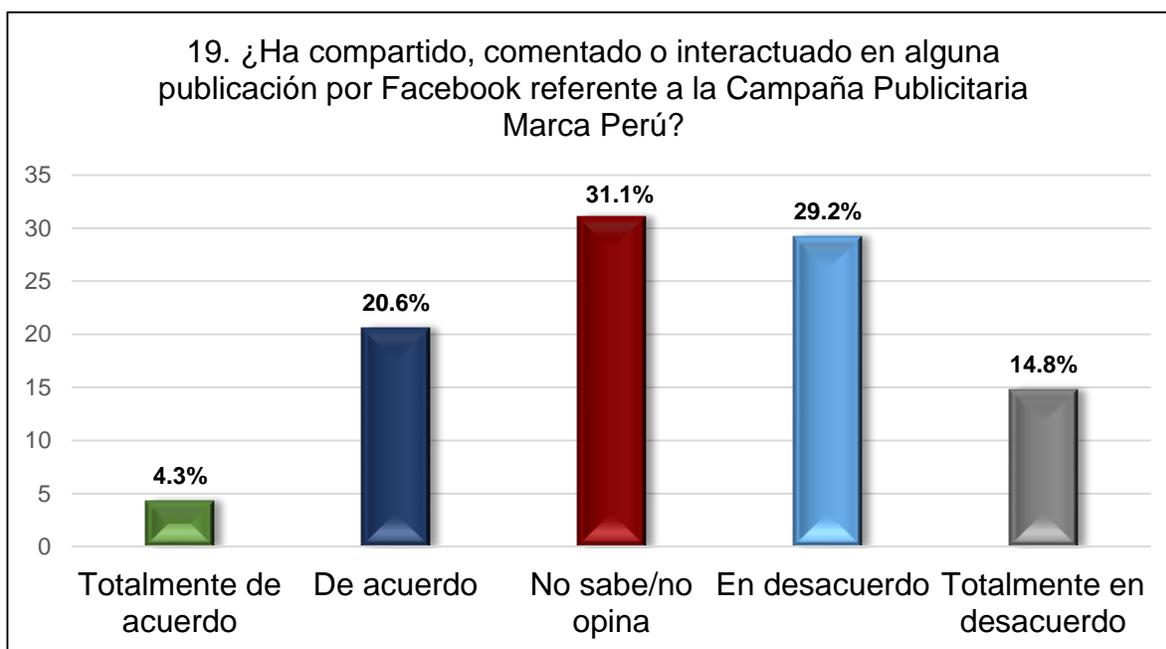
18. ¿Estaría de acuerdo en afirmar que su participación en la Campaña Publicitaria Marca Perú en Facebook es activa y constante?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	10	4.8	10	4.8
De acuerdo	62	29.7	72	34.5
No sabe/no opina	67	32	139	66.5
En desacuerdo	54	25.8	193	92.3
Totalmente en desacuerdo	16	7.7	209	100
TOTAL	209	100		



### INTERPRETACIÓN

- Si acumulamos a los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho, podemos establecer que el **34,5% de ellos estaría de acuerdo en afirmar que su participación en la Campaña Publicitaria Marca Perú en Facebook es activa y constante.**
- Un 32% de ellos no sabe/no opina.
- Un muy significativo 33,5% de jóvenes está en desacuerdo

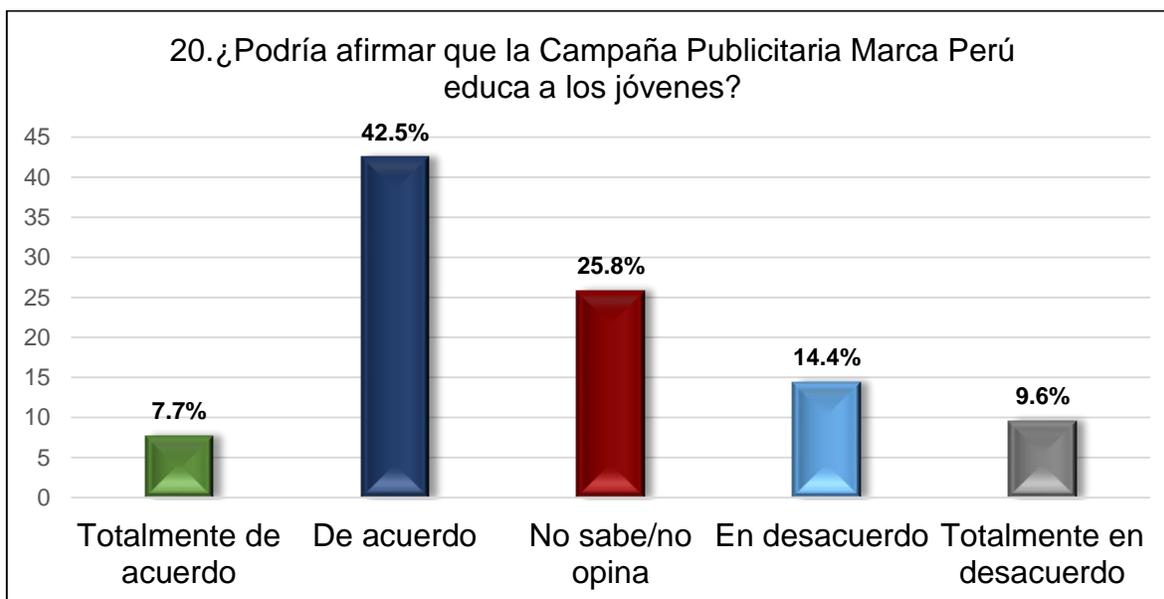
19. ¿Ha compartido, comentado o interactuado en alguna publicación por Facebook referente a la Campaña Publicitaria Marca Perú?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	9	4.3	9	4.3
De acuerdo	43	20.6	52	24.9
No sabe/no opina	65	31.1	117	56
En desacuerdo	61	29.2	178	85.2
Totalmente en desacuerdo	31	14.8	209	100
TOTAL	209	100		



### INTERPRETACIÓN

- Si acumulamos a los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho, podemos establecer que el **24,9% de ellos ha compartido, comentado o interactuado en alguna publicación por Facebook referente a la Campaña Publicitaria Marca Perú.**
- Un 31,1% de ellos no sabe/no opina.
- Un muy significativo 44% de jóvenes está en desacuerdo

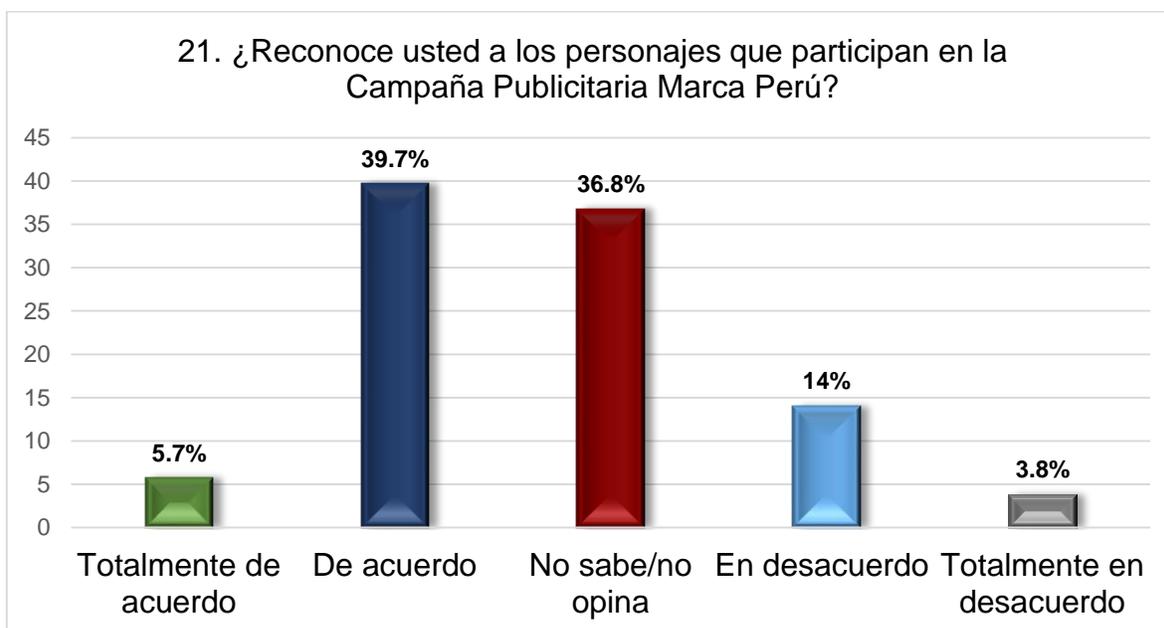
20. ¿Podría afirmar que la Campaña Publicitaria Marca Perú educa a los jóvenes?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	16	7.7	16	7.7
De acuerdo	89	42.5	105	50.2
No sabe/no opina	54	25.8	159	76
En desacuerdo	30	14.4	189	90.4
Totalmente en desacuerdo	20	9.6	209	100
TOTAL	209	100		



### INTERPRETACIÓN

- Si acumulamos a los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho, podemos establecer que el **50,2% de ellos podría afirmar que la Campaña Publicitaria Marca Perú educa a los jóvenes.**
- Un 25,8% de ellos no sabe/no opina.
- Un significativo 24% de jóvenes está en desacuerdo

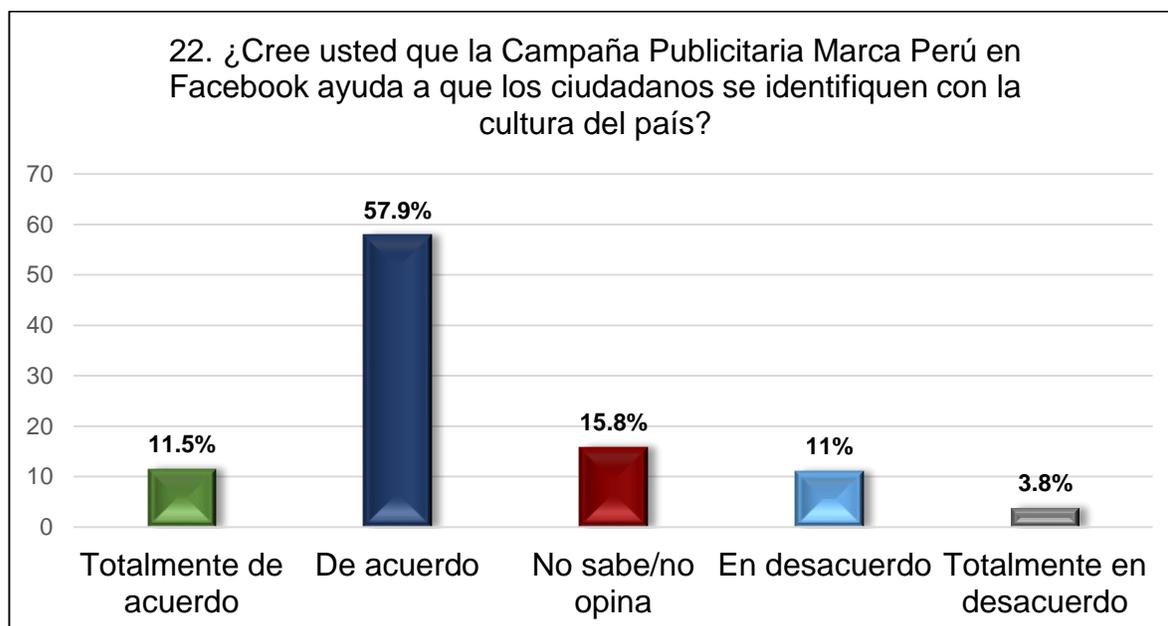
21. ¿Reconoce usted a los personajes que participan en la Campaña Publicitaria Marca Perú?					
	fi	hi	Fi	Hi	
Totalmente de acuerdo	12	5.7	12	5.7	
De acuerdo	83	39.7	95	45.4	
No sabe/no opina	77	36.8	172	82.2	
En desacuerdo	29	14	201	96.2	
Totalmente en desacuerdo	8	3.8	209	100	
TOTAL	209	100			



### INTERPRETACIÓN

- Si acumulamos a los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho, podemos establecer que el **45,4% de ellos reconoce a los personajes que participan en la Campaña Publicitaria Marca Perú.**
- Un significativo 36,8% de ellos no sabe/no opina.
- Un 17,8% de jóvenes está en desacuerdo

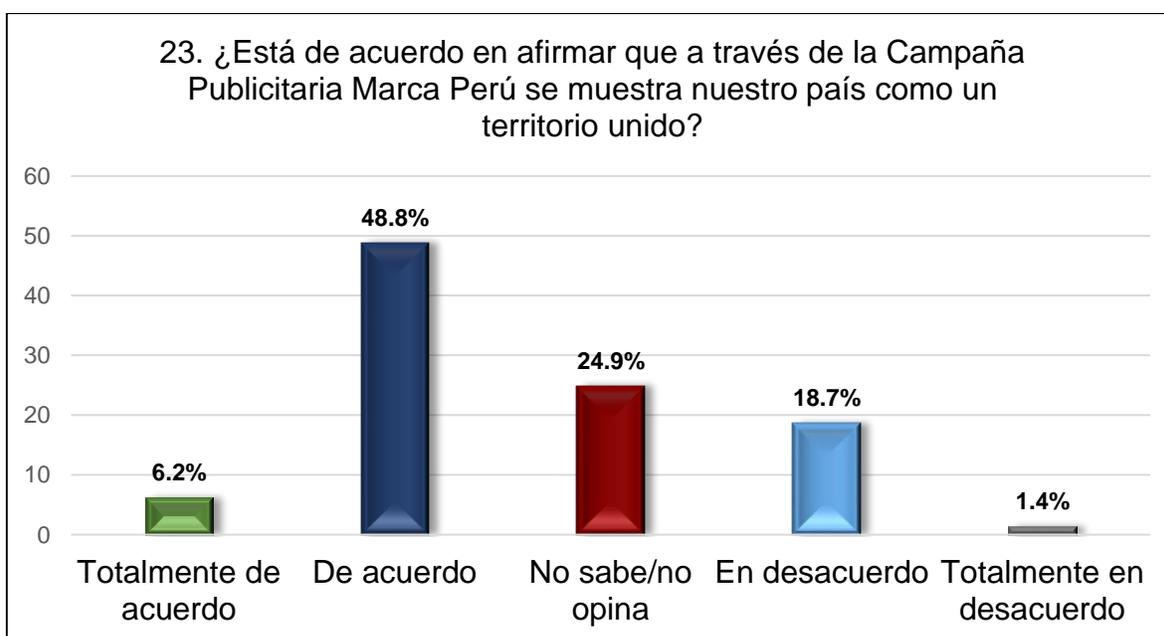
22. ¿Cree usted que la Campaña Publicitaria Marca Perú en Facebook ayuda a que los ciudadanos se identifiquen con la cultura del país?				
	Fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	24	11.5	24	11.5
De acuerdo	121	57.9	145	69.4
No sabe/no opina	33	15.8	178	85.2
En desacuerdo	23	11	201	96.2
Totalmente en desacuerdo	8	3.8	209	100
TOTAL	209	100		



### INTERPRETACIÓN

- Si acumulamos a los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho, podemos establecer que el **69,4% de ellos cree que la Campaña Publicitaria Marca Perú en Facebook ayuda a que los ciudadanos se identifiquen con la cultura del país.**
- Un 15,8% de ellos no sabe/no opina.
- Un 14,8% de jóvenes está en desacuerdo

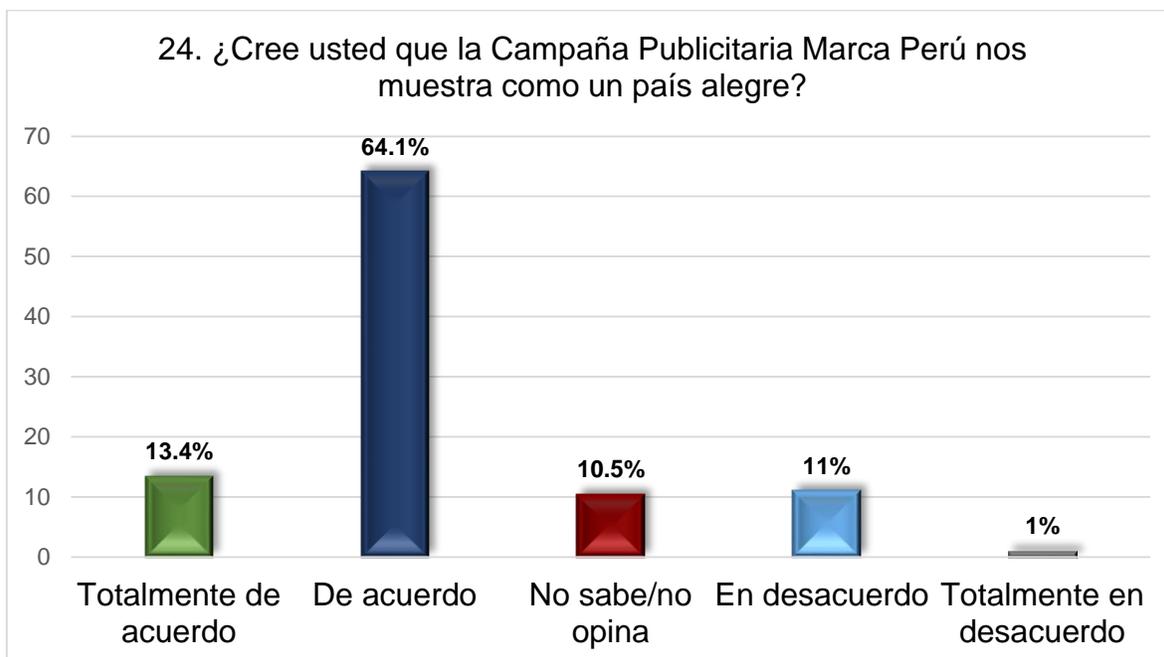
23. ¿Está de acuerdo en afirmar que a través de la Campaña Publicitaria Marca Perú se muestra nuestro país como un territorio unido?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	13	6.2	13	6.2
De acuerdo	102	48.8	115	55
No sabe/no opina	52	24.9	167	79.9
En desacuerdo	39	18.7	206	98.6
Totalmente en desacuerdo	3	1.4	209	100
TOTAL	209	100		



### INTERPRETACIÓN

- Si acumulamos a los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho, podemos establecer que el **55% de ellos está de acuerdo en afirmar que a través de la Campaña Publicitaria Marca Perú se muestra nuestro país como un territorio unido.**
- Un 24,9% de ellos no sabe/no opina.
- Un significativo 20,1% de jóvenes está en desacuerdo

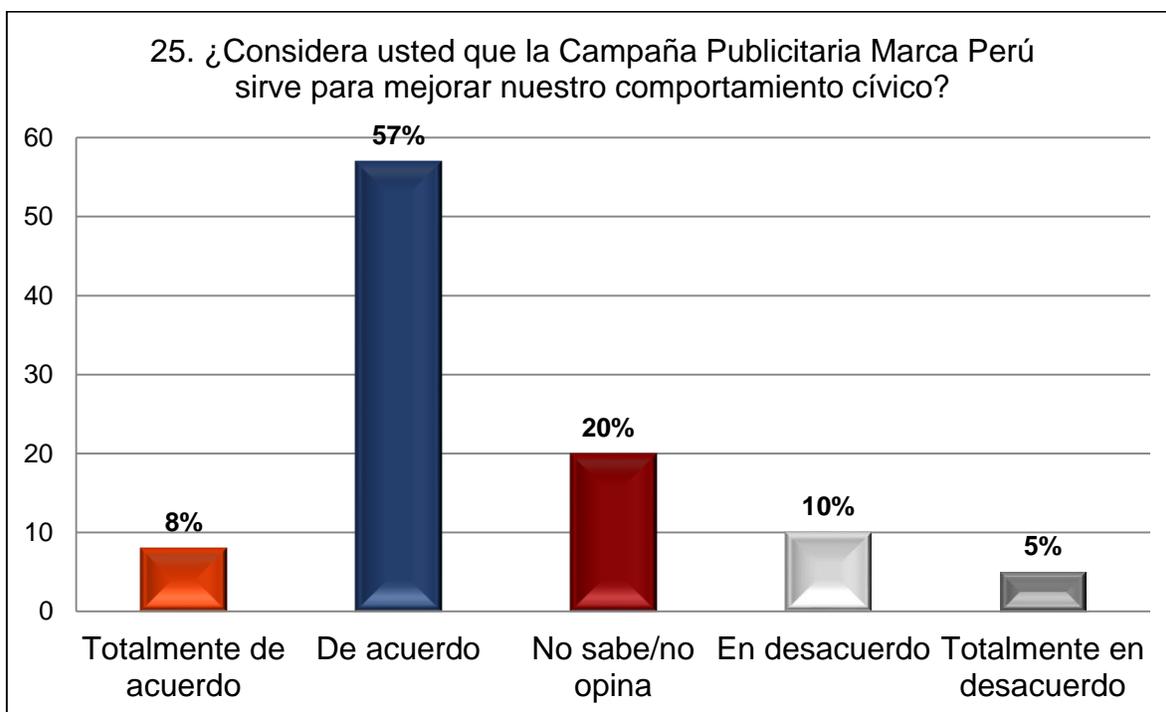
24. ¿Cree usted que la Campaña Publicitaria Marca Perú nos muestra como un país alegre?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	28	13.4	28	13.4
De acuerdo	134	64.1	162	77.5
No sabe/no opina	22	10.5	184	88
En desacuerdo	23	11	207	99
Totalmente en desacuerdo	2	1	209	100
TOTAL	209	100		



### INTERPRETACIÓN

- Si acumulamos a los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho, podemos establecer que el **77,5% de ellos cree que la Campaña Publicitaria Marca Perú nos muestra como un país alegre.**
- Un 10,5% de ellos no sabe/no opina.
- Un 12% de jóvenes está en desacuerdo

25. ¿Considera usted que la Campaña Publicitaria Marca Perú sirve para mejorar nuestro comportamiento cívico?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	17	8	17	8
De acuerdo	118	57	135	65
No sabe/no opina	42	20	177	85
En desacuerdo	21	10	198	95
Totalmente en desacuerdo	11	5	209	100
TOTAL	209	100		



### INTERPRETACIÓN

- Si acumulamos a los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho, podemos establecer que el **65% de ellos cree que la Campaña Publicitaria Marca Perú sirve para mejorar nuestro comportamiento cívico.**
- Un significativo 20% de ellos no sabe/no opina.
- Un 15% de jóvenes está en desacuerdo

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

De acuerdo con los resultados obtenidos en la recolección de encuestas, se observa que los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho consideran que la Campaña Publicitaria de Marca Perú contribuye en la formación de una Identidad Nacional, con el empleo de un lenguaje adecuado para mostrar de manera clara y definida nuestras expresiones y conceptos culturales. Para los jóvenes encuestados, el mensaje que transmite la Campaña Publicitaria de Marca Perú es positivo y alegre, y todas estas afirmaciones se evidencian en la poca respuesta a considerar a la campaña como una acción, únicamente, de fines publicitarios, es decir, para los jóvenes existe una concepción de la Campaña Publicitaria de Marca Perú que va más allá de ser considerada como una simple publicidad.

En relación a la campaña y su llegada a los jóvenes, hemos podido establecer algunos aspectos que se relacionan con la tendencia de consumo que existe hoy en día entre los jóvenes y las plataformas informativas que usan para estar conectados, ya que un alto porcentaje afirma que la red social Facebook es la mejor herramienta de difusión de esta campaña y que además han tenido conocimiento de otras mini campañas y/o acciones publicitarias de Marca Perú hechas solo para Facebook. Sin embargo, a pesar de esta respuesta positiva, existe poca participación de los jóvenes a la hora de interactuar con la campaña en esta plataforma; la respuesta a esto se podría encontrar en tres aspectos claramente definidos con el resultado de las encuestas: los jóvenes indicaron que no identifican al 100% a los personajes que

formaron parte de la publicidad; dentro de la campaña no se muestran todas las etnias y culturas de nuestro país; y por último, ni el 50% de los encuestados considera que el contenido de la campaña corresponde con la realidad del país. Ante todo lo expuesto, podríamos afirmar entonces, que la red social Facebook sirve como una valiosa herramienta informativa pero que la participación de los jóvenes en ella tiene poco impacto.

Respecto a la Identidad Nacional y sus dimensiones de diversidad y ciudadanía, existe un sentido de pertenencia alto en relación a la acción publicitaria, pues los jóvenes afirman que la campaña es educativa, se acerca a su generación y respeta nuestra diversidad cultural. Esto tal vez, es el resultado de cuan identificados se sienten con el contenido de la campaña, pues afirmaron, por un lado, que las muestras gastronómicas son parte de nuestras expresiones culturales, afirmación que demuestra una vez más la cercanía y conciencia que el peruano demuestra sobre la culinaria nacional; por otro lado, consideran que el perfil de conducta de las personalidades que identificaron en las piezas publicitarias refuerzan y fortalecen la campaña. En términos generales podemos afirmar que los jóvenes creen que la Campaña Publicitaria de Marca Perú refleja conductas que los ciudadanos deben imitar.

El patriotismo y su valoración como territorio nacional unido y alegre se ve reforzado con la Campaña Publicitaria de Marca Perú, toda vez que los encuestados la señalan –la campaña Marca Perú- como un medio de ayuda para que los ciudadanos se identifiquen con la cultura del país y sirva para mejorar el comportamiento cívico.

Finalmente podemos concluir que para los jóvenes existen una consideración positiva en relación a la Campaña Publicitaria Marca Perú y su influencia a la formación de una Identidad Nacional, ya que los encuestados destacaron el formato y lenguaje usados, el mensaje positivo, el grado de identificación que sienten por la exposición de las principales características de nuestra cultura y los más resaltante es que creen que la construcción de esta campaña está pensada no solo en fines publicitarios, pero de otro lado, se debe mejorar temas relacionados a la ciudadanía, pues a pesar de valorar nuestra cultura y considerarse así mismo como un país

alegre y unido, existe una disociación con la conducta de participación y colectividad (integración de todas las etnias y culturas) reflejada en la poca o nula interacción con la campaña al sentirse ajeno a su realidad.

## CONCLUSIONES

- ✓ De acuerdo a los resultados de las encuestas y según lo sustentado en la investigación, podemos concluir que el Tratamiento del Mensaje de la Campaña Publicitaria de Marca Perú influye de manera positiva en la formación de la Identidad Nacional en los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017 a través de un lenguaje adecuado y exponiendo las principales características de nuestra cultura, lo que lleva a un acercamiento de la campaña hacia los jóvenes.
- ✓ El Contenido del Mensaje de la Campaña Publicitaria de Marca Perú en Facebook influye en la Diversidad Cultural de los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017, a través de conceptos culturales claros, positivos y con fines no solo publicitarios, de manera que, los jóvenes creen que la campaña respeta nuestra diversidad cultural.
- ✓ El soporte digital o red social Facebook como Formato Utilizado para la Campaña Publicitaria de Marca Perú cumple una función meramente informativa, los jóvenes se enteran y conocen la campaña por este medio, sin embargo, tiene bajo impacto en la Participación y Ciudadanía de los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017, debido a la poca interacción generada; no es constante, activa ni compartida.
- ✓ La recordación de la existencia de una Campaña Publicitaria a través de diferentes acciones y/o concursos y el posicionamiento del mensaje, son conceptos que definen a la Exposición de la Marca y según los resultados de las encuestas, esta influye en la generación de una Identificación Nacional en jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017 cuando ellos afirman reconocer contenidos,

personajes, mensajes y expresiones culturales del país por medio de la Exposición de la Marca.

- ✓ Existe un alto grado de influencia de la Iconografía usada en la campaña publicitaria de Marca Perú para el desarrollo del sentimiento de Patriotismo de los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017, ya que, por medio de muestras gastronómicas como expresiones culturales y de la inclusión de personalidades líderes o reconocidas en diferentes campos, nuestro país se muestra como un territorio unido, alegre y que lo identificado en las piezas publicitarias sirven para mejorar nuestro comportamiento cívico.
- ✓ El Mensaje de la Campaña Publicitaria de Marca Perú en Facebook influye de gran manera en la formación de una Identidad Nacional en jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017, quienes a través de sus respuestas evidenciaron un claro sentimiento de identificación, reconocimiento y revaloración de las expresiones culturales del país como parte de su identidad. Gracias a esto podemos establecer que la campaña publicitaria cumple un papel muy importante en la formación de una identidad nacional en los jóvenes, ya que puede ser el inicio y vehículo de una aceptación de nuestra cultura, así como de un gran incentivo para la participación ciudadana en vías de mejorar nuestro comportamiento cívico y de colectividad etno-racial y cultural.

## RECOMENDACIONES

### – **AL MINISTERIO DE CULTURA**

Que el trabajo de Identidad Nacional y promoción de nuestro país y su cultura debe trabajarse de manera conjunta. El Ministerio de Cultura debería sumar fuerzas difundiendo e incluyendo la Campaña de Marca Perú dentro de su plan de trabajo como un recurso y herramienta de integración.

### – **PROMPERU**

Reforzar el trabajo de interacción en Facebook para futuros mensajes y/o acciones relacionadas a Marca Perú, ya que el año a año crece más el consumo de esta plataforma virtual y el manejo del mensaje es el correcto pero la interactividad y participación por parte de los usuarios en baja.

### – **A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Ser partícipe de la campaña publicitaria de manera periódica con la proyección de piezas publicitarias como parte de un plan de trabajo social y comunitario.

### – **A LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS**

Considerar dentro de sus planes de marketing la elaboración e inclusión de expresiones culturales, ya que, como se comprobó en esta investigación, los jóvenes relacionaron esta campaña de Marca Perú con conceptos de alegría, unión y positivismo, los mismos que se acomodan muy apropiadamente a las campañas de diferentes productos.

### – **A LAS UNIVERSIDADES CON CARRERAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING**

Es necesario que dentro de la enseñanza impartida a los alumnos de estas carreras, se consigne e impulse el trabajo con temas de identidad nacional, pues no sólo es una recomendación orientada a engrandecer un sentimiento cívico o el aporte de un trabajo responsable con la sociedad, sino porque además, desde un plano comercial, puede consolidar la fidelidad con el producto en relación a la identidad e identificación del consumidor, dicha relación será muy difícil de romper y bastante duradera.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Referencias Bibliográficas

Alfaro, R., Télles, R., Pinilla, H., Gogin, G. (1990). *La cultura de masas y cultura popular en la Radio Peruana*. Lima, Perú. Tarea

Alvarez, N. (2008). *La Campaña publicitaria perfecta*. Buenos Aires, Argentina. Macchi Grupo Editor.

Bassat, L (2017). *El Libro Rojo de la Publicidad*. España. Random House S. A

Berlo, D. (1984). *El Proceso de la Comunicación. Introducción a la teoría y práctica*. Buenos Aires, Argentina. El Ateneo

Castells, M. (1998). *La era de la información, economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad Vol. II*. México 12, D. F.; Buenos Aires, Argentina. Siglo Veintiuno Editores, S.A. de C.V.

Chihu, A. (2002). *Sociología de la Identidad. Primera Edición*. D. F. México. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Iztapalapa.

Cuetos, F. (2012). *Neurociencia del lenguaje. Bases neurológicas e implicaciones clínicas*. Madrid, España. Editorial Médica Panamericana, S. A.

Del Val, J. (2004). *México: identidad y nación*. México D. F. Universidad Nacional Autónoma de México.

Díaz, A., Galdames, L., Ruz, R. (2010). *Nación e Identidad en Los Andes*. Tarapacá, Chile. Ediciones Universidad de Tarapacá.

- Dutrénit, G., Jasso, J., Villavicencio, D. (2007). *Globalización. Acumulación de capacidades e innovación*. México D. F. Fondo de Cultura Económica.
- Ferro, X (2011). *La creación de la marca*. Quito, Ecuador. Ekos S.A.
- García, J. (2015). *Publicidad, Comunicación y Cultura: perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad*. España. Editorial UOC, S.L. 1ª ed., 1ª imp. (02/2015).
- Gjurinovic, P. (2012). *Iconografía de San Martín de Porres*. Lima, Perú. Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres.
- Grinberg, L. (1976). *Teoría de la Identificación*. Buenos Aires, Argentina. Paidós.
- Guzman, V. (2012). *Comunicación Organizacional*. Tlalneptla, Estado de México. Red Tercer Milenio.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F. McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Interconsulting Bureau (2015). *Motivación para el trabajo en equipo*. Bogotá, Colombia. Ediciones de la U.
- Instituto Interamericano de Derechos Humanos (2003). *Educación para la Vida Ciudadana*. San José, Costa Rica. Instituto Interamericano de Derechos Humanos
- Interconsulting Bureau (2015). *Técnicas publicitarias. 1ª Edición*. Bogotá, Colombia. ICB Editores.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México D. F. Pearson Educación.

Larousse. *Diccionario Enciclopédico* (2003). Barcelona, España. Spes Editorial, S. L.

Macassi, S. (2001). *Ciudadanía y la disyuntiva de la inserción del joven en la sociedad*. Lima, Perú. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.

Martín, M., Alvarado, M., (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla, España. Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.

Molina, G. (2004) *Sí Logo. Marca País. Marketing Global*. Buenos Aires, Argentina. Norma.

Montaña, J. Moll, I. (2013). *El poder de la Marca. El papel del diseño en su creación*. España. Profit Editorial.

Morales, E. (2008). *Diversidad cultural y acceso a la información*. Primera edición. D.F. México. Universidad Nacional Autónoma de México.

Morales, E. (2010). *Rescate y difusión de la diversidad cultural en el mundo global*. Primera Edición. D.F. México. Universidad Nacional Autónoma de México.

Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura  
OEI (2010). *Educación, valores y ciudadanía*. Madrid, España. Fundación SM.

París, J. (2013). *La marca y su significado*. La Plata. Haber

Pérez, M. (2007). *Propuesta de acciones para fortalecer el valor patriotismo en los*

*Estudiantes de la Secundaria Básica Armando García Aspuru.* Andalucía, España.

Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.

Pringle, H. (2015). *Las celebridades venden.* Estados Unidos. Editorial John Wiley & Sons

Rivas, F. (2013). *La formación del valor patriotismo bolivariano, desde una perspectiva ambiental, en el programa de formación de grado gestión ambiental.* Venezuela. Editorial Universitaria.

Rodríguez, M. (2005). *Introducción general a los estudios iconograficos y a su metodología.* E-excellence. www.liceus.com

Saló, G. (2003). *Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de tv.* Barcelona, España. Editorial Gedisa, S. A.

Sánchez, J., Zunzarren, H., Gorospe, B. (2013). *¿Cómo se gestiona una Marca País? Con un Centro de Inteligencia.* Madrid, España. Primera edición. ESIC editorial.

Santos, D. (2012). *Fundamentos de la Comunicación.* Viveros de la Loma, Tlalnepantla, Estado de México. Red Tercer Milenio

Shifer, C., Porto, R. (2004). *Diccionario Jurídico Enciclopédico de los Medios de Comunicación.* Buenos Aires, Argentina. Universidad Católica Argentina.

Shoemaker, P. (1994). *La mediatización del mensaje. Teorías de la influencia en el contenido de los medios de comunicación*. Del Valle, México D. F. Editorial Diana, S. A.

Sternberger, D. (2001). *Patriotismo constitucional*. Bogotá, Colombia. Universidad Externado de Colombia.

Ulloa, C. (2007). *Comunicación, cultura desarrollo*. Quito, Ecuador. Editorial Quipus.

Vela, N. (2013). *Publicidad y Peruanidad. Antecedente e Introducción de Marca País y Campañas Publicitarias*. Lima, Perú. Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres.

### **Referencias Hemerográficas**

Arráez, Calles, Moreno. (2006). La Hermenéutica: una actividad interpretativa. Caracas, Venezuela. Sapiens. Revista Universitaria de Investigación, Año 7, No. 2 <http://www.redalyc.org/pdf/410/41070212.pdf>

Arenas M. (2011). La identidad colectiva como tema para el estudio filosófico. Astrolabio. Revista internacional de filosofía Año. Núm. 12. ISSN. pp. 22-36 <https://www.raco.cat/index.php/Astrolabio/article/view/248542>

Arlotti, R. (2016). Patria, patriotismo y nacionalismo. Instituto de Filosofía Política e Historia de las Ideas Políticas. <https://www.ancmyp.org.ar/user/files/Arlotti.I.16.pdf>

Castillo, G. y Mensa, M. (2009). Estudio sobre la imagen de la mujer peruana en la publicidad gráfica del suplemento sabatino "Somos". Revista de Comunicación, 8, 145-166. Universidad de Piura.

<https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1623/Estudio%20de%20la%20imagen%20mujer%20somos.pdf?sequence=3>

Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. Revista Pensar La Publicidad 2007, vol.1, n.1 149 - 155.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/.../15781>

Colle, R. (1998). El contenido de los mensajes icónicos. Santiago de Chile, Chile. Revista Latina de Comunicación Social La Laguna  
<http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Mensajes.pdf>

Diario El Comercio (2017). Más de 19 millones de peruanos se conectan a Facebook mes a mes. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/19-millones-peruanos-conectan-facebook-mes-mes-144752>

Diario El Comercio (2014). ¿Qué apps y redes sociales prefieren los limeños?. <https://elcomercio.pe/paginas/apps-redes-sociales-prefieren-limenes-291811>

Diario Gestión (2016). Las cifras de Facebook en Perú: ¿cómo y cuántos somos en la famosa red social? <https://gestion.pe/tecnologia/cifras-facebook-peru-como-y-cuantos-somos-famosa-red-social-2175035>

Diario El País (mayo 2004). Comunicación y diversidad cultural. [https://elpais.com/diario/2004/05/24/catalunya/1085360842\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2004/05/24/catalunya/1085360842_850215.html)

Diario 2001.com.ve (2017). Más de 2 mil millones de personas al mes utilizan Facebook de forma activa. <http://www.2001.com.ve/tecnologia/168959/>

impresionante--mas-de-2-mil-millones-de-personas-al-mes-utilizan-facebook-de-forma-activa--.html

Doncel D. (2008). Construcción de identidades colectivas culturales a través del sistema educativo: comunidades autónomas y logse. *Revista Española de Educación Comparada*, N° 14. 207-241.  
<http://www.sc.ehu.es/sfwseec/reec/reec14/reec1408.pdf>

Giménez, G. (1997). *Paradigmas de identidad*. VOL. 9, NÚM. 18. D. F. México. *Revista Frontera Norte*.

Godás, L. (2007). El mensaje publicitario. Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia XIII.  
<http://www.elsevier.es/pt-revista-offarm-4-articulo-el-mensaje-publicitario-13111065#affa>

González, J. (2012). Las 7 dimensiones del Branding: III. La Conciencia de Marca.  
<http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iii-la-conciencia-de-marca/>

Grimaldo, M. (2006) *Identidad y Política Cultural en el Perú*. Lima, Perú. Liberabit.  
<http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v12n12/a03v12n12.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2013). *Población y territorio*.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1095/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1095/libro.pdf)

López, L. (2013). Una breve revisión del concepto de Ciudadanía. Maestra en ciencias de la educación Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.  
<http://www.revistadecooperacion.com/numero2/02-04.pdf>

Mark Zuckerberg. <https://www.facebook.com/zuck>

Periódico Prensa Libre (2014). Un país sin identidad está a la deriva.  
<https://culturalesguatered.wordpress.com/2014/12/22/un-pais-sin-identidad-esta-a-la-deriva-1-de-2/>

Revista Interamericana de Educación de Adultos (2012).  
<http://www.crefal.edu.mx/rieda/images/rieda-2012-1/contrapunto2.pdf>

Scandroglio, B., López, J., y San José, M. (2008). La teoría de la identidad social: una síntesis y crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. Revista Psicothema. Vol. 20, nº 1, pp. 80-89  
<http://www.redalyc.org/html/727/72720112/>

### **Referencias electrónicas y digitales**

Bar-Tal, D. (1994). Patriotismo como creencia fundamental de la pertenencia de grupo. Universidad de Tel Aviv. Helsinki.  
<http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N8-4.pdf>

Castán. (s.f.). Introducción al método científico y sus etapas. Instituto Aragonés de Ciencias de la Salud. <http://www.ics-aragon.com/cursos/salud-publica/2014/pdf/M2T00.pdf>

Conceptos generales sobre diversidad cultural e interculturalidad en el marco de la globalización. S.F. <http://mural.uv.es/naide/fundamentacionteorica.pdf>

Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios CECU (2011). La Mujer en la Publicidad. Buenos Aires, Argentina. <https://cecu.es>

De Duran, A. (s.f.). Comunicación y Publicidad. Fundamentos de la Publicidad. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid, España. <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

Deimos Statistics (2017). Análisis estadísticos de datos. Madrid, España. <http://www.deimosestadistica.com/analisis-estadisticos-de-datos/>

Espinosa, A. (2010). Estudios sobre Identidad Nacional en el Perú y sus correlatos Psicológicos, sociales y culturales. Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea Facultad De Psicología. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/12206/epinosa%20pezzia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González, J. (2012). Las 7 dimensiones del Branding: III. La conciencia de Marca. Blog Think&Sell. <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iii-la-conciencia-de-marca/>

Gonzalez, Y. (2015). El concepto de identificación en la obra de sigmund freud. Universidad Nacional de Mar del Plata Facultad de Psicología. <http://m.rpsico.mdp.edu.ar/bitstream/handle/123456789/286/0156.pdf?sequence=1>

Juntos, Programa de Cooperación Fronteriza (s.f.). España – Fronteras Exteriores.

Manual de Uso de los Medios Sociales (Redes Sociales). Fondo Europeo de Desarrollo Regional, Ministerio de Economía y Hacienda de España,

Diputación de Cádiz, Confederación Empresarios Provincia de Cádiz.

[http://www.apega.org/attachments/article/896/manual\\_uso\\_medios\\_sociales.pdf](http://www.apega.org/attachments/article/896/manual_uso_medios_sociales.pdf)

Marcos, J., Cuadra, E. (2007) Nuevos formatos en creación publicitaria en televisión.

Universidad Complutense de Madrid, España.

[http://eprints.ucm.es/7074/1/Nuevos\\_formatos\\_en\\_creacion\\_publicitaria.pdf](http://eprints.ucm.es/7074/1/Nuevos_formatos_en_creacion_publicitaria.pdf)

Matta, R. (2015). Cocinando una Nación de Consumidores: El Perú como Marca Global. UNIFÉ.

[http://www.academia.edu/3413926/Cocinando\\_una\\_nacion\\_de\\_consumidores\\_el\\_Peru\\_como\\_marca\\_global](http://www.academia.edu/3413926/Cocinando_una_nacion_de_consumidores_el_Peru_como_marca_global)

Organización Nacional de Mujeres Indígenas Andinas y Amazónicas del Perú

ONAMIAP, (2013). Diversidad cultural, discriminación y medios de comunicación en el Perú. <http://www.concortv.gob.pe/noticias/diversidad-cultural-discriminacion-y-medios-de-comunicacion-en-el-peru/>

Reyes, R. (2006). Síntesis teórica de la comunicación publicitaria. Universidad

Tecnológica de la Mixteca Oaxaca, México.

[http://www.emagister.com/uploads\\_courses/Comunidad\\_Emagister\\_48922\\_48921.pdf](http://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_48922_48921.pdf)

Vargas, K. (2008). Diversidad cultural: Revisión de conceptos y estrategias.

Prácticas profesionales realizadas en el Gabinet Tècnic del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya.  
[http://dadesculturals.gencat.cat/web/.content/sscc/gt/arxius\\_gt/diversidad\\_cultural\\_conceptos\\_estrategias.pdf](http://dadesculturals.gencat.cat/web/.content/sscc/gt/arxius_gt/diversidad_cultural_conceptos_estrategias.pdf)

Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

UNESCO (2001).

[http://portal.unesco.org/es/ev.php.URL\\_ID=13179&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php.URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

UNESCO (2003). <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/intangible-heritage/>

Velasco, J. (2000). Patriotismo Constitucional y Republicanismo. Claves De Razón

Práctica No 125.

<http://digital.csic.es/bitstream/10261/9814/3/Patriotismo%20constitucional%20y%20patriotismo%20-%20Claves%202002.pdf>

Zimmermann, K. (1990). Lengua, habla e identidad cultural. Ponencia presentada en

el 6o. Encuentro Nacional de Profesores de Lenguas, México, del 15 a 17 de octubre de 1990.

<http://ela.enallt.unam.mx/index.php/ela/article/viewFile/162/148>

## **Tesis**

- Alvarado, M. (2010). *Tesis doctoral La Publicidad Social: Una Modalidad Emergente de Comunicación*. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
- Buitrago, F. (2010). *Tesis de Magíster La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*. Escuela de Postgrado de Marketing Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata. La Plata, Argentina.
- Cueva, E. (2017). *Tesis de licenciatura Aproximación semiótica al discurso cultural en la publicidad televisiva de algunas de las marcas peruanas más reconocidas durante la década 2005 – 2015*. Facultad de Comunicaciones carrera de Comunicación y Publicidad de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Lima, Perú.
- Gallegos, M. (2014) *Tesis de licenciatura El impacto del formato Jingle en relación con la percepción de Identidad Nacional de los estudiantes de la escuela profesional de administración de la Universidad Nacional del Callao, Lima 2013. Caso Comercial “Yo Soy Claro”*. En la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.
- Polo, J. (2009). *Tesis de magíster Demandas de reconocimiento, paradojas de la participación y nuevos mecanismos de gestión de la subjetividad: un estudio*

*de la campaña "Representantes de lo nuestro" de Marca Perú.* Facultad de Antropología Visual de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

Silva, B. (2017). *Tesis de licenciatura El líder de opinión como marca y la persuasión en el comportamiento del consumidor. Caso BBVA - Cuando pienses en volver.* Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

Tarma, F. (2011). *Tesis de licenciatura Impacto de la publicidad con información positiva sobre el Perú y los peruanos en la identidad nacional y el bienestar social.* Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Pontificia Universidad Católica del Perú

Traverso, M. (1996). *Tesis doctoral La Identidad Nacional en Ecuador, Un acercamiento psicosocial a la construcción nacional.* Departamento de Psicología Social de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

# ANEXOS

## Anexo 1: Matriz de consistencia

INFLUENCIA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA MARCA PERÚ EN FACEBOOK PARA LA FORMACIÓN DE UNA IDENTIDAD NACIONAL EN JÓVENES DE 18 A 24 AÑOS ESTUDIANTES DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO ENTRE JUNIO Y NOVIEMBRE DEL 2017				
PREGUNTA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿De qué manera la <b>CAMPAÑA PUBLICITARIA</b> Marca Perú en Facebook puede influir en la formación de una <b>IDENTIDAD NACIONAL</b> en jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017?	Identificar el grado de influencia de la <b>CAMPAÑA PUBLICITARIA</b> Marca Perú en Facebook para la formación de una <b>IDENTIDAD NACIONAL</b> en jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017	¿ Se percibe una influencia directa entre el mensaje de la <b>CAMPAÑA PUBLICITARIA</b> Marca Perú en Facebook en la formación de una <b>IDENTIDAD NACIONAL</b> en jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017.	1. CAMPAÑA PUBLICITARIA  INDICADORES: 1.1: TRATAMIENTO DEL MENSAJE 1.2: CONTENIDO DEL MENSAJE 1.3: FORMATOS UTILIZADOS 1.4: EXPOSICIÓN DE LA MARCA 1.5: ICONOGRAFIA	<b>Nivel:</b> Descriptivo.  <b>Diseño:</b> No experimental.  <b>Corte:</b> Transversal.  <b>Enfoque:</b> Cuantitativo.  <b>Métodos:</b> Analítico. Estadístico.
PREGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
1. ¿Cuál es la influencia del <b>TRATAMIENTO DEL MENSAJE</b> de la campaña Marca Perú en Facebook en la formación de la <b>IDENTIDAD CULTURAL</b> de los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre	1. Identificar la influencia del <b>TRATAMIENTO DEL MENSAJE</b> de la campaña Marca Perú en Facebook en la formación de la <b>IDENTIDAD CULTURAL</b> de los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre	1. Existe una influencia significativa del <b>TRATAMIENTO DEL MENSAJE</b> de la campaña Marca Perú en Facebook en la formación de la <b>IDENTIDAD CULTURAL</b> de los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>TÉCNICAS:</b> Encuesta</li> <li>• <b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario</li> </ul>

junio y noviembre del 2017?	junio y noviembre del 2017	Lurigancho entre junio y noviembre del 2017		
2. ¿ De qué manera el <b>CONTENIDO DEL MENSAJE</b> de la campaña publicitaria Marca Perú en Facebook influye en la <b>DIVERSIDAD CULTURAL</b> de los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017	2. Determinar la manera en la que el <b>CONTENIDO DEL MENSAJE</b> de la campaña Marca Perú en Facebook influye en la <b>DIVERSIDAD CULTURAL</b> de los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017	2. Se presenta una influencia parcial entre el <b>CONTENIDO DEL MENSAJE</b> de la campaña Marca Perú en Facebook y la <b>DIVERSIDAD CULTURAL</b> de los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017	2: IDENTIDAD NACIONAL  INDICADORES 2.1: IDENTIDAD CULTURAL 2.2: DIVERSIDAD CULTURAL 2.3: CIUDADANÍA 2.4: IDENTIFICACIÓN 2.5: PATRIOTISMO	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>
3. ¿Cual es la influencia de los <b>FORMATOS DIGITALES UTILIZADOS</b> de la campaña publicitaria Marca Perú en Facebook en la <b>PARTICIPACIÓN y CIUDADANÍA</b> de los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017?	3. Señalar el impacto que genera el soporte digital como <b>FORMATOS UTILIZADOS</b> de la campaña publicitaria Marca Perú en Facebook en la <b>PARTICIPACIÓN y CIUDADANÍA</b> de los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017	3. Existe un gran impacto del uso del soporte digital como <b>FORMATOS UTILIZADOS</b> de la campaña publicitaria Marca Perú en Facebook en la participación y <b>CIUDADANÍA</b> de los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017		
4. ¿Cómo influye el tratamiento de la <b>EXPOSICIÓN DE LA MARCA</b> de la campaña Marca Perú en Facebook en la generación de una <b>IDENTIFICACIÓN</b> en jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San	4. Señalar la influencia de la <b>EXPOSICIÓN DE LA MARCA</b> de la campaña Marca Perú en Facebook en la generación de una <b>IDENTIFICACIÓN</b> en jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San	4. Existe una influencia significativa de la <b>EXPOSICIÓN DE LA MARCA</b> de la campaña Marca Perú en Facebook en la generación de una <b>IDENTIFICACIÓN</b> en jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del		
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población: 1'105,800</li> <li>• Muestra: 209</li> </ul>

Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017?	Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017	distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017		
5. ¿Cuál es el grado de influencia de la <b>ICONOGRAFIA</b> usada en la campaña publicitaria Marca Perú en Facebook en el desarrollo del sentimiento de <b>PATRIOTISMO</b> de los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017?	5. Reconocer el grado de influencia de la <b>ICONOGRAFIA</b> usada en la campaña publicitaria Marca Perú en Facebook en el desarrollo del sentimiento de <b>PATRIOTISMO</b> de los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017	5. Existe una influencia positiva de la <b>ICONOGRAFIA</b> usada en la campaña publicitaria Marca Perú en Facebook en el desarrollo del sentimiento de <b>PATRIOTISMO</b> de los jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017		

## Anexo 2: Encuesta

El presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación que tiene como finalidad recabar información respecto a la Campaña Publicitaria Marca Perú en Facebook. Los datos contemplados se presentarán de forma anónima para los procesos estadísticos.

Distrito: ..... Edad: ..... Sexo: .....

1. ¿Considera usted que la campaña publicitaria Marca Perú contribuye en la formación de la identidad nacional?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No sabe/no opina
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

2. ¿Cree usted que la campaña publicitaria Marca Perú emplea un lenguaje adecuado para mostrar nuestras expresiones culturales?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No sabe/no opina
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3. ¿Podría afirmar que los conceptos culturales de la campaña publicitaria Marca Perú son claros y definidos?

- a) Totalmente de acuerdo
- f) De acuerdo
- g) No sabe/no opina
- h) En desacuerdo
- i) Totalmente en desacuerdo

4. ¿Le parece que la campaña publicitaria Marca Perú transmite un mensaje positivo y alegre?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No sabe/no opina
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

5. ¿Cree que la campaña publicitaria Marca Perú tiene solo fines publicitarios?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No sabe/no opina
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

6. ¿Cree usted que el uso de Facebook para la campaña publicitaria Marca Perú es la mejor herramienta de difusión?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No sabe/no opina
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

7. ¿Conoce usted otras campañas publicitarias relacionadas a Marca Perú?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No sabe/no opina
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

8. ¿Está de acuerdo en afirmar que se siente identificado con el contenido de la campaña publicitaria Marca Perú?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No sabe/no opina
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

9. ¿Le parece que la Campaña en Facebook “Mas peruano que” refuerza la Marca Perú?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No sabe/no opina
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

10. ¿Cree usted que las muestras gastronómicas dentro de la campaña publicitaria Marca Perú son parte de nuestras expresiones culturales?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No sabe/no opina
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

11. ¿Consideras que los artistas y personalidades que participaron ayudaron a reforzar o fortalecer la campaña de la campaña publicitaria Marca Perú?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No sabe/no opina
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

12. ¿Cree usted que la campaña publicitaria Marca Perú refleja conductas que los ciudadanos deben imitar?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No sabe/no opina
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

13. ¿Estaría de acuerdo en afirmar que la campaña publicitaria Marca Perú expone las principales características de nuestra cultura?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No sabe/no opina
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

14. ¿Considera usted que el contenido de la campaña publicitaria Marca Perú corresponde con la realidad del Perú?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No sabe/no opina
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

15. ¿Estaría de acuerdo en afirmar que la campaña publicitaria Marca Perú se acerca a los jóvenes?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No sabe/no opina
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

16. ¿Considera usted que dentro de la campaña publicitaria Marca Perú se muestran todas las etnias y cultural de nuestro país?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No sabe/no opina
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

17. ¿Cree usted que la campaña publicitaria Marca Perú en Facebook respeta nuestra diversidad cultural?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No sabe/no opina

- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

18. ¿Estaría de acuerdo en afirmar que su participación en la campaña publicitaria Marca Perú en Facebook es activa y constante?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No sabe/no opina
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

19. ¿Ha compartido, comentado o interactuado en alguna publicación por Facebook referente a la campaña publicitaria Marca Perú?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No sabe/no opina
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

20. ¿Podría afirmar que la campaña publicitaria Marca Perú educa a los jóvenes?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No sabe/no opina
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

21. ¿Reconoce usted a los personajes que participan en la campaña de Marca Perú?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No sabe/no opina
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

22. ¿Cree usted que la campaña publicitaria Marca Perú en Facebook ayuda a que los ciudadanos se identifiquen con la cultura del país?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No sabe/no opina
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

23. ¿Está de acuerdo en afirmar que a través de la campaña publicitaria Marca Perú se muestra nuestro país como un territorio unido?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No sabe/no opina

- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

24. ¿Cree usted que la campaña de Marca Perú nos muestra como un país alegre?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No sabe/no opina
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

25. ¿Considera usted que la campaña Marca Perú sirve para mejorar nuestro comportamiento cívico?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No sabe/no opina
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**Anexo 3: Fotos referenciales de la Campaña Marca Perú**



Campaña  
Nacional  
Marca Perú  
2011.

“Perú –  
Nebraska”



14 NOV 2013

Campaña "Representantes de lo Nuestro"



8 SET 2015

Campaña "Más Peruano que"



14 MAY 2017

Campaña "Maletas del Perú"



31 AGO 2017

Campaña "Intercambiados"