



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Quechua en la publicidad como recurso de fortalecimiento de la identidad nacional: Lineamientos de implementación en el marco normativo publicitario.

AUTOR:

Azabache Peralta, Marco Antonio (orcid.org/0000-0002-5397-9393)

ASESOR:

Dr. Apolaya Sotelo, Jose Pascual (orcid.org/0000-0002-8484-8476)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategias y políticas de comunicación social

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ
2022

DEDICATORIA

In memoriam ... A mi madre, porque gracias a su amor, esfuerzo y dedicación, puedo llegar a este nivel académico y profesional.

A Pauly, por ser esa amiga y hermana que siempre está pendiente de mis cosas.

A mis seres amados, por ser siempre mi motivación constante.

A Ruffo y Paris, por ser mis compañeros en mis días de trabajo y noches de desvelo.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor, Dr. José Apolaya, por el aporte, apoyo y constante asesoría para el logro de este objetivo.

A mis maestros Dra. María Cruzado Y Dr. Franklin Cornejo, por su tiempo y asesoría.

A los profesionales, cuya valiosa información y aporte, me permitió desarrollar y profundizar la presente investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	33
3.1. Tipo y diseño de investigación	33
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	36
3.3. Escenario de estudio	41
3.4. Participantes	44
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
3.6. Procedimiento	47
3.7. Rigor científico	47
3.7.1. Criterios de Valoración de los resultados	47
3.7.2. Dominio temático	47
3.7.3 Experiencia profesional	48
3.7.4 Dominio del lenguaje técnico	48

3.7.5. Coherencia de la investigación	48
3.8. Método de análisis de datos	48
3.9. Aspectos éticos	48
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	50
V. CONCLUSIONES	62
VI. RECOMENDACIONES	65
VII. PROPUESTA	68
REFERENCIAS	74
ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Estado de vitalidad del quechua	15
Tabla 2	Modelo de ficha sincrética para sistematización de la información.	34
Tabla 3	Resumen de los criterios evaluados en los spots publicitarios emitidos en Perú en el 2021, que incluyeron vocablos quechua en su narrativa publicitaria.	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Emisión por meses de spots publicitarios con vocablos quechua en su narrativa publicitaria	43
Figura 2	Criterios evaluados en los spots televisivos publicitarios emitidos en el 2021 en Perú en señal abierta	43
Figura 3	Red N°1: Elementos que caracterizan el spot publicitario que incluye vocablos quechua en su narrativa.	51
Figura 4	Diagrama de Sankey, respecto a la valoración de los elementos	51
Figura 5	Red N° 2: Importancia de la narrativa publicitaria .	53
Figura 6	Diagrama de Sankey	53
Figura 7	Red N° 3: Razones que han motivado a las empresas	54
Figura 8	Diagrama de sankey	55
Figura 9	Red N° 4: Respecto a la importancia de incluir vocablos quechua como recurso de fortalecimiento de la identidad nacional desde el campo de la publicidad televisiva	56
Figura 10	Diagrama de Sankey	56
Figura 11	Red N° 5: Respecto al análisis de código de ética publicitaria	57
Figura 12	Diagrama de Sankey	58
Figura 13	Red N° 6: Respecto al diseño de estrategias de implementación del quechua en la publicidad como recurso de fortalecimiento de la identidad nacional	59
Figura 14	Diagrama de Sankey	59
Figura 15	Red N° 7: Respecto a proponer lineamientos y modificaciones del código de ética publicitaria, que contribuyan con el fortalecimiento de la identidad nacional a través de la inclusión de vocablos quechua en los spots televisivo	60
Figura 16	Diagrama de Sankey	61

RESUMEN

Proponer lineamientos de implementación en el marco normativo publicitario fue el objetivo del estudio, que mediante una investigación de tipo básica analizó spots emitidos en Perú durante el 2021, los cuales incluyeron vocablos quechua en su narrativa publicitaria, muchos de ellos lograron la vinculación, recordación y adopción de dichos vocablos en el cotidiano de las personas que desconocían que esta lengua es originaria de los Andes. El método utilizado fue la revisión sistemática de literatura científica, el análisis de contenidos, juicio de expertos, la revisión del código de ética publicitaria y casuística para después implementar lineamientos que fortalezcan el marco normativo, toda vez que el impacto de la publicidad se replicó en otras realidades, logrando resultados alentadores que evitaron la extinción de lenguas originarias. Se concluyó que la publicidad es un recurso de fortalecimiento de la identidad nacional a través de la narrativa publicitaria, la cual, según los expertos, es el elemento de mayor impacto en las audiencias. Esto constituye el soporte para la propuesta del estudio, la misma que busca partir desde los órganos de gobierno, fortalecerse con la empresa privada y la academia, gestionada y administrada desde un enfoque multidisciplinario.

Palabras clave: publicidad, identidad nacional, quechua, marketing social.

ABSTRACT

Proposing implementation guidelines in the advertising regulatory framework was the objective of the study, which through basic type research analyzed spots broadcast in Peru during 2021, which included Quechua words in their advertising narrative, many of them achieved linking, recall and adoption of these words in the daily life of people who were unaware that this language is native to the Andes. The method used was the systematic review of scientific literature, content analysis, expert judgment, review of the code of advertising ethics and casuistry to then implement guidelines that strengthen the regulatory framework, since the impact of advertising was replicated in other realities, achieving encouraging results that prevented the extinction of native languages. It was concluded that advertising is a resource for strengthening national identity through advertising narrative, which, according to experts, is the element with the greatest impact on audiences. This constitutes the support for the proposal of the study, the same one that seeks to start from the governing bodies, strengthen itself with the private company and the academy, managed and administered from a multidisciplinary approach.

Keywords: advertising, national identity, Quechua, social marketing.