

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**Peruanidad en campañas publicitarias:
la percepción de la publicidad con elementos peruanos en
asentamientos humanos de Lima**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
PUBLICIDAD**

AUTOR

RODOLFO FRANCO ROJAS VIRIJIVICH

ASESOR

FERNANDO HECTOR ROCA ALCAZAR

Lima, Febrero 2018

Resumen

A partir del año 2000 se ha incrementado la cantidad de mensajes publicitarios que tratan sobre la identidad peruana. Empresas privadas y el Estado por medio de la *Marca Perú* están desarrollando sus campañas de comunicación en base a la identidad nacional. Lo que se busca analizar con esta investigación es la forma en la que estos mensajes, en especial las campañas *Tradición de la Navidad Peruana* (2013) de D'Onofrio y *El sabor de lo nuestro* (2015) de Inca Kola, son percibidos por los peruanos. Para lograr esto se realizó el trabajo de campo en asentamientos humanos de San Juan de Miraflores y San Juan de Lurigancho. La población mayormente migrante de estas zonas resultó ser una muestra ideal para los objetivos de esta investigación ya que son ciudadanos limeños pero al mismo tiempo están fuertemente conectados con las tradiciones y paisajes de sus provincias de origen. Se utilizaron encuestas y entrevistas a profundidad implementadas desde mayo del 2016 hasta abril del 2017. El objetivo principal de esta tesis es determinar la percepción que tienen las personas que viven en asentamientos humanos de Lima sobre la publicidad que utiliza elementos que hacen alusión a la peruanidad. Con esto se busca dar un primer paso para entender la forma en la que este tipo de mensajes afecta a la identidad peruana y, al mismo tiempo, tener un eje de referencia para comunicadores, empresas y medios de comunicación para hacer un uso más pertinente y beneficioso a nuestra identidad. La conclusión de la investigación es que las personas que viven en asentamientos humanos de Lima perciben que la publicidad que usa elementos alusivos a la peruanidad recupera las identidades locales del interior del país lo que los hace sentir más identificados con las marcas y al mismo tiempo fortalece su identidad como peruanos.

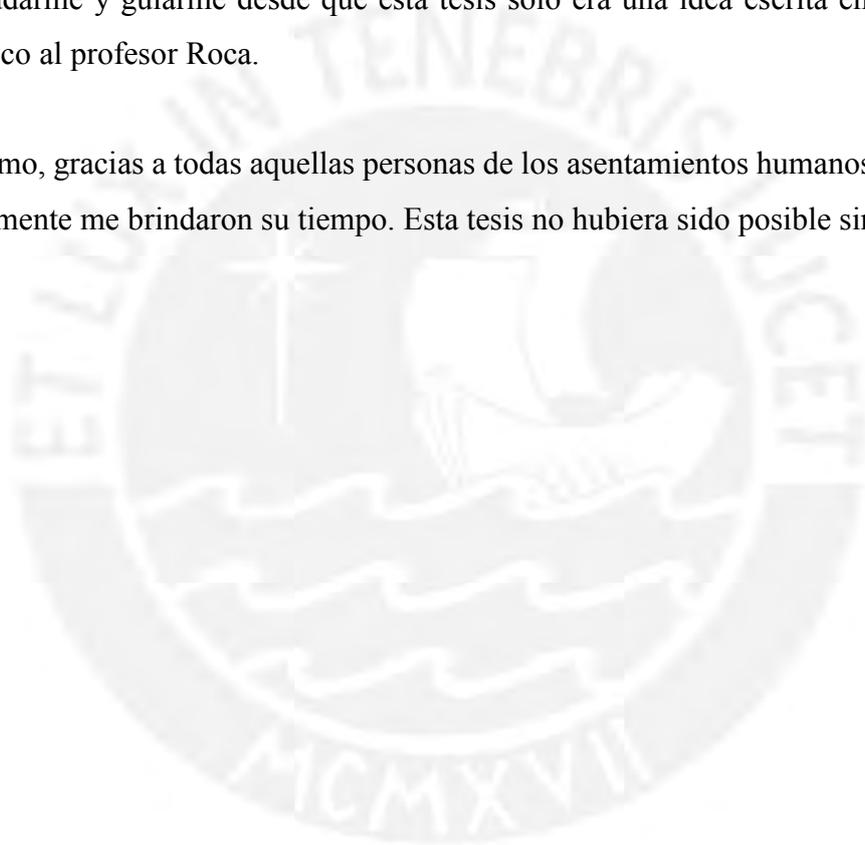
Agradecimientos

Dedico esta tesis a mi mamá, mi papá y mi hermana que durante toda mi vida me han apoyado incondicionalmente.

Por acompañarme durante este largo proceso de investigación también agradezco a Ana que me enseñó la importancia de la perseverancia.

Por ayudarme y guiarme desde que esta tesis solo era una idea escrita en un cuaderno agradezco al profesor Roca.

Por último, gracias a todas aquellas personas de los asentamientos humanos de Lima que amablemente me brindaron su tiempo. Esta tesis no hubiera sido posible sin ustedes.



ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| Introducción | i |
| Capítulo 1. Diseño de la investigación..... | 1 |
| 1.1. Planteamiento del tema | 1 |
| 1.2. Justificación..... | 4 |
| 1.3. Objetivos | 6 |
| 1.4. Pregunta de investigación | 7 |
| 1.5. Hipótesis..... | 7 |
| 1.6. Tipo y enfoque de investigación | 7 |
| 1.7. Diseño y aplicación de herramientas..... | 7 |
| 1.7.1. Encuesta..... | 9 |
| 1.7.2. Entrevista a profundidad..... | 9 |
| Capítulo 2. La publicidad: creatividad con estrategia | 11 |
| 2.1. ¿Cómo se inició la publicidad? | 14 |
| 2.2. La publicidad el día de hoy | 15 |
| 2.3. La comunicación publicitaria | 15 |
| 2.3.1. Elementos de la comunicación publicitaria | 16 |
| 2.3.1.1. Emisor | 16 |
| 2.3.1.2. Mensaje | 16 |
| 2.3.1.3. Medios publicitarios | 17 |
| 2.3.1.4. Receptor | 17 |
| 2.3.2. Objetivos de la publicidad | 19 |
| 2.3.3. Propuestas persuasivas | 20 |
| 2.3.3.1. Lo racional | 21 |
| 2.3.3.2. Lo emocional | 21 |
| 2.3.4. La construcción del mensaje publicitario | 22 |
| 2.3.4.1. El insight | 23 |
| 2.3.4.2. La representación en la publicidad | 24 |
| 2.3.4.3. La percepción de la publicidad | 27 |
| 2.4. Marketing, publicidad y propaganda..... | 30 |

| | |
|---|------------|
| Capítulo 3. La peruanidad y la publicidad: sentirse como peruano | 32 |
| 3.1. ¿Qué es una nación?..... | 32 |
| 3.2. Identidad peruana y peruanidad | 33 |
| 3.3. Utilización de la peruanidad en la publicidad | 35 |
| 3.3.1. Marca Perú..... | 36 |
| 3.3.2. El producto peruano | 41 |
| 3.3.3. Empresas construyendo identidad peruana | 41 |
| 3.3.3.1. D’Onofrio..... | 44 |
| 3.3.3.2. Inca Kola..... | 48 |
| Capítulo 4. Asentamientos humanos de Lima: la otra cara de la ciudad | 56 |
| 4.1. Historia y motivaciones de los migrantes | 58 |
| 4.2. La vulnerabilidad en un asentamiento..... | 59 |
| 4.3. Asentamientos humanos en números | 61 |
| 4.4. La importancia de los asentamientos en la identidad peruana | 62 |
| 4.5. Presentación de estudios de caso..... | 65 |
| 4.5.1. San Juan de Lurigancho..... | 65 |
| 4.5.2. San Juan de Miraflores | 66 |
| Capítulo 5: Análisis de resultados | 68 |
| 5.1. Encuestas | 69 |
| 5.2. Entrevistas a profundidad | 83 |
| Conclusiones y recomendaciones..... | 95 |
| Anexos | 101 |
| Bibliografía | 102 |

Introducción

Desde los primeros ciclos de la carrera de publicidad he sentido curiosidad sobre los efectos de la comunicación en la sociedad. Muchas campañas publicitarias se distinguen del resto ya que los mensajes que transmiten no solo buscan generar una venta concreta sino que son capaces de tener un efecto social a largo plazo. Es intrigante el hecho de que un mensaje puede ser asimilado por la mente de un individuo y aferrarse ahí para siempre.

Al momento de plantear un tema de investigación para realizar este trabajo de tesis tenía claro que sería sobre la percepción de la publicidad y sus efectos. Sin embargo, aún tenía que encontrar un fenómeno lo suficientemente relevante socialmente para terminar de cerrar el tema. Así fue como decidí que la identidad peruana debía ser el eje central de esta investigación. Autores consultados mencionan que la identidad peruana es un término difícil de definir ya que refiere a muchos elementos bajo un mismo concepto. La identidad peruana abarca todos aquellos componentes que los peruanos consideran propios y los identifican como una nación.

Sin perder de vista que se trata de una investigación sobre los efectos de la comunicación en la sociedad, se analizó las percepciones de un grupo de individuos sobre dos campañas publicitarias que utilizaban elementos peruanos como parte de su argumentación. La publicidad, en los últimos años, está haciendo un uso cada vez mayor de este tipo de elementos. Por un lado, tenemos las iniciativas de empresas privadas que unen sus marcas a elementos peruanos para conseguir la atención y aceptación de su público objetivo. Por otro lado, el Estado también se ha sumado a este tipo de iniciativas utilizando elementos peruanos en su comunicación como la conocida iniciativa *Marca Perú*. En consecuencia, el país se ha visto envuelto en un continuo flujo de mensajes sobre su propia identidad nacional. Sin embargo, estas campañas publicitarias y los mensajes que transmiten han mostrado la versión del Perú determinada a partir de intereses políticos y empresariales.

El motivo principal para abordar este tema se basa en que es lógico suponer que ya existen efectos o consecuencias en los peruanos a causa de estos mensajes transmitidos de forma masiva por las empresas y el Estado. Dado que la peruanidad es un tema relativo a todo

el Perú fue necesario que los individuos seleccionados para el trabajo de campo representaran tanto a la población de la capital como la población de las provincias. Por esta razón, la percepción sobre la publicidad con elementos peruanos fue analizada a partir de las personas que viven en asentamientos humanos de Lima. Esta población es mayormente migrante del interior del país. En otras palabras, tienen una visión única de la identidad peruana y la peruanidad que abarca tanto al ciudadano de provincia como al limeño.

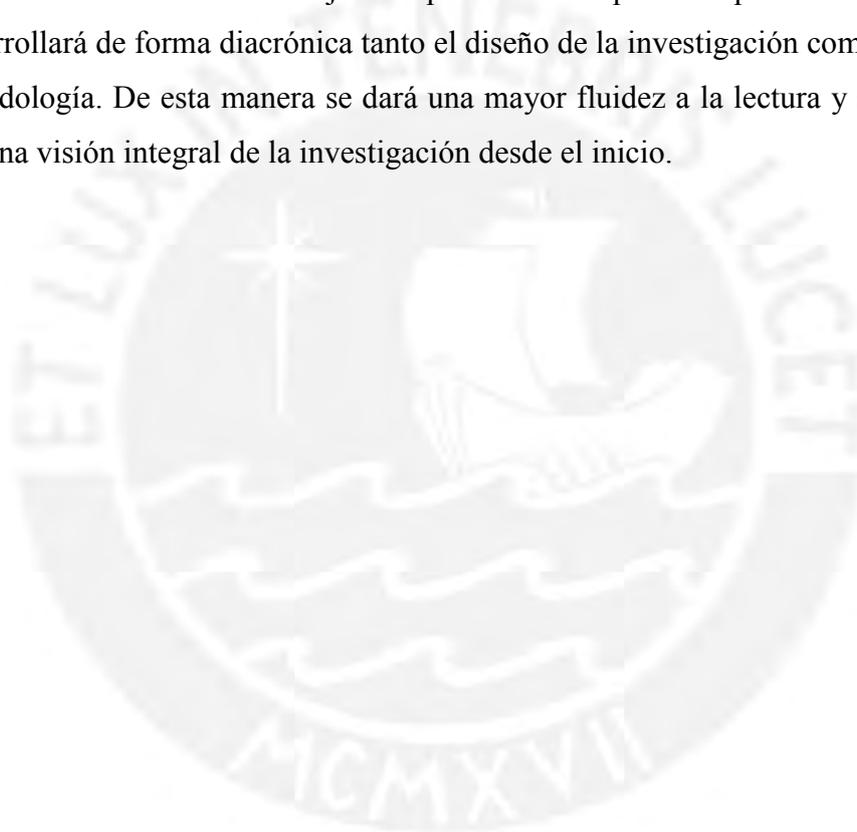
La población de los asentamientos humanos no solo representa la capital y las provincias del Perú. Al mismo tiempo, fueron ellos los que abrieron las puertas de Lima a las costumbres y tradiciones del interior del país. Según el reconocido investigador José Matos Mar estos lugares transformaron la capital convirtiéndola en un crisol cultural (2012: 251-252). Es decir, nuestra identidad como limeños y peruanos se basa en gran medida a la existencia de los asentamientos humanos y las migraciones ya que fue por esa vía que llegó a Lima parte de las culturas de todo el Perú. La migración modernizó el concepto de peruanidad, la descentralizó e hizo que la ciudad de Lima reconozca el gran aporte de las provincias a la identidad peruana (Vela 2013: 18-19).

Las marcas seleccionadas para ser analizadas en la investigación fueron Inca Kola y D'Onofrio. Ambas son marcas que utilizan frecuentemente la peruanidad en sus campañas publicitarias. Además, son consideradas *lovemarks* para los peruanos (Vela 2013: 12-13). Es decir, el público siente por ellas amor y respeto (Ralston 2011: 159-161). Tanto Inca Kola y D'Onofrio han construido a lo largo de los años su discurso en relación a lo peruano. Por este motivo, son los ejemplos más representativos de este fenómeno que se busca analizar.

Para determinar la percepción de las personas de los asentamientos humanos de Lima sobre la publicidad que utiliza la peruanidad como argumento se realizó el trabajo de campo en varios asentamientos humanos ubicados en los distritos de San Juan de Lurigancho y San Juan de Miraflores, ambos distritos son considerados entre los más pobres de Lima (Ojo 2015). Al abarcar dos distritos de distintos conos de la capital se

obtuvo una muestra que representó tanto a Lima Sur como a Lima Este. Esta distinción permitió realizar un análisis comparativo de los resultados obtenidos.

Las zonas donde se implementó el trabajo de campo fueron Los Huertos de Canto Grande en San Juan de Lurigancho y Pamplona Alta en San Juan de Miraflores. Se aplicó sistemáticamente encuestas y entrevistas a profundidad en diversos asentamientos de ambos distritos en dos fases. En total se logró realizar 100 encuestas y 26 entrevistas. El proceso de recolección de información se llevó a cabo desde mayo del 2016 hasta abril del 2017. Para efectos de una mejor comprensión en el primer capítulo del marco teórico se desarrollará de forma diacrónica tanto el diseño de la investigación como el diseño de la metodología. De esta manera se dará una mayor fluidez a la lectura y se mostrará al lector una visión integral de la investigación desde el inicio.



Capítulo 1. Diseño de la investigación

1.1. Planteamiento del tema

Esta investigación analiza las percepciones de un grupo de personas sobre las campañas publicitarias que utilizan elementos peruanos. Es decir, aquellos mensajes publicitarios que por medio de su capacidad sintética usan tipologías o estereotipos alusivos a la peruanidad para facilitar su discurso de ventas. Hay gran variedad de elementos peruanos con el potencial de ser asociados a una marca y de formas de asociarse. Por este motivo, es importante analizar los discursos que las marcas están planteando actualmente en base a este fenómeno ya que comunicar la identidad nacional de un país por medios masivos no debería tomarse a la ligera. Un primer paso para esclarecer las consecuencias de este tipo de campañas es determinar las percepciones positivas y negativas que tienen las personas sobre estas publicidades.

La identidad del Perú no se considera un concepto cerrado. La nación y su identidad se encuentran en constante construcción. Los actores que aportan a esta construcción han variado con el tiempo. En un principio fue el Estado y los movimientos sociales los que tomaron protagonismo en la formación de la identidad peruana. Sin embargo, actualmente nos encontramos con que empresas privadas y los intereses del mercado están moldeando la identidad del Perú por medio de la publicidad.

¿Por qué se afirma que la identidad nacional nunca deja de construirse? Según el historiador Eric Hobsbawm es posible la invención de tradiciones nuevas por medio de la formalización, la ritualización y la repetición (2002: 10). Es decir, las tradiciones de una nación pueden aparecer y consolidarse impulsadas por distintas instituciones. Así, poco a poco, van surgiendo nuevas tradiciones y nuevos elementos que pueden considerarse propios de la nación aunque en el pasado no lo fueran. Por estos motivos se afirma que la identidad del Perú está en construcción, al igual que la identidad de cualquier otra nación.

Los últimos años se han incrementado el número de campañas que buscan asociar marcas y peruanidad. Este tipo de estrategias de promoción tienen por objetivo crear vínculos emocionales entre los productos y la identidad peruana. Sin embargo, como todo fenómeno comunicacional, es pertinente asumir que este continuo flujo de mensajes ha llegado a afectar, influenciar o reforzar la idea que tienen las personas sobre el Perú. Así como la publicidad tiene la capacidad de cambiar hábitos o influir en las decisiones de las personas, también puede modificar la percepción de los peruanos sobre su propio país.

Las campañas publicitarias que aluden a la peruanidad no siempre usan los elementos más representativos o llamativos de la identidad peruana. La publicidad se nutre de estilos de vida, vivencias, valores y nuevos elementos que los peruanos van adoptando en relación a su país (Vela 2013: 17). Por este motivo, las marcas pueden proponer elementos nuevos que se asocien a la peruanidad o pueden replantear elementos ya consolidados y darles un nuevo significado. Es importante delimitar los posibles efectos de esta corriente de publicidad que adopta la peruanidad como un pilar de su comunicación, la hace suya y la muestra de vuelta a las personas modificada en base a lo que la empresa necesita mostrar. Por medio de sus campañas publicitarias las empresas aportan a la construcción de identidad peruana. Es necesario que estas iniciativas corporativas muestren la identidad peruana de forma coherente y coordinada. De esta manera, se generará un apoyo al resto de las instituciones que también buscan fomentar la peruanidad.

Un primer paso para entender los efectos de este tipo de publicidad en las personas es analizar las percepciones que se tienen sobre el uso de elementos peruanos en campañas de empresas privadas. Entre todos los grupos de población posibles para identificar estas percepciones se seleccionó a las personas que viven en asentamientos humanos. El motivo de esta decisión se debe a que estos grupos de personas son excelentes sujetos de estudio por sus características sociales. Están formados, en su mayoría, por migrantes que construyeron nuevas barriadas informales en la capital. Este fenómeno significó el encuentro entre la Lima occidentalizada y las tradiciones andinas y amazónicas del interior del país. Se juntaron en el mismo espacio físico dos facetas del Perú que por años habían estado separadas. La oleada migratoria hacia la capital trajo, según Matos Mar,

una tensión entre las clases sociales de la época. Sin embargo, la población migrante encontró la forma de adaptarse exitosamente a la ciudad de Lima (1986: 70-88).

La llegada de estas personas cambió la capital del Perú y, al mismo tiempo, ellos tuvieron que cambiar para poder adecuarse a la ciudad que los recibía. Las personas de los asentamientos humanos son un reflejo del país. Son migrantes que viven su peruanidad desde ambos frentes, como limeños pero también como individuos provenientes de provincia. Estos factores generan que sus percepciones resulten valiosas para determinar la forma en la que la publicidad afecta a la sociedad ya que los elementos peruanos mostrados en las campañas seleccionadas para esta tesis muestran directamente aspectos culturales procedentes de las provincias del Perú.

Esta tesis se basa en el análisis y discusión de las piezas gráficas de dos campañas publicitarias: *Tradición de la Navidad Peruana* (2013) de D'Onofrio y *El sabor de lo nuestro* (2015) de Inca Kola. Estas marcas se han esforzado por construir un lazo emocional con su público objetivo, tal como lo demuestran diversos estudios de mercado (Código 2015). Si bien ambas campañas fueron originalmente propuestas para diversos medios de comunicación, dada la complejidad logística de presentar distintas adaptaciones de las campañas en los asentamientos humanos de Lima, se optó por solo plantear el debate en torno a las piezas gráficas principales tanto de Inca Kola como de D'Onofrio. Se procuró recolectar las percepciones sobre el mensaje y el trasfondo del mismo a partir de los planteamientos directos y concisos que ofrecen las piezas gráficas.

En las piezas seleccionadas cada marca logra amalgamar coherentemente la peruanidad con sus objetivos de campaña. Por un lado, D'Onofrio lanza *Tradición de la Navidad Peruana* como su campaña de época navideña para su línea de panetones. Esta empresa desarrolla cada año una campaña nueva para la festividad ya que “nueve de cada diez panetones se venden en las dos semanas previas a la Nochebuena” (RPP 2016). Por otro lado, Inca Kola implementa periódicamente campañas publicitarias para reforzar su lazo con la peruanidad. Sus campañas suelen tener un tema que acompañe a la peruanidad como la gastronomía peruana, la creatividad peruana u otro elemento que sirva de puente entre la marca y la identidad del Perú. En la campaña *El sabor de lo nuestro* se utilizaron

las regiones del país para mostrar la presencia de Inca Kola a nivel nacional (Chumpitazi y Rodríguez 2011: 187).

La Inca Kola es un producto masivo en el Perú. Por otro lado, el panetón D'Onofrio cuenta con un precio por encima del promedio de otros panetones y esto ocasiona que se considere un producto exclusivo. Inicialmente se planteó la interrogante sobre la pertinencia de analizar un producto exclusivo en un sector de la población con pocos recursos económicos. Sin embargo, al momento de realizar el trabajo de campo se encontró que en los asentamientos humanos de Lima se vende y se compra esta marca de panetones a pesar del precio. En conclusión, si el producto está colocado en las bodegas y mercados aledaños a los asentamientos y las personas lo adquieren se convierten en clientes de la marca por lo que sí tienen cierto nivel de implicación con los mensajes publicitarios que D'Onofrio difunde. La implicación con un mensaje o producto hace que las personas lo noten y tengan mayor disposición de prestar atención a sus mensajes publicitarios (Huertas-García et al. 2014: 153).

1.2. Justificación

La identidad peruana se ha convertido en un tema protagónico en las campañas publicitarias de diversas marcas. Si bien es válido en la publicidad utilizar este tipo de recursos para buscar conectar con las personas, no hay que dejar de lado las implicaciones que tiene o podría llegar a tener la mercantilización de nuestra identidad nacional. ¿Es positivo o negativo para el Perú este tipo de iniciativas?

Latinoamérica se caracteriza por su gran diversidad y altos niveles de desigualdad social que podrían llegar a dificultar la consolidación de identidades nacionales. Sin embargo, estudios señalan que hay altos niveles de identificación y autoestima colectiva en los países latinoamericanos (Espinoza y Tapia 2011: 72). Por su lado, en el Perú existe un alto grado de identificación con el país, esto se ve reflejado en los indicadores de bienestar personal y colectivo que muestran los peruanos. El bienestar es definido como la percepción constante de un individuo de que su vida es buena y agradable (Espinoza y

Tapia 2011: 72-85). En consecuencia, mientras mayor sea la identificación con el país, mayor será el bienestar de los peruanos.

Cada empresa tiene al momento de plantear su campaña publicitaria un objetivo económico detrás. Sin embargo, estos objetivos no deberían estar desligados de objetivos sociales. Por ejemplo, que la comunicación que se realice aporte de forma significativa a la calidad de vida en el país. El planteamiento de una identidad nacional sólida y positiva desde las campañas publicitarias tiene el potencial de lograr que los peruanos se sientan más orgullosos e identificados con su nación.

En base a lo anteriormente expuesto, esta tesis nace con la finalidad de hacer visible el hecho de que muchas empresas y marcas están utilizando la peruanidad en sus campañas sin tener en cuenta los efectos que esto tiene en la construcción de una identidad nacional para el Perú. Hay muchas formas de plantear un elemento peruano en la publicidad y también los consumidores pueden interpretar estas iniciativas de diversas maneras. Mediante esta investigación se busca dar un paso más para entender las percepciones de los peruanos sobre la publicidad que utiliza elementos alusivos al Perú. De esta manera, se puede plantear un uso más adecuado y estratégico de estos elementos en las campañas de comunicación.

Además de determinar las percepciones de la publicidad que utiliza elementos peruanos, otro de los propósitos de esta investigación es servir de referencia a comunicadores, anunciantes y medios de comunicación para que puedan proponer campañas que aporten positivamente a una construcción de identidad nacional peruana. El rol de los medios de comunicación es especialmente importante ya que ellos transmiten un gran número de mensajes alusivos a la peruanidad no solo en la publicidad sino también en sus otros formatos de contenido. Si bien el rol de los medios de comunicación es fundamental en la sociedad, actualmente están enfocados en promocionar y vender productos y servicios, dejando de lado su función principal de educar y entretener (Ecuador Inmediato 2012).

Como ya se mencionó, los objetivos comerciales de las empresas no deberían estar necesariamente desligados de otros objetivos como la construcción de una identidad

nacional beneficiosa para todos. Dado que a las corporaciones les es provechoso el desarrollo de los países donde manejan sus negocios, deberían ser los primeros interesados en plantear mensajes coherentes y positivos sobre la identidad peruana.

Por último, el rol del comunicador sigue siendo clave en la producción de mensajes sobre la identidad nacional ya que él debe encontrar un nexo entre elementos peruanos y marcas en los cuales ambos salgan beneficiados con los mensajes propuestos. Este trabajo de investigación busca brindar a los comunicadores, en especial a los publicistas, herramientas para conocer y prever la forma en la que el público percibe y reacciona ante este tipo de mensaje. De esta manera, se beneficiarán los anunciantes que podrán proponer mensajes más cercanos a sus públicos y también la identidad nacional que se verá reforzada sistemáticamente por mensajes congruentes con la peruanidad.

1.3. Objetivos

Objetivo Principal

Determinar la percepción que tienen las personas que viven en asentamientos humanos de Lima sobre la publicidad que utiliza elementos que hacen alusión a la peruanidad.

Objetivos secundarios

1. Definir las ideas que tienen las personas en los asentamientos humanos sobre el Perú y la identidad peruana.
2. Determinar los medios de comunicación que utilizan las personas de los asentamientos humanos y sus percepciones sobre las gaseosas y panetones.
3. Establecer los aspectos positivos y negativos que encuentran las personas que viven en asentamientos humanos de las campañas publicitarias mostradas de Inca Kola y D'Onofrio que utilizan elementos alusivos a la peruanidad.

1.4. Pregunta de investigación

¿Cuál es la percepción de la publicidad que usa elementos alusivos a la peruanidad en personas que viven en asentamientos humanos de Lima?

1.5. Hipótesis

Las personas que viven en asentamientos humanos de Lima perciben que la publicidad que usa elementos alusivos a la peruanidad recupera las identidades locales del interior del país lo que los hace sentir más identificados con las marcas y al mismo tiempo fortalece su identidad como peruanos.

1.6. Tipo y enfoque de investigación

Este trabajo de tesis es una investigación exploratoria debido a que a la fecha no se ha publicado un trabajo similar que abarque la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima. Existen investigaciones que asocian la publicidad y la peruanidad. También se pueden consultar una serie de artículos que realizan profundas reflexiones sobre la manera en la que se representa la identidad peruana en la campaña *Marca Perú*. Ambos aspectos serán tocados más adelante. Sin embargo, esta tesis plantea analizar el fenómeno desde la perspectiva de los receptores de los mensajes publicitarios. El enfoque que siguió la investigación fue cualitativo. Como explica el autor Roberto Hernández, el enfoque cualitativo aplica la lógica inductiva. Además, busca describir, comprender e interpretar los fenómenos por medio de las percepciones y experiencias de los participantes (2014:11).

1.7. Diseño y aplicación de herramientas

Para la recolección de datos de la investigación se aplicaron encuestas y entrevistas a profundidad. Las encuestas tuvieron por propósito identificar el perfil del poblador de los asentamientos humanos en relación a los temas relevantes para la investigación. Por ejemplo, el uso que le dan a los medios de comunicación o sus pensamientos sobre el Perú o la peruanidad. Posteriormente, las entrevistas a profundidad permitieron conocer

las percepciones de estos individuos respecto a la problemática que se planteó en esta tesis en base a piezas publicitarias de las campañas de Inca Kola y D'Onofrio.

El trabajo de campo se desarrolló en dos fases. En un primer momento se aplicaron las encuestas en los asentamientos humanos de ambos distritos. A partir de los resultados obtenidos se seleccionaron aquellos sujetos cuyas respuestas resultaban susceptibles a un análisis más profundo. Con estos individuos se coordinó la realización de entrevistas a profundidad. Esto resultó beneficioso para la investigación debido a que las encuestas funcionaron como un filtro previo a las entrevistas a profundidad.

El modo de interacción con las encuestas fue personal. Al poder hacer las preguntas directamente al encuestado se facilitó la comprensión de la herramienta. Se recolectaron los datos de las personas encuestadas para poder programar las entrevistas a profundidad de mayor duración. La encuesta resultó ideal debido a que fue una manera flexible de obtener información (Vieytes 2004: 326-327). Sin embargo, también existieron algunas desventajas. Un gran número de personas señalaron que suelen desconfiar de los encuestadores y empadronadores ya que en los asentamientos humanos existen estafadores que utilizan ese método para robarles.

La segunda herramienta de investigación que se utilizó fue la entrevista a profundidad. La entrevista brindó la posibilidad de obtener información en las mismas palabras y enfoques de los entrevistados. Además, son más directas y adaptables que las encuestas. Las entrevistas demandan mucho más tiempo pero permiten indagar a profundidad en las percepciones del encuestado (Valles 1999: 197-198).

En total se realizaron 100 encuestas y 26 entrevistas a profundidad. En cada distrito se realizaron 50 encuestas y 13 entrevistas a profundidad. En visitas preliminares a los asentamientos se detectó que existen tres grupos de población fuertemente marcados: amas de casa, jefes de hogar y jóvenes. Se decidió que la aplicación de las herramientas sería segmentada siguiendo esa distinción natural que ya existe en los asentamientos humanos de Lima. En cada distrito se procuró recolectar datos de forma pareja para las tres categorías.

Para delimitar que individuos entraban o no en determinada categoría se siguió el criterio propuesto por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. Los jefes o jefas de hogar son aquellas personas que más aportan económicamente al hogar y toman las decisiones financieras de la familia (Apeim 2016). Lo común es que el jefe de hogar sea varón. Sin embargo, en los asentamientos visitados se dieron varias ocasiones en las cuales una encuestada mujer afirmaba ser madre soltera y jefa de hogar.

La categoría amas de casa está conformada por aquellas mujeres que indicaron que se dedicaban exclusivamente a las tareas del hogar y la crianza de los hijos. Ellas son las que toman las decisiones cotidianas de compra para la administración del hogar. Por último, son jóvenes todos aquellos hombres y mujeres entre los 16 y 29 años que no entren en ninguna de las dos categorías previas. Cualquier encuesta realizada cuyo sujeto no formara parte de ninguna de las categorías expuestas fue descartada. Por ejemplo, personas de la tercera edad, menores de 16 años o personas que solo viven temporalmente en el asentamiento.

1.7.1. Encuesta

La aplicación de la encuesta tuvo como objetivo describir a la población de los asentamientos humanos. Así, el lector puede darse una idea de la forma en la que viven día a día estas personas. La encuesta constó de diecinueve preguntas separadas en tres temas: peruanidad, marcas y medios de comunicación. El modelo de encuesta se puede encontrar en el anexo 1. Debido a la naturaleza descriptiva de la herramienta se necesitó complementar la información recolectada con una segunda herramienta de investigación.

1.7.2. Entrevista a profundidad

La segunda herramienta que se utilizó en la investigación fue la entrevista a profundidad. El autor Valles señala que las entrevistas a profundidad resultan más útiles cuando se combinan con otras técnicas (1999: 203). Por este motivo, esta tesis fue planteada para desarrollarse desde un inicio en base a encuestas y entrevistas a profundidad. El guion de la entrevista se preparó a partir de los temas principales de la investigación: peruanidad, marcas y medios de comunicación. Las preguntas o puntos a tratar no deben considerarse

cerrados sino que se adaptaron para lograr un diálogo fluido con el entrevistado (1999: 203-204). De esta manera la propia experiencia de cada individuo aportó al flujo y personalización de la entrevista.

Para seleccionar a los entrevistados se tuvo en cuenta la cooperación que brindaron durante la etapa de encuestado. Se siguieron los siguientes criterios para delimitar la muestra: los sujetos seleccionados tienen información relevante, son accesibles física y socialmente, están dispuestos a compartir la información y son capaces de comunicar la información con precisión (Valles 1999: 213).

Sobre las condiciones de tiempo y lugar de las entrevistas, se procuró un ambiente donde la entrevista se pueda realizar de forma individual, sin presencia de personas que puedan distraer o inhibir al entrevistado (Valles 1999: 218). Sin embargo, por las características de las viviendas en los asentamientos humanos no siempre se pudo realizar la entrevista en un ambiente idóneo. Las respuestas fueron grabadas con el consentimiento de los entrevistados.

El cuestionario de la entrevista a profundidad también puede encontrarse en el anexo 1. A todos los entrevistados se les mostró físicamente impresiones de las seis piezas gráficas publicitarias de las campañas mencionadas anteriormente. Las piezas publicitarias utilizadas de Inca Kola y D'Onofrio pueden encontrarse en el anexo 2.

Durante el trabajo de campo también se consultó en las distintas tiendas y bodegas cercanas a las viviendas de los encuestados sobre la venta de productos relacionados a Inca Kola y D'Onofrio. El modelo de cuestionario para bodegas se puede encontrar en el anexo 1.

Capítulo 2. La publicidad: creatividad con estrategia

La naturaleza de la publicidad ha sido un tema de debate por largo tiempo. Existen posturas distintas sobre la labor publicitaria y la manera en la que debe ser abordada y estudiada. Incluso entre las figuras publicitarias más destacadas hay diferencia de opiniones. Si bien se entiende la publicidad como una forma de comunicación, se le asocia con la venta de productos, servicios o ideas. El mismo David Ogilvy, conocido como el padre de la publicidad, señaló en reiteradas ocasiones que el trabajo publicitario consistía principalmente en vender y que todas las personas que trabajan en publicidad deberían tener conocimientos de marketing (Ogilvy s/f). Sin embargo, actualmente, la publicidad ha trascendido lo comercial para llegar a desempeñar un papel social y cultural muy importante.

Históricamente, el estudio de la publicidad ha sido abordado de dos formas. Por un lado, se tiene la concepción de la publicidad como técnica de comunicación. Por otro lado, se le estudia como un fenómeno sociocultural (Lerma 2014: 4). En relación a la publicidad como técnica, la definición más aceptada es: “[...] la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta” (Wells et al. 2007: 5). Esta definición plantea a la publicidad como una herramienta comercial que se utiliza principalmente para enviar mensajes al público.

La otra forma de abordar el estudio de la publicidad es verlo como un fenómeno cultural donde los anuncios no son elementos aislados sino hechos comunicativos que construyen referencias mediante las cuales se articulan escenarios culturales (Lerma 2014: 4-5). Es decir, los anuncios se construyen como discursos que tienen intenciones y generan consecuencias. Utilizan referencias de la cotidianidad de la sociedad por lo que son un reflejo de la misma. Esta concepción de la publicidad es la que va a predominar en el presente trabajo de investigación.

El autor Juan Benavides da una aproximación para entender la importancia que tiene la práctica publicitaria en la sociedad. Él señala que la noción clásica de publicidad en la

cual se entiende como una simple práctica comercial que planifica campañas y crea anuncios ya no corresponde al contexto actual (1997: 185). Benavides sostiene que se debe hacer una diferenciación clara entre la publicidad comercial y la publicidad como escenario para la comunicación. En esta última, la publicidad busca crear escenarios comunicacionales tomando en cuenta el lenguaje, los consumidores y los contextos (1997: 199).

Según el autor Benavides, la publicidad ha adquirido la capacidad de intervenir en las sociedades de una forma profunda y duradera. Los mensajes son transmitidos de manera creativa y estratégica pero no solo buscan lograr una venta sino que tienen un valor propio y aportan a los conceptos que tienen las personas sobre las sociedades mismas: “[...] no se deben confundir los objetivos que persigue el anunciante, la estrategia comercial derivada de aquéllos, y la compleja estructura económica que sustenta todo el proceso, con el hecho de que los grupos sociales construyan marcos conceptuales para comunicarse en sociedad” (1997: 187).

Un aspecto que no será tocado a profundidad en esta investigación pero conviene tener presente es la relación entre la publicidad y las industrias culturales. Las industrias culturales son aquellos sectores capaces de producir cultura de forma masiva. Estas industrias producen bienes tangibles e intangibles con contenido simbólico que transmiten valores e identidades a las sociedades (Nader 2012: 10-11). Sin embargo, las industrias culturales son criticadas ya que utilizan los medios de comunicación masiva para difundir cultura y crear vínculos de identidad basados en intereses económicos (Nader 2012: 39).

Martín-Barbero, importante teórico en el campo de las comunicaciones, señala que lo que le da sentido a los relatos creados por las industrias culturales no es la ideología de cada relato propuesto, sino en la cultura que sustenta el proceso (1998: 245-246). Es decir, los vínculos formados previamente entre las personas y su cultura están incrustados en su memoria e imaginario. Por este motivo, en el proceso de negociación con los mensajes aquellos que van acorde a su cultura ganan mayor aceptación por el público.

Al igual que las industrias culturales, las campañas publicitarias recurren a aspectos de la cultura para sustentar sus argumentos. Muchas empresas y marcas utilizan símbolos para hacer que sus mensajes tengan más impacto en el público. Estos símbolos son adaptados o creados a partir de la sociedad misma:

[...] la publicidad extrae conocimientos instalados en la noción de cultura, para generar vínculos determinantes con su público objetivo. Por ello, concibiendo a la cultura como una red de significación, es coherente afirmar que las comunicaciones publicitarias utilizan y difunden lo que ésta abarca, como los estilos de vida, ritos, estereotipos, las imágenes, los contenidos simbólicos, y todo lo que se relaciona con las experiencias cotidianas (Nader 2012: 24).

Según las necesidades del mercado, las empresas recurren a distintos argumentos para vender. En muchos casos se utilizan aspectos de la cultura para el beneficio del objeto anunciado (Nader 2012: 27). Es decir, un elemento cultural se traduce como un atributo deseado por el consumidor. Es tarea del profesional de la comunicación encontrar una articulación coherente entre los elementos que se utilicen y los objetivos de la campaña (Nader 2012: 52).

Martín-Barbero también realiza una breve reflexión sobre la influencia que tiene la publicidad en la sociedad:

“La mejor expresión de la manera como el consumo se hizo elemento *de cultura* se halla en el cambio radical que sufre la publicidad en esos años, su invadirlo todo transformando la comunicación entera en persuasión. Dejando de *informar acerca del producto*, la *publicidad se dedica a informar los objetos dando forma a la demanda*” (1998: 155).

Para Martín-Barbero la manera en la que la publicidad actúa es un síntoma de la forma en la que el mercado influye en todos los aspectos de la vida social de las personas.

2.1. ¿Cómo se inició la publicidad?

Los inicios del trabajo publicitario están aún indeterminados en el tiempo. Las primeras manifestaciones de lo que podría considerarse una publicidad primitiva son anécdotas aisladas que solo muestran el desarrollo comercial de la humanidad. No obstante, se señala que la publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio ya que siempre fue necesaria para reunir compradores y vendedores (Russel y Lane 1994: 3).

Autores como Raúl Eguizábal (1998: 23) o Jaime Puig (1986: 25-26) coinciden en que la primera manifestación documentada de la publicidad fue un papiro egipcio de casi tres mil años de antigüedad que se conserva en el *British Museum* de Londres. En este escrito se puede leer: "Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro" (Cervera 2015: 147). Si bien este hecho tiene un carácter más anecdótico que histórico muestra que desde los inicios de las dinámicas de compra y venta existían nociones básicas publicitarias para ofrecer productos.

Posteriormente, la forma de anunciar se fue tornando más sistemática y sofisticada. En la Antigua Roma se popularizó el uso de tableros con anuncios que podrían considerarse los ancestros de los paneles en la vía pública modernos. Conforme la comunicación iba madurando también se hacía evidente la necesidad de regulaciones. Por ejemplo, en 1614 Inglaterra prohibió que los letreros obstaculicen el paso de personas montadas a caballo (Russel y Lane 1994: 5).

El autor Raúl Eguizábal argumenta que las primeras manifestaciones de la publicidad no tenían un plan u organización por lo que solo eran acciones surgidas de las circunstancias que no respondían a una estrategia (1998: 47). En base a esto, se puede señalar que la publicidad actual se inició recién con la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg (Judson et al. 1963: 23). La imprenta abrió un nuevo camino para la publicidad pero lo que terminó de configurar el trabajo publicitario fue la creación de las agencias de publicidad del siglo XX. Inicialmente solo se dedicaban a vender espacios publicitarios en revistas o periódicos. Posteriormente, para consolidar sus ganancias, asumieron nuevas

funciones como escribir los anuncios, seleccionar los medios a usarse y, en algunos casos, analizar el mercado (Sandage y Fryburger 1967: 27).

2.2. La publicidad el día de hoy

La publicidad forma parte inevitable de nuestra vida diaria. Está presente en casi todos los lados como la televisión, la radio, la vía pública, la prensa, las redes sociales o cualquier medio digital. El usuario o consumidor ve estos anuncios y los reconoce como publicidad. Sin embargo, no está consiente de todo el proceso de planificación, ejecución y evaluación que se lleva a cabo para que las campañas publicitarias tengan éxito. Hace dos décadas las personas asociaban la publicidad de un modo unilateral y exclusivo a los anuncios que aparecían en la televisión y la radio (Benavides 1997: 186). Actualmente, los nuevos medios de comunicación hacen mucho más visible la labor publicitaria para las personas.

En el Perú, las primeras agencias publicitarias se instalaron a partir de 1940. Estas fueron Causa, McCann-Erickson y Publicidad Lowder. En los años siguientes el negocio publicitario fue creciendo exponencialmente gracias a la fundación de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (Seijas 2003: 29-30). Actualmente, el negocio publicitario muestra un incremento en los últimos cinco años. Solo en el 2016 se efectuó una inversión de 725 millones de dólares en publicidad (CPI 2016).

2.3. La comunicación publicitaria

La publicidad es una forma específica de comunicación. Al ser un proceso comunicacional se basa en el emisor, el mensaje, los medios y el receptor. Para que la comunicación se efectúe el emisor debe enviar un mensaje por un medio determinado hacia un receptor (Prestigiacomio 1999: 31). El objetivo que se busca con este proceso es que el mensaje sea interpretado por el receptor según la intención con la que el emisor lo envió.

Para que la comunicación publicitaria sea efectiva debe valorarse, según los autores Russel y Lane, en tres niveles: la recepción, la comprensión y la impresión del mensaje.

En otras palabras, el anuncio tendrá éxito si es recibido por la audiencia que delimitó el emisor, el mensaje es claro, consigue ser entendido correctamente y, por último, logra generar un impacto duradero en el receptor (1994: 28). Un mensaje publicitario efectivo desde su concepción debe tener en cuenta los elementos de la comunicación publicitaria.

2.3.1. Elementos de la comunicación publicitaria

Si bien son cuatro los elementos principales para la comunicación publicitaria: el emisor, el receptor, el mensaje y los medios. El comunicador también debe tener en cuenta otros aspectos secundarios como el contexto, el ruido y el *feedback*. El contexto es el lugar o la situación donde se lleva a cabo la comunicación. Se debe buscar que los mensajes sean pertinentes con los contextos en donde serán exhibidos. El ruido es cualquier interferencia que afecte la expresión o recepción del mensaje. Por último, el *feedback* ayuda a saber si el mensaje fue recibido de la forma prevista por el emisor (Nordquist 2015).

2.3.1.1. Emisor

El emisor es la institución o persona que desea comunicar algo a un público determinado (Ortega 2004: 15). En el caso de la publicidad al emisor se le conoce como anunciante y puede ser una empresa, una persona o una organización (García Uceda 2011: 31). El anunciante toma las decisiones respecto al público objetivo, el plan de publicidad, la estrategia en medios y el presupuesto de la campaña. Sin embargo, el mensaje que llega al público y la estructura de la campaña suelen ser diseñados por una agencia de publicidad contratada por el anunciante (Wells et al. 2007: 13). En consecuencia, el mensaje es creado por un equipo de comunicadores: “[...] el autor de la comunicación es en realidad un redactor de textos, un director de arte o, más comúnmente, un grupo creativo de la agencia” (Arens 2000: 10).

2.3.1.2. Mensaje

El mensaje publicitario es contenido que impacta, persuade y motiva al público objetivo. Se construye narrativamente por medio de mensajes textuales e icónicos, después se revela al público para que lo interprete (Álvarez 2008: 117-118). Una característica del

mensaje publicitario es que debe captar la atención en un periodo corto de tiempo, para lograr esto el mensaje debe ser claro en todo sentido. “Es necesario que el anuncio posea claridad conceptual en el enfoque y una narrativa comunicacional clara y concisa, que mantenga el interés y sea fácilmente interpretado para que, finalmente, persuada, logrando así el efecto deseado” (Álvarez 2008:119).

Una característica interesante de los mensajes publicitarios que será desarrollada más adelante es que son capaces de crear valor simbólico para lo que se anuncia. De esta forma, por medio de estrategias creativas se puede lograr que la sociedad le otorgue mayor valor al producto anunciado (Prestigiacom 1999: 37).

2.3.1.3. Medios publicitarios

Los medios son los canales de comunicación por los cuales el mensaje puede ser transmitido. El desarrollo de medios de comunicación masiva fue fundamental para el desarrollo de la publicidad actual ya que dieron la posibilidad de llegar a públicos más amplios (Wells et al. 2007: 15).

Los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa son los pilares principales de cualquier campaña publicitaria masiva. Sin embargo, en el Perú, existe un incremento constante de la inversión en medios digitales. El año 2016 se invirtieron 268 millones de soles para anunciar en plataformas digitales (Gestión 2017). En comparación con otros mercados de la región como Chile y Colombia la inversión que se da en Perú aún es menor pero evidencia que el país está tomando el camino de la publicidad digital.

2.3.1.4. Receptor

El receptor es la persona que recibe el mensaje. Su perfil afecta directamente la forma en la que el mensaje será planteado y los medios de comunicación que se usarán para transmitirlo (Ortega 2004: 19). Hay varios términos que se utilizan para denominar al receptor de los mensajes en las campañas, está el *target*, la audiencia y el público objetivo. Estos términos no deben ser tomados como sinónimos. El *target* hace referencia a los grupos de individuos que adquieren y consumen los productos anunciados. Las empresas

clasifican y estudian a su *target* para poder ofrecerles productos que satisfagan sus necesidades. Las audiencias son los públicos de los medios. Por ejemplo, el grupo de personas que ven un programa de televisión son su audiencia. Son heterogéneas por lo cual están compuestas por personas que pertenecen a distintos *targets*.

Por último, el público objetivo es el grupo de personas al cual una campaña publicitaria va dirigida. Puede ser una porción o la totalidad del *target* y debe ser identificado en las audiencias de los medios. El mensaje se elabora exclusivamente pensando en que el público objetivo seleccionado lo va a poder decodificar, entender y ser persuadido por él (Álvarez 2008: 91-103). Por lo general, el público objetivo suele ser seleccionado debido a que tiene la capacidad o el interés de comprar el producto o servicio que se pretende anunciar.

El autor William Arens indica que toda campaña tiene tres dimensiones del público objetivo que coexisten en simultáneo. ¿Qué significa esto? Si bien el mensaje de la campaña es solo uno, debe ser capaz de satisfacer a tres tipos de consumidores: los implícitos, los reales y los patrocinadores. Los consumidores implícitos son una construcción mental que hace el responsable del mensaje sobre la persona que finalmente lo recibirá. Se imagina la persona que verá o escuchará el mensaje y la forma en la que reaccionará al mismo. Los consumidores reales son los receptores que finalmente reciben el mensaje. Lógicamente, las personas reales son en cierta medida impredecibles y no siempre responden a los mensajes de las formas previstas. Por último, existen los consumidores patrocinadores que son los ejecutivos del anunciante y la agencia de publicidad. Recae finalmente en ellos la responsabilidad de aprobar o rechazar el mensaje antes de que llegue al público objetivo de la campaña (Arens 2000: 11-12).

Estos conceptos son relevantes para la investigación ya que las campañas publicitarias analizadas de Inca Kola y D'Onofrio tienen un consumidor implícito de nivel adquisitivo por encima del promedio, en especial el panetón D'Onofrio. Sin embargo, durante la investigación se detectó que en los asentamientos humanos de Lima también se consumen estos productos y las personas que ahí viven han sido influenciadas por las campañas de ambas marcas. Es decir, a pesar de que este grupo de la población no es el consumidor

implícito de estas marcas sí son sus consumidores reales. Los consumidores reales rara vez piensan o se comportan como los consumidores implícitos o los consumidores patrocinadores. Por este motivo los anunciantes y agencias de publicidad deben tener especial interés en la forma en la que las personas finalmente decodificarán e interpretarán el mensaje (Arens 2000: 12).

2.3.2. Objetivos de la publicidad

Existe la percepción de que los objetivos de la publicidad son persuadir, informar, vender o cambiar actitudes. Sin embargo, la publicidad solo tiene el objetivo de que los mensajes lleguen al público de forma correcta. Los objetivos mencionados previamente son, más bien, objetivos específicos de las empresas que utilizan la publicidad. Esta idea errada de los objetivos publicitarios se debe a que la publicidad no actúa en solitario. Siempre lo hace sirviendo a un anunciante que traza los objetivos a seguir. El autor Enrique Ortega indica lo siguiente sobre el tema:

La publicidad está condicionada por la naturaleza y características que concurren en las diferentes entidades que la realizan, debiendo subordinarse a los objetivos generales de cada entidad. [...] parece mucho más razonable señalar que el fin genérico de la publicidad, con independencia de la entidad que la realice, es el de conseguir que el público al que va destinada responda favorablemente al contenido del mensaje (2004: 38-41).

Ortega argumentan que la publicidad influye en las ventas pero esto no significa que su único objetivo sea vender. Muchas organizaciones utilizan la publicidad para otros fines dependiendo de la naturaleza de sus actividades (Ortega 2004: 41-48). En conclusión, es pertinente realizar una diferenciación entre los objetivos específicos de cada empresa y los objetivos de la publicidad como herramienta de comunicación.

2.3.3. Propuestas persuasivas

Todo mensaje parte de una idea. Esta idea debe ser formulada por el comunicador de manera que logre convencer y agradar al público objetivo de la campaña. Es decir, la idea debe ser presentada de forma persuasiva. En publicidad, la persuasión consiste en que el receptor esté de acuerdo con lo propuesto en el mensaje. Se debe poder implantar una idea nueva en el público o cambiar las preferencias hacia el producto anunciado luego de ser expuesto a la campaña (León 1996: 141).

Para lograr el máximo impacto persuasivo en el receptor se usan comúnmente dos vías en las cuales los anuncios pueden presentar sus argumentos: la vía racional y la vía emocional. Por un lado, los mensajes racionales se apoyan en datos, evidencias o hechos. Por otro lado, los mensajes emocionales utilizan argumentos que buscan crear en el público sentimientos de agrado, desagrado, aceptación o rechazo (Briñol et al. 2001: 75).

En relación a la vía persuasiva que funciona mejor no existe un consenso claro entre los autores e investigadores. Hay quienes indican que un mensaje racional otorga ventaja cuando se trata de cambiar creencias u opiniones. Sin embargo, un mensaje emocional será el ideal en caso de pretender modificar el vínculo afectivo con el objeto de la actitud (Briñol et al. 2001: 76).

El autor José Luis León argumenta sobre este tema que no siempre es adecuada la separación de enfoques: “[...] la distinción entre publicidad racional y emocional no es muy correcta por la sencilla razón de que la mayoría de los anuncios contienen elementos tanto emocionales como racionales” (1996: 114). Él señala que la apelación emocional en un anuncio puede tener implícito un grado de racionalidad ya que estas categorías no son opuestas. León indica que además de los anuncios racionales y emocionales también existen los que combinan ambos elementos (1996: 127). Por último, el autor concluye que los anuncios fuertemente emocionales son superiores a los racionales y a los mixtos. Esto se evidencia ya que estos anuncios logran captar un mayor grado de atención, se diferencian mejor de otros mensajes y tienen una valoración positiva por parte del público objetivo (1996: 128).

2.3.3.1. Lo racional

El mensaje racional tiene en cuenta que las personas actúan y deciden en función de causas, motivos, comparaciones y observaciones. Por lo tanto, la publicidad racional ofrece argumentos que puedan ser evaluados y contrastados (CNICE 2008). Los mensajes racionales se apoyan en datos o evidencias que no necesariamente son creados por el emisor del mensaje. Esto hace que su forma de argumentación se base en la deducción, análisis y reflexión por parte del receptor del mensaje (Briñol et al. 2001: 75). Por ejemplo, cuando una pasta dental indica en su publicidad que cuenta con la recomendación de odontólogos está recurriendo a la vía racional.

2.3.3.2. Lo emocional

La publicidad emocional parte de la premisa de que las personas no siempre toman decisiones racionales. Este tipo de propuesta persuasiva no pretende profundizar en las cualidades del producto sino que busca hablar del público al cual se dirige haciendo alusión a sus aspiraciones personales, sus deseos y sus sentimientos. Este tipo de publicidad es usada en rubros en los cuales los productos tienen características muy similares y encuentran en lo emocional el camino para diferenciarse (CNICE 2008).

Una vez entendida la naturaleza de la publicidad racional y emocional parecería sencillo seleccionar una vía persuasiva dependiendo de los objetivos de la campaña. Sin embargo, existen factores externos que hay que tener en cuenta. Por ejemplo, la eficacia persuasiva de una u otra vía depende de las características de los receptores en relación al objeto publicitado. Se entiende que los receptores analíticos y comprometidos con el tema de la comunicación serán más susceptibles a ser convencidos por mensajes racionales mientras que las personas menos interesadas por el tema son más influenciables por mensajes racionales.

Los investigadores que buscan determinar si los mensajes racionales o los emocionales son más efectivos no llegan a resultados definitivos. Esta situación ocurre debido a que la manera en la que se recolecta la información afecta la forma en la que el anuncio es percibido o si se considera efectivo (Briñol et al. 2001: 76). Este impedimento

metodológico hace complejo proponer una fórmula que plantee de manera rígida los casos en los que es mejor aplicar la vía emocional o la racional. Los receptores son inconstantes en su percepción de los mensajes y pueden ser persuadidos mediante las dos vías dependiendo del contexto.

2.3.4. La construcción del mensaje publicitario

La construcción de un mensaje publicitario debe partir de ponerse en el lugar del otro. Los receptores no necesariamente se encuentran predispuestos a recibir los mensajes por lo que es responsabilidad única del emisor plantearlos de manera clara y que respondan a los objetivos que se buscan en la campaña: “[...] un diseño publicitario bien construido deberá partir de los referentes del espectador y el contexto donde este se sitúa” (Sánchez et al. 2014: 196). Hacer uso de referentes comunes es una alternativa pertinente para que el mensaje sea entendido de la forma esperada. Sin embargo, toda interpretación del mensaje es válida incluso si no corresponde a la intención del emisor.

Al plantear una campaña se debe anticipar las respuestas posibles a los mensajes propuestos, sean favorables o no para la empresa. Si la interpretación del público no coincide con la intencionalidad del emisor la comunicación falla (Sánchez et al. 2014: 197-198). Identificar al público, entenderlo y elaborar un mensaje llamativo para él es una de las tareas más arduas del proceso creativo publicitario. Un fenómeno interesante relacionado con este hecho es que el público objetivo busca parecerse a su representación en el mensaje publicitario. La autora Victoria Romero, docente de la Universidad de Navarra, señala lo siguiente:

Por un lado, se afirma, de forma repetida y casi irrefutable, la influencia de los mensajes publicitarios en los receptores, por otro, se comprueba que el publicista recrea un destinatario que, teniendo mucho que ver con el real, no deja de producirse ficcionalmente, de hecho, el ‘público objetivo’ aspira a identificarse con el destinatario recreado, mediante lo que se propone en el mensaje (2008: 174).

En otras palabras, el comunicador tiene en mente las características de su público para desarrollar el mensaje de la campaña. Al mismo tiempo, ese público ve e interpreta el mensaje basándose en su propio criterio. En este punto la autora Romero indica que el público objetivo que recibe el mensaje aspira a ser como su representación ficticia. Por este motivo, los profesionales de la comunicación deben ser responsables en relación a los mensajes que difunden.

Para analizar la percepción de la publicidad es necesario abarcar dos perspectivas que se complementan. La primera perspectiva es la representación. Ésta consiste en la manera en la que la realidad está mostrada por el emisor en el mensaje. Hay que tener en cuenta que la representación no es aleatoria sino que busca resaltar las cualidades del objeto publicitado. La segunda perspectiva es la percepción y se refiere a la manera en la cual el receptor entiende y asimila el mensaje propuesto. Sin embargo, antes de plantear estos temas es necesario definir un concepto fundamental para el trabajo publicitario: el *insight*.

2.3.4.1. El insight

Es un término proveniente de la psicología que fue adoptado por el marketing y la publicidad. Suele usarse de forma muy amplia y muchas veces imprecisa para denominar las ideas que dan pie a una campaña. Un *insight* es una verdad oculta del consumidor. Según la autora Cristina Quiñones el *insight* puede definirse de la siguiente manera:

Un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. En otras palabras, un insight potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender (Quiñones 2014: 34).

En consecuencia, el *insight* es un dato proveniente de lo más profundo de la mente de una persona. Una vez que el comunicador logra identificarlo puede canalizarlo por medio de un mensaje para crear una conexión con el público de su campaña. Los *insights* son importantes ya que ayudan a entender a los consumidores y a proponer ideas más creativas para llamar su atención. La autora Quiñones menciona que “cuando hablamos de *insights* hablamos de miradas o interpretaciones de la realidad” (2014: 31). Es decir el

insight es un punto de vista. Sin embargo, si el *insight* está planteado de forma coherente en la construcción de un mensaje publicitario un gran número de personas podrán sentirse identificadas con él.

El papel del *insight* en una campaña que habla de la peruanidad es especialmente interesante ya que al analizar un mensaje se puede llegar a determinar el *insight* del cual el comunicador o publicista partió para crearlo. En base a *insights* las empresas como Inca Kola y D'Onofrio plantean representaciones de la peruanidad. Esto es analizado en esta tesis junto con las percepciones de esas representaciones desde la perspectiva de las personas que viven en los asentamientos humanos de Lima. A continuación se presentará un breve acercamiento teórico sobre la representación y la percepción en la publicidad.

2.3.4.2. La representación en la publicidad

La representación es la manera en la cual los objetos o situaciones son mostrados en las piezas publicitarias. Cuando la representación gana aceptación por el público objetivo de la campaña se forma una conexión que no necesariamente se traduce en una compra, muchas veces solo queda en el plano mental. Sin embargo, esta conexión es muy valiosa para las empresas. Para la autora Cristina Santamarina un mensaje puede ser considerado exitoso cuando logra asociar una marca o producto con una característica considerada positiva para la sociedad (Santamarina 2002: 88). Este hecho implica una victoria para la marca en la mente del consumidor sin importar si esa persona está o no en la capacidad de adquirir el producto.

La representación es una sugerencia al público influenciada por los intereses del anunciante. Santamarina señala que hay ocasiones en las cuales lo que la publicidad sugiere como propuesta de realidad termina imponiéndose a la realidad misma a tal punto que es la realidad la que busca parecerse a la representación. Para que ocurra esto la representación debe ser realmente semejante, no basta con que la imagen expuesta luzca igual. También, los supuestos ideológicos y valorativos deben ser compartidos entre los responsables del mensaje y los sectores a los cuales va dirigido (Santamarina 2002: 89).

Una representación fácilmente identificable por el público objetivo se obtiene cuando existe una máxima coincidencia del conjunto de signos usados por el receptor con los del emisor. De esta manera habrá una eficaz decodificación del mensaje (Prakke 1971: 177-191). Los mensajes no solo buscan ser entendidos por el público, también deben pretender trascender en el tiempo. Sobre esto el autor Enrique Castelló señala:

[...] El objetivo último de un buen mensaje retórico no se limita a una mera persuasión del oyente, sino que aspira a que su contenido primordial pase a formar parte de ese vasto receptáculo de la cultura que es el contexto. [...] pretende que el objeto y marca pasen a formar parte de esa conciencia social en la que se sedimenta una cultura de masas de la que la publicidad se sirve y que, a la vez, genera y fomenta (2002: 2).

Existen campañas publicitarias que plantean desde su concepción utilizar a los productos como vehículos de significación social, es decir, estos productos se convierten en significadores que son capaces de comunicar la definición social del consumidor (León 1996: 40-42). De esta forma los mensajes publicitarios transforman los productos en símbolos. Se deja de lado los beneficios del producto para centrarse en personificar a las personas que los usan o consumen. De esta forma, lo publicitado adquiere una especial relevancia en la sociedad: “[...] los bienes pasan a ser considerados como significantes, es decir, son unidades de lenguaje, de una expresión de la vida social” (León 1996: 43). Un claro ejemplo de esto son los relojes, solo algunos son los suficientemente tecnológicos o lujosos para dar a entender la posición social del dueño de ese producto.

Dotar de significado simbólico a un objeto es un fenómeno que, según el autor León, ocurre en todas las sociedades, desde arcaicas hasta las industriales (1996: 43). Por su lado, Joaquín Navarro-Valls, destacado psiquiatra y periodista, denomina este suceso el *producto-símbolo*:

Un producto cualquiera del mercado se convierte en un símbolo cuando la comunidad social a la que se le ofrece admite que el producto en cuestión representa algo distinto a él mismo, bien definido en la mente de toda esa comunidad. El símbolo sirve para expresar otra realidad que propiamente le es

ajena. El producto tiene tanto mayor valor de símbolo cuanto mayor sea la unión entre realidad simbolizada y producto; esta unión es siempre una creación de la comunidad (1971: 144-145).

Navarro-Valls indica que el *producto-símbolo* solo es útil si existe una aceptación generalizada en la comunidad sobre el nexo entre el producto y lo que simboliza. Una vez que el símbolo se creó su aceptación suele ser unánime. Si bien la comunidad adopta el *producto-símbolo*, son solo algunos miembros de la comunidad quienes lo elaboran mediante un arduo proceso que implica un planteamiento publicitario inteligente y un elevado presupuesto (1971: 146-149). El uso y efectividad de *productos-símbolos* es reconocido como una estrategia publicitaria efectiva. Sin embargo, para crear un *producto-símbolo* se necesita una gran inversión por parte del anunciante.

¿Podrían ser la Inca Kola y el panetón D'Onofrio *productos-símbolos* para los peruanos? Ciertamente, como indican los autores León y Navarro-Valls estas marcas han trascendido de ser simples objetos o imágenes a poder denotar características únicas de las personas que los adquieren. Por ejemplo, la fama e identificación que ha adquirido Inca Kola en el extranjero la ha hecho motivo de orgullo para los peruanos. En ese sentido podría decirse que las asociaciones logradas por estas empresas responden a la estrategia de *producto-símbolo* que mencionan los autores.

Se encuentra que la cultura y los elementos alusivos al Perú se están transformando en productos al servicio del desarrollo económico. Sobre este tema el autor George Yúdice plantea que la cultura crea un marco donde los individuos de una sociedad se sienten seguros y experimentan una sensación de pertenencia y afiliación (Yúdice 2002: 37). Es decir, la cultura tiene como propósito unir a la sociedad y, de esta manera, lograr su desarrollo. Dado este potencial unificador de los aspectos culturales, no es extraño que las empresas utilicen la cultura como recurso. En ese sentido, como indica Yúdice, la cultura se ha ido transformando en un motor del desarrollo capitalista (2002: 31). De esta forma lo que se simboliza finalmente no es un elemento aislado de la identidad peruana sino la identidad peruana en su totalidad por medio de aquel elemento representado.

2.3.4.3. La percepción de la publicidad

Las personas reciben grandes cantidades de mensajes publicitarios e información a diario. La saturación de mensajes publicitarios no es algo nuevo, en el siglo pasado ya se afirmaba lo siguiente: “[...] la sociedad de comunicación de masas es una sociedad de muchos ruidos y pocos silencios [...]” (López 1999: 105). En este panorama de saturación de información la publicidad tiene que hacer un esfuerzo por lograr captar y retener la atención del público.

Para que exista la percepción de un anuncio primero se debe estimular la atención del individuo. Las instancias mentales que el anuncio recorre son cinco: la atención, la percepción, la implicación, la credibilidad y la recordación (Durán 1989: 71- 81). Se asume que si no hubo atención sobre el anuncio la comunicación falló debido a que el mensaje no llegó al receptor. Sobre la percepción del anuncio la autora Cristina Santamarina indica:

La percepción, es el presupuesto cultural de la representación y lo que hace posible construir una conexión. Los sujetos que pertenecen a culturas diferentes no lo son sólo porque hablen lenguas distintas sino porque habitan espacios simbolizados desde perspectivas dispares. Nunca se percibe un objeto –ni un mensaje– en abstracto, sino culturalmente coordinado, es decir, connotado (2002: 90).

Santamarina explica que el público percibe lo representado en el anuncio y lo interpreta. Se le da un sentido basándose en su cultura o el espacio social en el cual está ubicada la persona. El mismo anuncio podría ser percibido de distinta manera si es presentado a personas de diferentes culturas o en distintos contextos.

Sobre este tema es pertinente introducir la Teoría de la Recepción, también llamada estética de la recepción, propuesta por Hans Robert Jauss en 1967. Él plantea una nueva perspectiva sobre la relación entre emisor y receptor de una obra literaria. Sin embargo, esta teoría fue trasladada posteriormente al resto de manifestaciones artísticas, incluida la publicidad. Jauss señala que en los textos literarios es el público el que finalmente

configura el sentido final de la obra y no el productor del mensaje. Para el autor, es a partir de la interpretación del público que el mensaje cobra sentido. Esta teoría pone en un papel activo al receptor del mensaje ya que es él quien llena los vacíos dejados por el emisor (Hernández 2012: 21-27).

El autor Hernández, siguiendo las ideas de Jauss, plantea que en la publicidad los anunciantes necesitan que los mensajes de sus campañas tengan una serie de efectos previstos por lo que pretenderán acortar la libertad de interpretación del receptor. En este sentido, Hernández señala que el mensaje debe plantearse teniendo en cuenta que si se deja poco espacio a la interpretación el mensaje se tornará directo y aburrido pero si se deja mucho espacio a la interpretación puede resultar ininteligible para el público o las interpretaciones distarán mucho de lo esperado por el emisor. Por último, sobre la teoría de la recepción hay que rescatar que no existe una percepción pasiva de los mensajes en la que todos los individuos lo interpretan de igual forma. En ese aspecto, la publicidad no llega como un discurso manipulador sino como una propuesta a la cual el público le encuentra sentido (Hernández 2012: 25-26).

Los estudios de recepción han implicado un gran esfuerzo por parte de reconocidos autores latinoamericanos para entender de forma integral las posibles interacciones y resultados entre audiencias y mensajes. Estos estudios indican que el eje más importante de la comunicación no es el emisor sino el receptor del mensaje. Así, igual que esta tesis, los estudios de recepción no se enfocan en los efectos de los medios sino en “la relación entre las intenciones de un emisor ávido de conseguir sus metas y los resultados obtenidos en sujetos considerados casi siempre pasivos y manipulables” (Gomez 2013: 4). ¿Por qué son importantes el análisis y la reflexión sobre la recepción en un proceso de comunicación? En pocas palabras, si la atención de una persona es captada por un mensaje debe existir un motivo detrás. La comunicación se basa en encontrar ese motivo y utilizarlo a favor del proceso. Hacer el mensaje más atractivo, más entendible y, sobre todo, más efectivo.

Las ideas presentadas en la teoría de la recepción son respaldadas por varios autores que argumentan lógicas similares en la relación entre emisor, mensaje y receptor. Por

ejemplo, Antonio López indica lo siguiente: “[...] el receptor es un miembro activo en el proceso interactivo de la comunicación, pues trabaja en una actividad de tipo cognitivo, realiza una labor interpretativa y con ella contribuye esencialmente a producir el sentido del mensaje [...]” (1999: 101).

Una vez que el mensaje llega al público y es percibido e interpretado, se evidencia si logró tener cierta implicación. La implicación es entendida como el grado de interés personal que la persona manifiesta hacia un objeto o causa. Una mayor implicación con el contenido del mensaje tiene un doble efecto. Por un lado, hace que el receptor esté en estado de alerta y preste más atención al mensaje. Por otro lado, hace que la información contenida en el mensaje sea valorada de forma correcta (Huertas-García et al. 2014: 153).

Para lograr mayor implicación es necesario que los mensajes traten temas que tengan alguna relación con los receptores: “[...] el anuncio captará la atención cuando el sujeto reconozca en él algún aspecto relevante para sus intereses y necesidades” (Durán 1989: 73). Evidentemente, un anuncio por más creativo que sea puede pasar desapercibido si el receptor no tiene interés por lo anunciado. Por ejemplo, un hombre sin hijos no pondrá atención a un anuncio de pañales para bebés ya que no representa un interés o una necesidad para él.

Hasta el momento se han planteado conceptos como la atención, la percepción y la implicación. Todos están relacionados a la valoración que tienen las personas sobre la publicidad y las actitudes que adquieren los receptores al momento de ser expuestos a una pieza publicitaria. Sin embargo, una misma publicidad puede tener distintas percepciones del mismo individuo. El autor José Luis León indica que puede existir una actitud hacia el anuncio, otra diferente hacia el mensaje y otra para la marca. Por lo general, la actitud hacia la publicidad es negativa ya que esta implica una interrupción en las actividades cotidianas de las personas. Sin embargo, hay anuncios en particular que sí llegan a ser realmente apreciados por el público (1996: 149).

Una marca puede tener una pésima campaña que es percibida de forma negativa por las personas pero esa percepción es solo hacia la campaña específica y no hacia el producto

o la marca. El autor León comenta sobre el tema que los anuncios no son iniciativas solitarias de las marcas sino parte de un proceso paulatino de construcción a lo largo del tiempo (1996: 35). La publicidad tiene un efecto acumulativo por lo que no se le puede atribuir a una sola campaña un efecto social a largo plazo.

Por último, el autor Jauss propone que la función social de la literatura, y en consecuencia de la publicidad, no es presentar una imagen de la sociedad. Según él, la verdadera función social de las creaciones literarias se da cuando su contenido se integra a las prácticas cotidianas de las personas. Es ahí cuando tienen un efecto en el comportamiento social y, en consecuencia, en la sociedad (Sánchez 2005: 31-48). En ese sentido, y para propósitos de esta tesis, las campañas con elementos peruanos no cumplen una función social desde las perspectivas de las empresas ya que su verdadera función social solo puede ser otorgada cuando las personas reciben estos mensajes y los acoplan a su vida diaria de una forma u otra.

Como se ha visto a lo largo del capítulo la publicidad no puede ser entendida como un producto de una mente creadora sino que está sujeta a la interpretación de cada individuo que lo decodificará de forma distinta. En este sentido, se puede suponer que la publicidad con elementos peruanos no será percibida de igual forma por los distintos públicos a los que llega. A su vez, los mensajes propuestos tienen la capacidad de moldear en cierto grado el pensamiento de las personas respecto a diversos temas. Esto se debe a que, como indica el autor Felipe Vidal, el fenómeno publicitario es un artefacto cultural, un elemento de representación simbólica y un síntoma de los cambios estructurales de producción social y cultural de la sociedad contemporánea (2015: 161). Por estos motivos, el análisis y comprensión de cada campaña resulta indispensable para entender la forma en la que el trabajo del comunicador afecta a la sociedad en la que vivimos.

2.4. Marketing, publicidad y propaganda

En el Perú es común el uso errado del término propaganda para referirse a los spots de televisión o radio. La palabra publicidad se utiliza frecuentemente cuando el anuncio está

en otros medios como volantes o paneles en la vía pública. Es importante hacer una clara diferenciación entre la publicidad y la propaganda. Además, también hay que tener presente la relación que ambos conceptos tienen con el marketing.

En primer lugar, el marketing consiste en aplicar estrategias para aumentar las ventas de la empresa. Una de las muchas estrategias existentes es la publicidad. Se entiende que el marketing es un proceso mayor a la publicidad. Por consiguiente, la publicidad es una herramienta que el marketing usa para alcanzar sus objetivos (Universia 2012).

En segundo lugar, la diferencia entre la publicidad y la propaganda es que la publicidad no oculta su deseo de vender. Por otro lado, la propaganda es menos directa y generalmente disimula sus objetivos. La propaganda se usa en causas sociales y procura un compromiso del receptor (Forbes 2014). El autor Christian Oquendo Sánchez hace una dura crítica a la propaganda en una entrevista para un medio ecuatoriano:

En mi perspectiva, la propaganda es una maquinaria de producción y circulación de mensajes diseñados con el solo propósito de persuadir, de ganar espacio en la conciencia de los receptores para que se comporten de una u otra manera, sin reconocer que hay una humana diversidad de perspectivas. Es fácil identificar la propaganda porque sus principios esenciales fueron desarrollados en contextos de guerra. [...] Comunicación es lo que sucede entre una madre y su hijo. La propaganda es la violencia llevada al plano de la comunicación (El Universo 2014).

En conclusión, la publicidad y la propaganda pueden valerse de los mismos medios de comunicación masiva pero no necesariamente actúan de la misma manera. El uso que se le da al término propaganda en el Perú no suele ser exacto en la mayoría de los casos. La propaganda representa el uso manipulador de la comunicación, muestra una realidad alterada deliberadamente con el fin de canalizar las actitudes y opiniones del público (Rondero 2000). La publicidad también actúa de forma persuasiva y presenta una realidad modificada a su conveniencia pero siempre deja en claro sus intenciones.

Capítulo 3. La peruanidad y la publicidad: sentirse como peruano

El último censo realizado indicó que el Perú es un país de más de veintiocho millones de habitantes (INEI 2007). Para el año 2016 se sobrepasó los treinta millones de personas (INEI 2016). Es sorprendente la forma en la que un país tan grande y heterogéneo desarrolla una identidad colectiva y se siente identificado por elementos que considera propios. Al ser la peruanidad un concepto abstracto, lo que vemos en la publicidad son elementos que hacen alusión a ésta. Sin embargo, antes de analizar este fenómeno conviene plantear algunas referencias conceptuales sobre estos términos.

3.1. ¿Qué es una nación?

El politólogo Benedict Anderson, estudioso del nacionalismo, indica que una nación es: “[...] una comunidad política imaginada como inherente limitada y soberana” (1993: 23). Anderson señala que la nación es una comunidad imaginada debido a que se da en la mente de las personas. Son ellas las que se piensan a sí mismas como conectadas entre sí con el resto de miembros de la nación. En base a esto, el autor desarrolla tres precisiones: los miembros de una nación jamás podrán llegar a conocer a la totalidad de sus compatriotas, ninguna nación se ve a sí misma como la humanidad entera y, a pesar de las diferencias sociales y económicas, se forman relaciones de compañerismo y horizontalidad entre los miembros de una misma nación (1993: 23-25).

Las ideas sobre la nación de Anderson cuentan con el apoyo de muchos estudiosos del tema. Sin embargo, Partha Chatterjee, importante científico social, no considera que las premisas de Anderson sean universales. Chatterjee argumenta que los países con pasado colonial no pudieron imaginarse a sí mismos como naciones ya que vivían en una constante tensión. Él pone como ejemplo la situación de la India: “el proyecto hegemónico del nacionalismo indio tenía que escoger su espacio de autonomía desde una posición de subordinación a un régimen colonial” (Chatterjee 2007: 99). La situación que plantea este autor es muy similar a la vivida por el Perú. Él señala que el problema de las sociedades postcoloniales no radica en pensarse como comunidades modernas sino en seguir atadas a las viejas formas del Estado impuestas en la colonia (2007: 98-99). En conclusión, al hablar de una nación se refiere a la identidad compartida por todos sus

miembros. Esta identidad se va construyendo y fortaleciendo a lo largo de los años. En el caso del Perú se trata de la identidad peruana.

3.2. Identidad peruana y peruanidad

Todos los países del mundo se conforman de dos elementos principales: el Estado y la nación. Mientras que el primero se forma de una organización política u administrativa, la nación representa la personalidad del país. Es una traducción imaginada de la sociedad, una construcción intelectual (Pastor 2016: 112).

Cuando se habla de la identidad de una nación se hace referencia a un fenómeno colectivo. Todos los seres humanos tenemos múltiples identidades que se forjan a lo largo de la vida. Sin embargo, en el Perú solo existe una identidad nacional predominante: la peruana (Pastor 2016: 117-118). Poco a poco el individuo va aprendiendo y haciendo suyas una serie de tradiciones culturales e históricas que harán que se identifique con su patria.

Al ser la identidad nacional una construcción mental es susceptible de ser modificada a lo largo del tiempo (Pastor 2016: 119) Así, lo que se consideró peruano en un pasado puede dejar de serlo y nuevos elementos pueden surgir y convertirse en elementos de la identidad peruana conforme las personas lo sientan de esa manera. Los elementos que componen la identidad peruana son principalmente dos: la población y el territorio. Estos elementos no pueden ser vistos por separado ya que cada nación tiene ciudadanos y un país al que esos ciudadanos pertenecen y consideran suyo (Pastor 2016: 121).

La identidad peruana es profundamente mestiza. La herencia colonial ha tenido un peso importante en la configuración del Perú. El menosprecio hacia lo cholo en el país ha traído como consecuencia un problema de autoestima individual en los ciudadanos (Pastor 2016: 126-127). Por último, la identidad peruana es una idea intangible que hace a las personas sentirse parte del Perú. Se nace peruano pero la identidad se construye desde el primer acercamiento con los elementos peruanos. Estos elementos pueden ser de diversa naturaleza: una canción, un personaje histórico o incluso un paisaje. De esta forma, la idea de Perú es una creación colectiva que va evolucionando conforme pasan los años.

Así como existe la identidad peruana también existe el concepto de peruanidad. Este término no tiene un origen claro. El periodista Marco Aurelio Denegri señala que ha sido usado por importantes autores peruanos desde hace más de cien años (Denegri 2013). Una de las apariciones más relevantes la desarrolló Víctor Andrés Belaunde. Él señaló lo siguiente: “Definimos la peruanidad como el conjunto de elementos o caracteres que hacen del Perú una Nación, una Patria y un Estado [...]” (1987: 11).

Belaunde plantea que las bases de la peruanidad fueron sembradas durante el imperio incaico. Sin embargo, no podría decirse que la construcción de nación peruana ha seguido ininterrumpidamente desde esa época:

La peruanidad, que ha heredado elementos tan valiosos del Incario, que vamos a tratar de precisar, no puede considerarse, en estricto análisis, como la continuidad integral y principalmente síquica del Incario. Nuestra conciencia nacional, aunque tenga un antecedente en la unidad imperial incaica, no es continuación ni resurrección de ésta; es un producto posterior creado en la evolución histórica subsecuente, sobre la base de elementos que venían Incario y los de la civilización cristiana traídos por la Conquista (1987: 42).

Belaunde señala que la peruanidad es un sentimiento de unidad entre todos los peruanos que se basa en aquellos elementos que hacen único al Perú y lo distinguen de los demás países. Por ejemplo, el pasado incaico, el territorio, el mestizaje, la conquista, las culturas y las razas (1987: 37-50). Estas características únicas del Perú son las que le dan al país su identidad.

Actualmente, el concepto peruanidad se utiliza con tanta frecuencia que resulta imposible delimitarlo de una manera tajante. Se puede afirmar que la peruanidad es la abstracción del sentimiento de apego hacia el Perú. Para mostrar la peruanidad se suelen utilizar símbolos. Por ejemplo, la bandera peruana, el Himno Nacional del Perú o los héroes patrios. No obstante, hay muchos otros símbolos que aparecen de pronto y se instauran en la mente de los peruanos como representativos de su nación. Estos símbolos son adoptados, modificados o incluso creados por las empresas y agencias de publicidad en

sus campañas de comunicación. Es decir, la peruanidad del Perú se convierte en un argumento que sirve a favor de los objetivos de las empresas.

Después de analizar tanto el concepto de identidad peruana como el de peruanidad se plantea que para efectos de esta tesis la identidad peruana es algo que se adquiere desde pequeños, de la misma forma en la que se obtiene una identidad religiosa. Por otro lado, el término peruanidad es usado como un concepto más emotivo que se utiliza para manifestar el amor hacia la patria.

3.3. Utilización de la peruanidad en la publicidad

El uso de la peruanidad en campañas publicitarias no son iniciativas aisladas. Podría afirmarse que es un camino que muchas empresas están decidiendo usar en su comunicación. Está ocurriendo una desmaterialización de la economía, donde los productos y recursos de las empresas pasan a segundo plano en el mercado ya que lo que juega un papel crucial es el capital intangible, social y simbólico que se pueda crear (Iglesias y Molina 2008: 109). Percy Marquina, presidente de la Sociedad Peruana de Marketing, señala que existe una tendencia a la revalorización de la identidad nacional en el marketing actual (Biznews 2012). Esto significa que tanto anunciantes como agencias de publicidad consideran beneficioso hacer uso de símbolos representativos de la peruanidad en sus campañas publicitarias. Esta tendencia se ve confirmada por varios ejecutivos de importantes marcas en el Perú en un artículo periodístico titulado *¿Qué tanto jugo le puede sacar una marca al hecho de ser peruana?* (El Comercio 2013).

Sobre el uso de la peruanidad en la publicidad se puede hacer una distinción clara entre los dos más grandes emisores de este tipo de mensajes. Por un lado, es el Estado el que suele usar la peruanidad en sus campañas publicitarias. Un ejemplo de esto es la conocida iniciativa *Marca Perú*, una campaña iniciada el 2011 por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú 2016) con el fin de que el Perú pueda: “[...] atraer la atención de turistas e inversores, lograr incrementar la demanda de sus productos y servicios, y ganar el respeto de los gobiernos de otras naciones [...]” (Perú 2016). Por otro lado, las empresas privadas también suelen utilizar la peruanidad en sus

campañas publicitarias. Ya que estas empresas responden a sus intereses pueden realizar un uso más libre de los elementos peruanos en su comunicación. Todo esto con el propósito de cumplir los objetivos comerciales que se fija cada empresa.

Para delimitar una cronología de la tendencia de usar la peruanidad en la publicidad hay que partir del año 2000 ya que es ahí donde se da un incremento en este tipo de mensajes. La percepción de desarrollo y progreso en el inicio del nuevo milenio impulsó esta práctica publicitaria. Entre el año 2000 y el año 2010 importantes marcas como Sapolio, Gloria y Dento se anclaron a la peruanidad como argumentos de compra. Algunas marcas usaron como argumento su procedencia nacional y que se tenía que apoyar al país, otras marcas buscaron un enlace más emotivo con su público. En los años posteriores al 2010 se consolida la tendencia y comienzan a aparecer con más frecuencia los elementos peruanos en las campañas publicitarias (Vela 2013: 37-57). Previamente a estos periodos de tiempo señalados también existieron algunas campañas relacionadas a la peruanidad. Sin embargo, fueron esfuerzos que no llegaron a consolidarse en el tiempo. Solo algunas marcas que fueron persistentes con su intención de enlazarse con la peruanidad logran ser recordadas hasta el día de hoy.

3.3.1. Marca Perú

La *Marca Perú* es una estrategia publicitaria para promocional al Perú como país a un público nacional e internacional. Forma parte de las iniciativas conocidas como *nation branding* o *marca país* que buscan dar una imagen positiva de los países para atraer el turismo y la inversión extranjera (Matta 2012: 50-51). Las marcas país se han dado a lo largo del mundo. Así como Perú planteó su identidad otras naciones latinoamericanas hicieron lo mismo. Por ejemplo, *Uruguay Natural* (2002); *Ecuador: vida en estado puro* (2004); *Brasil ¡Sensacional!* (2005); *Colombia es pasión* (2005); *Chile, Sorprende siempre* (2005). Las percepciones sobre un país son resistentes al cambio, por este motivo para implementar integralmente una marca país se necesita un periodo de tiempo de entre ocho y diez años (Iglesias y Molina 2008: 113).

En el Perú, si bien la *Marca Perú* fue aplaudida por los medios de comunicación y los usuarios de redes sociales (El comercio 2011), también fue criticada por investigadores que aludieron a la naturaleza estereotipada y mercantilista de la campaña.

Imagen 1: Logotipo *Marca Perú*



Fuente: promperu.gob.pe

La ambiciosa *Marca Perú* fue impulsada por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, un organismo anexo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (PromPerú 2016). Se lanzó en marzo del 2011 y constó de dos etapas. La primera etapa se enfocó en que el público nacional se sienta orgulloso del Perú y quiera ser embajador de la campaña. Para lograr esto se elaboró el documental publicitario ficticio titulado *Perú Nebraska* que el día de hoy ha sido visto más de un millón de veces en YouTube (Marca Perú 2011). La segunda etapa fue dirigida al público extranjero y se inició con el lanzamiento del spot titulado *2032*. En este spot un hombre de negocios en un futuro año 2032 recuerda el viaje que hizo a Perú el 2012. Este segundo spot ha sido visto más de dos millones de veces en YouTube (Marca Perú 2012).

El reglamento de la *Marca Perú* se aplica a cualquier empresa o institución que quiera usar el logo e identificarse como embajador. En este texto se indica lo siguiente:

La Marca País es una herramienta de promoción del Perú que tiene como objetivo impulsar los sectores turismo, exportaciones, inversiones y la imagen del país principalmente en los ámbitos de gastronomía, arte y cultura, deporte, educación y desarrollo de valores y autoestima nacional, a nivel nacional e internacional (PromPerú s/f: 2).

Los primeros spots promocionales de la campaña fueron realizados por importantes agencias de publicidad como McCann-Erickson y Young & Rubicam (Vela 2013: 71). Actualmente se continúa con la *Marca Perú*. Por ejemplo, en noviembre del 2016 la campaña *Maletas del Perú* de *Marca Perú* fue galardonada en el festival internacional de publicidad El Ojo de Iberoamérica (Mercado Negro 2016).

La *Marca Perú* puso sobre la mesa un tema que hasta ese momento estaba pasando desapercibido: la construcción de una identidad como nación que trata al Perú como una mercancía cultural (Lossio 2014: 23). No son pocos los autores que hacen una lectura crítica de esta campaña, Raúl Matta en su artículo *Cocinando una nación de consumidores: el Perú como marca global* indica que la *marca país* es una herramienta de persuasión promovida por los Estados que juega un rol importante en la producción de una idea y un sentimiento de comunidad (2012: 51). Sin embargo, el autor menciona que al crear la identidad de una nación por medio de una *marca país* se limitan las posibilidades narrativas de una identidad nacional.

Matta explica que las *marcas país* se crean pensando en complacer a un público externo y occidentalizado por lo que se utilizan estereotipos e incluso estrategias de auto-exotización (2012: 54). Sobre la *Marca Perú* específicamente, el autor Matta indica que en el spot publicitario *Perú Nebraska* se pueden observar tensiones y contradicciones entre la imagen que se quiere proyectar del país y cuestiones de identidad nacional. El argumento central del texto de Matta es que la *marca país*, y en consecuencia la *Marca Perú*, presenta narrativas enfocadas en vender productos, en este caso países. Se manipulan identidades sociales y culturales con el objetivo de que sean atractivas para el público occidental:

En el caso del vídeo de la “Marca Perú”, se presenta un país en armonía, exento de todo conflicto social, sea este de clase, económico, de raza o de cultura (identidad). En ese sentido, la identidad nacional peruana es reducida a atributos mercantiles y es apropiada, mediante un marco ahistórico, descontextualizado y despoltizado con el propósito de servir a la globalización neoliberal (Matta 2012: 59).

El autor Matta encuentra el discurso de la *Marca Perú* impreciso al no representar adecuadamente al país. Sin embargo, es complejo empaquetar la gran diversidad de un país para mostrarla en una campaña publicitaria. Cualquier intento de comunicar directamente la peruanidad terminará en una simplificación de la identidad nacional peruana. Esto se debe a que, desde la perspectiva publicitaria, los mensajes deben ser planteados de forma concisa y pertinente según el contexto en los que serán exhibidos. El autor plantea que las tensiones presentes en la verdadera sociedad peruana no están mostradas en las representaciones de la *Marca Perú*. En ese sentido, su crítica adquiere gran valor ya que para construir una nueva idea de nación atractiva tanto para el público nacional como extranjero no se pueden dejar de lado ciertos aspectos importantes de la misma.

La mayor crítica que recibió la *Marca Perú* por parte de distintos académicos es su falta de precisión en la representación de los peruanos. Gisela Cánepa señala que el spot publicitario *Perú Nebraska* busca ser más visualmente impactante que realista. Esto lleva a la autora Cánepa a concluir que lo mostrado en el spot no es una verdadera representación del país. Según Cánepa las representaciones en la publicidad “no tienen como objetivo crear imágenes que representen el mundo, sino constituir el mundo a través de las imágenes” (Cánepa 2014: 211). Para la autora se hace evidente un cambio de paradigma en el cual las imágenes ya no cumplen un rol de representar la realidad sino que son validadas en función de su capacidad de producir eventos y experiencias. Ella denomina este cambio el traspaso de lo representativo a lo performativo (Cánepa 2014: 209-210). La autora encuentra que el discurso de la *Marca Perú* no plantea la identidad nacional en términos de un origen e historia comunes sino que la plantea en función de su valor y competitividad en el mercado. Para ella el mensaje de la campaña invita a vivir una nueva ciudadanía construida en torno a las reglas de la *Marca Perú* (2014: 230-232).

La autora cuestiona si es posible construir una nueva ciudadanía basándose en representaciones que no pueden ser consideradas veraces (2014: 227). Además, plantea la reflexión sobre si es pertinente que la *Marca Perú* desarrolle la peruanidad en términos de estar sujetos a las leyes del mercado ya que la campaña invitaba a los ciudadanos a utilizar el logo y ser embajadores de la marca (2014: 232).

Tanto el autor Matta como la autora Cánepa reflexionan sobre la precisión e intenciones con las que estas campañas son planteadas y difundidas. Por su lado, el sociólogo Félix Lossio también se pronuncia sobre la representación en la *Marca Perú*. Él señala otro punto de vista sobre el spot *Perú Nebraska* enlazándolo con los conceptos de simulación y simulacro:

Al estudiar el rol de la imagen en las relaciones sociales contemporáneas. Baudrillard menciona las nociones de 'simulación' y 'simulacro'. Las simulaciones son objetos falsos y relaciones artificiales, pero no son solo 'imágenes falsas' o representaciones fingidas; son imágenes que perturban y amenazan la realidad. Mientras la representación es definida como una relación equivalente entre el signo y lo real. La simulación 'se origina en la utopía del principio de equivalencia' (Baudrillard 1994: 6). Consecuentemente, la simulación se convierte en un 'simulacro': la copia sin el original, la imagen de algo que no existe. [...] Lo que postulo entonces es, precisamente, que la representación del espacio multicultural y democrático del video de la Marca Perú es un simulacro. Es una copia sin original, una imagen de algo que no existe como realidad en el Perú contemporáneo (Lossio 2014: 30-31).

Lossio indica que la interacción horizontal y democrática, libre de tensiones, entre los distintos personajes del video es irreal. Estos personajes representan la diversidad del Perú pero no evidencian las relaciones de desconfianza o estereotipos coloniales que aún existen en la sociedad peruana. Por este motivo, la representación mostrada en el spot es un simulacro para el autor Lossio.

En base a los autores consultados se puede rescatar algunas inquietudes sobre el planteamiento de la *Marca Perú*. En primer lugar, la dificultad de construir una nueva identidad con representaciones imprecisas o irreales. En segundo lugar, la forma en la que las dinámicas del mercado han adquirido tanta importancia en la sociedad que incluso está modificando su esencia como lo es la identidad nacional.

3.3.2. El producto peruano

El producto peruano es otra forma de asociar la peruanidad con campañas publicitarias. Los productos nacionales no siempre fueron considerados como la primera opción de compra. Durante mucho tiempo lo extranjero fue sinónimo de calidad superior. Se necesitó de varias campañas publicitarias orientadas a incentivar el consumo de productos nacionales para que la población pueda apreciar y consumir estos productos de la manera como lo hace el día de hoy (Vela 2013: 38-39). Conocidas marcas usan en su publicidad su origen nacional como argumento de compra. Por ejemplo, las campañas *Patriota* de Sapolio o *peruana por sus cuatro costados* de la pasta dental Dento tuvieron la intención de demostrar que los productos peruanos son de buena calidad y apoyan la economía del país.

Rolando Arellano, especialista en marketing, indica que la compra de productos peruanos es una nueva forma de nacionalismo. Este autor explica que hubo varios factores que potenciaron el aprecio por los productos peruanos: la amenaza a la autoestima nacional por escándalos de corrupción, la apertura a mercados internacionales que ofrecían productos importados de mala calidad y la evidencia de que al comprar productos peruanos se apoyaba la economía nacional (2008: 58-59). Arellano señala que es suficiente con que el producto se fabrique en el Perú para que sea considerado por los consumidores como peruano sin importar de donde vengan los capitales de la empresa.

3.3.3. Empresas construyendo identidad peruana

A lo largo de la historia muchas empresas privadas han utilizado la peruanidad en su publicidad. Si bien esta investigación se basa en campañas de Inca Kola y D'Onofrio, es interesante la forma en la que otras empresas también usaron en su momento la peruanidad. A continuación se verán algunos de los casos más resaltantes de la última década.

El año 2010 la revista *Caretas* y la agencia publicitaria Toronja lanzaron la campaña *Héroes avergonzados* que mostraba a héroes nacionales como Miguel Grau y Francisco Bolognesi con las manos tapándose los ojos en señal de vergüenza. En el texto del anuncio

se leía lo siguiente: “Él no murió para ver este Perú” (Vela 2013: 39). Esta campaña fue una respuesta a la corrupción vivida durante el gobierno de Alberto Fujimori y buscaba recopilar historias de peruanos con moral incorruptible.

El 2012 se lanzó la campaña *Mujeres* de la empresa Inca Kola y la agencia de publicidad Publicis Asociados. El objetivo de la campaña era mostrar a las mujeres peruanas como aguerridas y trabajadoras. En cada pieza gráfica se mostró a una mujer distinta con la que el público se podría identificar. Por ejemplo, la cocinera, la madre, la pastora altoandina y la mujer policía. Ellas representaban características positivas de la mujer peruana. En el texto del anuncio se leía lo siguiente: “Peruanas, con ellas todo es posible” (Vela 2013:38). En esta campaña se puede notar una clara alusión a la peruanidad tanto en el texto como en los distintos estereotipos de mujer peruana que se utilizaron.

Un ejemplo más reciente de la publicidad que utiliza la peruanidad fue la campaña *Somos amables, seámoslo siempre* (2015) de supermercados Wong y la agencia de publicidad McCann Lima. Esta campaña procuró hacer un llamado a los peruanos para que reflexionen sobre la forma en la que sus acciones cotidianas pueden afectar a los demás. Debido a que tenía como objetivo fomentar los valores ciudadanos se le categorizó como una Campaña de Responsabilidad Social Ciudadana (Ramírez 2015). Los mensajes que difundieron estuvieron teñidos de un sentimiento de peruanidad y patriotismo. El mismo nombre de la campaña es una clara referencia a la primera estrofa del Himno Nacional del Perú.

Si bien la mayoría de las campañas publicitarias que utilizan la peruanidad resultan positivas para las empresas. Hay algunos casos en los cuales el público le da la espalda a estas iniciativas. Uno de los fracasos más recordados se dio a mediados de julio del 2015 cuando apareció en la ciudad de Lima una serie de paneles publicitarios que mostraban la frase: “El peor enemigo de un peruano es otro peruano”. La indignación de las personas se dejó ver en las redes sociales donde se consideró de mal gusto que se difundan mensajes negativos en lugar de realzar las fortalezas de los peruanos (Perú21 2015). El anunciante fue el Banco de Crédito del Perú y la campaña se llamó *El Pacto Peruano*. El propósito de la iniciativa fue conmemorar las fiestas patrias. Después de un periodo de

intriga los anuncios fueron remplazados por la frase: “El mejor amigo de un peruano es otro peruano” y se lanzó una plataforma web donde se podía firmar simbólicamente un pacto de compromiso para seguir ciertos valores relacionados a fomentar una cultura de respeto mutuo.

Imagen 2: Publicidad en la vía pública de la campaña *El Pacto Peruano*



Fuente: Perú21

Esta campaña demuestra que si bien el anunciante tenía intenciones positivas, el uso de elementos peruanos debe plantearse con mucha cautela. En el caso *El Pacto Peruano* no se pudo superar el desconcierto inicial causado en la población y terminó siendo opacada por la polémica que generó. Por el lado del banco, la Gerente de Marketing de BCP, Anna Lenka Jáuregui indicó que la frase surgió a partir de una serie de encuestas que se realizaron previas a la campaña y que es la manifestación de lo que se escucha en las calles (Perú21 2015). Al final, ningún representante de la empresa o agencia de publicidad asumió la responsabilidad por la controversia que generó los mensajes difundidos en la campaña.

El último caso que se presentará ocurrió el 2016 con la campaña de Promoción de la Banca Móvil de la empresa Interbank y la agencia de publicidad J. Walter Thompson. En esta campaña se utilizó el personaje de José de San Martín, militar y político argentino que tuvo un rol clave en la independencia del Perú. Por medio de recursos humorísticos el personaje invitaba al público a independizarse de ir al banco. Es decir, utilizar la aplicación virtual que ofrecían para realizar sus transacciones (Código 2016). Para el spot

publicitario de la campaña se recreó la pintura de Juan Lepiani *La proclamación de la independencia*. En esta obra pintada en 1904 se muestra a San Martín de espaldas hablando con el pueblo (Siabala 2014). En la versión de Interbank, José de San Martín habla de los beneficios del servicio de la Banca Móvil (Interbank 2016). Si bien esta campaña no tuvo una recepción negativa como la del BCP, se evidencia una ridiculización de un referente para la identidad peruana. Como se ha podido apreciar, hay muchas formas de presentar la peruanidad en la publicidad y los resultados varían dependiendo de la pertinencia de los recursos.

A lo largo de la historia del Perú las dos empresas que más se caracterizan por usar la peruanidad en sus campañas publicitarias son D'Onofrio e Inca Kola. Ambas compañías llevan varias décadas en la mente de los consumidores como símbolos de peruanidad. Gracias a sus campañas han ido construyendo paulatinamente un vínculo emocional entre sus productos y el sentimiento de apego a la nación peruana. Es por este motivo que resulta idóneo utilizar piezas publicitarias de campañas de D'Onofrio e Inca Kola para determinar las percepciones que tienen las personas sobre la publicidad que usa elementos peruanos. En las campañas seleccionadas se puede apreciar un uso positivo de la peruanidad por medio de paisajes y tradiciones peruanas fácilmente reconocibles.

3.3.3.1. D'Onofrio

D'Onofrio es una de las marcas más antiguas y queridas por los peruanos. Si bien empezó dedicada exclusivamente a la venta de helados, actualmente, en su repertorio de productos también se encuentran chocolates, galletas y panetones (Nestlé 2016). Es considerada una de las *lovemarks* más representativas del Perú (Vela 2013: 12-13). El término *lovemark* fue presentado el año 2004 por Kevin Roberts, publicista y CEO de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi, y refiere a aquellas marcas que logran ser apreciadas por el público más allá del límite razonable. Una *lovemark* es una marca por la cual el consumidor siente amor y respeto (Ralston 2011: 159-161).

La historia de D'Onofrio empieza en 1897 cuando Pietro D'Onofrio y su esposa llegan a Lima. El Sr. D'Onofrio nació en la provincia de Caserta en Italia. Vivió en Argentina y Estados Unidos antes de asentarse en Perú. Fue Raffaele Cimarelli, amigo de la familia,

el que convenció a D'Onofrio que el Perú era un país ideal para la venta de helados. Sin embargo, el clima frío en invierno y las costumbres de la época fueron algunas de las dificultades que D'Onofrio tuvo que superar para tener éxito. En 1908 la empresa comenzó a expandirse (Ralson 2011: 45-53).

El año 1987 la familia D'Onofrio decide vender la compañía al Grupo Gloria por la suma de nueve millones de dólares. La empresa le perteneció al Grupo Gloria diez años y después fue vendida a Nestlé, la multinacional agroalimentaria más importante del mundo (Ralson 2011: 33). Hoy en día, además de los helados, el producto más representativo de la empresa D'Onofrio son los panetones. En el Perú, “Panetón D'Onofrio es el líder de la categoría con 25% del mercado local, porcentaje que asciende a 35% si se consideran las otras dos marcas del portafolio de Nestlé: Buon Natale y Motta” (Diario Uno 2015).

La navidad es una festividad que el panetón D'Onofrio se ha adueñado. Alfredo Burga, director creativo de Infinito Consultores, indica que el valor que le dan los peruanos a la marca D'Onofrio es superior al de otros panetones: “Encontramos que es tan valorado que hasta se ahorra para poder llevarlo a casa y compartirlo en familia en las celebraciones navideñas. Se ha convertido en un producto que no puede faltar en la mesa navideña peruana e incluso muchos lo compran como regalo” (Burga 2014).

El año 2013 D'Onofrio lanzó la campaña publicitaria *Tradición de la Navidad Peruana* realizada por la agencia de publicidad Publicis (Código 2013). Esta campaña forma parte de las iniciativas de la marca para asociarse con la idea de navidad peruana. Sobre este tema Pamela Reátegui, Gerente de Marketing de Panetones D'Onofrio, señala: “D'Onofrio no es una marca en la que solamente el panetón aparece como un producto, nosotros queremos darle una experiencia distinta al consumidor, todos los años trabajamos campañas que lo que hacen es darle ese adicional, eso que hace que el consumidor identifique, efectivamente, al panetón D'Onofrio como un ícono de la navidad peruana” (Ecomedia 2015). Según datos de la misma empresa el consumo de panetones se divide en partes iguales entre Lima y provincias. El año 2013 que fue lanzada esta campaña en específico se vendieron 21 millones de unidades en todo el Perú (Gestión 2013).

Para esta investigación se seleccionó tres piezas gráficas de la campaña *Tradición de la Navidad Peruana*. Las piezas se titulan *Niño Jesús de Andahuaylas*, *Las Pallas de Chincha* y *Las Pastoras de Chachapoyas*. Cada gráfica es una representación que nos muestra la empresa de una festividad navideña típica del Perú. A continuación se hará un breve análisis de las publicidades seleccionadas. Hay que tener en cuenta que la lectura que una persona hace de un anuncio gráfico no es lineal sino que lo interpreta dependiendo de la distribución de los elementos (Romero 2008: 176). Estos elementos, por lo general, son el título, la imagen, el cuerpo de texto y la información del anunciante pudiendo ser representada solo por el logotipo (Pearson s/f).

Imagen 3: Niño Jesús de Andahuaylas



Fuente: codigo.pe

Imagen 4: Las Pallas de Chincha



Fuente: codigo.pe

Imagen 5: Las Pastoras de Chachapoyas



Fuente: codigo.pe

En las tres gráficas se muestra el empaque del panetón D'Onofrio representado como un retablo ayacuchano. Los retablos son expresiones artísticas que tienen su origen en la época colonial cuando los sacerdotes españoles, en su misión de evangelizar los pueblos andinos, llevaban cajones con imágenes religiosas dentro (ArteRadio 2014). La importancia artística y religiosa de los retablos en nuestro país los han convertido en un símbolo de peruanidad.

Los personajes salen festejando desde dentro del retablo. A su vez, un elemento que se encuentra presente en las tres gráficas es el ave volando hacia la esquina superior derecha. Conforme la localidad representada se puede apreciar un guacamayo verde, una paloma blanca y una lechuza. El texto que acompaña la gráfica nombra la festividad y se complementa con el título de la campaña: *Tradición de la Navidad Peruana*. A modo de firma se encuentra el logo de D'Onofrio debajo del texto.

La primera festividad representada es el *Niño Jesús de Año Nuevo* que se realiza durante varios días en la ciudad de Andahuaylas, región Apurímac. Los personajes que aparecen son el mayordomo montado a caballo acompañado por dos danzantes conocidos como Negrillos (RPP 2015). Esta festividad fue declarada Patrimonio Cultural de la Nación por el Ministerio de Cultura (RPP 2013).

La segunda festividad es conocida como *Las Pallas de El Carmen*. Esta celebración de la provincia de Chincha, departamento de Ica, consiste en un baile de zapateo y cantos acompañados de violín y guitarra. El hatajo de *negritos* es conformado por varones mientras que las *pallas* son exclusivamente mujeres. El baile simboliza los pastores que visitan a Jesús en el pesebre. Esta festividad también fue declarada Patrimonio Cultural de la Nación por el Ministerio de Cultura (Andina 2012a).

Por último, D'Onofrio representa la festividad denominada *Las Pastoras de Chachapoyas*. Una tradición proveniente del departamento de Amazonas que consiste en desfiles de coros conformados por niños y niñas llamados pastorcitos. El día veinticuatro de diciembre recorren las calles del pueblo vestidos con atuendos llamativos, panderetas y sonajas (Andina 2012b).

Se puede apreciar en las tres piezas gráficas de D'Onofrio que se ha buscado generar la representación de tradiciones y festividades peruanas relacionadas a la navidad. Este tipo de mensajes son iniciativas que la marca lleva a cabo desde hace varios años como parte de su estrategia de marketing.

3.3.3.2. Inca Kola

Inca Kola es probablemente la marca que se ha relacionado de manera más consistente con la idea de peruanidad a lo largo de los años. Diversos estudios de mercado la ubican entre las marcas preferidas por los peruanos debido a que combina su emblemática historia con el Perú y buenas campañas publicitarias (Código 2015).

La historia de Inca Kola se inicia en el año 1910 cuando la familia Lindley llegó a Lima procedentes de Sheffield, Inglaterra. José R. Lindley fundó la Fábrica de Aguas Gasificadas Santa Rosa en la capital peruana. En esa época Lima apenas contaba con ciento cincuenta mil habitantes. El año 1935 se creó la gaseosa Inca Kola. La fábrica tenía una producción manual de una botella por minuto (Chumpitazi y Rodríguez 2011: 11).

Un acontecimiento central en la historia de Inca Kola fue la asociación estratégica que realizó con Coca-Cola Company. Según los autores Chumpitazi y Rodríguez este hecho significó un gesto de absoluta sumisión por parte de la multinacional Coca-Cola debido a que no podían ganarle en ventas a Inca Kola en el mercado peruano. La unión implicó para ambas marcas un proceso de diferenciación ante el público. Cada una debía encontrar su propio espacio en la mente de los consumidores. En el caso de Inca Kola la diferenciación se basó en su relación con la gastronomía peruana, la creatividad y la identidad nacional. Por otro lado, Coca-Cola apuntó a la universalidad y a los momentos familiares (2011: 93-101).

Actualmente la Corporación Lindley considera que “La identificación lograda entre Inca Kola y el país se manifiesta en el hecho de haber sido los primeros en apoyar y rescatar todas las formas de peruanidad” (Chumpitazi y Rodríguez 2011: 25). El mensaje de peruanidad que difunde Inca Kola llega a gran parte del territorio nacional ya que la cadena de distribución de la Corporación Lindley tiene una cobertura de aproximadamente 90% del país (Chumpitazi y Rodríguez 2011: 56).

El éxito de Inca Kola se debe a varios factores. Por ejemplo, el nombre Inca Kola contradecía la costumbre de la época en la cual las bebidas se llamaban Ginger Ale, Champagne Cola u Orange Squash. Además, se puede afirmar que el motivo más importante de su éxito son sin duda las intensas estrategias de distribución y publicidad que la compañía llevó a cabo (Chumpitazi y Rodríguez 2011: 163-167).

La Inca Kola ha sido por muchos años un referente de peruanidad. Por ejemplo, durante la década de 1990 los escándalos por corrupción en el gobierno generaron una pérdida de orgullo nacional. Sin embargo, marcas como Inca Kola buscaron rescatar la moral peruana y el público empezó a admirar el esfuerzo que se realizaba por sacar al Perú de la crisis moral (Chumpitazi y Rodríguez 2011: 170-171). Esta clase de situaciones en la cuales las empresas privadas se comprometen con la construcción de identidad nacional de forma responsable son muy positivas para el país. Los mismos autores Chumpitazi y Rodríguez señalan al respecto: “Al repasar aquella coyuntura, no se puede dejar de pensar

en cómo los gestores de Marketing pueden llegar, sin proponérselo, a llenar algunos de los vacíos que deja un Estado ineficiente” (2011: 172).

Las campañas publicitarias de Inca Kola han representado en diversas ocasiones a la costa, la sierra y la selva. La empresa consideró que comunicacionalmente el punto de unión entre regiones es que en todas se consume su producto. La identificación geográfica de la marca con el territorio contribuye a identificar como iguales la Inca Kola y el Perú (Chumpitazi y Rodríguez 2011: 187).

Un tema importante que salta a la vista al analizar la historia de Inca Kola y D’Onofrio es la similitud que han tenido en su formación como marca para los peruanos. Ambas son empresas fundadas por migrantes extranjeros que llegaron a Perú. Ambas empezaron como empresas familiares que posteriormente fueron adquiridas por importantes transnacionales. Se podría indicar que es coincidencia que las dos marcas que utilizan en su comunicación elementos peruanos con mayor coherencia, constancia y éxito tengan estas similitudes en su historia. Quizá la fórmula para entender y usar exitosamente la peruanidad es tener una perspectiva externa de la misma. Ver y analizar a los peruanos desde el punto de vista de un extranjero para crear productos que gusten y empresas que prosperen. A pesar de ser marcas de inmigrantes extranjeros han logrado penetrar en el imaginario de los peruanos y posicionarse como referentes modernos de peruanidad. Actualmente, como ya se mencionó en la sección sobre el producto peruano, aunque estas marcas estén en propiedad de empresas extranjeras basta con que el producto sea fabricado en Perú para que las personas lo consideren peruano sin importar la nacionalidad de la empresa.

Para esta tesis, al igual que con D’Onofrio, fueron seleccionadas tres piezas graficas de la campaña *El sabor de lo nuestro* de Inca Kola y la agencia de publicidad McCann Lima creada el año 2015. Las piezas se denominan *costa*, *sierra* y *selva*.

Imagen 6: Costa



Fuente: codigo.pe

Imagen 7: Sierra



Fuente: codigo.pe

Imagen 8: Selva



Fuente: codigo.pe

En la propuesta de Inca Kola predomina el componente geográfico. Están representadas las tres regiones naturales del Perú y se coloca el producto de manera protagónica. La gran cantidad de detalles de las piezas muestran varios elementos característicos de costumbres y paisajes peruanos.

En la gráfica que hace referencia a la costa se puede apreciar una pareja bailando marinera, un atardecer frente al mar, caballitos de totora y una embarcación pesquera artesanal. Por su lado, lo más resaltante de la representación de la sierra es que alrededor de la botella de Inca Kola se está celebrando una tradicional yunza. En la representación de la selva se vuelve a encontrar elementos de fácil identificación con la localidad como el río y la cascada.

Es evidente la intención de representar la diversidad del Perú por medio de su geografía y sus costumbres. En la campaña de Inca Kola se encuentran claros elementos que son considerados peruanos. Sin embargo, lo representado no son lugares reales dentro del territorio nacional. Son construcciones digitales de las regiones creadas en base a la idea que el equipo de comunicadores responsables de la campaña tiene sobre las regiones. Es decir, estos lugares no existen realmente dentro del Perú. Por medio del retoque y la ilustración estas imágenes fueron construidas para representar las regiones e incluir el

producto en ellas. La agencia Midas Digital Studio, encargada del desarrollo gráfico de la campaña, muestra el proceso por el cual se da forma a la representación. Las siguientes imágenes presentan las piezas gráficas en proceso de retoque digital (Anda Perú 2015).

Imagen 9: Retoque e ilustración costa



Fuente: midasdigitalstudio.com

Imagen 10: Retoque e ilustración sierra



Fuente: midasdigitalstudio.com

Imagen 11: Retoque e ilustración selva



Fuente: midasdigitalstudio.com

Es interesante reflexionar sobre la forma en la que la publicidad puede crear representaciones totalmente ficticias que responden a sus intenciones. Por ejemplo, en este caso de Inca Kola vemos evidencia de la forma en la que se utiliza el retoque digital para anexar un producto a lugares representativos del territorio peruano.

Existen diferencias entre la forma en la que construyen sus narrativas las campañas publicitarias de las empresas y la *Marca Perú*. Por un lado, la *Marca Perú* plantea un acercamiento a la identidad peruana enfocado en hacerla más atractiva para el público extranjero. En ese sentido, se llega a modificar algunos aspectos relativos al país con el fin de promocionarlo. Las iniciativas de la *Marca Perú* enfocadas en el público peruano también proponen nuevas formas de sentir y vivir la peruanidad. Esta campaña, desde su concepción, desarrolló una nueva propuesta sobre la identidad peruana mucho más fácil de comunicar ya que evadía los aspectos ásperos del país. Por otro lado, los mensajes propuestos por las empresas no hacen un replanteamiento de la identidad peruana. Estos mensajes se anclan en valores y elementos que ya se encuentran consolidados en el imaginario de los peruanos. De esta forma, la peruanidad se utiliza como un recurso

preexistente en el que se desarrolla la campaña y no se busca crear una nueva versión de la misma. Sin embargo, aunque los objetivos de las campañas de empresas privadas, en especial de Inca Kola y D'Onofrio, no sea fortalecer la identidad nacional, la forma en la que los elementos están planteados en la publicidad podría generar esa consecuencia.

A lo largo del capítulo hemos podido apreciar que la publicidad y la peruanidad pueden ser asociadas de muchas formas. Por ejemplo, la *Marca Perú*, los productos peruanos, o las campañas de empresas privadas. En todo caso, cada iniciativa ha ido construyendo poco a poco la relación entre la peruanidad y la publicidad. Esta investigación plantea un nuevo enfoque a este fenómeno ya que no analiza a profundidad las campañas en sí mismas sino las percepciones que generan en las personas.



Capítulo 4. Asentamientos humanos de Lima: la otra cara de la ciudad

La ciudad de Lima, capital del Perú, es un espacio urbanizado de más de 900km² en el que viven, aproximadamente, un tercio de la población peruana. Lima es la base económica y social del país (Pascale et al. 2015: 3). Esta ciudad ha tenido un importante crecimiento demográfico en los últimos sesenta años impulsado principalmente por pobladores de todo el Perú que migraron masivamente a Lima buscando oportunidades que no encontraban en sus provincias de origen.

El Perú contemporáneo es un país caracterizado por el constante movimiento migratorio de sus habitantes. Entre 1990 y el 2007 dos millones de peruanos se fueron el país para buscar nuevas oportunidades en el extranjero. Actualmente, trescientos mil peruanos se van cada año del país. Sin embargo, el proceso migratorio más importante es el interno. En 1940 solamente el 34% de la población residía en las ciudades. Hoy ese porcentaje ha aumentado hasta el 76% demostrando una fuerte tendencia de los peruanos de buscar mejores condiciones de vida en las ciudades (Universidad del Pacífico 2012).

Las migraciones generaron en Lima una serie de barrios autoconstruidos e informales denominados asentamientos humanos. “Esos barrios son producto de formas de organización social heredadas del mundo rural que todavía el día de hoy, día a día, construyen y hacen funcionar la ciudad aportando una respuesta social y espacial a la debilidad del Estado y las políticas de desarrollo urbano” (Pascale et al. 2015: 4). Los barrios informales fueron la vía que encontró la población para integrarse a Lima. Esto ocasionó que la ciudad y sus servicios se vieran superados por la cantidad de personas que recibieron de las provincias del interior del país.

Para delimitar en un marco temporal la migración a la capital se puede mencionar que entre 1940 hasta 1972 existió un alto flujo migratorio hacia Lima. Entre los años 1970 y 1980 el flujo migratorio bajó ligeramente. Esto se debió a la saturación de migrantes en Lima y la apertura de otros destinos en el Perú o el extranjero. Para la década de los 90 Lima ya no representaba un destino capaz de crear tanta expectativa en las personas

provenientes de provincia. Posteriormente, entre 1993 y el 2007 se ha vuelto a acelerar la migración a la ciudad (INEI 2009: 93).

La masiva inmigración y la alta tasa de fertilidad urbana hicieron que se sobrepasara la capacidad de la ciudad para proveer viviendas a las personas (Caria 2008: 12). Estos nuevos habitantes que llegaban a Lima no contaban con los medios económicos para comprar o alquilar viviendas por lo cual se vieron en la necesidad de ocupar asentamientos informales en zonas periféricas y marginales. Por ejemplo, laderas de los cerros, lomas de arena y áreas reservadas por el Estado para otros usos. Inicialmente, los lugares ocupados por migrantes se conocían como barriadas, posteriormente adquirieron el nombre de pueblos jóvenes y actualmente se les denomina asentamientos humanos (Caria 2008: 15).

Los principales motivos que llevan a estas personas a optar por una propiedad informal son sus bajos ingresos y la poca capacidad de ahorro. Su situación económica no les permite comprar o alquilar una propiedad en el mercado formal. Además, debido a que se encuentran en un estado de continua vulnerabilidad valoran poder ser propietarios de su propio terreno o casa así sea de manera informal (Caria 2008: 15-16). Dado que actualmente muchos de los asentamientos humanos informales se encuentran establecidos hace varios años y no existe una amenaza inminente de desalojo por parte de las autoridades, los pobladores se sienten confiados de que lograrán el reconocimiento de la propiedad a largo plazo.

Sobre los mecanismos de formalización de estas propiedades, el autor Caria explica que el derecho de poseer el terreno se va consolidando cuando las autoridades municipales los reconocen como un asentamiento humano. Sin embargo, además del reconocimiento de las autoridades municipales, también se debe desarrollar la participación activa de los propios pobladores. Son ellos los que tienen que organizarse y tramitar los servicios básicos para el asentamiento. Por ejemplo, el agua, la luz y el desagüe. Además, todo el asentamiento debe contribuir con la mano de obra necesaria para realizar construcciones de interés común (Caria 2008: 19).

4.1. Historia y motivaciones de los migrantes

Las primeras barriadas de Lima se empezaron a formar durante la década de 1930. Las personas que llegaron en esa época a la ciudad lo hicieron para participar en la construcción del terminal marítimo del Callao (Driant 1991: 40). Como ya se mencionó previamente, en 1940 empieza a acelerarse este proceso migratorio dando como consecuencia que el año 1961 el 60% de la población de las barriadas provenía de provincia (Driant 1991: 47).

El autor Jean-Claude Driant argumenta que los motivos por los cuales los migrantes decidían vivir en barriadas fueron el bajo valor de los terrenos y la proximidad a zonas de actividad, es decir, al centro de la ciudad (1991: 48). Si bien durante 1970 y 1980 el flujo migratorio bajó en comparación de años anteriores siguió siendo bastante alto. En este intervalo de tiempo se dieron una serie de invasiones planificadas que presionaron al gobierno de tal manera que tuvo que ceder y reubicar a los invasores a sitios más adecuados. Por un lado, las personas tuvieron la posibilidad de establecerse en lugares más adecuados para vivir. Por otro lado, este hecho alentó a que se inicien nuevas invasiones de terreno.

El antropólogo Matos Mar, reconocido pensador peruano, realizó en el año 1957 una investigación donde menciona una síntesis de las motivaciones de los migrantes para dejar sus provincias y viajar a Lima. Él encontró que la mayor motivación era la económica, los migrantes vinieron a la capital buscando trabajo o por la falta de oportunidades en sus provincias de origen. La segunda mayor motivación para migrar fue por causas sociales. Por ejemplo, querían reunirse con algún familiar o traer a sus familias a Lima. En menor medida, el factor educativo también fue una motivación para migrar. Sin embargo, Matos Mar indica que “[...] es importante destacar que un buen número de migrantes llega a la ciudad específicamente para educarse y educar a sus hijos, haciendo sacrificios que significan dejar sus tierras o posibilidades de trabajo y aceptar estoicamente el choque de la vida urbana a fin de lograr este propósito” (1977: 163).

Menos del 1% de los entrevistados por Matos Mar señalaron que su motivación para migrar fue la falta de vivienda. Esto se debe a que en los pueblos ubicados en el campo

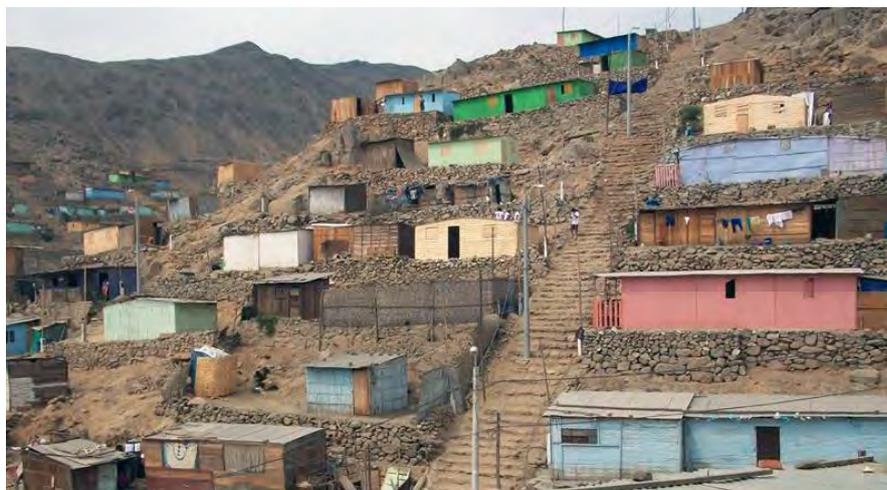
las viviendas están al alcance de todas las clases sociales y su construcción se hace en base a un sistema ayuda tradicional (1977: 165).

4.2. La vulnerabilidad en un asentamiento

Aproximadamente el 60% de la ciudad de Lima se urbanizó por medio de la autoconstrucción (Pascale et al. 2015: 8). Como consecuencia los nuevos barrios carecen de servicios básicos. En los asentamientos humanos el agua es obtenida por medio de camiones cisterna y almacenada en cilindros afuera de las viviendas. Esta situación aumenta el riesgo de este sector de la población de enfermarse. Además, abastecerse por esta vía hace que en los asentamientos se pague el agua más cara y de menor calidad de toda la ciudad (Pascale et al. 2015: 9). La precariedad de los servicios y viviendas en los asentamientos humanos generan un continuo estado de vulnerabilidad para los pobladores.

La accesibilidad es otra problemática importante en los asentamientos humanos de Lima. Por ejemplo, San Juan de Lurigancho, uno de los distritos más poblados de la capital, cuenta solamente con cuatro puntos de acceso que lo conectan con el resto de la ciudad (Pascale et al. 2015: 10). Además, los asentamientos en los que se implementó el trabajo de campo presentan graves problemas de infraestructura. Las calles son estrechas y no están asfaltadas. El acceso a los cerros se hace casi exclusivamente por vías empinadas de tierra o escaleras rudimentarias e improvisadas (Pascale et al. 2015: 11). Esta situación genera que los niños y personas mayores no puedan transitar con libertad y se ocasionen accidentes.

Imagen 12: Asentamiento Humano Las Colinas en San Juan de Lurigancho



Fuente: fotografía propia

La inestabilidad de habitar una vivienda informal genera temor en el poblador y lo hace proclive al paternalismo o cabildeo político. Son constantes los ofrecimientos y presiones de partidos políticos que tratan de aprovechar esta situación (Matos Mar 1977: 147-148). Por este motivo muchos asentamientos humanos tienen nombres que hacen alusión a políticos o partidos.

Para un asentamiento es fundamental la adopción del sentido de comunidad por todos sus miembros ya que deben trabajar juntos para conseguir el acceso a los servicios básicos y la formalización. Sin embargo, los asentamientos humanos se conforman por personas de distintas procedencias y esto afecta la integración de la comunidad. Son comunes los pleitos y tensiones. Uno de los elementos más conflictivos en los asentamientos humanos son los malos manejos económicos de los dirigentes (Matos Mar 1977: 148). Estas circunstancias generan problemáticas de socialización entre los vecinos de la comunidad.

Por último, como se ha visto a lo largo del capítulo, el autor Matos Mar presenta una visión optimista sobre el fenómeno migratorio. Este autor considera que gracias a las migraciones hacia Lima las personas pudieron escapar de la pobreza de sus provincias. Sin embargo, el autor Julio Calderón, sociólogo peruano, argumenta que este crecimiento acelerado e informal de la capital es perjudicial ya que lo que se debió haber hecho desde un inicio es una mejor negociación con el Estado (El Comercio 2016). En ese sentido,

hay que tener en cuenta que las personas que viven en asentamientos humanos ocupan sus terrenos de forma ilegítima. Esos terrenos ya estaban destinados para otros usos o tenían otros propietarios que han tenido que cederlos forzosamente a los invasores.

4.3. Asentamientos humanos en números

La ciudad de Lima está compuesta por 31.1% de población migrante. Sin embargo, si se suma a ese porcentaje los migrantes de primera y segunda generación se encuentra que el 74.3% de los limeños actuales son migrantes o sus padres lo fueron (RPP 2017). El trabajo de campo de esta investigación se realizó en asentamientos de San Juan de Miraflores y San Juan de Lurigancho. Para entender mejor la forma en la que viven día a día la población de estos distritos se presentará un breve resumen de sus características sociales. La población de los asentamientos cuenta con bajos recursos económicos, por lo general, los distintos estudios de mercado aplicados actualmente catalogan este sector de la población como los niveles socioeconómicos D y E.

Lima Metropolitana cuenta con un 23.8% de su población ubicada en el NSE D y un 7.3% de su población en el E. Los distritos estudiados muestran la siguiente distribución: San Juan de Lurigancho tiene el 26.7% de la población perteneciente al NSE D y el 10.0% al NSE E. San Juan de Miraflores, cuyos datos están anexados a los distritos de Chorrillos, Barranco y Surquillo, está compuesto por 20.5% de personas de NSE D y 4.4% del E. Si bien el NSE E se mantiene con el menor porcentaje en los distritos de la capital, la situación cambia si se analiza a nivel nacional donde se encuentra que el NSE E representa el 36.4% de la población total (Apeim 2016).

Los hogares en Lima metropolitana de los niveles socioeconómicos D y E son en su mayoría casas independientes hechas de madera o ladrillo. El material predominante del piso es cemento o tierra. El techo suele ser de planchas de calamina. En los asentamientos humanos es común encontrar casas construidas sobre piso de tierra con paredes de madera o triplay. Estos hogares se caracterizan por no tener teléfono fijo pero sí celular.

Imagen 13: Pamplona Alta en San Juan de Miraflores



Fuente: fotografía propia

Un dato que ayuda a entender la realidad de las personas que viven en los asentamientos humanos en Lima es el promedio de gasto mensual por hogar. En Lima Metropolitana el promedio de gasto mensual es de S/. 2 034 para los hogares de NSE D y S/. 1 479 en hogares de NSE E. No obstante, el ingreso de estos hogares bordea los S/. 2 321 en el NSE D y S/. 1 584 en el NSE E. Los hogares más humildes de Lima gastan aproximadamente la tercera parte de sus ingresos en alimentación (Apeim 2016).

4.4. La importancia de los asentamientos en la identidad peruana

Los migrantes han tenido un rol importante en la identidad de Lima y, en consecuencia, en la identidad peruana. Ellos transformaron la ciudad en más de una manera. Se adaptaron las culturas de los distintos rincones del país para ser acopladas a la capital (Matos Mar 1986: 81). Sin embargo, el encuentro entre identidades del interior del país y la capital no fue un fenómeno que se inició con las migraciones. Matos Mar señala que la identidad peruana se ha ido moldeando como resultado de la relación de dominación-subordinación entre las culturas indígenas y la cultura española (1986: 25-26). Este hecho, según el autor, condicionó el desarrollo del Perú como nación. La lógica es muy similar a lo expuesto por Partha Chatterjee en el capítulo tres.

Matos Mar propone la existencia de dos Perú que coexistieron en simultáneo en el territorio nacional. Uno es el *Perú oficial* que manifiesta un modelo criollo y tradicional.

También existe lo que el autor denomina el *Otro Perú* que hace referencia a aquella población cuyas identidades están fuertemente ligadas al mundo andino y amazónico. Entre el *Perú Oficial* y el *Otro Perú* hay una larga historia marcada por tensiones e injusticias hacia la población indígena. El choque cultural fue bastante dispar ya que la cultura moderna y occidentalizada del *Perú Oficial* buscó imponerse al *Otro Perú*. Matos Mar indica que los encuentros-desencuentros entre el *Otro Perú* y el *Perú oficial* fueron decisivos para la conformación de la identidad peruana (2012: 251-252).

Las migraciones masivas a la capital también implicaron un encuentro entre el *Perú Oficial* y el *Otro Perú*. Dividieron a Lima en dos zonas. Por un lado, estaban los distritos tradicionales y formales. Por otro lado, estaban los distritos que surgieron a partir de barriadas informales (1986: 75). Así, la Lima tradicional se vio encerrada por estos nuevos barrios que ocuparon su periferia:

El gran aporte de la barriada fue la transformación de Lima. Fue una revolución silenciosa: barriadas convertidas en distritos, distritos surgidos en nuevos espacios agrupados en conos y población marginada que paulatinamente se convertía en población mayoritaria (Matos Mar 2012: 251).

Ante la imposibilidad del Estado de imponer su autoridad a toda la población que recibía Lima se generó un vacío de control que fue aprovechado por los migrantes para adaptarse a la ciudad de manera informal (Matos Mar 1986: 78). Esto es lo que Matos Mar llamó *desborde popular* y llevó a Lima a la configuración de una nueva identidad basada en la adopción de lo andino por parte de la capital. El cambio se dio a nivel cultural y social, no solo en aspecto (1986: 80-81).

Los pobladores que migraron a las barriadas de Lima pasaron de la pobreza extrema rural a la pobreza urbana. La diferencia puede ser sutil pero para los pobladores de las barriadas significó una nueva perspectiva de vida. Respecto a la mentalidad del migrante, esta es bastante optimista. Por lo general, sienten que con sacrificio su situación mejorará y las condiciones en las cuales tienen que vivir son un costo aceptable por ser parte de Lima y las oportunidades que le brinda (Matos Mar 2012: 248-249).

Los migrantes no desean romper los vínculos de parentesco e identidad con sus lugares de origen. Por este motivo, encuentran en las fiestas folklóricas un eje importante de organización e identidad (Matos Mar 1986: 82). Ellos mezclan en su vida diaria elementos característicos de sus provincias con elementos limeños. Se crearon nuevas dinámicas de socialización e identidad pero al mismo tiempo la Lima tradicional se mostró reacia a aceptar a sus nuevos ocupantes.

En cada proceso importante de cambio social en el Perú siempre se manifestó de alguna forma el racismo y la discriminación. En el pasado fueron los españoles los que desdeñaron a las poblaciones rurales y amazónicas. Después de la independencia, la ciudad de Lima continuó con el maltrato hacia el indígena. Matos Mar explica que las migraciones fueron una oportunidad para la reivindicación de las provincias. De alguna forma las migraciones a la capital significaron el acercamiento entre el *Perú oficial* y el *Otro Perú* que puso fin a la separación y el desencuentro que habían sido parte por años. Así empezó la integración social para ser un verdadero Estado-nación (Matos Mar 2012: 246-247).

La ciudad de Lima tenía una identidad criolla y cosmopolita. Buscaba parecerse más al extranjero que a sus raíces indígenas y amazónicas. Esto ocasionó que los pobladores que llegaban de provincia no pudieran integrarse naturalmente. De esta manera, los asentamientos humanos se convirtieron en un abanico de tradiciones regionales y mestizaje (Matos Mar 1986: 79). “Las barriadas constituyen, como hemos dicho, verdaderos mosaicos, pues no existe provincia del país que no esté representada en ellas” (Matos Mar 1977: 145). Por otro lado, como ya se mencionó, la ciudad seguía viendo con cautela a sus nuevos residentes.

Por medio de los asentamientos humanos, poco a poco, las culturas, las tradiciones y las identidades de todo el Perú se fueron abriendo camino en Lima. La capital comenzó a reflejar los contrastes del Perú. Sin embargo, como indica Matos Mar: “[...] no fue un encuentro-desencuentro sino una inserción masiva, pasiva y exitosa del Otro Perú [...]” (Matos Mar 2012: 247). Lima recibió a sus nuevos habitantes y esto ayudó a crear una relación más horizontal entre los peruanos. La ruptura entre provincias y capital que había

existido durante años se fue olvidando y esto ayudó a fortalecer el sentimiento de nación peruana. El autor Anderson señala que una de las características de las naciones son sus relaciones de compañerismo y horizontalidad entre los miembros (1993: 23-25). Es decir, el fenómeno de las migraciones fue el primer paso para superar las tensiones y diferencias que tuvo el Perú durante años. El porcentaje de limeños que no tienen padres o abuelos procedentes de provincias es solo del 25.7% (RPP 2017) y conforme pasen los años este porcentaje disminuirá.

4.5. Presentación de estudios de caso

Para la investigación se seleccionaron un grupo de asentamientos humanos ubicados en el distrito de San Juan de Lurigancho y otro grupo ubicado en San Juan de Miraflores. Cada asentamiento está formado por una serie de manzanas divididas en lotes. Por lo general cada manzana tiene entre ocho a doce lotes.

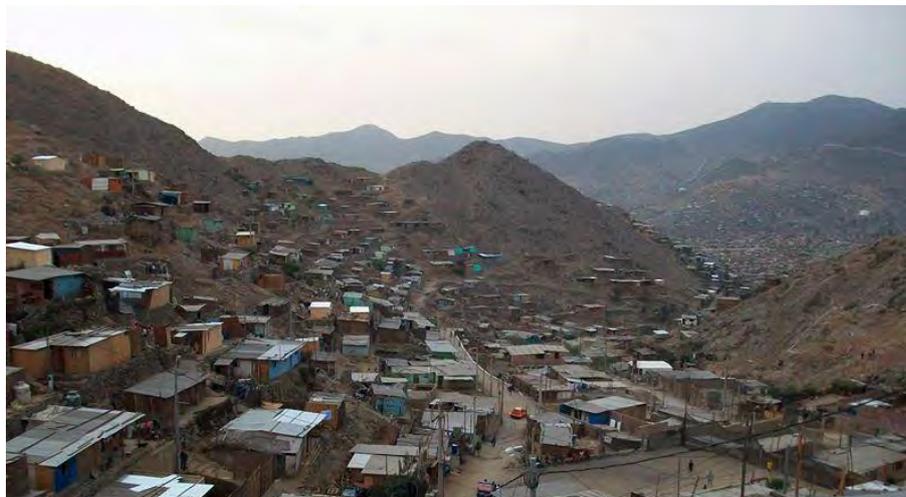
En ambos distritos se aplicaron encuestas y las entrevistas a profundidad. El motivo por el cual se decidió abarcar dos distritos fue para que ambas muestras puedan ser contrastadas y analizadas por separado.

4.5.1. San Juan de Lurigancho

San Juan de Lurigancho es un distrito que se encuentra al noreste de Lima Metropolitana. Para el año 2014 contaba con más de un millón de habitantes (INEI 2014). La geografía del distrito muestra una enorme quebrada por la que se extiende una vía principal que da paso a vías alternas que llegan hasta las faldas de los cerros donde empiezan los asentamientos humanos. Actualmente, San Juan de Lurigancho es considerado uno de los distritos más poblados del Perú (Municipalidad de San Juan de Lurigancho s/f).

La historia del distrito se remonta a 1825 cuando Bolívar lo creó bajo el nombre de Lurigancho. Posteriormente, en 1967 se fundó el San Juan de Lurigancho moderno. Para esa época ya existían asentamientos humanos en la zona. Los primeros asentamientos humanos del distrito fueron Tres Compuertas, Santa Rosita y Caja de Agua (Plus TV: 2011).

Imagen 14: Los Huertos de Canto Grande en San Juan de Lurigancho



Fuente: fotografía propia

El trabajo de campo en el distrito de San Juan de Lurigancho se realizó en la zona denominada Los Huertos de Canto Grande. Esta zona es un amplio terreno ocupado informalmente que está conformado por varios asentamientos humanos. Los asentamientos en los cuales se encuestó y entrevistó a los participantes fueron los siguientes: Agrupación Familiar Las Colinas, Agrupación Familiar Los Huertos de Canto Grande y Agrupación Familiar En la Mira del Éxito. Estos tres asentamientos humanos son vecinos y conforman gran parte de Los Huertos de Canto Grande.

4.5.2. San Juan de Miraflores

El distrito de San Juan de Miraflores fue establecido formalmente el 12 de enero de 1965. A lo largo de los años el distrito ha sufrido una serie de invasiones planificadas, una de las más grandes ocurrió en diciembre de 1954 que dio origen a la barriada de Ciudad de Dios (Municipalidad de San Juan de Miraflores 2016).

Actualmente el distrito se encuentra dividido en seis zonas: Pamplona Alta, Pamplona Baja, Zona Urbana, María Auxiliadora, Pampas de San Juan y Panamericana Sur (Municipalidad de San Juan de Miraflores 2016). Para el año 2014 la población del distrito era de 400 630 habitantes (INEI 2014).

La zona en la que se implementó el trabajo de campo en este distrito fue Pamplona Alta. En este lugar viven aproximadamente 95 000 personas que conforman 19 000 familias. La población de Pamplona Alta se divide en asentamientos humanos, ampliaciones, asociaciones de vivienda y otros sectores poblacionales (Municipalidad de San Juan de Miraflores 2016).

Imagen 15: Pamplona Alta en San Juan de Miraflores



Fuente: fotografía propia

Al igual que en San Juan de Lurigancho se optó por abarcar varios asentamientos y agrupaciones familiares para la muestra. Los asentamientos en los que se trabajó fueron 6 de Enero, Halcón Sagrado, La Colina, La Torre, Los Pedregales 2000, Los Pinos, Los Portales, Minas, Portada del Sol, Santa Cruz, Señor de Muruhuay, Villa Jardín, Villa las Tunas, Virgen de Guadalupe y Vista Alegre.

Capítulo 5: Análisis de resultados

Desde la concepción de esta investigación existieron dos grandes interrogantes en relación a la muestra. En primer lugar, había que determinar la forma en la que estas personas entendían su propia identidad peruana y, en segundo lugar, como la percibían en la publicidad mostrada. Para lograr despejar estas interrogantes se planteó el uso de dos herramientas de investigación. Las encuestas muestran el perfil del poblador del asentamiento humano mientras que las entrevistas aclaran las percepciones de estos individuos sobre los temas planteados.

El proceso de recolección de información se dio en dos fases. En un primer momento se implementaron las encuestas en ambos distritos y, posteriormente, se seleccionaron 26 de los encuestados para las entrevistas. Para el análisis de resultados primero se presentarán y analizarán los datos obtenidos de las encuestas y después las entrevistas a profundidad. En total se realizaron 100 encuestas y 26 entrevistas en San Juan de Lurigancho y San Juan de Miraflores entre los meses de mayo del 2016 hasta abril del 2017. En el siguiente cuadro se puede consultar la distribución de la muestra.

Cuadro 1: Distribución de los encuestados y entrevistados

| | | Encuestas | Entrevistas |
|------------------------|------------------------|-----------|-------------|
| San Juan de Lurigancho | Jefes y jefas de Hogar | 24 | 7 |
| | Amas de casa | 11 | 3 |
| | Jóvenes | 15 | 3 |
| San Juan de Miraflores | Jefes y jefas de Hogar | 21 | 7 |
| | Amas de casa | 17 | 4 |
| | Jóvenes | 12 | 2 |
| Total | | 100 | 26 |

Debido a que el segmento de amas de casa solo está formado por el género femenino se realizaron menos encuestas y entrevistas. De esta manera, cada segmento y género tiene una participación equilibrada del total.

5.1. Encuestas

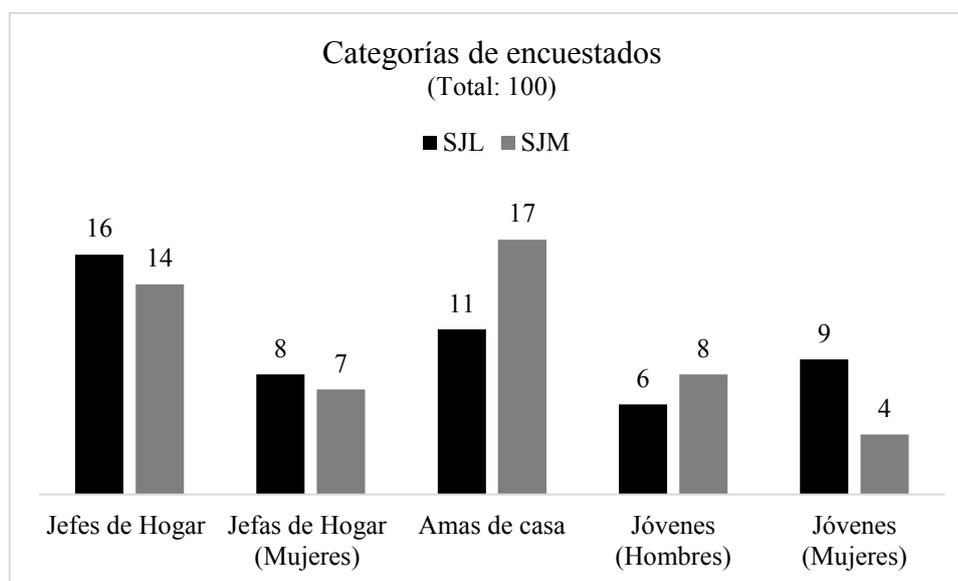
En ambos distritos la muestra se compone por una mayoría femenina. Según los encuestados, en los asentamientos humanos es común encontrar más mujeres que hombres ya que al ser personas de bajos recursos, los varones deben trabajar desde muy temprano hasta muy tarde, incluso los fines de semana. Por otro lado, los pobladores están comprometidos a participar en faenas donde realizan obras de interés común para el asentamiento. Estas dos situaciones hacen que los varones estén menos dispuestos a participar de encuestas o entrevistas. Las mujeres, por su lado, permanecen más tiempo dentro del asentamiento por lo que son relativamente más accesibles de encuestar. En el siguiente gráfico se puede apreciar la distribución por género de los encuestados en ambos distritos.

Gráfico 1: Distribución por género de encuestados



Además del género, la población encuestada también fue agrupada según las categorías previamente definidas: jefes o jefas de hogar, amas de casa y jóvenes. Hay que tener en cuenta que la categoría amas de casa está compuesta en su totalidad por mujeres.

Gráfico 2: Distribución por categorías de encuestados



La edad promedio del poblador encuestado de San Juan de Lurigancho fue de 31 años. Los jóvenes encuestados presentan una edad promedio de 22 años, las amas de casa 35 y los jefes y jefas de hogar 37 años. Por otro lado, en San Juan de Miraflores el panorama es ligeramente distinto, el poblador encuestado de este distrito cuenta con aproximadamente 40 años. Los jóvenes en promedio tienen 24, las amas de casa cuentan con 44 años y los jefes y jefas de hogar con una edad promedio de 46 años.

El hecho de que la población encuestada en San Juan de Miraflores sea casi una década más longeva que la de San Juan de Lurigancho puede deberse al tiempo que llevan las invasiones consolidadas. Los asentamientos del distrito de San Juan de Lurigancho son más recientes que los del distrito de San Juan de Miraflores. Por ejemplo, en la zona de Pamplona Alta en San Juan de Miraflores hay gran cantidad de asentamientos que fueron fundados el 6 de enero del año 2000 y los pobladores se mantienen en esos terrenos hasta el día de hoy. Por otro lado, los asentamientos estudiados de San Juan de Lurigancho fueron ocupados hace menos de quince años. Esto se refleja en el tiempo promedio de residencia en el asentamiento. Mientras que las personas que viven en San Juan de Lurigancho han vivido en esos terrenos siete años en promedio, las personas de San Juan de Miraflores han vivido un promedio de trece años en los terrenos invadidos.

Es común encontrar personas viviendo temporalmente en los asentamientos. Pueden ser parientes de los residentes, amigos o incluso individuos que solamente cuidan la propiedad. Al ser terrenos ocupados informalmente, los residentes toman sus precauciones si deben irse de viaje o ausentarse por un tiempo prolongado. Estos ocupantes temporales no fueron tomados en cuenta para ser encuestados. Solo formaron parte de la muestra aquellas personas que viven permanentemente en los asentamientos.

La zona en la cual se realizó el trabajo de campo en San Juan de Lurigancho se le conoce como los Huertos de Canto Grande. El acceso principal para ingresar se encuentra en el cruce de la Avenida Fernando Wiesse con el Jirón Mar de Flores. Los Huertos de Canto Grande está conformado por varios asentamientos informales. Para el trabajo de campo se visitó las agrupaciones familiares Las Colinas, En la Mira del Éxito y Los Huertos. Los tres asentamientos comparten un mismo cerro. Sin embargo, tienen distintos dirigentes. En la siguiente gráfica se puede apreciar la distribución de encuestas por asentamiento.

Imagen 16: Distribución de encuestados por asentamiento humano en SJL



Fuente: elaboración propia

En San Juan de Miraflores el trabajo de campo se realizó en la zona conocida como Pamplona Alta. En esta zona los asentamientos se encuentran hacinados. Hay evidencias en las calles de que se ha implementado un plan de ordenamiento y seguridad en casos de desastres naturales. Sin embargo, los límites entre asentamientos no siempre están

delimitados claramente. Por este motivo, se abarcó una mayor cantidad de agrupaciones de vivienda para tomar la muestra en este distrito. Los asentamientos visitados fueron La Colina, La Torre, Portada del Sol, Villa Jardín, Villa las Tunas, Vista Alegre, entre otros.

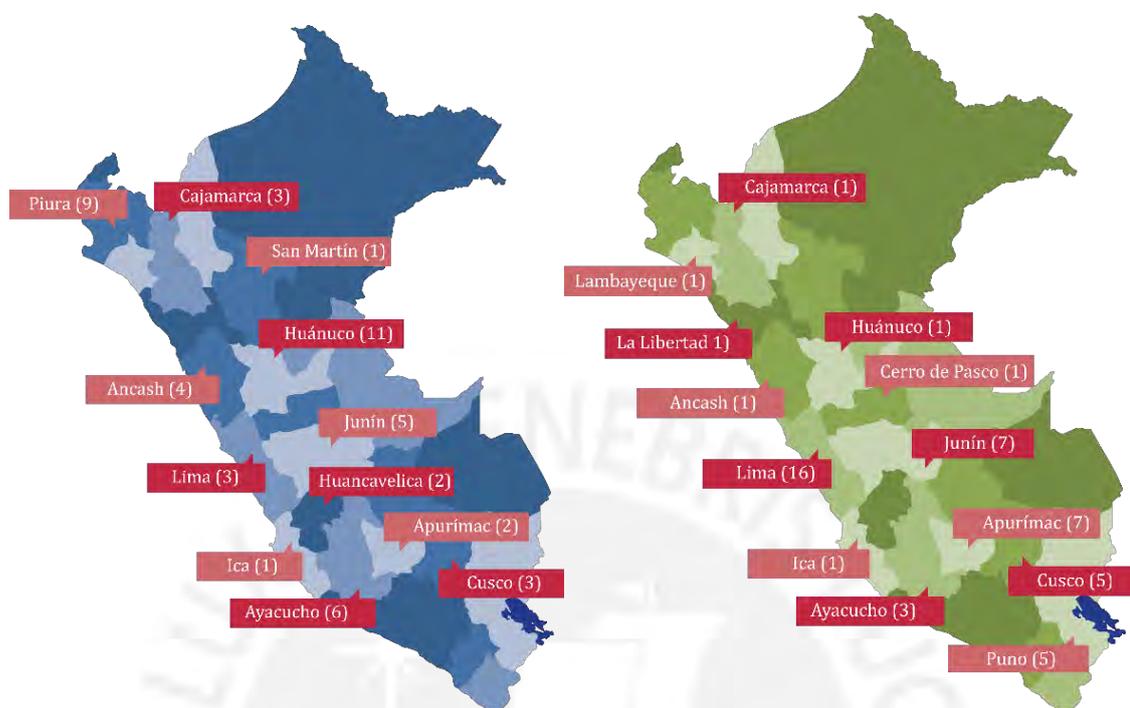
Imagen 17: Distribución de encuestados por asentamiento humano en SJM



Fuente: elaboración propia

Como se vio en el marco teórico, los asentamientos humanos están formados principalmente por migrantes del interior del país. Las encuestas reflejaron claramente esto ya que el 81% de encuestados afirmó que no nació en Lima. En el siguiente cuadro se puede identificar los lugares de procedencia de los encuestados. A la izquierda en tonos azules se encuentra la distribución de San Juan de Lurigancho y a la derecha en tonos verdes la distribución de San Juan de Miraflores.

Imagen 18: Distribución de provincias de procedencia de encuestados

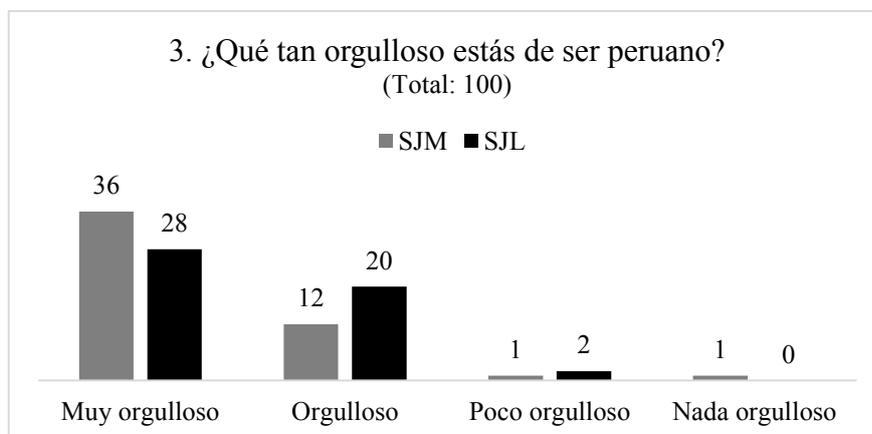


Fuente: elaboración propia

Como la imagen lo indica hubo encuestados de casi todas las provincias del Perú. A continuación se presentará los resultados de las encuestas, estos ayudarán al lector a hacerse una idea de la forma en la que estas personas sienten su peruanidad y su percepción sobre los productos que se analizan en la investigación.

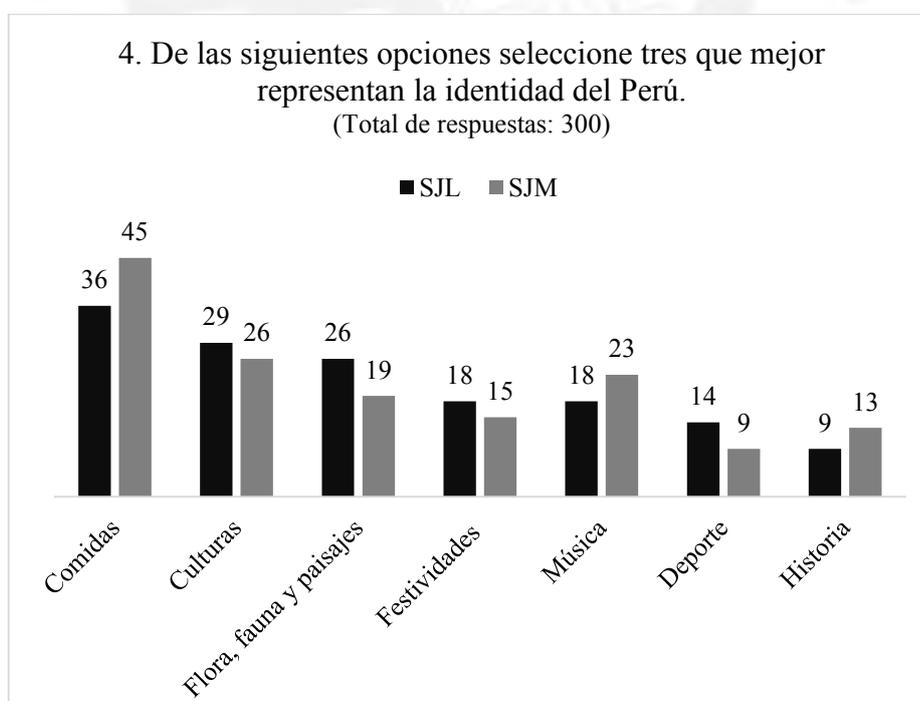
Sobre el tema de la peruanidad se encontró que la gran mayoría de encuestados están orgullosos de ser peruanos. En el distrito de San Juan de Miraflores se registró mayor cantidad de respuestas de la alternativa “Muy orgulloso”.

Gráfico 3: Resultados de la tercera pregunta de la encuesta



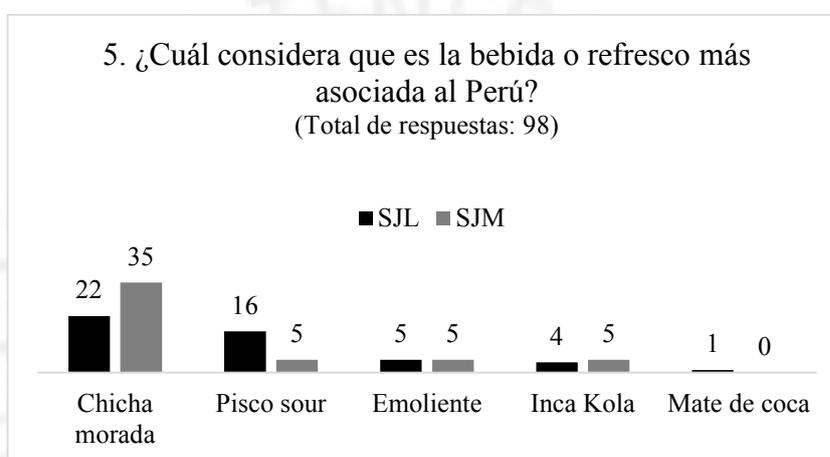
La pregunta cuatro de la encuesta le daba la alternativa a los encuestados de elegir tres elementos que consideren los más representativos del Perú. En ambos distritos se llegó a la conclusión de que los elementos más representativos de nuestro país son, en primer lugar, las comidas y, en segundo lugar, las culturas.

Gráfico 4: Resultados de la cuarta pregunta de la encuesta



La pregunta número cinco de la encuesta fue diseñada con el objetivo de determinar el nivel de asociación entre la marca Inca Kola y el Perú. Según diversos estudios, la Inca Kola es una de las bebidas favoritas de los peruanos y está fuertemente relacionada con la peruanidad (Código 2015). Sin embargo, los encuestados de San Juan de Lurigancho y San Juan de Miraflores perciben que la chicha morada está más asociada al Perú que la Inca Kola. Además, al ser cuestionados sobre su elección, la mayoría de encuestados señalaron que consideran que la gaseosa en general es perjudicial para la salud.

Gráfico 5: Resultados de la quinta pregunta de la encuesta



En las preguntas seis y siete los encuestados debían indicar la percepción que tenían sobre sus compatriotas basados en seis rasgos positivos y seis rasgos negativos establecidos previamente. En el distrito de San Juan de Lurigancho los rasgos positivos con mayor puntaje fueron “Trabajador” y “Emprendedor”. Por otro lado, el rasgo negativo que más destacó en las respuestas fue que el peruano es “Egoísta”. Una situación similar se presentó en San Juan de Miraflores donde los rasgos positivos que más eligieron los encuestados fueron exactamente los mismos. Sin embargo, los rasgos negativos con más puntaje que señalaron los encuestados de este distrito fueron que el peruano es “Chismoso” y “Flojo”. A continuación los siguientes gráficos representan las respuestas acumuladas de ambos distritos para las dos preguntas.

Gráfico 6: Resultados de la sexta pregunta de la encuesta

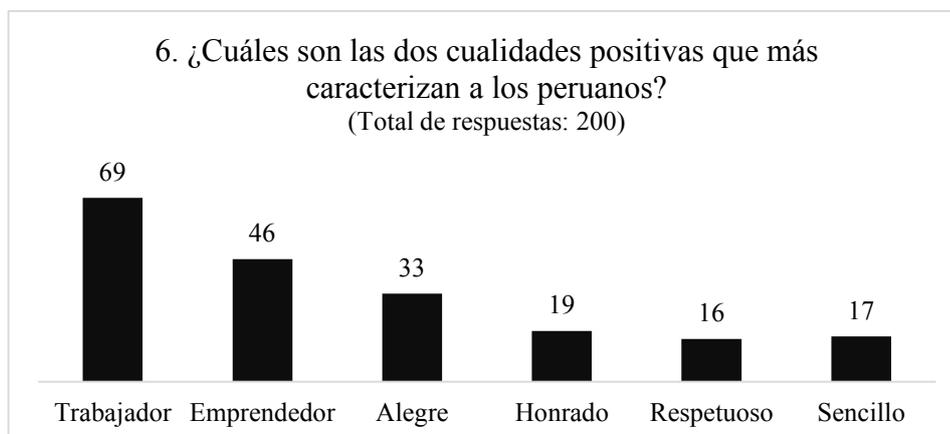
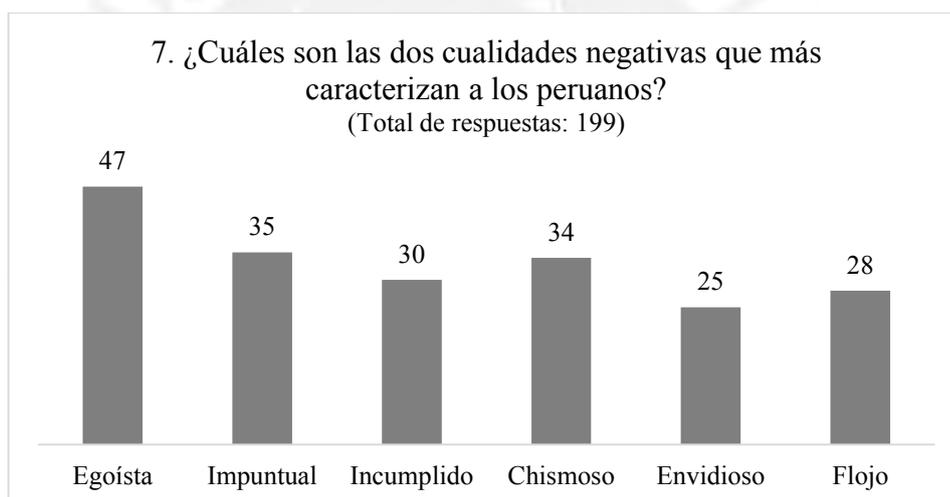


Gráfico 7: Resultados de la séptima pregunta de la encuesta



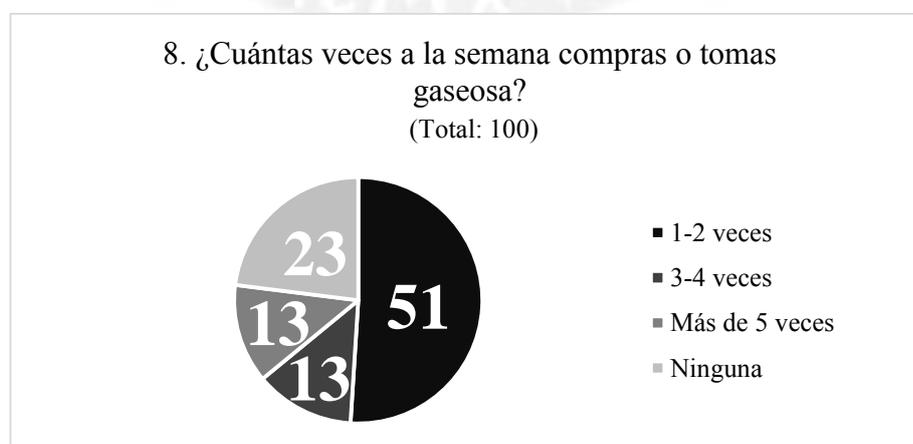
Resultó inevitable que los encuestados relaten anécdotas o fundamenten de alguna manera sus elecciones sobre la idea que tienen de sus compatriotas. Por ejemplo, en relación a las características negativas de los peruanos, los entrevistados mencionaron en reiteradas ocasiones que sus vecinos del asentamiento no tienen sentido de comunidad. Todos quieren salir adelante solos sin ayudar a los demás. La falta de cooperación entre pobladores no es un fenómeno nuevo. Matos Mar desde hace varias décadas señalaba que los pleitos y tensiones son frecuentes en los asentamientos humanos (1977: 148). En relación a ser impuntual o incumplido, algunos encuestados explicaron que en los asentamientos humanos se suelen pedir cuotas para tramitar los servicios básicos, la

titulación del terreno y llevar a cabo obras de interés común como muros de contención o escaleras. La puntualidad en esos pagos es importante ya que sin ellos los trámites y las obras en el asentamiento se paralizan. Sin embargo, hay vecinos que no cumplen con las cuotas y por eso los encuestados consideran que sus compatriotas son impuntuales e incumplidos. En cuanto a las características positivas se encontró que en ambos distritos las que más destacan son que el peruano es trabajador y emprendedor. Ambas están asociadas a la idea de salir adelante por medio del esfuerzo.

El siguiente eje temático que desarrolló la encuesta fue sobre marcas. Las preguntas que se plantearon a los encuestados tuvieron por objetivo determinar sus preferencias y hábitos de consumo de gaseosas y panetones. Cuando las encuestas fueron aplicadas aún no se había mencionado a las personas que la investigación trataba específicamente sobre Inca Kola y D'Onofrio. Es decir, todas las respuestas relacionadas a estas marcas fueron espontáneas.

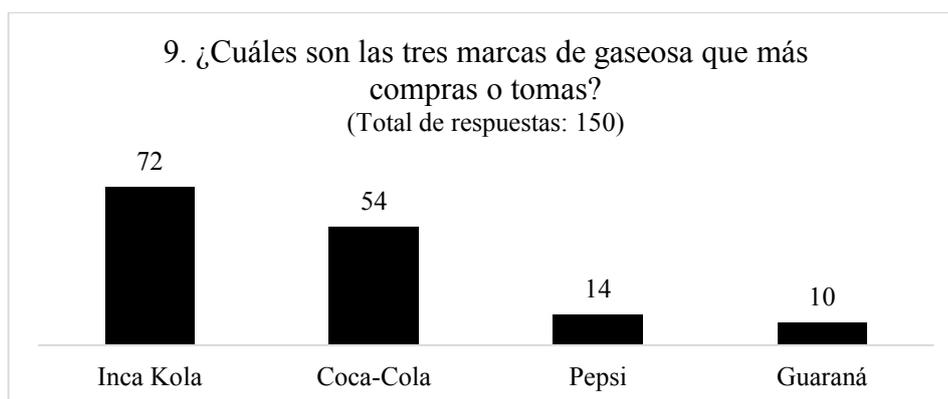
Sobre las gaseosas, los encuestados de ambos distritos afirmaron, en su mayoría, que consumen gaseosa una o dos veces por semana. Los sujetos encuestados señalaron que prefieren tomar refrescos de fruta y dejan la gaseosa para cuando están en familia. Los dueños de las bodegas y tiendas en los asentamientos también fueron consultados sobre este tema e indicaron que las gaseosas que más venden son la Inca Kola y la Coca-Cola. Es más, en algunas bodegas solamente se ofrecen esas dos marcas.

Gráfico 8: Resultados de la octava pregunta de la encuesta



Las marcas de gaseosa favoritas de las personas en los asentamientos humanos estudiados son, en primer lugar, la Inca Kola y, en segundo lugar, la Coca-Cola. Los encuestados señalaron que los factores que más toman en cuenta para comprar una gaseosa son la calidad y el sabor. Sin embargo, también explicaron que si el precio es muy elevado compran una marca más económica de similares características.

Gráfico 9: Resultados de la novena pregunta de la encuesta



Los panetones, por su lado, son un producto más asociado a la época navideña y esto hace que sean menos comunes de encontrar en las bodegas de los asentamientos humanos. Sin embargo, existen unas cuantas bodegas que los ofrecen al público durante todo el año. Debido a que su precio es más elevado las personas encuestadas señalaron que no suelen consumir frecuentemente este producto. El 70% de los encuestados indicaron que comen panetón únicamente en navidad. Esto no es una sorpresa ya que en el Perú el 80% de las ventas de panetón se concentran en esa temporada. Aivy Schroth, gerente de marketing de Bimbo Perú, indica lo siguiente: “[...] el consumo de panetón en el Perú es indistinto a la clase social o económica, y estimó que en algunos años el consumo per cápita llegará al panetón por cada peruano” (La República 2015). Varios encuestados señalaron que el panetón es parte de la tradición navideña y hacen el esfuerzo de llevarlo a casa para las fiestas.

Las marcas más consumidas por los encuestados de ambos distritos son, en primer lugar, Sayón y, en segundo lugar, D’Onofrio. Sin embargo, es interesante reflexionar sobre como la marca Sayón es la más consumida por este grupo de personas pero no se

encuentra entre las tres marcas que ellos consideran las mejores que hay en el mercado. La gran mayoría de encuestados señalaron que el panetón D'Onofrio es la mejor marca que hay en el Perú. Por otro lado, a pesar de que el panetón D'Onofrio es considerado un producto exclusivo puede encontrarse en la mayoría de las bodegas que ofrecían panetones en su inventario de productos.

Gráfico 10: Resultados de la doceava pregunta de la encuesta

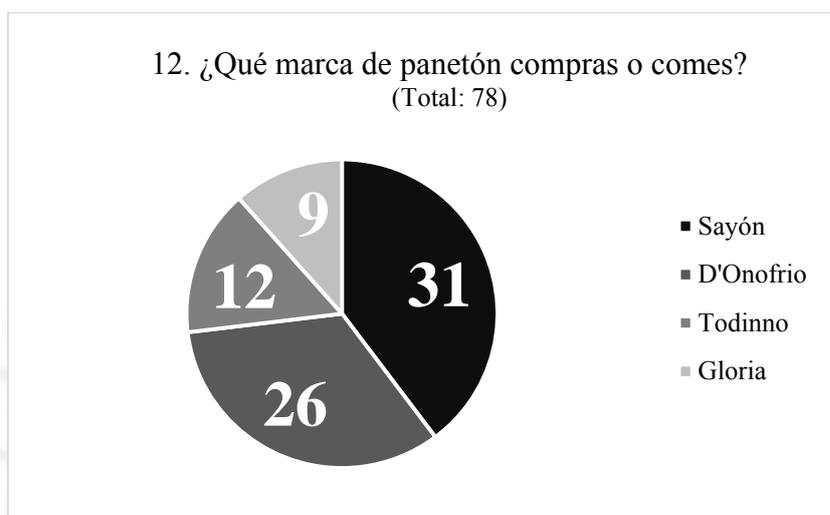
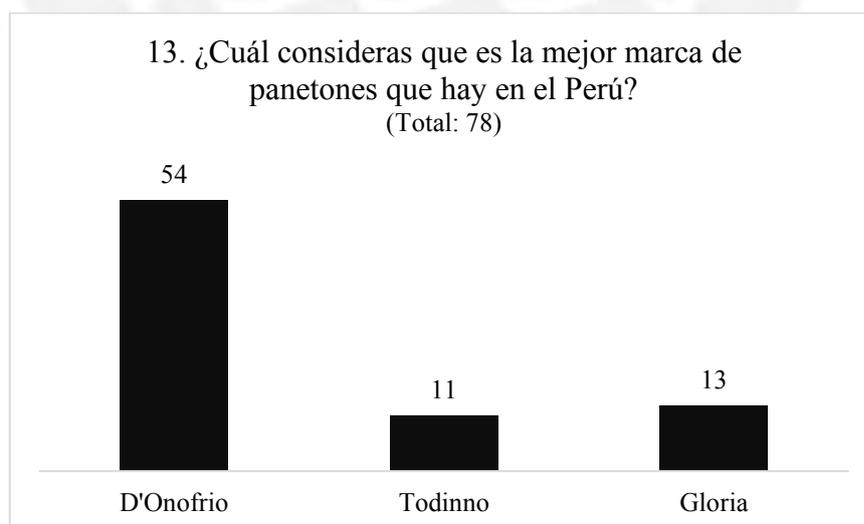


Gráfico 11: Resultados de la treceava pregunta de la encuesta



Al igual que con las gaseosas, el sabor y la calidad son los factores de compra más determinantes para los encuestados en relación a los panetones. Sin embargo, los

comentarios de los encuestados dan a entender que el precio los condiciona en gran medida para elegir una u otra marca de panetón.

El tercer eje temático que abarcó la encuesta fue sobre los medios de comunicación que utilizan las personas en los asentamientos humanos. Si bien los asentamientos cuentan con prácticamente todos los medios de comunicación masiva, el acceso a ellos tiene una serie de dificultades. Por ejemplo, es común encontrar televisiones o radios en las viviendas de los encuestados. Sin embargo, los bajos recursos económicos de este sector de la población y los terrenos escarpados de los asentamientos humanos hacen complicada la instalación y mantenimiento de redes de Internet y televisión por cable. Esto ocasiona que los pobladores que deseen acceder a estos servicios deban hacerlo frecuentemente de manera informal.

En cuanto al uso de la televisión, como se puede apreciar en los siguientes gráficos, el 60% de los encuestados ven televisión entre una a dos horas al día. Además, sobre el consumo de radio, 27% de los encuestados señalaron que escuchan radio durante todo el día mientras trabajan o hacen las labores del hogar.

Gráfico 12: Resultados de la quinceava pregunta de la encuesta

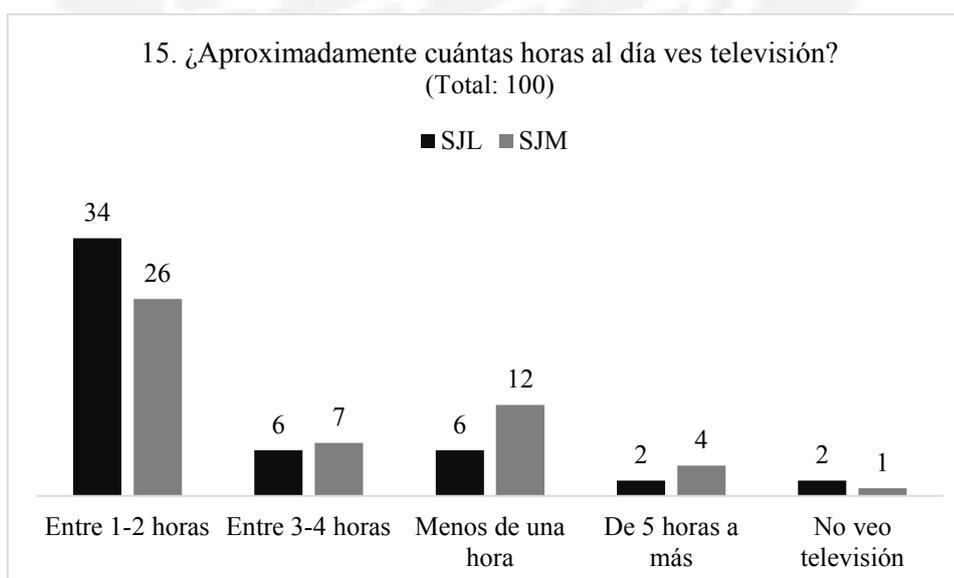
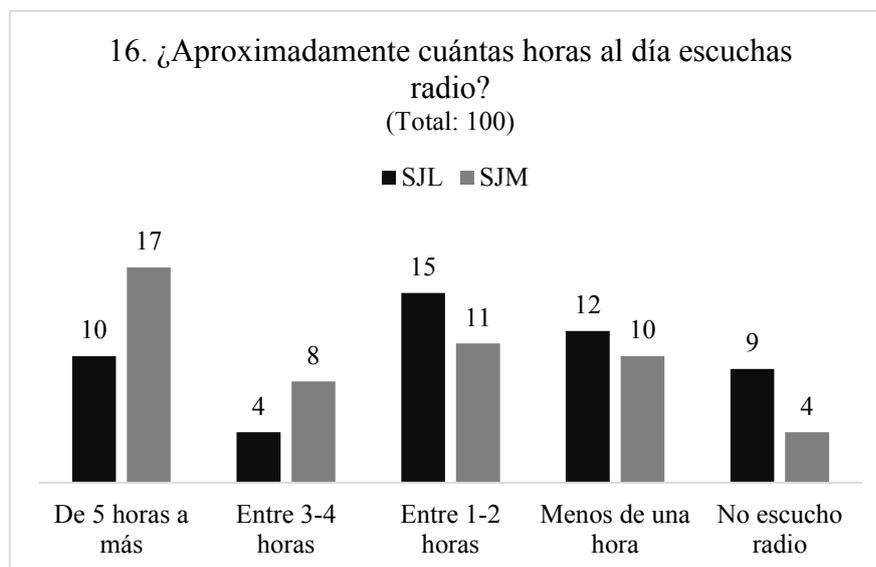
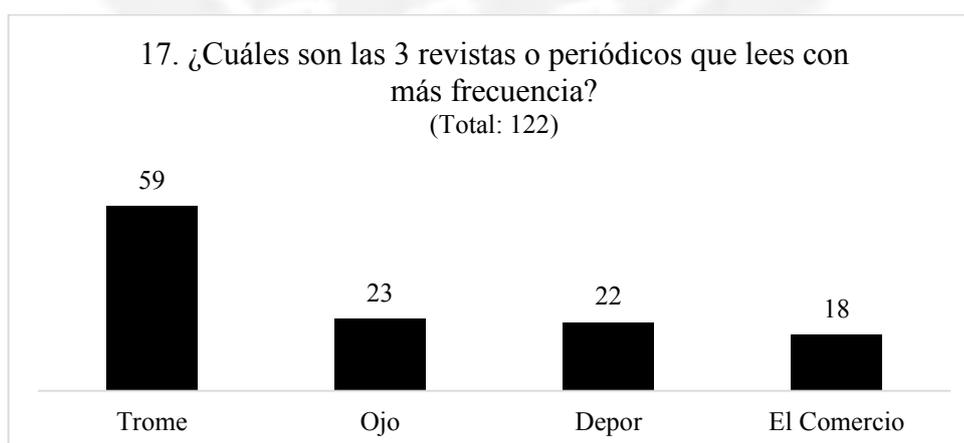


Gráfico 13: Resultados de la dieciseisava pregunta de la encuesta



El periódico más popular entre los encuestados es el Trome. Esto se debe básicamente a su bajo precio y el tono coloquial con el que abordan las noticias. Varios encuestados señalaron que preferían leer El Comercio pero consideran que su precio es demasiado caro. Todos los encuestados que señalaron que leían el Depor son varones mientras que los demás diarios son leídos por ambos géneros.

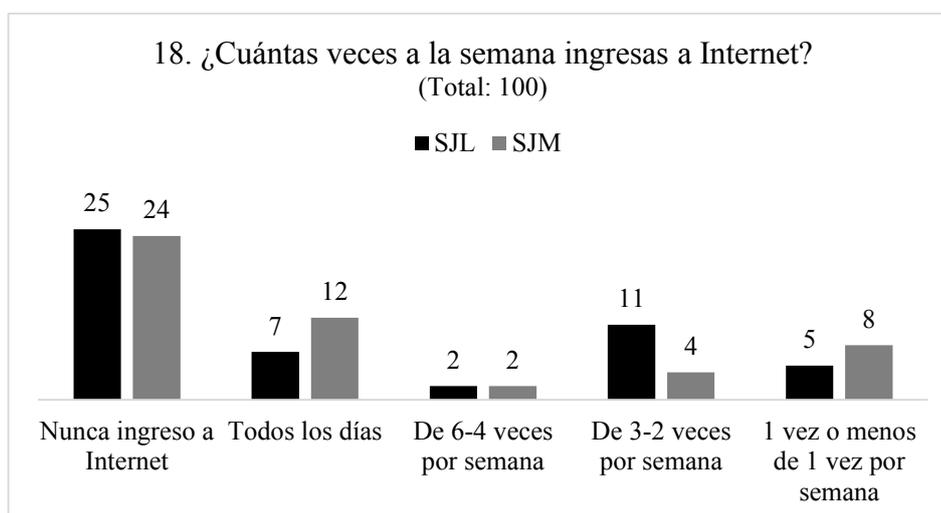
Gráfico 14: Resultados de la diecisieteava pregunta de la encuesta



Sobre el uso del Internet, 49 encuestados afirmaron que nunca ingresan a internet. La edad promedio de las personas que respondieron que no utilizan Internet es de 41 años mientras que la edad promedio de las personas que sí lo usan es de 30. Podría señalarse

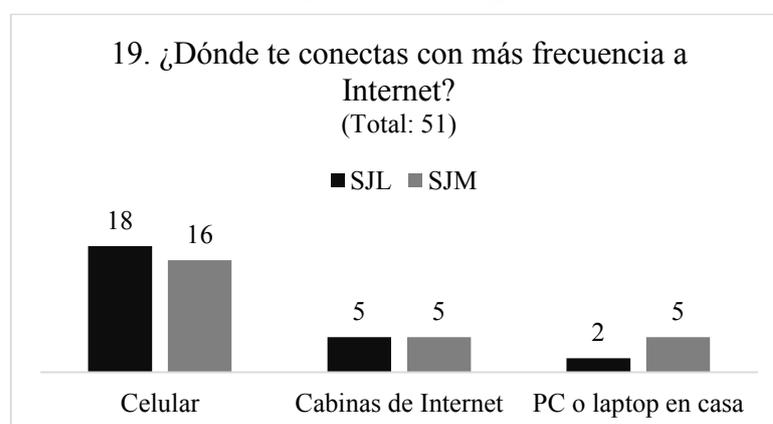
que el uso de Internet es una cuestión generacional ya que los encuestados que no entran a Internet señalaron que no sabían usarlo.

Gráfico 15: Resultados de la dieciochoava pregunta de la encuesta



La forma más frecuente de ingresar a Internet en los asentamientos humanos son los celulares. Sin embargo, las cabinas de Internet también son una opción bastante utilizada. Las cabinas de Internet en los asentamientos no suelen poner letreros para evitar llamar la atención de los ladrones. A simple vista no lo parece pero cada asentamiento cuenta con cabinas de Internet camufladas como viviendas normales. Según los encuestados, el uso de cabinas es necesario cuando se trata de hacer una tarea para el colegio, universidad o instituto.

Gráfico 16: Resultados de la diecinueveava pregunta de la encuesta



5.2. Entrevistas a profundidad

En las entrevistas a profundidad las personas tuvieron la oportunidad de relatar sus experiencias, opiniones y percepciones. Además, en esta fase del trabajo de campo fueron mostradas físicamente las piezas publicitarias de Inca Kola y D'Onofrio. De esta manera los entrevistados pudieron dar su opinión sobre la publicidad que utiliza elementos que hacen alusión a la peruanidad. En total se realizaron 26 entrevistas a profundidad con personas de ambos géneros y distintas edades. Las transcripciones y audios de dichas entrevistas pueden encontrarse en el anexo 3. El siguiente cuadro muestra la distribución de los encuestados por distrito y categoría propuesta.

Cuadro 2: Distribución de los entrevistados en ambos distritos

| Entrevistas a profundidad | | | |
|---------------------------|------------------------|---------|----|
| San Juan de Lurigancho | Jefes y jefas de Hogar | Hombres | 4 |
| | | Mujeres | 3 |
| | Amas de casa | Hombres | - |
| | | Mujeres | 3 |
| | Jóvenes | Hombres | 1 |
| | | Mujeres | 2 |
| San Juan de Miraflores | Jefes y jefas de Hogar | Hombres | 4 |
| | | Mujeres | 3 |
| | Amas de casa | Hombres | - |
| | | Mujeres | 4 |
| | Jóvenes | Hombres | 1 |
| | | Mujeres | 1 |
| Total | | | 26 |

El primer objetivo secundario de esta tesis es definir las ideas que tienen las personas en los asentamientos humanos sobre el Perú y la identidad peruana. Como ya se ha podido apreciar en las encuestas, existe un sentimiento generalizado de orgullo hacia el Perú. También, son las culturas y las comidas los elementos que se consideran más representativos de nuestro país. Estas personas en su mayoría son migrantes de provincias del interior del Perú y esto condiciona la forma en la que viven su peruanidad. Por ejemplo, en muchos casos han sido víctimas de racismo o actitudes discriminatorias por

parte de sus compatriotas. Por ejemplo, la entrevistada Aidé relata: “[...] tú sabes que cuando vienes de la sierra, la gente de acá de Lima te tratan de serrana”. [...] la señora (para la que trabajaba) mucho me maltrataba. Una vez, en una ocasión me pegó” (Entrevista 2, Aidé).

Los entrevistados hicieron en varias oportunidades una diferenciación entre las personas de Lima y las personas de provincia. Para ellos, en las provincias los peruanos son más amables y honestos. Por otro lado, en Lima perciben a los individuos como egoístas: “Pregunta: ¿Extraña vivir allá? Respuesta: Claro, mi pueblo es humilde, es sencillo, las gentes todas son buenas, no son egoístas, no son malos como acá mis vecinos que tengo” (Entrevista 10, Gripina). Por ejemplo, Jonathan, joven de 23 años explica su punto de vista sobre la diferencia entre las personas de provincias y Lima:

Todos son amables. La gente allá es bien amable. [...] Acá no. Es que en Lima no encuentras lo mismo. Lamentablemente, Lima es un poco... No encuentra uno esas costumbres. Acá la gente es un poco más reservada. Esperan que uno les dé. En cambio allá no, la gente no espera que uno le dé. Lo poco que tiene te da. Lo poco que cosecha del campo viene y te da, te invita y es un gesto muy bonito cosa que acá no... o si ha habido se ha perdido (Entrevista 23, Jonathan).

También, los entrevistados señalaron que una de las diferencias más marcadas entre Lima y las provincias es la forma en la que se trabaja: “¿En Lima qué sabemos hacer? Solamente trabajas con tu plata. En cambio, un agricultor tiene que sacrificarse desde temprano hasta noche y ni cuesta nuestra comida mucho” (Entrevista 2, Aidé). Se podría indicar que estas personas valoran más el trabajo que implica un gran esfuerzo físico.

Al ser la mayoría de los encuestados y entrevistados procedentes del interior del país, se les preguntó si volverían a vivir a sus provincias de origen. Todos los entrevistados señalaron que no tienen intención de regresar a vivir a sus provincias ya que tienen su vida y su familia en Lima. Además, indicaron que en sus provincias no tienen las mismas oportunidades de progresar. Esta pregunta dio pie a que varios entrevistados reflexionen sobre volver a vivir a sus provincias. Mario, jefe de hogar de 48 años respondió: “Bueno con esta situación, estamos pensando dos veces, ahorita a la población ya no le alcanza

capital para vivir. Entonces, por un momento pienso... por un momento pienso... ya que como allá tenemos bienes... podría ser pero bueno... no estoy tan seguro... me gusta acá la capital” (Entrevista 7, Mario). También, los entrevistados hicieron frecuentes comparaciones entre los paisajes bucólicos de sus provincias de origen y la realidad de los asentamientos humanos de Lima donde abundan los terrenos escarpados, áridos, llenos de tierra y polvo. Este sentimiento de nostalgia hacia su vida en el campo se hizo más evidente cuando se mostraron las piezas gráficas publicitarias a los entrevistados:

[...] Me parecen maravillosos esos pueblos, lindos, buenos paisajes que salen, también eso, también lo veo y me siento un poco orgullosa... aunque no vivo ahí, al verlo (en la publicidad) me siento como si yo estuviera yo ahí, me siento alegre. [...] En mi tierra me puedo tirar en el gras, en la pampa, no como este cerro que tengo que sacar sillitas para sentarme porque hay hormigas y insectos en las tierras y eso nos hace daño (Entrevista 10, Gripina).

Continuando con el tema de la peruanidad, las encuestas señalaron que el peruano se considera “Trabajador” y “Emprendedor”. En las entrevistas se confirmó esta percepción. Por ejemplo, la entrevistada Luz señala: “[...] los peruanos somos de trabajo, salimos adelante siempre. Por nuestros pensamientos, por nuestras ideas, llegamos a progresar” (Entrevista 1, Luz).

En resumen, las ideas que tienen estas personas sobre el Perú y la peruanidad están ligadas a su procedencia de provincia. Ellos suelen realizar la distinción entre el modo de vivir en Lima y en las provincias. La vida en Lima es vista como una vida fácil que no tiene tanto mérito como la vida en provincia ya que el trabajo no se realiza de forma manual y sacrificada. Los entrevistados mencionaron que en Lima las personas se vuelven egoístas y codiciosas. Si bien estas personas extrañan sus pueblos y sus familias en provincia, no regresarían a vivir a esos lugares ya que consideran que vivir en Lima es más beneficioso para su futuro. A pesar de lo anterior, sigue habiendo un sentimiento de orgullo hacia el país: “Acá todos somos peruanos, todos nos sentimos orgullosos de que hemos nacido acá en nuestra patria Perú. Acá todos somos peruanos, no hay que yo soy norteño, yo soy

sureño, yo soy del centro. Acá todo el pueblo somos peruanos. Peruano es y nos sentimos orgullosos, yo sí me siento orgulloso de ser peruano” (Entrevista 7, Mario).

El segundo objetivo secundario de esta tesis es determinar los medios de comunicación que utilizan las personas de los asentamientos humanos y sus percepciones sobre las gaseosas y panetones. Como se ha visto en las encuestas, la televisión y la radio son los dos medios de comunicación con más presencia en los asentamientos humanos. Por otro lado, el uso de Internet no es tan común. Aproximadamente la mitad de los encuestados señalaron que nunca ingresan a Internet y ningún encuestado afirmó tener una conexión de Internet en su vivienda. El internet se utiliza, según los entrevistados, de forma muy esporádica para situaciones concretas como ayudar a los hijos con las tareas, enviar un correo electrónico a un familiar o hacer un trabajo de la universidad o instituto. En todo caso, el uso de las redes sociales se limita casi exclusivamente a los jóvenes.

En relación a las percepciones de estos individuos sobre gaseosas y panetones se encontró que un gran número de personas en los asentamientos humanos prefieren tomar refrescos naturales antes que gaseosas. Las marcas favoritas de los que consumen gaseosas son Inca Kola y Coca-Cola. Por el lado de los panetones, las personas mencionaron en las encuestas que lo que los motiva a comprar son la calidad y el sabor. Sin embargo, contradiciendo los resultados de las encuestas, los entrevistados indicaron que al ser el precio de un panetón más elevado, por lo general, compran el más barato: “Panetón D’Onofrio es buena marca dicen pero cuando llega navidad cualquier panetón” (Entrevista 15, Epifanía). Otro comentario al respecto: “He comprado, no me gusta mucho y aparte es muy caro. [...] ¡Qué vamos a poder comprar la gente! Somos de bajos recursos, no podemos comprar mucho” (Entrevista 26, Silvia). Por su parte, el señor Gaudencio, entrevistado de San Juan de Miraflores, explica que el panetón es un producto que no llegaba a su pueblo y recién en Lima adoptó la costumbre de comerlo por medio de la publicidad:

Cuando era pequeño no te digo que nosotros somos unas personas de bajos recursos ni siquiera conocía el panetón o el bizcocho. Nosotros pasábamos la navidad normal como cualquier día. Acá en la capital vemos todas estas cosas, propagandas como le llaman. Panetón o lo que sea. Pero en esos tiempos no había,

como es parte sierra a veces no llegaba la movilidad con esas cosas (Entrevista 24, Gaudencio).

Una duda que se manifestó con frecuencia por parte de los entrevistados fue si las marcas Inca Kola y D'Onofrio seguían siendo peruanas. Para los entrevistados que la marca sea peruana le da un valor mayor al producto, esto se evidencia en el siguiente testimonio: “Yo pienso comprarle mejor al Perú antes que a cualquier otra gaseosa extranjera. Aunque hay veces que las gaseosas peruanas no son tan ricas como la Inca Kola” (Entrevista 13, Claudia).

El último objetivo secundario de esta tesis es establecer los aspectos positivos y negativos que encuentran las personas que viven en asentamientos humanos de las campañas publicitarias mostradas de Inca Kola y D'Onofrio que utilizan elementos alusivos a la peruanidad. En otras palabras, con este objetivo se busca obtener la percepción tanto de las marcas como de las campañas.

Como se vio en las referencias teóricas, el autor José Luis León señala que puede existir una actitud hacia el anuncio, otra diferente hacia el mensaje y otra para la marca (1996: 149). Esto es exactamente lo que ocurrió con las campañas mostradas. Los entrevistados manifestaron una percepción siempre positiva ante los mensajes publicitarios con elementos peruanos. Sin embargo, hubo diferencia de opiniones en cuanto a las marcas y los motivos que las llevaron a desarrollar esa clase de mensajes.

Respecto a las piezas gráficas, los entrevistados de ambos distritos coincidieron en que la publicidad que mejor representa al Perú es la propuesta por Inca Kola, en las cuales se aprecian representaciones de la costa, la sierra y la selva del país. La pieza gráfica que más entrevistados señalaron como favorita fue el motivo Sierra de Inca Kola. En las propias palabras de un entrevistado:

[...] Los paisajes también son bonitos, todos los paisajes. Más que nada me quedo con parte sierra y esas son las costumbres que siempre he vivido de joven [...] En otros países no tienen así, tres regiones no tienen. El Perú el único que tiene tres regiones, costa, sierra y selva. [...] Yo me siento orgulloso, (ver la publicidad) te

vuelve a emocionar aquellos años en los que vivías en tu pueblo... cuando eras niño, cuando eras más joven” (Entrevista 7, Mario).

Los entrevistados señalaron varios aspectos positivos sobre el uso de elementos peruanos en la publicidad de estas empresas. En primer lugar, consideran que ver lugares similares a sus pueblos de origen en la publicidad o en los medios de comunicación es positivo para ellos y para el Perú. En segundo lugar, ellos tienen la posibilidad de recordar la época antes de que tuvieran que venir a Lima. Hay que tener en cuenta que no todos los migrantes llegaron a la capital por decisión propia. Muchas veces fueron víctimas de las circunstancias como el terrorismo o los problemas económicos. Bajo esta premisa, la publicidad de Inca Kola que muestra paisajes peruanos o la publicidad de D’Onofrio que muestra tradiciones del interior del país es una oportunidad para estas personas de recordar sus provincias:

Me gusta lo que han puesto en estas publicidades. Por ejemplo, la ciudad no me gusta. Por mí yo no viviría acá porque es puro cerro y piedras. ¿Qué hago acá teniendo mi sierra? Pero por el trabajo estamos acá, por ganar el dinerito y sostenernos. Pero si me ofrecieran un trabajo aquí (en la sierra) yo me voy (Entrevista 13, Claudia).

En segundo lugar, otro aspecto positivo de la publicidad mostrada es que los entrevistados consideran que este tipo de iniciativas de comunicación revaloran al Perú. De esta forma, mostrar elementos peruanos de forma masiva hace que se conozca y aprecie más al país: “[...] está revalorando. En otro caso sacaría solamente su producto pero no es así. Lo está sacando al Perú. Si no pusiera esto no estaría dando importancia al país donde hace su negocio” (Entrevista 7, Mario). Nilda, ama de casa de 33 años, comenta: “Está enseñando. La Inca Kola hace su publicidad pero también de paso está haciendo conocer nuestro país. [...] Por ejemplo, en la selva hay sitios que están olvidados. En estas publicidades sacan y así conocemos nuestro país tan bonito que es” (Entrevista 18, Nilda).

En tercer lugar, los entrevistados consideraron que la publicidad con elementos peruanos fomenta el turismo nacional y extranjero. El beneficio de esto, según los encuestados, se basa en que por medio de la publicidad se representan lugares o tradiciones del Perú, se

conoce al país y al mismo tiempo se les da un elemento a los turistas para sentirse identificados. Esto ocurre a pesar de que el objetivo de estas campañas no sea fomentar el turismo. A continuación, algunas de las frases más relevantes que dijeron los entrevistados sobre este punto: “Eso también promociona el turismo y pueden venir más turistas acá y nosotros tener más ingresos. Me parece muy bien que salga el Perú por lo menos en esas imágenes” (Entrevista 13, Claudia). “Hay algunas personas que no han viajado a esos sitios y con eso mostrado ven y conocen. No tocándolo pero ya conocen los paisajes [...]” (Entrevista 14, Vanessa). Sobre este tema, se preguntó a los entrevistados acerca del uso de la identidad peruana en la publicidad, la siguiente respuesta la brindó Jonathan, joven de San Juan de Miraflores:

Me parece bien porque cuando hay turistas vienen y... ¿Qué pasaría si un turista viene y ve un producto que ofrecen acá en el Perú y no tiene un símbolo de lo nuestro o algo que represente algo de lo nuestro? Me parece bien la iniciativa o la idea que tienen porque tiene que tener identidad, de qué sirve un producto peruano si no tiene algo que represente o algo que te indique que es de acá. Por ejemplo, tú le das una galleta a un extranjero pero imagínate que le das una galleta forrada con un chullito o un ponchito o algo de la selva dibujado. Dibujado al menos. La gente ve y de repente un turista ve y dice que ha ido por ahí. Le da más que hablar (Entrevista 23, Jonathan).

En cuarto lugar, los entrevistados de ambos distritos indicaron que si bien ellos en mayor o menor medida aún conservan recuerdos de su vida en provincia, sus hijos han nacido en Lima y no conocen ni aprecian tanto el legado cultural del interior del país. En este sentido, los entrevistados consideran positivo que se muestre elementos peruanos en la publicidad y los medios de comunicación ya que ayuda a que sus hijos tengan un acercamiento hacia las tradiciones y paisajes de las provincias:

“Por ejemplo, ahorita los niños no conocen, en el futuro... siquiera para que vean en una imagen está muy bueno. Ellos se preguntarán ¿Dónde será este pueblo? ¿Dónde pertenece? Eso es bueno, hay otras empresas que no están haciendo esa publicidad, no muestran las costumbres que tenemos en el Perú. Así los niños que no conocen pueden identificar que tenemos la selva, la costa... ¡Qué bonito!” (Entrevista 7, Mario).

Otro ejemplo de este punto positivo lo comenta Felicita, madre soltera y jefa de hogar. Ella tiene un hijo pequeño y también una hija que sufre de una discapacidad cognitiva. Por su hija, Felicita no puede viajar a su pueblo y debe trabajar desde casa lavando ropa. Ella señala que extraña su pueblo y que cuando su hijo sea mayor le gustaría que él viaje a conocerlo. Por el momento, el Internet es la única forma que tiene de mantenerse conectada con las tradiciones de su provincia de origen y, al mismo tiempo, enseñarle a su hijo: “[...] Siempre llevo a mi hijo al Internet y ahí buscamos. Le digo que tiene que buscar y él busca. Yo no viajo pero veo personas que van a mi pueblo, van a las fiestas y a los lugares. Después ellos ponen en Internet y ahí le muestro a mi hijo” (Entrevista 9, Felicita).

Los entrevistados le dieron gran valor a este último aspecto positivo de la publicidad que utiliza elementos peruanos. En este sentido, la publicidad cumple una función de enseñanza al transmitir por medios masivos de comunicación imágenes que representan el Perú.

Sobre las empresas y las marcas, los entrevistados muestran una actitud crítica acerca de su labor. Si bien consideran positivo que se represente al Perú en sus publicidades, también son conscientes de que las empresas emprenden estas iniciativas con objetivos comerciales:

[...] Tiene el lado bueno y el lado malo. [...] El lado bueno es que está representando nuestro Perú, están dando las imágenes para que se represente nuestro país, nuestro Perú, nuestra riqueza. En otro lado cuando ven toda esta expresión es algo llamativo. Y el lado malo es que a veces, a mi parecer, lo que yo siento, lo que yo opino, es que en las imágenes nos utilizan como diciendo estos son ignorantes entonces vamos a poner el producto con la imagen del Perú y ellos lo van a consumir (Entrevista 19, Silvia).

En reiteradas ocasiones los entrevistados señalaron que las empresas solo quieren aumentar sus ventas: “[...] ellos graban estas publicidades para que tengan más venta... ellos simplemente pagan su plata y ya está” (Entrevista 2, Aidé). Para lograr sus objetivos las empresas utilizan imágenes o símbolos alusivos a la peruanidad en sus campañas

publicitarias pero no necesariamente están comprometidas con la realidad del Perú. Sobre este tema, el entrevistado Gaudencio, jefe de hogar de San Juan de Miraflores, nos indica acertadamente que las imágenes que se presentan en la publicidad son solo montajes fotográficos y que las empresas no necesariamente llevan ayuda o benefician con su dinero las zonas o regiones que representan en su publicidad:

[...] la publicidad o los medios de comunicación no hacen ver la realidad de nuestro país profundo. Son publicidades así que sacan por la computadora como las clases avanzadas pero no llegan al sitio. Ellos no llegan al lugar donde está esto, son fotos montadas. Todas son montadas nomás, todas son montadas pero no llegan. Sería bonito que estas empresas llegaran a ese sitio, brindara un apoyo a esos lugares. Mira la forma en la que se valen de esto, lo toman a la gente de este sitio de la sierra y lo utiliza la empresa. Esa empresa debe llegar a ese lugar, debe dar un apoyo a ese lugar pero no llega. Todas esas fotos son montadas nada más. Montadas. [...] No han llegado, estas empresas deben de llegar porque estas empresas se valen de nosotros, nosotros somos los que consumimos del producto. Como nosotros consumimos el producto ellos deben de ir ahí porque estos productos llegan a estos lugares. ¡Cómo sea pero llegan! (Entrevista 24, Gaudencio)

A pesar de los aspectos negativos que los entrevistados encontraron en el uso de elementos peruanos en la publicidad, en términos generales la percepción es bastante positiva. Las personas de ambos distritos reconocen que Inca Kola y D'Onofrio están haciendo el esfuerzo de mostrar al Perú como demuestran los siguientes fragmentos: “Para Inca Kola, uno, que se promociona, uno, que también está demostrando el Perú como es. De este sitio ni yo conozco, es un sitio desconocido. Solo por publicidad veo” (Entrevista 18, Nilda). “Yo creo que también ellos pagarán para utilizar estas imágenes o hacer la publicidad. Está bien porque de una u otra manera no se olvidan de las culturas. Tanto de la costa, sierra y selva se muestran sus costumbres” (Entrevista 6, Elsi). “[...] tiene ventaja y desventaja. Me parece bueno porque al menos están sacando cara por el Perú. Así hay algo que identifique a los turistas que llegan. Hay bonitos lugares, en la sierra también [...]” (Entrevista 2, Aidé).

Tanto Inca Kola como D'Onofrio son considerados por los entrevistados como símbolos de peruanidad. En este sentido las marcas han logrado su cometido de asociarse exitosamente con el país. Al mismo tiempo, los entrevistados asocian estas marcas con características positivas de la nación peruana: “Se ve que ellos toman Inca Kola y comparten entre todos. Están entre peruanos, los que son de provincia están juntos así. Ahí los veo como una familia” (Entrevista 14, Vanessa). Sobre Inca Kola se comentó: “Yo creo que Inca Kola representa también lo que es el Perú porque Inca Kola era peruano y tiene años en el Perú” (Entrevista 5, Edward).

Como mencionó el autor León, las iniciativas de comunicación nunca están asiladas (1996: 35), siempre actúan en función de acciones previas y forman un efecto acumulativo en la percepción de las personas. Por ejemplo, al mostrar el anuncio de D'Onofrio a los entrevistados se relacionó en varias ocasiones a otras campañas de la misma marca que ellos habían visto en el pasado. El ejemplo más resaltante de esto se puede notar en la respuesta de Mariela, ama de casa de San Juan de Lurigancho:

El año pasado D'Onofrio ha viajado. El año pasado viajó a un pueblo donde no había luz, creo que nunca nadie había ido. Fue a dar la navidad allá. [...] Me parece bien para mí. Esa empresa ha ido allá pues y la gente se emocionaba. Comían el panetón allá como que nunca hubieran comido [...] Ahí donde nadie va, donde ninguna empresa va... D'Onofrio ha llegado a ese pueblo y festejó la navidad” (Entrevista 3, Mariela).

En el ejemplo anterior, la entrevistada hace referencia a las acciones que realizó la empresa D'Onofrio en la comunidad cusqueña de Acchahuata en el marco de su campaña navideña. En esta comunidad alejada de la sierra se instalaron paneles solares para poder brindar luz durante la noche. (El Comercio 2014a). Este tipo de iniciativas más concretas en lugares específicos del territorio nacional son más recordadas por las personas, esto puede deberse al alto grado de implicación que este tipo de mensajes tienen con los habitantes de los asentamientos humanos. Al ser migrantes presentan un vínculo fuerte con las provincias del interior del país y esto hace que la publicidad que muestre paisajes característicos de las provincias o tradiciones tenga un alto grado de implicación en ellos. La implicación hace que los receptores de los mensajes presten más atención y valoren

de forma correcta el contenido del mensaje (Huertas-García et al. 2014: 153). Este hecho indicaría que los esfuerzos de comunicación de estas marcas están llegando a conectar incluso en este grupo de la población que no es el público objetivo principal de sus campañas.

Si bien los entrevistados tienen una percepción positiva de las marcas y los mensajes que proponen en su publicidad, la situación cambia cuando se habla de la publicidad como práctica. En ese sentido se encontraron opiniones bastante marcadas. Por ejemplo, Dionisio, entrevistado de San Juan de Miraflores y dueño de una empresa de transporte, comentó: “Por eso ellos (las empresas grandes) tienen la publicidad. Hacen la publicidad y a cada rato la pasan en televisión y así. ¿Tú crees que la gente que no tiene mucha plata siquiera podemos hacer cualquier propaganda o cualquier cosa? No puedes hacer porque eso solo hace la gente que tiene plata nada más” (Entrevista 17, Dionisio). En esta misma línea crítica van las opiniones de varios entrevistados que consideran que las empresas extranjeras aprovechan mejor la riqueza del Perú que los mismos peruanos:

El Perú tiene más riquezas del mundo. Acá tenemos oro, acá tenemos plata, acá tenemos paisaje, acá tenemos la comida, acá tenemos nuestro Pacífico. Es la más riqueza de todo el país. Esa es la cosa, a veces nosotros no valoramos pero el Perú es rico. Nosotros no valoramos y las personas que sí estudian y saben las cosas saben las consecuencias. El Perú es rico y los extranjeros vienen acá, se hacen la patria y se llevan nuestra riqueza (Entrevista 17, Dionisio).

Una de las últimas preguntas de la entrevista fue si a los entrevistados les agradaría que se use su provincia o pueblo de origen en una publicidad. Todas las respuestas fueron positivas, por ejemplo, la que nos brinda Aidé, entrevistada de San Juan de Lurigancho: “Sería bonito que de tu pueblo saquen una publicidad... sería pues... algo emocionante. ¡Ese es mi pueblo! Yo me sentiría orgullosa” (Entrevista 2, Aidé).

Para finalizar, y como se mencionó en un inicio del análisis, la publicidad que utiliza elementos peruanos hace que las personas que viven en asentamientos humanos de Lima se sientan orgullosas ya que estas piezas gráficas muestran las provincias de donde ellos provienen. Por un lado, esta publicidad hace que los mismos peruanos aprecien los

elementos característicos del interior del país: “[...] orgulloso de que una marca se identifique con el lugar donde yo he nacido. Así yo me identifico con ellos” (Entrevista 5, Edward). Por otro lado, representa un factor de orgullo ante un público extranjero: “[...] Yo viendo estos anuncios, yo me siento orgullosa porque mira en otros países yo no lo veo que salgan así. Solo el peruano, en Perú que tenemos madre selva, la sierra, la costa, y yo por mi pensamiento digo que es bueno” (Entrevista 2, Aidé).

En conclusión, el uso de los recursos peruanos en la publicidad resulta positivo para los entrevistados, no necesariamente porque se traduzca en la compra del producto promocionado sino debido a que pone en evidencia características que les generan orgullo del Perú. “Me siento orgullosa porque el Perú muestra y publica nuestros paisajes peruanos” (Entrevista 1, Luz). Esto ocasiona un vínculo entre las marcas y las personas que para una empresa debería resultar extremadamente valioso. Para la autora Cristina Santamarina, cuando un mensaje se asocia de esta manera con un elemento considerado positivo para la sociedad, en este caso la peruanidad, se puede considerar que el mensaje fue exitoso (Santamarina 2002: 88).

Conclusiones y recomendaciones

En base a la información obtenida durante la investigación se puede dar por confirmada la hipótesis inicial de esta tesis. Efectivamente, las personas que viven en asentamientos humanos de Lima perciben que la publicidad que usa elementos alusivos a la peruanidad recupera las identidades locales del interior del país lo que los hace sentir más identificados con las marcas y al mismo tiempo fortalece su identidad como peruanos.

Se encontraron cuatro aspectos principales por los cuales estos individuos consideran que las campañas mostradas revaloran las identidades del interior del país. En primer lugar, ver publicidad que utiliza elementos peruanos les da la oportunidad a este grupo de la población de recordar su pasado en provincias. Ellos consideran esto beneficioso ya que, por lo general, se tratan de recuerdos positivos y sumamente apreciados por ellos. En segundo lugar, las personas que viven en asentamientos humanos consideran que estas iniciativas de comunicación de las empresas revaloran el Perú al mismo tiempo que promocionan sus productos. En este sentido, los entrevistados reconocieron el esfuerzo que hacen estas marcas por mostrar aspectos positivos del país. En tercer lugar, aunque no sea el objetivo de estas campañas publicitarias, las personas consideraron que este tipo de publicidad sirve de cierta manera para promover el turismo. Estas campañas, al mostrar elementos alusivos a la peruanidad, significan más exposición de los mismos ante el público nacional y extranjero. En cuarto lugar, y siguiendo la lógica del punto anterior, se encontró en las respuestas de este grupo de personas que consideran sumamente valioso el hecho de que este tipo de mensajes lleguen a sus hijos. Dado que los habitantes de los asentamientos humanos son, en su gran mayoría, migrantes del interior del país, reconocen y aprecian los paisajes y tradiciones mostradas en las publicidades de Inca Kola y D'Onofrio. Sin embargo, sus hijos han nacido en Lima y no tienen un vínculo tan estrecho con las identidades del interior del país. En ese sentido, se consideró positiva la publicidad que utiliza elementos peruanos ya que acerca a la nueva generación con las provincias de sus padres.

Como hemos podido apreciar a lo largo de la investigación, las campañas publicitarias utilizan aspectos culturales, en este caso la admiración por el Perú, y los usan en beneficio

del objeto anunciado (Nader 2012: 52). Esto no quiere decir que necesariamente se haga un uso manipulador del elemento cultural en cuestión. En estas campañas se propone al público una representación de los paisajes y tradiciones del Perú. Finalmente, como señala la Teoría de la Recepción de Jauss, son los receptores de los mensajes los que le dan sentido por medio de su interpretación (Hernández 2012: 21-27). Es decir, si bien las interpretaciones posibles están limitadas a las representaciones de la peruanidad que proponen las marcas, son las personas las que decodifican los mensajes según sus propias experiencias.

Hay que considerar que existe una gran diferencia entre las iniciativas de Inca Kola y D'Onofrio y la *Marca Perú*. Las primeras marcas pertenecen a empresas privadas. Por otro lado, la *Marca Perú* es una campaña del Estado. Este hecho hace que ambas campañas respondan a tácticas y objetivos distintos, cosa que se refleja en la representación del Perú que proponen. La *Marca Perú*, al buscar dar una imagen positiva de los países para atraer el turismo y la inversión extranjera (Matta 2012: 50-51), recurre al uso de representaciones irreales del Perú desarrolladas con el fin de hacer llamativo al país para el público. Estos argumentos los presentan varios investigadores aludiendo que lo que en verdad pretende la *Marca Perú* es implementar una nueva ciudadanía basándose en representaciones que no pueden ser consideradas veraces (Cánepa 2014: 227). Además, como el autor Lossio indica, en las representaciones propuestas en la *Marca Perú* no se evidencian las verdaderas relaciones que tienen los peruanos entre sí. En ese sentido, la *Marca Perú* no podría considerarse una representación fiel de nuestro país ya que su objetivo no es serlo.

Por otro lado, con objetivos menos ambiciosos se desarrollan las campañas de Inca Kola y D'Onofrio. En estas iniciativas de comunicación no se buscó una transformación de nuestra identidad sino, al contrario, se utilizó la identidad ya existente a favor de los productos. En ese sentido, las representaciones podrían considerarse más cercanas a la realidad a pesar de seguir siendo ficticias.

Si bien existe una manipulación de la imagen para poder presentar los productos en las gráficas publicitarias, se realiza con el objetivo de peruanizar los productos, lo que los

autores definen como el *producto-símbolo* (Navarro-Valls 1971: 144-145). Esto quiere decir que una marca o un producto pueden llegar a obtener cualidades que no le son propias. Por ejemplo, en el caso de las campañas analizadas se evidencia en las respuestas de los entrevistados que Inca Kola y D'Onofrio efectivamente están asociadas con la identidad peruana. Las marcas, al ser construcciones mentales, representan únicamente lo que el público piensa de ellas. En ese sentido, mientras las personas consideren a estas marcas símbolos de peruanidad, lo serán.

La representación propuesta por estas campañas no solo es visualmente aceptada por las personas de los asentamientos humanos, sino que también comparte presupuestos ideológicos con estos individuos. Por ejemplo, sobre la gráfica publicitaria que representaba la sierra del Perú los entrevistados estuvieron de acuerdo en que se podía apreciar un fuerte sentido de comunidad en las personas ahí mostradas. Este tipo de detalles no son productos del azar. Se incorporan con la finalidad de hacer las representaciones realmente semejantes. La autora Santamarina señala sobre este tema que para que una representación sea aceptada los supuestos ideológicos y valorativos deben ser compartidos entre los responsables del mensaje y los sectores a los cuales va dirigido (Santamarina 2002: 89).

Por último, al inicio de esta investigación se planteó que la publicidad tiene efectos en la sociedad más allá de ser una herramienta comercial. Según el autor Jauss para que exista una función social se debe integrar lo expuesto en el mensaje a la vida diaria de las personas que reciben los mensajes (Sánchez 2005: 31-48). Se podría concluir que la publicidad que utiliza elementos alusivos a la peruanidad sí cumple una función social ya que las personas expuestas a estos mensajes consideran que sirven para apreciar más al país, para recordar su pasado en provincia y para enseñar a sus hijos sobre la diversidad del Perú. Por otro lado, la población estudiada aprecia a las empresas por utilizar este tipo de recursos en sus campañas de comunicación. En este sentido, se aumenta el respeto y estima que se tiene por estas marcas.

Un tema importante para la investigación fue el público objetivo de las campañas de ambas marcas. Por el lado de Inca Kola, ellos apuestan por dirigir su comunicación a un

segmento joven (Semana Económica 2015). Al ser D'Onofrio una de las marcas de panetones más caras que se ofrecen en el mercado (El Comercio 2014b), es lógico suponer que su público objetivo está dirigido a un segmento de la población con una mayor capacidad adquisitiva que las personas de los asentamientos humanos. En ese sentido, podría señalarse que si bien las gaseosas y panetones son productos de consumo masivo, las campañas publicitarias de estas marcas no están pensadas teniendo como público objetivo a todo el Perú. Sin embargo, como se ha visto en la investigación, los mensajes presentados aluden a símbolos tan reconocibles que cualquier peruano puede apreciarlos y entenderlos. Por este motivo, aunque los públicos objetivos son delimitados previamente al lanzamiento de las campañas, al usar elementos peruanos se debe considerar que se tratan de mensajes capaces de llegar a cualquier persona en el país.

La peruanidad es la única forma de mantener un colectivo de más de treinta millones de personas como una unidad a pesar de las diferencias económicas y sociales existentes. Esto lo saben las marcas, en especial las que operan con públicos objetivos amplios o que sus productos son distribuidos en gran parte del territorio nacional. Es por este motivo que la peruanidad es un argumento tan efectivo para un mensaje. Utilizarla es apelar a la vía persuasiva emocional, es decir, busca llamar la atención del público en base de sus aspiraciones, deseos y sentimientos. De esta manera, el vínculo emocional hacia el país se traspa a la marca.

Basado en la información obtenida durante la investigación y las conclusiones propuestas, se plantean las siguientes recomendaciones para futuras campañas que planeen usar elementos alusivos a la peruanidad.

En primer lugar, hay que tener en cuenta que a pesar de que las campañas tienen públicos objetivos delimitados, cuando se utilizan elementos peruanos cualquier persona es capaz de identificarse con el mensaje. Por este motivo, al momento de desarrollar este tipo de campañas no solo hay que pensar en el público objetivo de la campaña específica sino que también en todos los peruanos en general. Sin importar si son o no el target de la empresa. De esta manera la campaña tendrá un mensaje coherente con la identidad del

Perú en su totalidad y no con la forma en la que un grupo de peruanos percibe la identidad de todos.

En el caso específico de las personas que viven en asentamientos humanos, se relacionan mucho las piezas gráficas de las campañas de Inca Kola y D'Onofrio con la nostalgia. Dado que en su mayoría son migrantes, las imágenes y mensajes sobre las provincias les hacen recordar la época de su juventud. La nostalgia es un elemento del cual podría partir una campaña publicitaria dirigida a este sector de la población. Además, otro argumento útil en este caso es el hecho de que los habitantes de los asentamientos consideran que la publicidad con elementos peruanos hace que sus hijos conozcan y valoren su país.

En segundo lugar, es preferible un tono de comunicación positivo y siempre haciendo uso respetuoso de aquellos elementos de la identidad peruana. A lo largo de la investigación se ha encontrado que el uso de la peruanidad en las iniciativas de comunicación de las empresas es un arma de doble filo. Por un lado, las personas aprecian y reconocen el uso positivo de los elementos que caracterizan al Perú como nación. Es más, están dispuestas a adoptar nuevos elementos a la identidad peruana siempre que sean coherentes con los que ellos mismos ya entienden como su identidad. Los peruanos aceptan y disfrutan mensajes y narrativas que promuevan el turismo. Todas estas iniciativas han tenido un excelente desempeño y han ayudado a las marcas y organizaciones a cumplir con sus objetivos. Sin embargo, las campañas que de una u otra forma buscaron generar polémica o utilizaron un tono de comunicación burlón no tuvieron los resultados esperados. Es impredecible la forma en la que las personas en general reaccionarán a este tipo de mensajes. Por este motivo, se recomienda tener cautela al momento de plantear campañas que utilicen la peruanidad como recurso.

En tercer lugar, las personas son conscientes que el uso de elementos peruanos en la publicidad genera una situación beneficiosa tanto para las empresas como para el país. Por este motivo, se recomienda implementar campañas de este tipo siempre y cuando sea estratégicamente adecuado para la marca y el símbolo peruano a usarse sea pertinente. Se deben plantear acciones de comunicación a largo plazo para que el producto o idea que planea asociarse con el país logre ser retenido por las mentes de las personas.

En cuarto lugar, cuando se plantea una campaña que utilice elementos tan reconocibles como los alusivos a la peruanidad, hay que plantearla con claridad conceptual. Es decir, que los elementos peruanos no le quiten protagonismo al objeto anunciado. Por ejemplo, en el caso de las piezas gráficas de la campaña *Tradición de la Navidad Peruana* de D'Onofrio las personas entrevistadas no se percataron inmediatamente de la presencia de la marca, cosa que sí ocurrió con las piezas publicitarias de la campaña *El sabor de lo nuestro* de Inca Kola. En este sentido, si bien estas campañas, y este tipo de publicidad, están planteadas con la peruanidad como punto de apoyo, hay que tener en cuenta que el producto o el logo debe ser fácilmente identificable en las propuestas. Además, para aumentar la recordación de las marcas se recomienda implementar acciones concretas que acompañen las iniciativas de comunicación. Por ejemplo, intervenciones en pueblos alejados del Perú como lo viene haciendo D'Onofrio.

Por último, cualquier campaña que use la peruanidad debe buscar el bien común. La identidad nacional del Perú repercute en el bienestar de las personas. Mientras mayor sea la identificación con el país mayor será el bienestar personal y colectivo (Espinoza y Tapia: 2011: 72-85). Por este motivo, debe evitarse el uso fortuito de elementos peruanos en la publicidad o en la comunicación en general. Es necesario fijar ciertos valores comunes a la nación peruana (Pastor 2016: 126). De esta manera, se podrán generar mensajes uniformes con la identidad nacional sin importar los emisores de los mismos.

Anexos

Anexo 1. Herramientas de investigación

Enlace: www.goo.gl/WNyMmJ

Anexo 2. Piezas gráficas de Inca Kola y D'Onofrio

Enlace: www.goo.gl/SXnkCt

Anexo 3. Audios y transcripciones de las entrevistas

Enlace: www.goo.gl/J8AwhF



Bibliografía

- ÁLVAREZ, Norberto
2008 *La campaña publicitaria perfecta*. San Luis: Ediciones Macchi.
- ANDA PERÚ
2015 “Conoce el retoque e ilustración de la campaña gráfica de Inca Kola”. En *ANDA: Asociación Nacional de Anunciantes*. Consulta: 7 de marzo de 2017.

<http://www.andaperu.pe/articulos/publicidad-2/retoque-e-ilustracion-de-la-campana-grafica-de-inca-kola/>
- ANDERSON, Benedict
1993 *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- ANDINA
2012a “Declaran patrimonio cultural al hatajo de negritos y las pallas”. *Andina: Agencia Peruana de Noticias*. Lima, 13 de junio. Consulta: 3 de marzo de 2017.

<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-declaran-patrimonio-cultural-al-hatajo-negritos-y-las-pallas-416136.aspx>
- 2012b “Pastorcillos deleitarán a pobladores durante fiesta navideña en Chachapoyas”. *Andina: Agencia Peruana de Noticias*. Lima, 21 de diciembre. Consulta: 3 de marzo de 2017.

<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-pastorcillos-deleitara-a-pobladores-durante-fiesta-navidena-chachapoyas-440667.aspx>
- ARELLANO, Rolando
2008 *Bueno, bonito y barato: el marketing que le gusta a los peruanos Tomo II*. Lima: Planeta.
- ARENS, William
2000 *Publicidad*. Séptima edición. Ciudad de México: Mc Graw-Hill.

ARTERADIO

2014 *Retablo Ayacuchano*. Consulta: 3 de marzo de 2017.

<http://arteradioump.blogspot.pe/2014/05/retablo-el-retablo-ayacuchano-es-una-de.html>

ASOCIACIÓN PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (APEIM)

2016 *Niveles socioeconómicos 2016*. Lima. Consulta: 3 de marzo de 2017.

<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

BARBERO, J.M.

1998 *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.

BELAUNDE, Víctor Andrés

1987 *Peruanidad*. Sexta edición. Lima: Edición de la Comisión Nacional del Centenario.

BENAVIDES, Juan

1997 *Lenguaje Publicitario*. Madrid: Editorial Síntesis.

BIZNEWS

2012 “Entrevista a Percy Marquina”. En *Biznews Diario Digital de negocios*. 28 de mayo. Consulta: 2 de marzo de 2017.

<http://biznews.pe/entrevistas/percy-marquina-presidente-sociedad-peruana-marketing-revalorizacion-identidad-nacional-m>

BRIÑOL, Pablo, Luis DE LA CORTE y Alberto BECERRA

2001 *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.

BURGA, Alfredo

2014 “Entrevista a Alfredo Burga”. En *Código*. 9 de diciembre. Consulta: 3 de marzo de 2017.

<http://www.codigo.pe/publicidad/alfredo-burga-director-creativo-de-infinito-ahora-si-el-empaque-de-paneton-donofrio-es-un-simbolo-de-la-navidad-peruana/>

CÁNEPA, Gisela

2014 “Peruanos en Nebraska: una propuesta de lectura crítica del spot publicitario de Marca Perú”. En SÁNCHEZ, Abelardo. *Sensibilidad de frontera: comunicación y voces populares*. Lima: PUCP, pp. 207-235.

CARIA, Antonio Stefano

2008 *Títulos sin desarrollo: Los efectos de la titulación de tierras en los nuevos barrios de Lima*. Lima: DESCO.

CASTELLÓ, Enrique

2002 “El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social”. En *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna, año 5, número 52. Consulta: 2 de marzo de 2017.

<http://www.redalyc.org/pdf/819/81952517.pdf>

CENTRO NACIONAL DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EDUCATIVA (CNICE)

2008 *6.7 Publicidad racional, emocional e instintiva*. Consulta: 2 de marzo de 2017.

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag7.html>

CERVERA, Ángel Luis

2015 *Comunicación total*. Madrid: ESIC.

CHATTERJEE, Partha

2007 *La nación en tiempo heterogéneo y otros estudios subalternos*. Lima: CLACSO SEPHIS.

CHUMPITAZI, Rolando y Gustavo RODRÍGUEZ

2011 *Corporación Lindley Inca Kola: el dulce sabor de la peruanidad*. Lima: El Comercio.

CÓDIGO

- 2013 *Navidad / Donofrio / Publicis*. Consulta: 2 de marzo de 2017.
<http://www.codigo.pe/galerias/graficas/navidad-donofrio-publicis/>
- 2015 *¿Por qué los estudios de marcas colocan a Gloria e Inca Kola como las preferidas de los peruanos?* Consulta: 2 de marzo de 2017.
<http://www.codigo.pe/marketing/por-que-los-estudios-de-consumo-colocan-a-gloria-e-inca-kola-como-las-marcas-preferidas-de-los-peruanos/>
- 2016 *Ceviche / Internet Banca Móvil / Interbank / JWT / Kubrick / High End / Audio Post*. Consulta: 2 de marzo de 2017.
<http://www.codigo.pe/galerias/spots-tv/ceviche-internet-banca-movil-interbank-jwt-kubrick-high-end-audio-post/>
- COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO (PROMPERÚ)
- 2016 *PromPerú*. Consulta: 2 de marzo de 2017.
<http://www.promperu.gob.pe/>
- s/f *Reglamento para el uso de la Marca País*. Lima. Consulta: 3 de marzo de 2017.
http://marcaperu.peru.info/public/reg_ES.pdf
- COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADOS Y OPINIÓN PÚBLICA (CPI)
- 2016 *Market report: inversión publicitaria 2016* [reporte]. Lima. Consulta: 25 de noviembre de 2017.
http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_201701.pdf

DENEGRI, Marco Aurelio

2013 *La Peruanidad* [videgrabación]. Lima: TV Perú. Consulta: 2 de marzo de 2017.

<https://youtu.be/Mm5fFj1VdBs>

DIARIO UNO

2015 “El panetón D’Onofrio sigue siendo favorito”. *Diario Uno*. Lima, 12 de noviembre. Consulta: 6 de marzo de 2017.

<http://diariouno.pe/2015/11/12/el-paneton-donofrio-sigue-siendo-favorito/>

DRIANT, Jean-Claude

1991 *Las barriadas en Lima: historia e interpretación*. Lima: DESCO.

DURÁN, Alfonso

1989 *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: Ediciones CEAC.

ECOMEDIA

2015 “Entrevista a Pamela Reátegui”. En *Ecomedia*. Consulta: 2 de marzo de 2017.

<http://ecomedia.pe/noticia/1694335/donofrio-magia-verdadera-navidad-peruana>

ECUADOR INMEDIATO

2012 “Para CNNA, medios dejaron de educar, entretener e informar para únicamente vender”. *Ecuador Inmediato*. Quito. 27 de julio. Consulta: 2 de marzo de 2017.

http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=178217

EGUIZÁBAL, Raúl

1998 *Historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

EL COMERCIO

2011 “‘Peru, Nebraska’, elegida como el mejor comercial del 2011”. *El Comercio*. 29 de diciembre. Consulta: 3 de marzo de 2017.

<http://elcomercio.pe/economia/peru/peru-nebraska-elegida-como-mejor-comercial-2011-noticia-1354230>

2013 “¿Qué tanto jugo le puede sacar una marca al hecho de ser peruana?” *El Comercio*. 29 de julio. Consulta: 3 de marzo de 2017.

http://elcomercio.pe/economia/negocios/que-tanto-jugo-le-puede-sacar-marca-al-hecho-peruana-noticia-1610528?ref=flujo_tags_513436&ft=nota_116&e=imagen

2014a “Una luz de esperanza llegó a la comunidad de Acchahuata” *El Comercio*. 21 de diciembre. Consulta: 3 de marzo de 2017.

<http://elcomercio.pe/sociedad/cusco/luz-esperanza-llego-comunidad-acchahuata-noticia-1779872>

2014b “Panetones en julio: ¿dónde comprar a bajos precios?” *El Comercio*. 12 de julio. Consulta: 3 de marzo de 2017.

<http://elcomercio.pe/economia/peru/panetones-julio-donde-comprar-bajos-precios-noticia-1742411>

2016 “La ciudad ilegal: una Lima que crece y se abisma” *El Comercio*. 16 de octubre. Consulta: 22 de noviembre de 2017.

<https://elcomercio.pe/luces/libros/ciudad-ilegal-lima-crece-abisma-271168>

EL UNIVERSO

2014 “Entrevista a Christian Oquendo Sánchez”. En *El Universo*. 7 de setiembre de 2014. Consulta: 2 de marzo de 2017.

<http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/09/07/nota/3748161/es-facil-identificar-propaganda>

ESPINOSA, Agustín y Guilliana TAPIA

2011 “Identidad nacional como fuente de bienestar subjetivo y social”. *Boletín de Psicología*. Lima, número 102, pp. 71-87. Consulta: 2 de marzo de 2017.

<http://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N102-5.pdf>

FORBES

2014 *Propaganda para marcas (y no es publicidad)*. Consulta: 2 de marzo de 2017.

<http://www.forbes.com.mx/propaganda-para-marcas-y-es-publicidad/>

GARCÍA UCEDA, Mariola

2011 *Las claves de la publicidad*. Séptima edición. Madrid: ESIC.

GESTIÓN

2013 “D’Onofrio apuesta por una Navidad al estilo peruano”. En *Gestión*. Lima, 21 de diciembre. Consulta: 2 de marzo de 2017.

<http://gestion.pe/tendencias/donofrio-apuesta-navidad-al-estilo-peruano-2084274>

2017 “IAB: Inversión publicitaria por Internet mueve S/ 268 millones en Perú”. En *Gestión*. Lima, 2 de julio. Consulta: 13 de noviembre de 2017.

<https://gestion.pe/mercados/iab-inversion-publicitaria-internet-mueve-s-268-millones-peru-2194033>

GOMEZ, Guillermo

2013 “Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos”. En *Intertexto*. Porto Alegre, 2013, Volumen 2, número 9, pp.1-13. Consulta: 17 de noviembre de 2017.

www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/3629/4400

HERNÁNDEZ, Roberto

2014 *Metodología de la investigación*. Sexta edición. Ciudad de México: Mc Graw Hill Educación.

HERNÁNDEZ, Víctor

2012 “Aproximación a la interpretación publicitaria desde la estética de la recepción”. En CRESPO, José Luis. *Arte y cultura digital: Planteamientos para una nueva era*. Málaga: Universidad de Málaga, pp. 21-27.

HOBBSAWM, Eric y Terence RANGER

2002 *La invención de la tradición*. Barcelona: Editorial Crítica.

HUERTAS-GARCÍA, Rubén, Juan Carlos GÁZQUEZ-ABAD y Jorge LENGLER

2014 “Publicidad conjunta marca-causa: el papel de la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión y evaluación del mensaje”. En *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Barcelona, número 23, pp. 147-155. Consulta: 2 de marzo de 2017.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683814000389>

IGLESIAS, Marcela y David MOLINA

2008 “La estrategia Marca País en la sociedad informacional: Los casos de España y Ecuador”. En *HAOL*. Número 16, pp. 109-126. Consulta: 19 de noviembre de 2017.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2719256.pdf>

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI)
 2007 *Censos Nacionales de Población y Vivienda, 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2005 y 2007*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Consulta: 2 de marzo de 2017.
- http://censos.inei.gob.pe/censos2007/documentos/Resultado_CPV2007.pdf
- 2009 *Perú: Migraciones Internas 1993-2007*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Consulta: 24 de noviembre de 2017.
- <https://goo.gl/X8mb1P>
- 2014 *Lima tiene 8 millones 693 mil habitantes*. Consulta: 2 de marzo de 2017.
- <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-tiene-8-millones-693-mil-habitantes/>
- 2016 *El Perú tiene una población de 31 millones 488 mil 625 habitantes*. Consulta: 2 de marzo de 2017.
- <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-peru-tiene-una-poblacion-de-31-millones-488-mil-625-habitantes-9196/>
- INTERBANK
 2016 *Banca Móvil Interbank - Seguridad* [videograbación]. Consulta: 6 de marzo de 2017.
- <https://vimeo.com/178218021>
- JUDSON, Arthur, Herbert HALL y Robert INGRAHAM
 1963 *Introducción a la publicidad*. México: Compañía Editorial Continental.
- LA REPÚBLICA
 2015 “Mercado de panetones tiene unas 50 empresas competidoras en el país”. *La República*. Lima, 18 de diciembre. Consulta: 3 de marzo de 2017.
- <http://larepublica.pe/impresia/economia/726891-mercado-de-panetones-tiene-unas-50-empresas-competidoras-en-el-pais>

- LEÓN, José Luis
1996 *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Editorial Ariel.
- LERMA, Carmen Elisa
2014 “Desde la publicidad como objeto poco digno de interés académico, a la publicidad como elemento constitutivo de la cultura”. *Diálogos de la comunicación: Revista académica de la federación latinoamericana de facultades de comunicación social*. Cali, 2014, pp. 1-17. Consulta: 2 de marzo de 2017.

<http://goo.gl/w6MSW3>
- LÓPEZ, Antonio
1999 “Esencia retórica del mensaje publicitario”. En *Tópicos*. México, número 17, pp. 129-152. Consulta: 2 de marzo de 2017.

<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/2904164.pdf>
- LOSSIO, Félix
2014 “La necesaria fantasía de la Marca Perú”. En PORTOCARRERO, Gonzalo. *Perspectivas sobre el nacionalismo en el Perú*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, pp. 23-38.
- MARCA PERÚ
2011 *Documental Marca Perú 2011 (Versión Oficial de la Campaña Nacional)* [videgrabación]. Consulta: 3 de marzo de 2017.

<https://youtu.be/8joXlwKMkrk>
- 2012 *Peru country brand: International Campaign Launch 2012* [videgrabación]. Consulta: 3 de marzo de 2017.

<https://youtu.be/sTUi3JTuRys>
- MATOS MAR, José
1977 *Las barriadas de Lima 1957*. Segunda edición. Lima: IEP Ediciones.
- 1986 *Desborde popular y crisis del Estado: el nuevo rostro del Perú en la década de 1980*. Tercera edición. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- 2012 *Perú: Estado desbordado y sociedad emergente*. Lima: Editorial Universitaria.

MATTA, Raúl

2012 “Cocinando una nación de consumidores: el Perú como marca global”.
En *CONSENSUS*. Lima, 2012, número 17, pp. 49-60.

MERCADO NEGRO

2016 “Conoce a los ganadores peruanos del festival El Ojo de Iberoamérica 2016”. *Mercado Negro*. Lima, 11 de noviembre. Consulta: 3 de marzo de 2017.

<http://mercadonegro.pe/noticia/9121/conoce-a-los-ganadores-peruanos-del-festival-el-ojo-de-iberoamerica-2016>

MUNICIPALIDAD DE SAN JUAN DE LURIGANCHO

s/f *San Juan de Lurigancho: Cuna de emprendedores*. Consulta: 3 de marzo de 2017.

<http://munisjl.gob.pe/1/distrito/>

MUNICIPALIDAD DE SAN JUAN DE MIRAFLORES

2016 *San Juan de Miraflores Municipalidad: historia*. Consulta: 3 de marzo de 2017.

<http://www.munisjm.gob.pe/index.php/historia>

NADER, Luis

2012 *Industria cultural y Publicidad: Un modelo integrador*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Consulta: 2 de marzo de 2017.

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1202.pdf

NAVARRO-VALLS, Joaquín

1971 *La manipulación publicitaria: una antropología del consumo*. Barcelona: DOPESA.

NESTLÉ

2016 *Nestlé: 150 años a gusto con la vida*. Consulta: 2 de marzo de 2017.

<http://www.nestle.com.pe/productos>

- NORDQUIST, Richard
2015 “Communication process”. En *About Education*. Consulta: 2 de marzo de 2017.

<http://grammar.about.com/od/c/g/Communication-Process.htm>
- OGILVY, David
s/f *David Ogilvy: We Sell or Else* [videograbación]. Consulta: 2 de marzo de 2017.

<https://youtu.be/Br2KSsaTzUc>
- OJO
2015 “¿Cuál es el distrito más pobre de Lima? INEI lo revela”. *Ojo*. Lima, 18 de setiembre. Consulta: 2 de marzo de 2017.

<http://ojo.pe/metrolima/cual-es-el-distrito-mas-pobre-de-lima-inei-lo-revela-205487/>
- ORTEGA, Enrique
2004 *La comunicación publicitaria*. Segunda edición. Madrid: Ediciones Pirámide.
- PASCALE, Metzger y otros
2015 *Atlas problemático de una metrópoli vulnerable. Desigualdades urbanas en Lima y Callao*. Lima: Instituto Francés de Estudios Andinos.
- PASTOR, Gustavo
2016 “Estudio sobre la afirmación de la identidad nacional en el Perú”. En *Revista Temática*. Lima, número 2, pp. 109-134.
- PEARSON, Owen
s/f “Five Common Elements of Print Advertisement”. *Chron Small Business*. Consulta: 2 de marzo de 2017.

<http://smallbusiness.chron.com/five-common-elements-print-advertisement-21400.html>
- QUIÑONES, Cristina
2014 *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing*. Lima: Grupo Planeta.

PERÚ21

2015 “El peor enemigo de un peruano es otro peruano: Perú21 conversó con los creativos del BCP y esto fue lo que dijeron”. En *Perú21*. Lima, 15 de julio. Consulta: 2 de marzo de 2017.

<http://peru21.pe/actualidad/peor-enemigo-peruano-otro-peruano-historia-detras-campana-intriga-2222926>

PERÚ

2016 *La Marca Perú*. Consulta: 2 de marzo de 2017.

<http://peru.info/es-pe/>

PLUS TV (canal #6)

2011 *Historia del distrito de San Juan de Lurigancho - Parte 3* [videograbación]. Lima: Plus TV. Consulta: 3 de marzo de 2017.

https://youtu.be/FE4KQ_pLy8w

PRAKKE, J.H.

1971 “Desarrollo de la ciencia de la publicística y del periódico como ciencia de la comunicación social”. En *I.O.P Revista Española de la Opinión Pública*. Número 25, pp. 177-191. Consulta: 2 de marzo de 2017.

<http://www.jstor.org/stable/40199640>

PRESTIGIACOMO, Raquel

1999 *El discurso de la publicidad*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.

PUIG, Jaime

1986 *La publicidad: historia y técnicas*. Barcelona: Editorial Mitre.

RALSTON, Robby

2011 *D’Onofrio: la dulce historia detrás de una carretilla*. Lima: El Comercio.

RAMÍREZ, Julianna

2015 “Somos amables, seámoslo siempre: una campaña con un toque de responsabilidad social ciudadana”. En *Conexión ESAN*. Consulta: 2 de marzo de 2017.

<http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/05/21/somos-amables-seamoslo-siempre-una-campana-toque-responsabilidad-social-ciudadana/>

ROMERO, Victoria

2008 “Argumentación persuasiva y sintaxis en los mensajes publicitarios. Fórmulas con SI*”. En *Comunicación y sociedad*. Navarra, 2008, Volumen 21, número 2, pp.171-192.

RONDERO, Emma

2000 “Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo”. En *Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación*. Consulta: 2 de marzo de 2017.

<http://bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.html>

- RPP
2013 “Festividad del Niño Jesús de Año Nuevo fue declarada Patrimonio Cultural”. *RPP*. Lima, 25 de julio. Consulta: 3 de marzo de 2017.

<http://rpp.pe/peru/actualidad/festividad-del-nino-jesus-de-ano-nuevo-fue-declarada-patrimonio-cultural-noticia-616532>
- 2015 “Celebran festividad Niño Jesús de Año Nuevo en Andahuaylas”. *RPP*. Lima, 1 de enero. Consulta: 3 de marzo de 2017.

<http://rpp.pe/peru/actualidad/celebran-festividad-nino-jesus-de-ano-nuevo-en-andahuaylas-noticia-755719>
- 2016 “Navidad: ¿Cuántos panetones consumirán los peruanos?”. *RPP*. Lima, 23 de diciembre. Consulta: 13 de noviembre de 2017.

<http://rpp.pe/economia/economia/navidad-cuantos-panetones-consumiran-los-peruanos-noticia-1014973>
- 2017 “El 39.1% de los residentes de Lima no nacieron en la capital”. *RPP*. Lima, 18 de enero. Consulta: 19 de noviembre de 2017.

<http://rpp.pe/lima/actualidad/el-391-de-los-residentes-de-lima-no-nacieron-en-la-capital-noticia-1024583>
- RUSSEL, Thomas y Ronald LANE
1994 *Kleppner: Publicidad*. Decimosegunda edición. México: Prentice Hall Hispanoamérica.
- SÁNCHEZ, Adolfo
2005 “Segunda conferencia: La Estética de la Recepción (I). El cambio de paradigma (Robert Hans Jauss)”. De *la Estética de la Recepción a una estética de la participación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Filosofía y Letras, pp. 31-48. Consulta: 2 de marzo de 2017.

<https://es.scribd.com/document/342378201/02-De-la-Estetica-ASV-2007-2a-Conferencia-31-48-pdf>

SÁNCHEZ, Vladimir, Jairo SOJO y Juan José ARANGO

2014 “Semiótica, planeación y estrategia publicitaria: aproximaciones desde la pragmática peirceana”. *Cuadernos de Filosofía Latinoamericana*. Bogotá, 2014, Volumen 35, número 111, pp.183-211. Consulta: 2 de marzo de 2017.

<http://revistas.usta.edu.co/index.php/cfla/article/view/2373/2342>

SANDAGE, C.H y Vernon FRYBURGER

1967 *Advertising: Theory and Practice*. Séptima edición. Illinois: Richard D. Irwin, INC.

SANTAMARINA, Cristina

2002 “La publicidad como voluntad de representación”. En *Política y Sociedad*. Madrid, 2002, Volumen 39, número 1, pp. 83-96.

SEIJAS, Pedro Alberto

2003 *Publicidad y propaganda*. Lima: Fondo Editorial Escuela de Periodismo Jaime Bustamante y Meza.

SEMANA ECONÓMICA

2015 “Inca Kola: las claves para mantener una lovemark de 80 años”. En *Semana Económica*. Lima, 14 de julio. Consulta: 2 de marzo de 2017.

<http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/164810-inca-kola-las-claves-para-mantener-una-lovemark-de-80-anos/>

SIABALA, Luis

2014 *Don Juan Lepiani, evocador de los grandes sucesos peruanos*. Consulta: 6 de marzo de 2017.

<https://lsiabala.wordpress.com/2014/09/27/don-juan-lepiani-pintor-de-los-grandes-sucesos-peruanos/>

UNIVERSIA

2012 *¿En qué se diferencia la publicidad del marketing?* Consulta: 2 de marzo de 2017.

<http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2012/11/27/984300/que-diferencia-publicidad-marketing.html>

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

2012 *Economía y población* [videograbación]. Consulta: 19 de noviembre de 2017.

<https://youtu.be/Ypbntku2JJA>

VALLES, Miguel

1999 *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Editorial Síntesis.

VELA, Natalia

2013 *Publicidad y peruanidad: las marcas como constructoras de identidad*. Lima: Universidad San Martín de Porres Fondo Editorial.

VIDAL, Felipe

2015 “La actividad publicitaria: entre el simulacro y la utopía”. En *Universitas humanísticas*. Bogotá, número 81, pp. 149-176.

VIEYTES, Rut

2004 *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: Epistemología y técnicas*. Buenos aires: Editorial de las Ciencias.

WELLS, William, Sandra MORIARTY y John BURNETT

2007 *Publicidad: principios y prácticas*. Séptima edición. México: Pearson Educación.

YÚDICE, George

2002 *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Editorial Gedisa.