



FACULTAD DE HUMANIDADES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

TESIS

**IDENTIFICACIÓN DEL CERCADO DE
CHICLAYO CON LA MARCA PAÍS:
PERÚ**

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE

**LICENCIADA EN ARTES & DISEÑO
GRÁFICO EMPRESARIAL**

Autora:

**Bach. Preciado Cango Kristel
Geraldine**

Asesora:

Mg. Linares Purisaca Geovana Elizabeth

Línea de Investigación:

Comunicación Gráfica Corporativa

**Pimentel - Perú
2018**

**IDENTIFICACIÓN DEL CERCADO DE CHICLAYO
CON LA MARCA PAÍS: PERÚ**

Aprobación de la tesis

Preciado Cango Kristel Geraldine
Autor de la tesis

Mg. Linares Purisaca Geovana Elizabeth
Asesor de la Investigación

Dra. Pelaez Caveró Julia Beatriz
Presidente del jurado de tesis

Mg. More Peña Joaquín Edgar
Secretario del jurado de tesis

Mg. Ugaz Braco Suleika Eliana
Vocal del jurado de tesis

Dedicatoria

Cuando llegas al punto final de tu investigación te das cuenta de lo importante que ha sido perseverar noche tras noche, mes a mes, año tras año; demostrando tu capacidad para sobrepasar los altos y bajos tanto físicos como emocionales porque nunca en la vida debes dejar de creer en ti.

Hoy por hoy cada persona se encuentra en el lugar y tiempo en que debe estar ahora; pero créanme, lo ha valido todo.

A mis bellos padres que a pesar de que les pareciera “loca” la idea de elegir estudiar esta hermosa carrera, nunca dejaron de apoyarme y confiar en toda mi capacidad.

Kristel

Agradecimiento

Agradezco con todo el aprecio y cariño a las geniales personas que encaminaron esta investigación, su ayuda a formado parte importante para el modelado de este particular estudio.

Desde el fondo de ese órgano que bombea sangre y se dice ser la representación de la emoción más profunda, agradezco de manera especial a: Katherine Montenegro y Geovana Linares.

Mis agradecimientos sinceros a Joseph Delgado, Alejandro Salas, Yván Méndez y Brenda Cárdenas.

La autora.

RESUMEN

En un inicio se utilizó el término marca país que tenía como objetivo atraer inversores y aumentar el turismo, actualmente se le agregó un valor que va más allá de lo tangible logrando transmitir a sus distintas regiones, ciudades y poblaciones el concepto de unión y orgullo nacional en sus habitantes. El objetivo general de esta investigación es determinar las características de la identidad visual de la marca país: Perú, con las que se identifican los habitantes del cercado de Chiclayo. Por tanto la muestra estuvo conformada por 115 habitantes clasificados por un rango de edades de acuerdo a los porcentajes obtenidos del INEI en el año 2015.

Los instrumentos que se utilizaron fueron: la encuesta dirigida a los pobladores, y la guía de observación ejecutada por el investigador. Arrojando datos precisos como que los elementos gráficos que identifican a los habitantes del cercado de Chiclayo son: el color, relacionado a los símbolos patrios que identifica a cada uno de los peruanos, y la forma que se encuentra en la letra P por parte de sus culturas.

La marca Perú posee una alta calidad gráfica, por las distintas características que se describen en las bases teóricas; individualidad, pertinencia tipológica y estilística, capacidad emblemática, calidad gráfica, vigencia, versatilidad y rendimientos técnicos, son 7 de 7 normativas con las cuales cumple la marca país Perú y que demuestran la efectividad y eficacia de su identidad visual.

PALABRAS CLAVE: Marca país, Identificación, Chiclayo, Marca Perú.

ABSTRACT

Initially, the term "country brand" was used to attract investors and increase tourism. Nowadays, has been added a value that goes beyond what is tangible, transmitting the concept of national unity and pride to its different regions, cities and towns and in its inhabitants. The general objective of this research is to determine the characteristics of the visual identity of the country brand: Peru, with which the inhabitants of the fencing of Chiclayo are identified. Therefore, the sample consisted of 115 inhabitants classified by a range of ages according to the percentages obtained from INEI in 2015.

The instruments that were used were: the survey directed to the inhabitants, and the observation guide executed by the researcher. Throwing accurate data as the graphic elements that identify the inhabitants of the fencing of Chiclayo like: color, related to the patriotic symbols that identify each of the Peruvians, and the form found in the letter P that they relate to their cultures.

The Peru brand has a high graphic quality, due to the different characteristics that are described in the theoretical bases; Individuality, relevance typology and style, emblematic capacity, graphic quality, validity, versatility and technical efficiency, are 7 of 7 regulations with which the country brand of Peru and which demonstrate the effectiveness and efficiency of its visual identity.

KEY WORDS: Country brand, Identification, Chiclayo, Peru Brand.

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	8
1.1. Realidad Problemática	8
1.2. Antecedentes del estudio	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	15
1.4. Formulación del problema	23
1.5. Justificación e importancia del estudio	23
1.6. Objetivos	24
II. MATERIAL Y MÉTODO	25
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	25
2.2. Población y muestra	25
2.3. Variables, Operacionalización	28
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	29
2.5. Procedimientos de análisis de datos	29
2.6. Criterios éticos	30
2.7. Criterios de Rigor científico	30
III. RESULTADOS	32
3.1. Resultados en Tablas y Figuras	32
3.2. Discusión de resultados	64
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS	69
ANEXOS	71

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Una marca país es la suma de todos los elementos tangibles e intangibles (Moilanen & Rainisto, 2009) convirtiéndola así en un signo institucional con mucho valor entre las diferentes marcas de su territorio; identificada como propia e incuestionable por sus habitantes, lo que en su elección la hace única. En sus inicios se utilizó el término marca país para atraer inversores y aumentar el turismo, actualmente se agregó un valor que va más allá de lo tangible logrando transmitir a sus distintas regiones, ciudades y poblaciones el concepto de unión que genera el orgullo nacional en sus habitantes.

En la actualidad veinte dos países de ciento noventa y cuatro en su totalidad a nivel mundial poseen una marca país (Country Brand Index 2014/15 by FutureBrand). Esto les permite desarrollar el aspecto económico mediante tres pilares, exportación, turismo e inversión. La exportación, generando un sello de identidad para la aceptación de sus productos oriundos. El turismo, promocionando la riqueza natural, histórica y gastronómica en pro de su aumento. La inversión, en la búsqueda de distintos mercados extranjeros para convertirlos en nuevos inversores. Todo aquello con el fin de lograr verse atractivos ante los diversos ojos del mundo.

Considerado por el Country Brand Index 2014/15 como el mejor país con respecto a la proyección de su imagen, obteniendo el primer lugar entre veintidós países que califican como “marca país”, Japón superó a Suiza por primera vez en el ranking realizado por la firma de consultoría global Future Brand, lo que significa que es el país con mayor opción del extranjero para viajar, estudiar y hacer negocios frente a otros países. El país mantuvo una estrategia basada en la imagen de los productos hechos en el país y así garantizarlos bajo “Made in Japan”, algo que debe indicar y comunicar confianza del producto en venta y convirtiéndose en el sello de Japón.

Dentro del continente latinoamericano Brasil es considerado como el país con mayor patrimonio, mejor posición en su cultura, mejor calidad de vida, un elevado potencial en los negocios, turismo y de productos. Dimensiones las cuales lo hacen merecedor del primer puesto del Country Brand en América Latina 2015 – 2016. Dos mil viajeros

especialistas en exportaciones, políticas públicas, negocios, turismo y placer, provenientes de países tales como Estados Unidos, Reino Unido, Emiratos Árabes, Australia, India, Sudáfrica, China, Alemania, Japón, Rusia, Italia, Francia, Suecia y Corea del Sur perciben a Brasil como país “apto para los negocios”, buen clima de inversión, turismo, y con tecnología a la vanguardia.

Alegria, exuberancia, mezcla de razas, unión de culturas, sinuosidad de su naturaleza y del carácter de su pueblo, moderno, competente y emergente es así como Brasil se resume ante el mundo; diferentes características que lograron cumplir con el objetivo de presentarse globalmente como un país del futuro para obtener inversiones extranjeras, comercio, y grandes exportaciones.

En Latinoamérica, Colombia presencié dos diferentes interpretaciones de ella como país, la primera duró seis años trabajada bajo la idea de Colombia es pasión lanzada el 25 de agosto del 2005, orientada a promover el turismo y la inversión. Para esto se entrevistó a los habitantes Colombianos con preguntas como ¿Ustedes que son? A lo que ellos tuvieron como respuesta personas con talento, creativas, apasionadas, emprendedoras, felices y más características que determinaron que el elemento en común era la fuerte presencia de todo el país, lo que llevo a interpretar que Colombia son todos los colombianos, Colombia es pasión y la pasión es la esencia de todo.

La marca país “Colombia es pasión”, se formó basada en la percepción de los colombianos sobre lo que significa la palabra “pasión”, el corazón, el fuego, una silueta femenina, el color rojo y una flor. Junto con la creación de la marca país se crearon estrategias para posicionar y comunicar una imagen sólida y positiva de este. La finalidad de la estrategia fue fortalecer el vínculo del comercio en el contexto del país. La campaña no solo tenía como enfoque el aspecto internacional sino el interno, utilizando “Muestra tu pasión” donde se buscaba incentivar la pasión en la creación de los productos nacionales.

Después de seis años de la creación de la marca país “Colombia es pasión” y a pesar de los buenos resultados respecto a la inversión y crecimiento del país; en la motivación y satisfacción que los habitantes sentían como resultado del vínculo al leer lo que representaba la marca día a día con la aplicación de ella en sus productos y la esperanza

de que la pasión que los mueve brinde frutos cada vez mayores; Colombia decide cambiar a una nueva marca país bajo el nombre CO Colombia y bajo el eslogan “La respuesta es Colombia”, con el fin de demostrar internacionalmente que el país tiene las respuestas a todo lo que necesiten y con una nueva voz de la mano con un nueva imagen ambas firmes y seguras.

Dos factores cambiaron la perspectiva de los Colombianos viendo a la nueva marca país de una forma fría respecto a su morfología la primera tenía una presencia fuerte de emoción y como decía por sí sola “pasión” y en la actual imagen CO que acompaña y expone al nombre Colombia es una representación del código alfabético ISO usado internacionalmente para identificar al país. Además de facilitar nuestra recordación y diferenciación nos hace ver modernos, innovadores, digitales y contemporáneos, dice Claudia Hoyos, gerente general de Marca País. Por otro lado Lobsang Salguero, publicista menciona: aguardar que en todo el mundo nos identifiquen como CO es ponernos a la par de UK o USA, con la diferencia que esas son siglas forjadas por la historia y CO es un tecnicismo sin fundamento.

El sistema gráfico que utilizó la marca país de Colombia de geometría creativa se transforma según lo que se quiera comunicar, mientras que los colores acentúan mensajes. Verde: montañas, valles. Violeta: flora. Amarillo: sol, minerales. Azul: ríos y mares. Rojo: calidez y pasión de nuestra gente. Pero si le cambias la tipografía, el texto, puede ser la marca de cualquier país. No evoca en primera instancia a Colombia, dice Estefanía de la Rosa, diseñadora gráfica. Finalmente Salguero expresa que la identidad visual de la marca país Colombia es tan universal que al final no muestra nada, carece de personalidad por ser tan fácilmente combinable. (www.elpais.com.co, 2012)

A nivel nacional el libro de Oro de la Marca Perú en su primera edición nos da a conocer datos importantes sobre el desarrollo de nuestra marca país. Haciendo referencia al Perú como un país reconocido, lleno de diversidad y mixtura cultural; el cual contaba con una marca turística que prevaleció por mucho tiempo, sin embargo en el 2006 se empezó a evaluar la creación de una marca país; nacieron intrigas y desacuerdos hacia esa posibilidad. Contamos con una bandera que nos representa y un escudo nacional, ¿Acaso estos no son símbolos suficientes para ser identificados hacia el exterior? Se necesitaba una marca que no solo represente al Perú, sino atraiga

turistas, inversores e impulse las exportaciones, refleje lo que el país ofrece y unifique a la nación en el sector público y privado, dado que el gobierno utilizaba múltiples marcas. Es así como se empezó la creación de la marca país en el 2009, acción realizada por PromPerú y FutureBrand, ya mencionada firma global especializada en la creación de marcas.

Perú presentó al mundo su marca país el 10 de marzo 2011 y posteriormente estuvo presente en ferias y eventos estratégicos donde expuso la línea gráfica de su marca, logrando así una fuerte aceptación y reconocimiento por países del extranjero. El 5 de mayo del 2011 en las ciudades de Lima, Arequipa y Trujillo se presentó el documental “Perú, Nebraska” donde se dio paso a un nuevo concepto de difusión, dejándose de lado el de novedad que promocionaba PromPerú para ahora mostrar los atributos, riquezas y gastronomía con los que cuenta el Perú bajo una locución en off del spot que decía “Todo peruano, por el sólo hecho de ser peruano, tiene el derecho a gozar de lo maravilloso que es ser peruano”, embajadores peruanos como Gastón Acurio, Juan Diego Flórez, Magali Solier, Carlos Alcántara, Gonzalo Torres, Sofía Mulanovich interactuaron con los pobladores de la ciudad de Perú en Nebraska mostrándoles desde un rico y sabroso ceviche, un hermoso vals cantado, un bien bailado huayno y por supuesto una recreación de lo que es correr olas en nuestro Perú a cargo de Sofía Mulánovich, surfista profesional peruana. Este fue el inicio de las tan conocidas y recordadas campañas de la marca Perú, mostrándole al mundo que tenemos un país que lo tiene todo.

Como siguiente estrategia de difusión e identificación el 26 de agosto del mismo año veintiséis empresas participaron en el primer envío del primer contenedor por marca en el puerto del Callao con el logotipo de la Marca Perú con destino a Panamá y Europa. Este fue el primero paso para que pequeñas y grandes empresas empezaran a promover sus productos y servicios de la mano con la marca país, generando en ellas hacia el público una identidad y exclusividad en lo que ofrecen. Perú de la mano de más peruanos fue creciendo con sus exportaciones hacia el mundo, existen historias, cultura y tanta diversidad en la creación y cuidado de cada uno de los productos de nuestro país que vale la pena contarlos, vale la pena decirle al mundo que somos un país lleno de oportunidades, donde el peruano más peruano se levanta día a día a tratar de innovar y

trabajar con pasión, es por esto que desde el año 2012 se desarrollan en supermercados internacionales como Walmart o El grupo Pao de Azúcar semanas de los alimentos peruanos, exhibiéndose hacia los consumidores finales.

Es notorio como las grandes empresas como BCP, BBVA, América Televisión, Frecuencia Latina, Cristal, Carsa y más deciden colocar en sus pantallas la presencia de la Marca Perú presenciada por los televidentes y usuarios que al tener total confianza hacia la empresa optan por sus mismos ideales y deciden ponerse la camiseta peruana con más orgullo.

La Marca Perú como era de esperarse no solo se basó en la difusión y creación de esta, si no que mantuvo un camino totalmente estratégico para su creación colocándola en el día a día de todos los peruanos tal es que desde el 6 de agosto del 2012 el Banco Central de Reserva del Perú pone en circulación la nueva moneda de un sol con el logotipo de la Marca Perú grabada en uno de sus lados.

Siguió pasando el tiempo y la marca país se vio fortalecida y construida, construida por su misma gente la que permitió que saliera adelante valorando su país de origen y por supuesto las personas del exterior que decidieron volverse peruanos de corazón. La identidad de la marca va fortaleciendo la identidad del peruano al punto de querer ser embajadores de ella y reconociendo que todos somos parte de una misma nación y todos vamos hacia el mismo objetivo. PromPerú y el Mincetur tuvieron como objetivo al transcurso de los años desde el 2011 que la nación crezca social y económicamente y esto tuvo resultados favorables gracias a las campañas y promoción de la marca país, empresas pequeñas y medianas han logrado incluir sus productos en el mercado global. Es aquí donde nos damos cuenta que la Marca Perú transmite la seguridad y confianza que los inversionistas extranjeros necesitan y aprueban, invirtiendo y brindando oportunidades a más peruanos.

Actualmente Perú se encuentra dentro las cinco mejores marcas país a nivel de Latinoamérica, ocupando el quinto puesto según el Country Brand Report América Latina 2015/16 – 2017/18. Hoy en día es admirado tanto por su progreso como por sus triunfos en diferentes ramas y sectores del país. La marca Perú, se convirtió en un sello para la calidad de los productos nacionales que puede ser usado por los habitantes siempre y cuando mejoren la imagen del país.

1.2. Antecedentes de Estudio

Durante una búsqueda amplia e interesante se llegó a tener en cuenta los siguientes antecedentes de estudios realizados anteriormente respecto al tema de investigación:

Barrientos, P (2014.) El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. Artículo de reflexión de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; donde concluye que:

La estrategia marca país es una actividad que está siendo adoptada por una diversidad de países, en el entendimiento de que hay una mayor competencia entre países y que los países demandantes (incluye inversionistas, organizaciones, visitantes, residentes) a través de la misma exponen de manera más clara su oferta de bienes, servicios y personas. Es parte de una estrategia de marketing país.

La estrategia de marca país es consecuencia de una serie de actividades de diferenciación; es decir, previo a establecer una marca se tiene que realizar o programar una serie de actividades que den como resultado lo que se busca a través de la marca país. A nivel de marketing país, se está ante un intento más de posicionar al Perú, notándose esta vez que hay un mayor esfuerzo en el que participan diversos agentes.

Mendívez, Y (2015.) Marca Perú ¿Patrimonio cultural o estrategia comercial? Artículo científico encontrado en las Actas de Diseño de la Universidad de Palermo; concluye que:

No cabe duda que la marca Perú y la identidad de la gente ha formado un lazo inquebrantable, lazo que forma parte de nuestro patrimonio y enriquece nuestra cultura.

Se comprueba la teoría de Bassat dada en el 2009, que manifiesta que el color introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad, e

incorpora su fuerza óptica a las expresiones de la marca.

De la Gala, F. (2013.) La marca país y su influencia en la generación de identidad en estudiantes universitarios de Trujillo. Artículo científico de la Universidad Cesar Vallejo; donde el autor concluye que:

La influencia de la Marca Perú en la generación de identidad entre los universitarios de la ciudad de Trujillo ha sido contundente. El 80,58 % de los encuestados afirmaron que la Marca Perú, focalizada en esta investigación por el documental Perú Nebraska, había reforzado su identificación con nuestro país muchísimo o bastante, siendo una alta influencia.

El 73,49 % de estudiantes universitarios de Trujillo se siente muy satisfecho o satisfecho con el hecho de ser peruano. Los que se sienten poco o nada satisfechos con el hecho de ser peruanos suman apenas 5,64%.

En lo que respecta a la percepción valorativa /emocional de la campaña de lanzamiento interno de Marca Perú entre los estudiantes universitarios de Trujillo, se obtuvo que desde el punto de vista emocional, el documental Perú Nebraska tuvo un impacto positivo, reflejado en el 75,85% que afirmó haberlo encontrado muy emocionante o emocionante, la primera vez que lo vio, mientras que sólo un 3,94% lo consideró poco emocionante o nada emocionante. Además un 80,32% lo considera muy bueno o bueno y apenas un 2,62% lo considera malo o muy malo.

Y ¿Qué es una marca país si sus habitantes no se sienten identificados con ella? Los elementos gráficos de la identidad visual de una marca país son importantes tanto como el sentimiento, emoción y percepción que gira en torno a ella para comunicar.

Como se observa en el caso de la marca país Colombia existe un fuerte intercambio de argumentos sobre su creación, colombianos profesionales en el campo exponen la no identificación con la marca actual CO; que no representa lo que verdaderamente es Colombia, donde solo se tuvo un enfoque en su mayoría externo durante su creación.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. De la MARCA al BRANDING

Durante la edad media se venía realizando el proceso de grabación en el ganado de piel gruesa con la función de identificar al propietario. Si nos referimos al término en inglés “brand” se constata que su origen proviene del vocablo “bran” que significa “quemar”, haciendo referencia al acto de marcar con hierro caliente a las reses.

Según la American Marketing Association una marca es “un término, un nombre, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de ambos que tiene como objetivo identificar los bienes y servicios de una organización y diferenciarlos de los de sus competidores”

De modo que, las funciones de la marca desde sus inicios es la identificación, que identifica al producto o servicio de los otros en un mercado determinado y, la diferenciación que evita la confusión del consumidor sobre quién es quién. La cual incorpora elementos tangibles a través de iconos, gráficos, colores, formas, letras, envases, símbolos.

Pero la marca no solo se compone de las ya nombradas funciones y elementos tangibles. Existe un elemento importante en la estructura de la marca que es la dimensión psicológica, que forma parte de lo intangible. Dicha dimensión nos permite ingresar al espacio del consumidor, donde se empieza a formar el valor de la marca asignada al producto o servicio; este es reflejado en el sentir, pensar y actuar de los usuarios.

Cabe mencionar que el objetivo de las marcas es crear relaciones que aseguren la fidelidad y preferencia a futuro de su consumidor mediante beneficios y atributos del producto o servicio.

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente salta a nosotros el término “branding” y junto con ello las interrogantes ¿Qué es lo que implica hacer branding? ¿Tanto la marca y el branding funcionan de la misma manera? ¿El término branding es solo una

palabra bonita o técnica para referirnos a la creación de una marca?

La palabra “branding” tiene nacimiento inglés, disciplina desarrollada en el campo del marketing encargada de la creación y gestión de marcas.

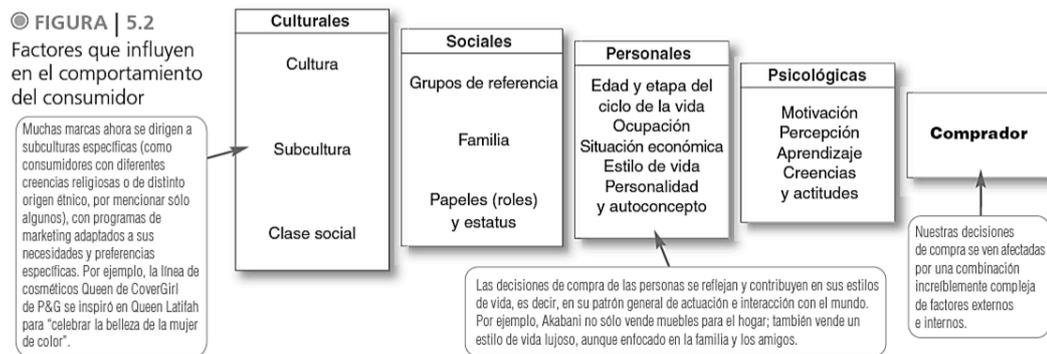
El inicio del internet como un nuevo medio de comunicación en el mundo ha evolucionado las funciones del branding. Las empresas no solo deben prestarle atención a que tan buenos son sus productos o servicios que lanzarán al mercado o cuantas ganancias recibirán de ello; el factor importante del valor de las marcas es la conexión de distintas sensaciones, sentimientos, experiencias, gráficas y contenidos de la marca con el usuario o consumidor. En pocas palabras la unión tanto del aspecto racional como el emocional.

El proceso del branding tiene una ejecución continua en el tiempo, parte desde la creación de la marca dándole una gestión dinámica sin dejar de lado la perspectiva del consumidor respecto al vínculo o idea que tiene de la marca. Es importante mencionar que todo este proceso debe ser articulado por una estrategia ya sea a mediano o largo plazo, que tendrá en cuenta el factor tanto externo (información que recibe y emite el entorno) e interno (información de la empresa). (Llopis, 2011, p.13).

1.3.2. El consumidor: ¿Pieza importante de la estrategia?

Anteriormente se hacía mención a la importancia del papel que tiene el usuario, cliente o consumidor en el proceso del branding. Desde el momento en que nos referimos a la estrategia de la marca encontramos tanto la estrategia de la empresa, la cual refleja un panorama general de su misión, visión y valores; y la estrategia de marketing basada en la segmentación y el posicionamiento que se quiere.

Dentro de la estrategia de marketing encontramos la pieza importante de toda base en la formación de la marca, la cual permite seleccionar a detalle los distintos productos como el medio y la forma de comunicación. Dentro de la segmentación ubicamos a los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Kotler (2012) señala que: “Las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas, como se muestra en la figura 5.2. En su mayoría, los mercadólogos no pueden controlar esta clase de factores, pero deben tomarlos en cuenta” (p.137)



Fuente: Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Marketing. (p.137). México: Pearson Educación. Consultado en: https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

En el factor personal se encuentran distintas pero a la vez conectadas peculiaridades que son: edad y etapa del ciclo de la vida, ocupación, situación económica, estilos de vida, personalidad y auto concepto; las cuales contribuyen a la decisión de compra del usuario ya que son reflejadas en su actuación e interacción con su entorno.

En los estilos de vida se refiere al ser y actuar de cada individuo que es agrupado con otros individuos que comparten las mismas características. Arellano (2013) comenta que un estilo de vida es: “un grupo de personas que se parecen en su forma general de ser: les gustan cosas similares, creen en aspectos similares, buscan lo mismo de sus acciones, tienen una idea similar de su futuro, más allá del dinero que poseen.” (p.69) Actualmente la clasificación de los estilos de vida en el Perú son: Los sofisticados, los progresistas, los formales, las modernas, las conservadoras y los austeros. Pero ¿cuáles son las características que engloban cada uno de estos seis estilos de vida?

El peruano Rolando Arellano a lo largo de las últimas tres décadas de trayectoria en investigación, nos detalla las particularidades de cada estilo de vida a nivel del consumidor peruano, que obtuvo junto con su equipo de Arellano Marketing durante todos estos años.

Los sofisticados son de género mixto, con un poder adquisitivo alto más alto que el promedio. Personas muy modernas, cosmopolitas con innovación en su consumo, educadas con valoración elevada por su imagen personal. Aprecian mucho el servicio y la calidad.

En los progresistas abarca solo el género masculino, tienden a estudiar carreras cortas para ser trabajadores independientes lo antes posible, buscan el progreso personal y familiar. Con poco interés en la imagen ya que desarrollan con fuerza el deseo de avanzar. Siempre se encuentran detrás de las oportunidades, y son extremadamente prácticos.

Los formales son hombres dependientemente laborales, con interés en la familia y amigos; los cuales buscan el reconocimiento de sus pares y gustan de estar informados. Aceptan con dificultad los cambios de 360 °, siempre llegan a optar de forma tardía las nuevas opciones de moda, y tienen un consumo tradicionalista.

Por otro lado se encuentran las modernas, mujeres que buscan el desarrollo personal y profesional por ello trabajan y/o estudian, anhelando su crecimiento tanto de mujer como mamá y el reconocimiento de la sociedad. Tienen preferencia por los productos de marca, les encanta maquillarse a diario y salir de compras. Aportan con su sueldo al hogar; en otras palabras son “muy chamba”.

Las conservadoras se caracterizan por ser mujeres de tendencia bastante tradicional y religiosa. Son las amas de casa donde su vida gira en torno a su familia, el bienestar de sus hijos y los gastos dentro del hogar. Su vestimenta tiene solo por objetivo cubrirse, utilizan maquillaje ocasionalmente, gustan mucho de ver telenovelas y su pasatiempo favorito es jugar con sus hijos.

Por último encontramos a los austeros con segmento de género mixto, poseedores de bajos recursos económicos, que buscan solo el precio más no la calidad. Generalmente conformados por personas de la tercera edad, poco informados y con preferencia a una vida simple. No gustan de los cambios, probar cosas nuevas y la toma de riesgos.

Es así que teniendo en cuenta lo mencionado, un estilo de vida no solo es conformado por el aspecto socioeconómico; es el conjunto de elementos demográficos, culturales, económicos, sociales y variables internas del consumidor. La decisión de consumo reforzará o modificará de manera parcial y puntual el estilo de vida a lo largo del tiempo.

1.3.3. La Famosa “MARCA PAÍS”

Hemos escuchado hablar mucho sobre el término “marca país”, para poder entender de manera rápida y claro el término responderemos ciertas preguntas que nos indicaran que es lo que involucra ser poseedora de una marca país.

¿Qué es lo que sucede cuando decimos: este producto es hecho en china? Automáticamente es asociado con el término: baja calidad. Cuando nos referimos a la mejor educación a nivel mundial ¿Qué es lo primero que se nos cruza por la mente? Finlandia, por ser el país con el mejor sistema educativo a nivel mundial. Cuando escuchamos decir este producto es alemán, ¿Cuál es la conexión inmediata que tenemos? Es uno de los mejores en calidad y tecnología. Y cuando se dice “este café es colombiano”, de manera rápida sabemos que es el mejor café del mundo.

Entonces el solo hecho de expresar la procedencia u origen de productos o servicios de distintos países nos dan un agregado de valoración, ya sea positivo o negativo con un nivel alto o bajo de posicionamiento en el exterior. Pero existen países que son el punto medio entre lo positivo y negativo, ¿Qué es lo que pasa con ellos? Se hallan con un perfil bajísimo que los llevan a caer en el anonimato.

Es así como nos encontramos con la expresión “marca paraguas” la cual hace alusión al país como protección de sus marcas, es decir es “marca de marcas”.

Pero ¿Es verdaderamente a lo que nos referimos cuando aludimos al término marca país?

La respuesta es no, ya que cuando hacemos mención del término solo estamos hablando de la parte gráfica que identifica al país. La cual nace por el requerimiento de identificación única del público tanto interior como extranjero, y busca promocionar el fin estratégico de ser asociada al patrimonio cultural, natural, productos, servicios y distintas actividades que el país puede ofrecer.

Y ¿Por qué el crear una marca país puede funcionar tan bien para algunos países y para otros no? Posicionamiento es la palabra que responde a nuestra pregunta. La efectividad de una marca – país no solo se basa en una buena arquitectura gráfica, también se valdrá del desarrollo y el nivel de posicionamiento que tiene determinado

país en el exterior para poseer un valor agregado.

“La marca-país se crea, por lo tanto, como una herramienta de identificación necesaria a un programa de posicionamiento nacional, interno y externo. Se trata de una suerte de “institucionalización heráldica” mediante un signo de uso más ágil que los símbolos nacionales. La marca país es, por lo tanto, un instrumento del marketing del país.”(Chaves, 2011, p.31).

1.3.4. Funciones de la Marca País

Como se comentaba temas arriba la función de toda marca es identificar, y para ello se deben de tener en cuenta dos aspectos: enunciar y caracterizar. La enunciación se basa en lograr que el consumidor o público tenga un reconocimiento directo, claro y sin titubeos de lo que hace referencia la marca.

Trasladando el contexto al término marca país, ser un aval autorizado de lo que promociona o respalda mediante su reputación y autenticidad nacional mediante los cuales ceden los valores que este posee.

La caracterización nos da a conocer cada una de las características que debe tener una marca país, ya que para ser una marca de calidad se registrará de estos aspectos y no el de seguir tendencias; aquí la palabra “libre” no se utiliza.

Aspectos obligatorios guían la estructura gráfica ya que serán marcas que comunicarán más que un producto o servicio, comunicará a una nación teniendo una labor de gran peso.

1.3.5. Exigencias universales de la Marca País

El libro La marca-país en Latinoamérica nos cuenta un poco más sobre las exigencias que debe poseer una marca país desde la perspectiva gráfica, estas son:

La Individualidad que en su mayoría es confundida con el término originalidad, pero esta refiere al no tener semejanza con ninguna otra y menos parecerse a uno de su categoría. La marca Irlanda no cuenta con la palabra original, ya que repite el símbolo oficial (el trébol de tres hojas); no obstante cumple en definitiva con esta exigencia.

Por otro lado no podemos caer en la saturación, se debe tener en cuenta que el mero nombre del país es la pieza importante que será diferenciado entre las otras.

Pertinencia tipológica y estilística es una característica que comprende varios puntos los cuales se encuentran relacionados, comenzando por la garantía de autenticidad que el estilo gráfico de la marca debe tener, es así como debe ser un sello de origen, calidad y propiedad. Un punto importante es no olvidar que ésta representa al país neto más la agrupación de culturas, historia, territorios, población, servicios, productos, etc; su logotipo puede ser el más simple y puro hasta el más abstracto sin dejar de lado que la marca país promociona y representa a la nación. Así mismo su representación gráfica convivirá con las distintas marcas de promoción a nivel regional, provincial o municipal y con las de aspecto turístico; será la marca que respalde con el valor de calidad de sus productos o servicios, por último punto pero no menos importante es la convivencia que ésta tendrá con los símbolos nacionales del país.

Capacidad emblemática es aquella donde la gráfica facilita el reconocimiento automático de los distintos rasgos que presenta la marca para consagrarse como emblema nacional por su población. Una marca país debe concebirse en función de la propia identidad del país, ya que ésta debe ser asumida como propia. Es por ello que a simple vista debe ser auténtica.

La calidad gráfica alude a que toda marca país debe ser rigurosamente construida ya que está expuesta a distintas plataformas de comunicación y promoción; el alto compromiso de identidad que representa la lleva a ser una pieza culturalmente valiosa. Convivirá no solo con los ya mencionados símbolos nacionales (bandera, escudo, escarapela, etc.) sí que también con marcas corporativas de empresas privadas que gozan de una alta calidad gráfica.

Poseer alta versatilidad se refiere a la presentación o exposición de la marca país en diversos soportes, desde la etiqueta de una prenda, en el packing de un producto nacional, revistas de difusión turística, hasta comerciales de promoción o programas de debate. Por lo tanto deberá ser universalmente compatible con todo tipo de contexto.

Desde el primer instante en que la marca es mostrada tanto fuera como dentro del país

persigue ser trascendental ya que identifica a la nación, esto hace mención a la característica de larga vigencia. Párrafos arriba se mencionaba que la marca país no deberá seguir ninguna tendencia o moda, el signo debe poseer características formales las cuales evocaran a una duración infinita. El gobierno y sus entidades ayudaran a que ésta tenga un respaldo con el fin de crecer tanto exterior como interiormente.

Por último nos encontramos con los altos rendimientos técnicos que indica la resistencia de la marca país en distintos contextos por las funciones de promoción universal que ésta goza. Distintos tipo de tamaño, visualización a velocidad, distancia, iluminación y movimiento; distintos tipos de técnica de reproducción: bordado, impresión, fundición, pirograbado, serigrafía, etc.

La estructura de la gráfica debe comprometerse a que el público la recuerde y memorice. “Tanto los colores como la forma – iconos o figuras geométricas-deben resultar unívocos, fáciles de reconocer e, incluso de verbalizar. Dicho más tajantemente: la marca-país debe ser nombrable, poder “dictarse por teléfono”.”(Chaves, 2011, p.43).

1.4. Formulación del problema

De acuerdo a la presente investigación se obtuvo la formulación ¿Cuáles son las características de la identidad visual de la marca país: Perú con las que se identifican los habitantes del mercado de Chiclayo?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Dada la importancia e inquietud del tema a investigar se presentaron las posteriores justificaciones:

Tuvo un aporte responsable con la sociedad porque identificó y evaluó si el concepto de la marca Perú se comunica de forma correcta, más allá de ser la administración de la imagen del lugar a través de la innovación y coordinación económica, comercial, social y las políticas de gobierno (Anholt, 2007) generando más que un crecimiento económico, un vínculo con los habitantes del mercado de Chiclayo, detectando a tiempo problemas a futuro en la identidad visual de la marca-país. Crear unión entre la población y la marca Perú va a permitir que la estrategia para el desarrollo y crecimiento del país sea más rápida como beneficiosa.

En el aspecto profesional la investigación aportó de forma innovadora al campo del diseño realizando un análisis a nivel gráfico sobre la marca Perú, el papel importante que juega la identidad visual de una marca-país en su forma interna como externa la cual le permite comunicar hacia el mundo como el de identificar a sus habitantes. Análisis basado en los conceptos de fundamentos del diseño y las funciones del branding de países, determinando las características que identifican a los habitantes del mercado de Chiclayo con la marca Perú y si ésta verdaderamente cumple la función de ser más que una representación estética. La creación de una marca país debe promover el desarrollo de su imagen y por ende la representación de su nación que impulsen la inversión, exportación y turismo los cuales promuevan al crecimiento económico del país, formando un beneficioso futuro.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Por tanto, la investigación se propuso a cumplir el siguiente objetivo general:
Determinar las características de la identidad visual de la marca país: Perú, con las que se identifican los habitantes del mercado de Chiclayo.

1.6.2. Objetivos específicos

Para ello, se logró por los siguientes objetivos específicos:

- Segmentar a los habitantes del mercado de Chiclayo para tener el conocimiento de su percepción respecto a la marca país: Perú de acuerdo a edad, género y estilos de vida.
- Definir los elementos gráficos de la marca país: Perú con los cuales se identifican los habitantes del mercado de Chiclayo.
- Evaluar las características de la marca país: Perú que los habitantes del mercado de Chiclayo recuerdan con mayor precisión.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

En el tema a investigar fue pertinente saber el tipo y diseño de investigación, herramientas que me ayudaron a llevar a cabo el método correcto para obtener veracidad en los resultados.

Investigación de tipo cuantitativa descriptiva, donde se buscó conocer las características de la identidad visual de la marca país: Perú, basada en la aplicación de la encuesta como instrumento de recolección de datos ejecutando un plan de evaluación de las características de la marca Perú que recuerdan con mayor precisión y con las que se identifican los habitantes del cercado de Chiclayo, para obtener resultados cuantificables a nivel estadístico que respondieron al problema.

Por otro lado el diseño de la presente investigación es de tipo no experimental dado que analiza la variable: identificación de la marca país: Perú, aplicándola a la muestra sin manipularla para indagar de manera asertiva.

2.2. Población y muestra

La población estimada se basó en los indicadores del INEI del año 2015 (Tabla 1), para lo cual se tiene:

La población de hombres (mayores de 18 años) es del 48% de representatividad, por lo que las de las mujeres es el 52%. Además se tiene que la distribución por edad es la siguiente:

Tabla 1

Distribución por edad según INEI del año 2015

GRUPO	CANTIDAD	PORCENTAJE
15 - 19	120, 809	15%
20 - 24	113, 369	14%
25 - 29	103, 959	13%
30 - 34	91, 995	12%
35 - 39	86, 935	11%

40 - 44	79,311	10%
45 - 49	72,292	9%
50 - 54	63,797	8%
55 - 59	52,898	8%
TOTAL	785,365	100 %

Fuente: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

Las características de edad son:

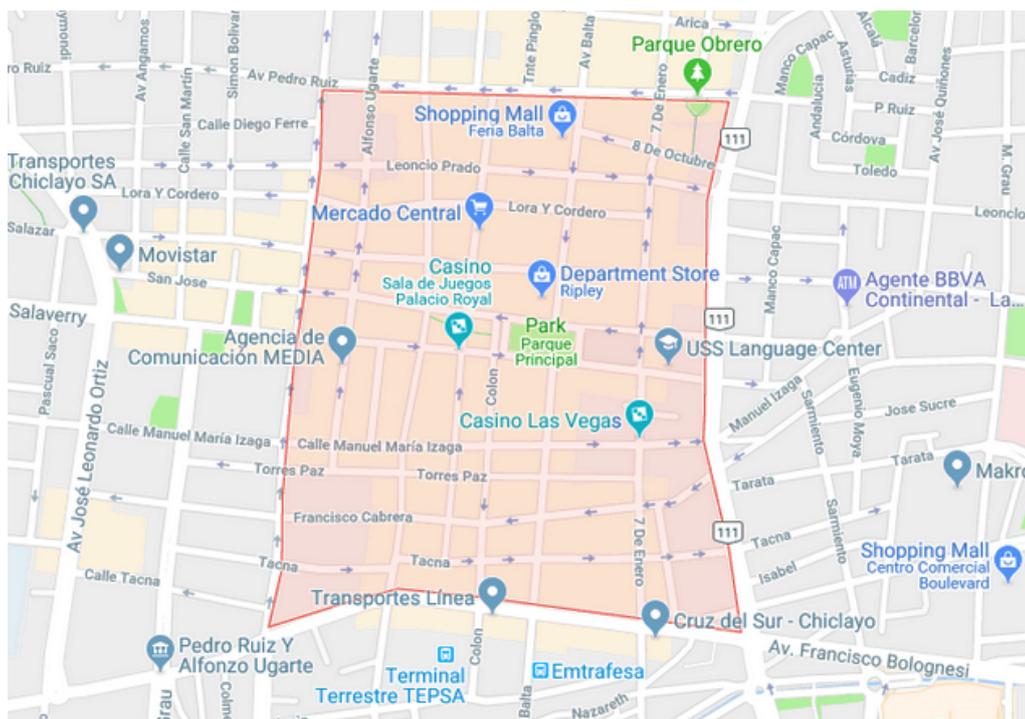
- Menores de 20 años: 15%
- De 20 a 24 años: 14%
- De 25 a 29 años: 13 %
- De 30 a 34 años: 12%
- De 35 a 39 años: 11%
- De 40 a 44 años: 10%
- De 45 a 49 años: 9%
- De 50 a 54 años: 8%
- De 55 a más años: 8%

Bajo estas condiciones, la población de estudio en el distrito de Chiclayo, desde mayor de edad a 60 años, siendo hombres y mujeres, en base a los datos de INEI es de 785,365.

La muestra de 115 personas para la presente investigación se basó tanto en el muestreo probabilístico tipo aleatorio estratificado donde se buscó la diversidad de la población dentro de una muestra, agrupando a las unidades por estratos homogéneos internamente y heterogéneos entre sí. Con una afijación proporcional donde se asignó el tamaño de la muestra en función del peso relativo de cada estrato en el conjunto de la población.

Para ello se estableció cuatro puntos estratégicos del cercado de Chiclayo: Parque Principal, el cruce de la Av. José Balta con Pedro Ruiz, Av. Luis Gonzales con Elías Aguirre y Av. Saénz Peña con Bolognesi.

Vista aérea del Cercado de Chiclayo



Fuente: Google Maps

Así, para la distribución de las personas a muestrear deben ser habitantes del cercado de Chiclayo y tener las siguientes características en cuanto a edad y género (Tabla 2):

Tabla 2

Población Muestral (Universo estimado a partir de fuente secundaria INEI 2015)

EDAD	GÉNERO		TOTAL	REPRESENTACIÓN POR CUOTAS (GRUPOS DE EDAD)
	VARONES	MUJERES		
Menos de 20 años	8	9	17	0.15
De 20 a 24 años	8	8	16	0.14
De 25 a 29 años	7	8	15	0.13
De 30 a 34 años	7	7	14	0.12
De 35 a 39 años	6	7	13	0.11
De 40 a 45 años	6	6	12	0.1
De 45 a 49 años	5	5	10	0.09
De 50 a 54 años	4	5	9	0.08
De 55 años a mas	4	5	9	0.08
Total	55	60	115	1

**Representación por
cuotas (Genero)**

0.48

0.52

Fuente: Porcentaje desarrollado por el estadístico Tomy R. Torres Ruidias.

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS Y RECOPIACIÓN DE DATOS
-----------------------------------	--------------------	--------------------	--

2.3. Variables y operacionalización

Para esta investigación se identificó una variable independiente: Identificación con la marca país: Perú, teniendo así el próximo cuadro de operacionalización:

Identificación con la marca país: Perú	Enunciación	Conocer características generales y estilos de vida del público.	Encuesta
		Reconocer de forma visual y de manera directa la marca por los habitantes.	
		Determinar la identificación de los habitantes con la marca país: Perú.	
	Caracterización (La marca Perú cuenta con:)	Se distingue como marca individual en su categoría	
		Adquiere autenticidad a nivel gráfico	
		Se reconoce como emblema nacional	
		Se construye con alta calidad gráfica en cuanto a su morfología	
		Posee alta versatilidad para los diversos soportes	
		Evoca a una duración infinita gráfica para prevalecer en el tiempo	
	Cumple la gráfica con los distintos rendimientos técnicos	Guía de observación	

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Dentro de los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, se detalla:

El instrumento de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta, realizada hacia la muestra conformada por 115 personas de ambos géneros dentro de los 14 años de edad a 55 a más (Tabla 2. p.27) pertenecientes al cercado de Chiclayo; la cual permitió a

través de una serie de 18 preguntas estructuradas obtener datos precisos para segmentar a los habitantes por estilos de vida según las características que primaban en ellos (Anexo N°2) y conocer los elementos visuales que los identifica respecto a la marca país: Perú.

El segundo instrumento que se utilizó fue la guía de observación bajo criterios teóricos y técnicos del diseño de la marca país formulados en el libro La marca-país en América Latina. La cual fue desarrollada por el investigador para constatar si la marca país: Perú cuenta con la característica de tener altos rendimientos técnicos. (Anexo N°4)

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Teniendo los objetivos claros, se realizó el siguiente proceso para la recolección de datos que la investigación precisaba.

Todas las personas que participaron de la muestra fueron encuestadas en cuatro puntos estratégicos del cercado de Chiclayo: Parque Principal, el cruce de la Av. José Balta con Pedro Ruiz, Av. Luis Gonzales con Elías Aguirre y Av. Saénz Peña con Bolognesi, a partir de las 11:30 de la mañana hasta las 6:30 de tarde, horario donde existe más flujo de transeúntes en los mencionados puntos, los cuales ayudaron a encontrar personas con las características que se requería.

Para la aplicación de la guía de observación se desarrolló con la ayuda de las distintas fuentes bibliográficas y blogs dentro del contexto temático. Se optó por poner como evidencia las características de los altos rendimientos técnicos, entre ellas: posesión de estructura compleja, ambigua o excesivamente policromática, simetría, asimetría, direccionalidad, linealidad, expansión centrífuga, facilidad de verbalizar y reconocer, legibilidad, distintos tipo de tamaño, visualización a velocidad, distancia, iluminación y movimiento; tipos de técnica de reproducción: bordado, impresión, fundición, pirograbado, serigrafía, etc. a la gráfica de la marca país: Perú.

Como punto final se procedió a determinar con ambos resultados cuales son los elementos de la marca país: Perú que identifican a los habitantes del cercado de Chiclayo, y según lo mencionado se llegó a las conclusiones.

METODOLOGÍA

Durante el desarrollo de la presente investigación se siguió la siguiente metodología de trabajo:

Paso 1: Se segmentó por estilos de vida a los habitantes del cercado de Chiclayo mediante las 5 primeras preguntas del instrumento de recolección de datos: encuesta.

Paso 2: Se analizó si la marca Perú cumple con la función de identificar, deber que toda marca país debe cumplir.

Para lograr dicha función se tiene que tener en cuenta dos aspectos: la enunciación (Fase A) que se basa en que el consumidor tenga un reconocimiento directo y claro de lo que la marca representa; y la caracterización (Fase B) que se rige por el cumplimiento de los aspectos obligatorios que guían su estructura gráfica.

Paso 3: Se ejecutó las dos fases.

- FASE A: Con las preguntas restantes de la encuesta se logró concluir de manera positiva esta fase, ya que la muestra reconoció de manera directa lo que la marca Perú simboliza.
- FASE B: Se ejecutó una ficha de observación donde se evaluó si la marca Perú cumple con los 7 exigencias universales que toda marca país debe poseer dentro de su aspecto gráfico y en efecto, cumplió con 7 de los 7 requerimientos.

Finalmente la fase A proyectó la parte racional y emocional de la muestra, la cual contribuyó en el análisis de la marca Perú en la fase B.

2.6.Criterios éticos

Criterios éticos con los que cuenta la presente investigación:

El consentimiento informado: El instrumento utilizado en el desarrollo de la investigación para la recolección de datos cuenta con una pequeña presentación del investigador como también detalla la finalidad de la encuesta que es conocer la identificación de los habitantes del cercado de Chiclayo con la marca país: Perú. Por ello la participación del encuestado no le significa ningún perjuicio moral, profesional o personal; tampoco se utilizó la información recabada con fines distintos a los que inicialmente se proyectó, por tanto cuenta con el anonimato del participante, la información que ofrece al investigador es netamente privada.

La confidencialidad: El instrumento de recolección de datos fue analizado mediante el

Alfa de Crombach. (Anexo N°5)

2.7. Criterios de rigor científico

Dentro de los criterios de rigor científico se tuvieron en cuenta los siguientes:

Credibilidad: Durante toda la investigación mediante la encuesta se recolectaron los datos necesarios para definir las características por las cuales los habitantes del mercado de Chiclayo se identifican con la marca País a nivel gráfico, de manera que los datos pertenecen a una fuente confiable. La información obtenida se organizó estadísticamente procesando los datos para ser tabulados mediante el software de análisis estadístico SPSS, el cual arrojó resultados precisos y claros para formar conclusiones asertivas de la investigación.

Aplicabilidad: La investigación puede ser aplicada en las diferentes ciudades o regiones del país dado que la variable “identificación con la marca Perú” corresponde a la marca país, la cual representa a toda la nación, es por esto que puede ser transferida a contextos similares de dicho escenario.

Neutralidad: Las bases teóricas de la investigación permitieron estructurar de forma correcta y no subjetiva el instrumento de recolección de datos para que este fuese apto para su aplicación, no obstante también se realizó una validación por tres expertos en el tema, los cuáles aprobaron la encuesta para su futura aplicación.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

Se expone a continuación los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a diferentes

personas pertenecientes al mercado de Chiclayo durante el mes de septiembre del año 2017.

Pregunta N°1

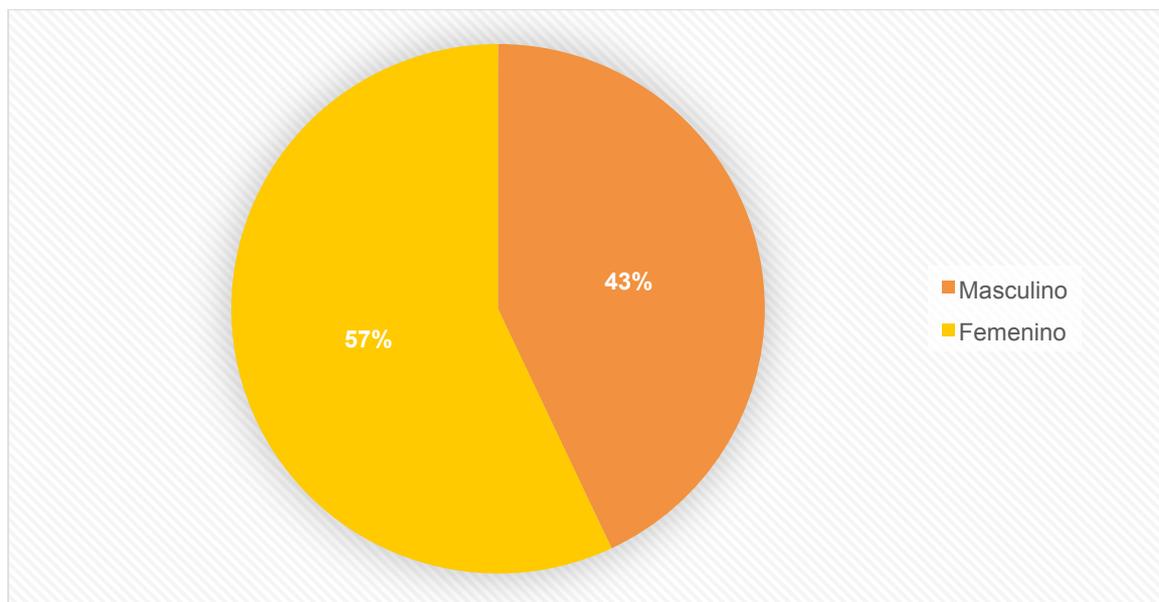
Indique su sexo

Cuadro N° 1

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	50	43%
Femenino	65	57%
Total	115	100%

Gráfico N°1

Sexo del encuestado



Fuente: Autor

Interpretación: El total de la muestra encuestada en el mercado de Chiclayo fueron 115 personas, de las cuales el 57% son mujeres y el 43% son hombres.

Pregunta N°2

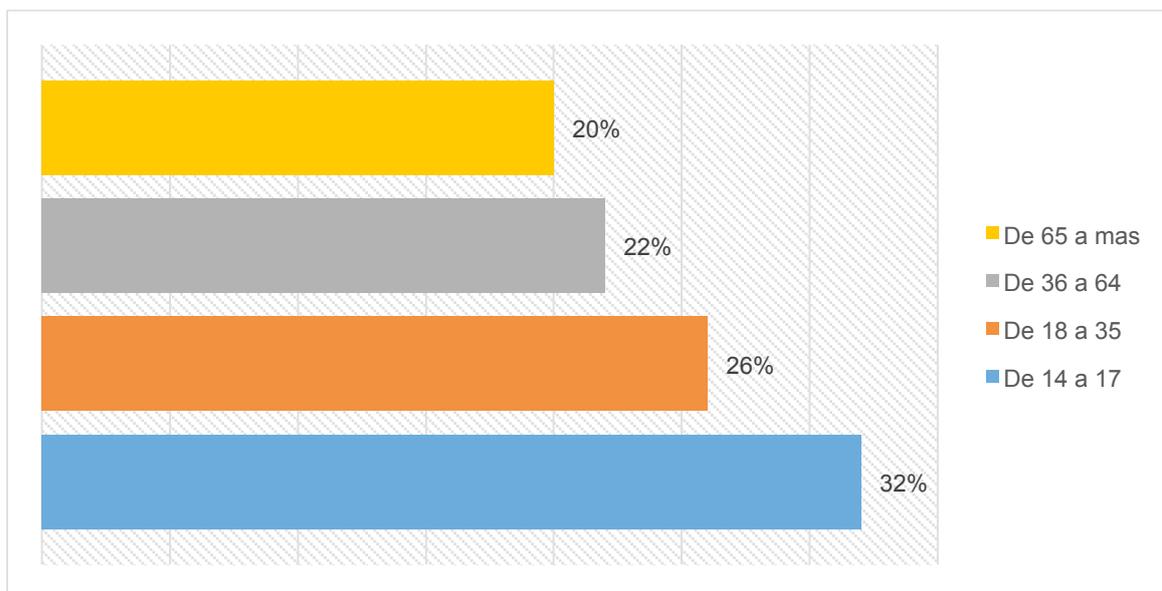
¿En qué rango de edad se encuentra?

Cuadro N°2

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-------------	-------------------	-------------------

De 14 a 17	37	32%
De 18 a 35	30	26%
De 36 a 64	25	22%
De 65 a mas	23	20%
Total	115	100%

Gráfico N°2
Edad del encuestado



Fuente: Autor

Interpretación: Entre la población encuestada se encontró que el 32% tenía entre 14 y 17 años, seguidos por un 26% en el rango de 18 a 35 años, con un 22% de 36 a 64 años y el 20% restante pertenece a mayores de 65 años.

Pregunta N°3

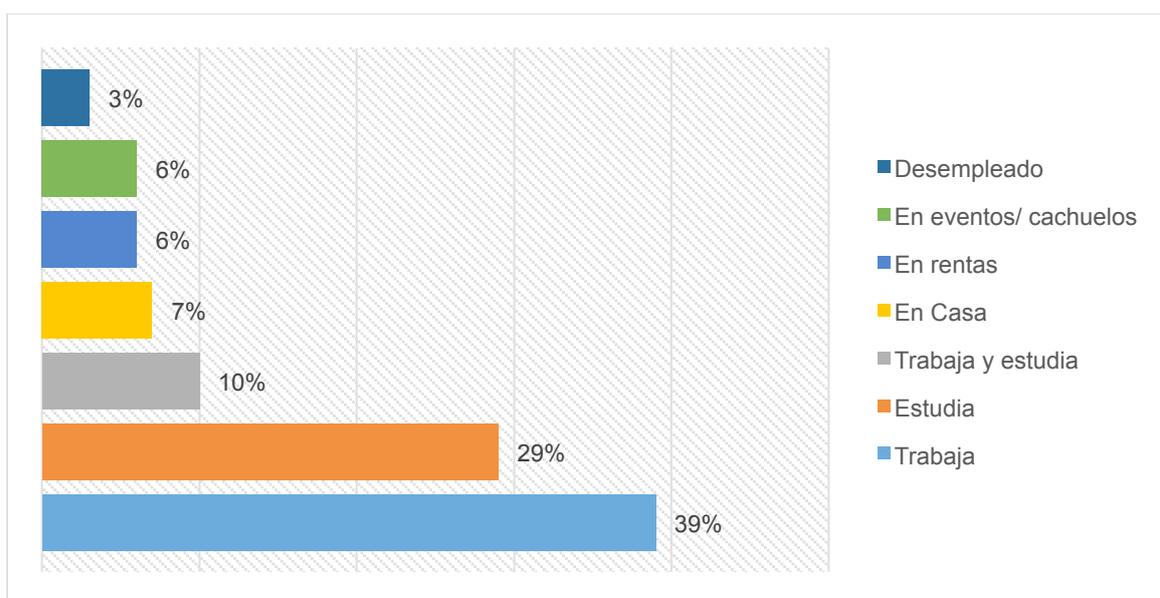
Ocupación

Cuadro N°3

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-------------	-------------------	-------------------

Trabaja	45	39%
Estudia	33	29%
Trabaja y estudia	11	10%
En Casa	8	7%
En rentas	7	6%
En eventos/ cachuelos	7	6%
Desempleado	4	3%
Total	115	100%

Gráfico N°3
Ocupación del encuestado



Fuente: Autor

Interpretación: Sobre la ocupación de los encuestados, el 39% trabaja, seguidos por un 29% que estudia, con un 10% que trabaja y estudia, el 7% permanece en casa, mientras el 6% se ocupa de sus rentas y finalmente el 3% de los encuestados están desempleados.

Pregunta N°4

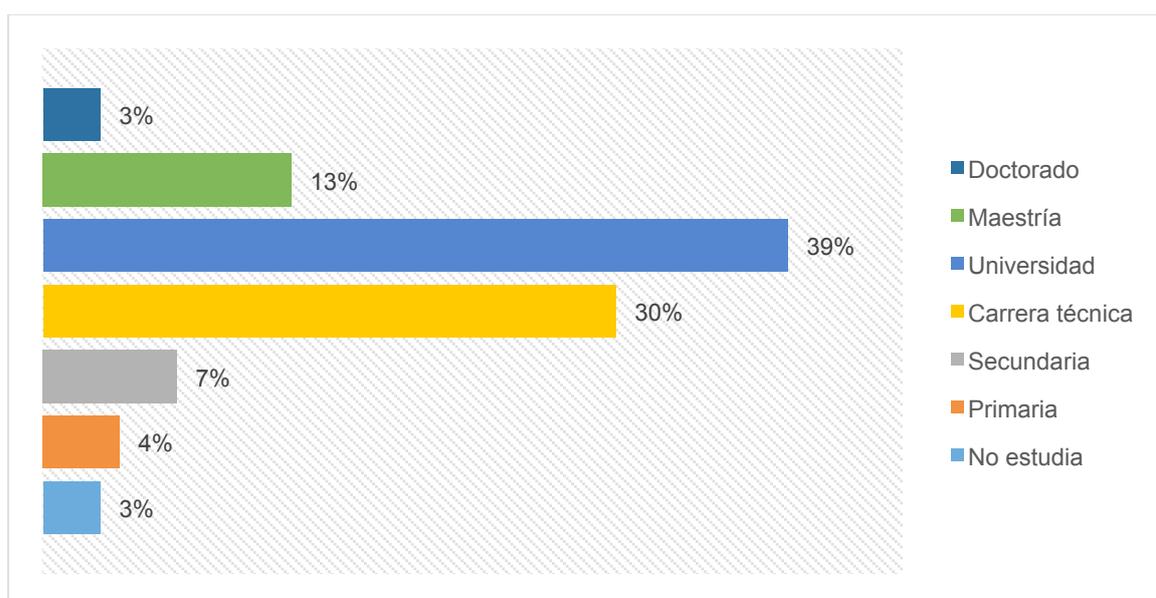
Educación

Cuadro N°4

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No estudia	4	3%
Primaria	5	4%
Secundaria	8	7%
Carrera técnica	34	30%
Universidad	45	39%
Maestría	15	13%
Doctorado	4	3%
Total	115	100%

Gráfico N°4

Nivel educativo del encuestado



Fuente: Autor

Interpretación: Con respecto al nivel educativo, se encontró que la mayor parte de los encuestados cuentan con nivel universitario (39%), seguida de un 30% que cuenta con carrera técnica, cabe mencionar que el 13% de la muestra cuenta con maestría y el 3% con doctorado, de igual manera 3% no estudia y el 4% sólo cuenta con estudios de nivel primario, mientras que el 7% de la población únicamente tiene estudios secundarios.

Pregunta N°5

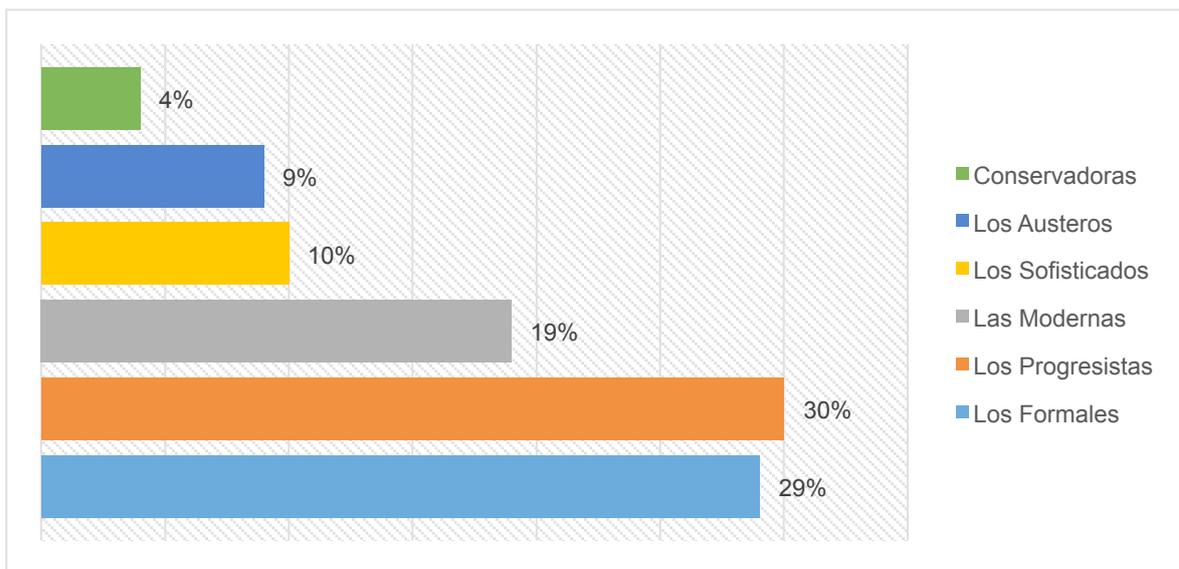
Se le da 19 hábitos o características de las cuáles en el paréntesis marque su prioridad del 1 – 5

Cuadro N°5

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Los Formales	33	29%
Los Progresistas	34	30%
Las Modernas	22	19%
Los Sofisticados	11	10%
Los Austeros	10	9%
Conservadoras	5	4%
Total	115	100%

Gráfico N°5

Estilos de Vida de los encuestados



Fuente: Autor

Interpretación: Se le dio a la muestra 19 características para marcar con prioridades del 1-5 para así determinar el estilo de vida al que pertenecían y se obtuvo como resultado que el 30% corresponde al estilo de vida los progresistas, el 29% pertenece a los formales, asimismo el 19% son modernas, el 10% los sofisticados mientras que el 9% son austeros, por último sólo el 4% pertenece a las conservadoras.

Para determinar los estilos de vida de los habitantes se utilizó el Anexo N°2.

Pregunta N°6

¿Usted reconoce la marca Perú?

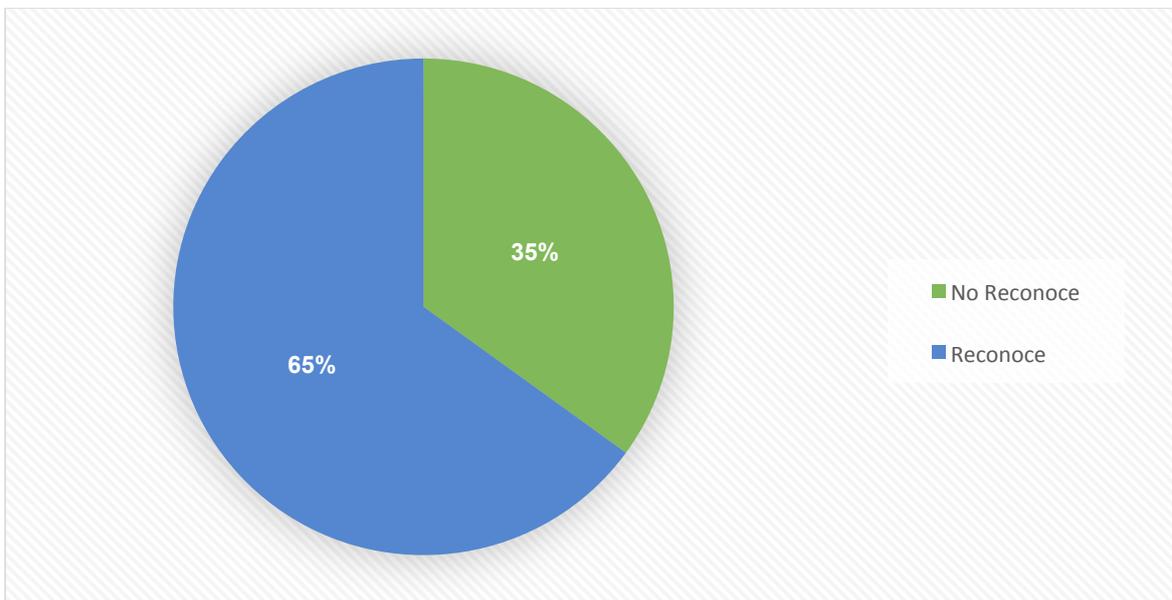
Cuadro N°6

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No reconoce	40	35%
Reconoce	75	65%
Total	115	100%

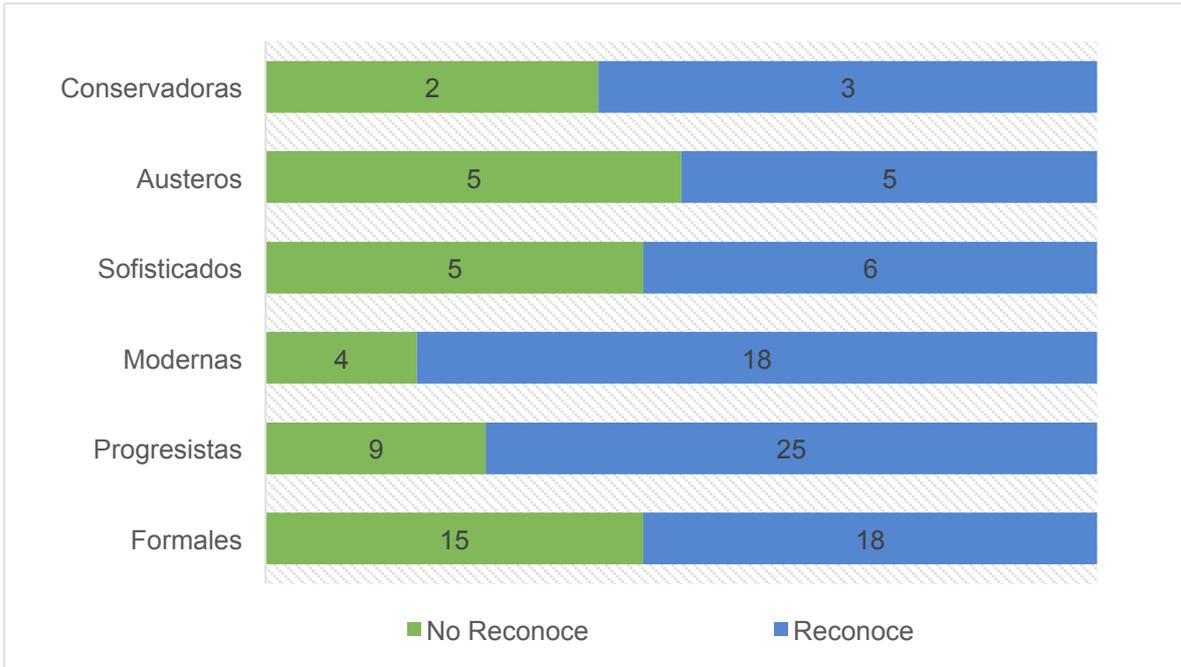
Reconocimiento de la marca Perú – Clasificación por estilos de vida

ITEM	FRECUENCIA						Total
	Formales	Progresistas	Modernas	Sofisticados	Austeros	Conservadoras	
No Reconoce	15	9	4	5	5	2	40
Reconoce	18	25	18	6	5	3	75
Total	33	34	22	11	10	5	115

Gráfico N°6
Reconocimiento de marca



Fuente: Autor



Fuente: Autor

Interpretación: Con referencia al reconocimiento de la marca Perú el 65% sí identifica a la marca país actual, el mayor número de personas dentro de este porcentaje pertenecen al estilo de vida: los progresistas; mientras que el 35% en su mayoría de respuesta por los formales reconocen la marca turística anterior del país como la actual.

Pregunta N°7

¿Cree usted qué la marca Perú se puede confundir con las siguientes marcas?

Cuadro N°7

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí, porque tienen el mismo color y forma	27	23%
Sí, porque tienen la palabra "Perú"	69	60%
No, porque promocionan diferentes actividades	19	17%
Total	115	100%

¿Con cuál de ellas sería?

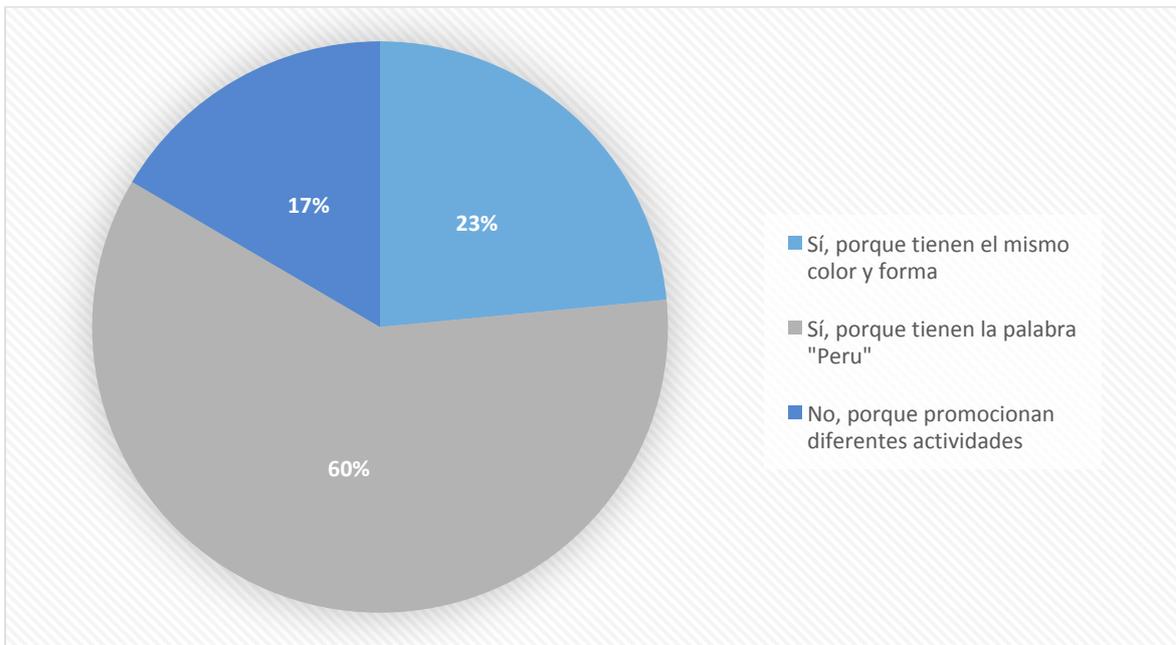
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Logotipo Prom Perú	27	28%
Logotipo iPerú	51	53%
Logotipo Hecho en Perú- MadeinPerú	18	19%
Total	96	100%

Confusión de la marca Perú – Clasificación por estilos de vida

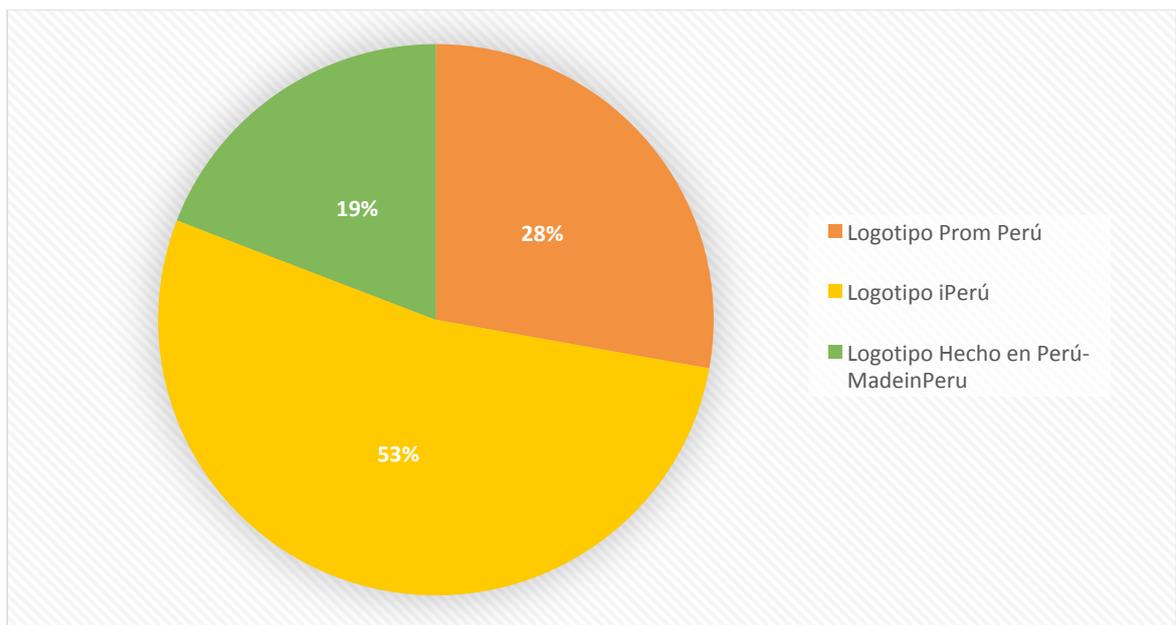
ITEM	FRECUENCIA						Total
	Formales	Progresistas	Modernas	Sofisticados	Austeros	Conservadoras	
Prom Perú	15	5	1	2	1	3	27
iPerú	29	15	5	1	1	0	51
Hecho en Perú MadeinPerú	9	3	2	1	2	1	18
Total	53	23	8	4	4	4	96

Gráfico N°7

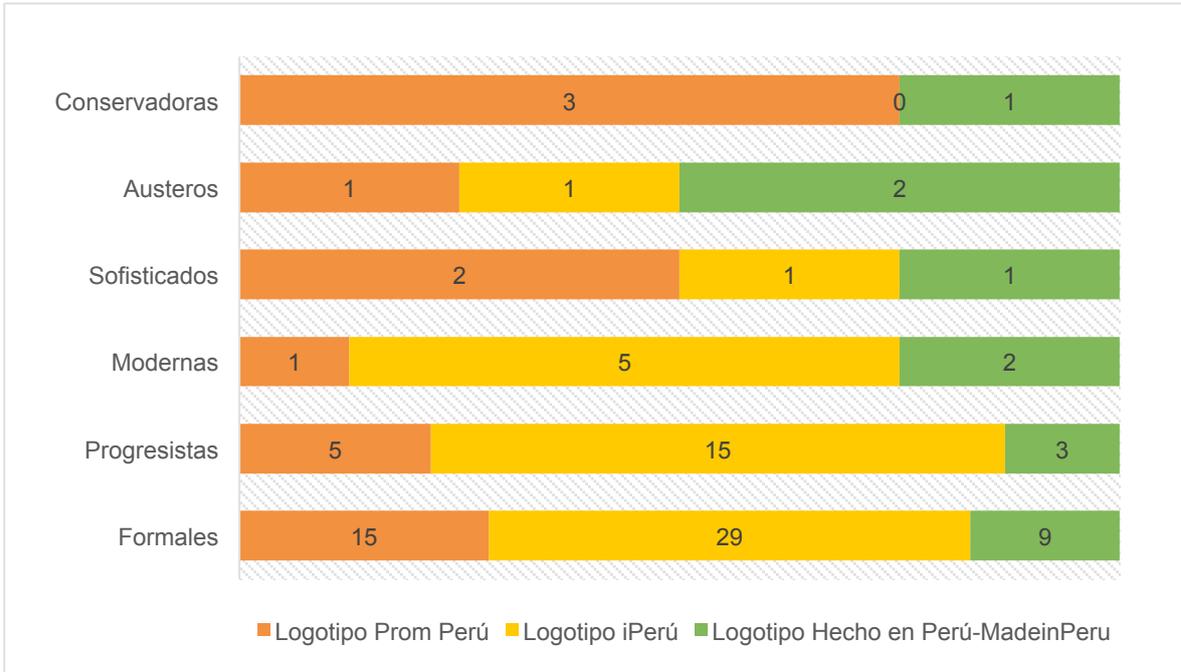
Confusión con la identidad visual de las tres opciones de marcas



Fuente: Autor



Fuente: Autor



Fuente: Autor

Interpretación: Acerca de si la marca Perú se puede confundir con otros logotipos que se utilizan en el rubro del turismo: iPerú (53%), Prom Perú (28%) y Hecho en Perú-MadeinPeru (19%) conformado por la elección en su mayoría de los formales. Se obtuvo que el 60% la confunde por tener la palabra Perú en su composición y el 23% por tener el mismo color y forma. Mientras que solo el 17 % afirman que la marca país no se confunde ya que promocionan diferentes actividades.

Pregunta N°8

¿Se siente identificado con la Marca Perú?

Cuadro N°8

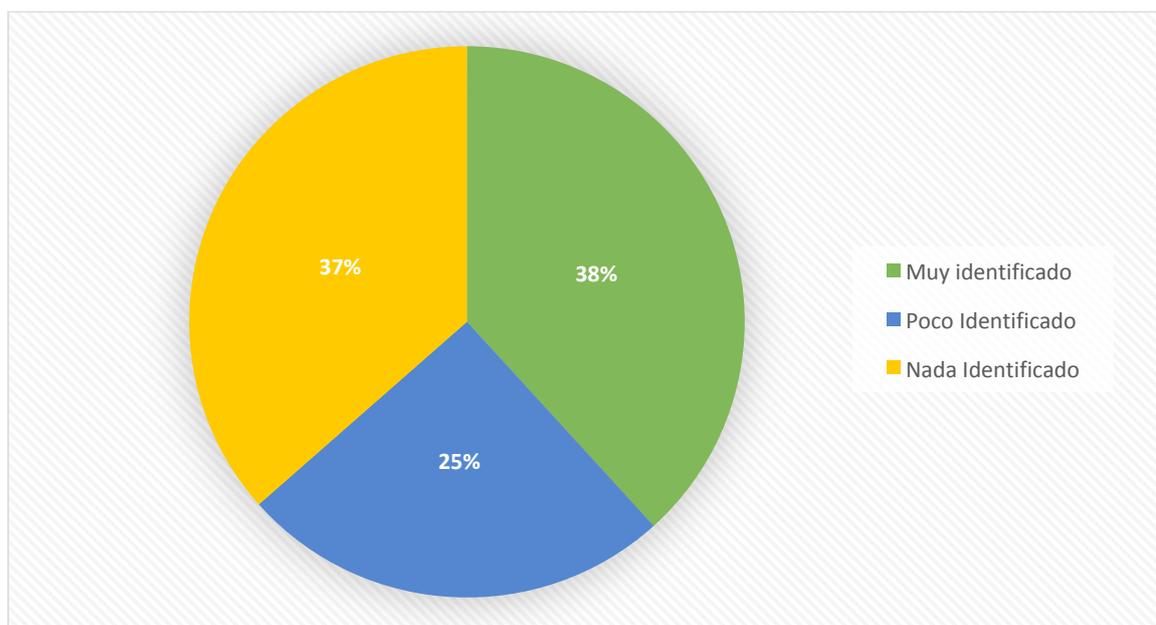
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy identificado	44	38%
Poco Identificado	29	25%
Nada Identificado	42	37%
Total	115	100%

Identificación con la marca Perú – Clasificación por estilos de vida

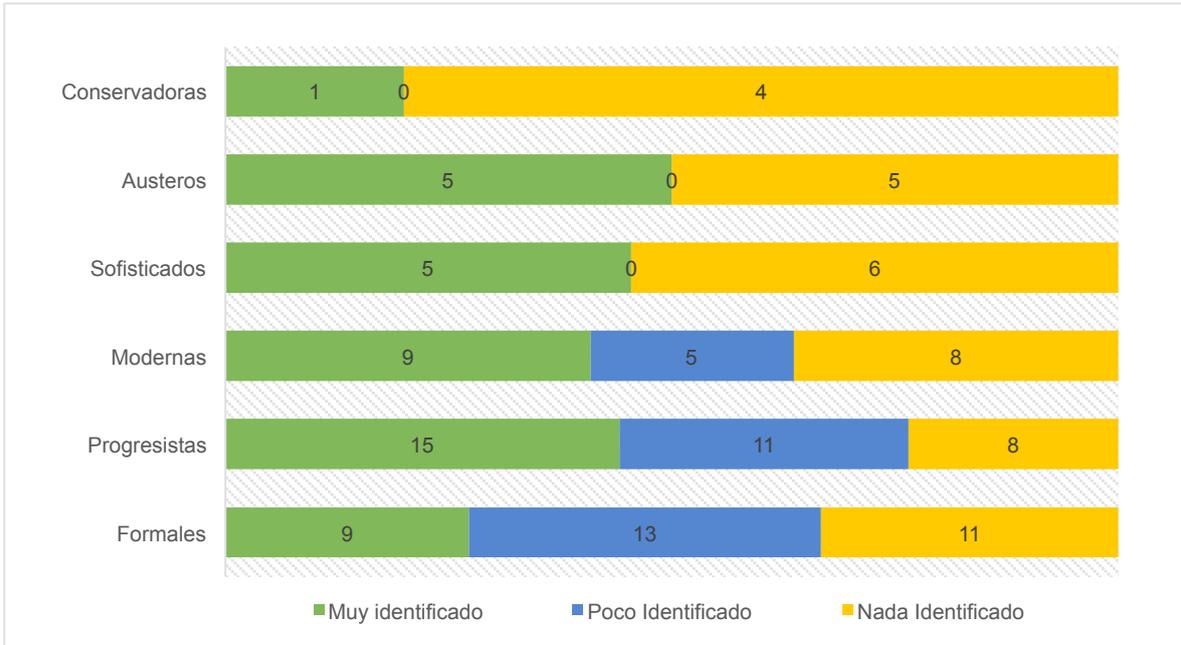
ITEM	FRECUENCIA						Total
	Formales	Progresistas	Modernas	Sofisticados	Austeros	Conservadoras	
Muy identificado	9	15	9	5	5	1	44
Poco identificado	13	11	5	0	0	0	29
Nada identificado	11	8	8	6	5	4	42
Total	33	34	22	11	10	5	115

Gráfico N°8

Identificación con la marca Perú



Fuente: Autor



Fuente: Autor

Interpretación: Sobre la identificación de la muestra con la marca Perú, el 38% es liderado por la elección en respuesta de los progresistas los cuales se sienten muy identificados, mientras que el 37% responde todo lo contrario y el 25% solo poco identificado, ambos porcentajes conformados por más personas del estilo de vida: los formales.

Pregunta N°9

¿Para usted cuál es el concepto que se relaciona con la marca Perú?

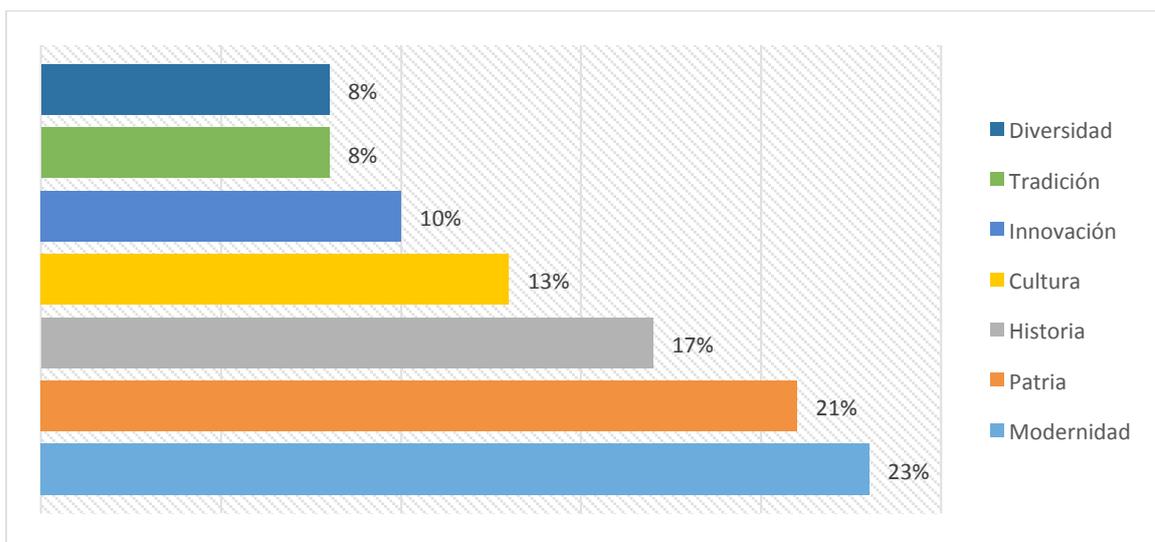
Cuadro N°9

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Modernidad	27	23%
Patria	24	21%
Historia	20	17%
Cultura	15	13%
Innovación	11	10%
Tradicición	9	8%
Diversidad	9	8%
Total	115	100%

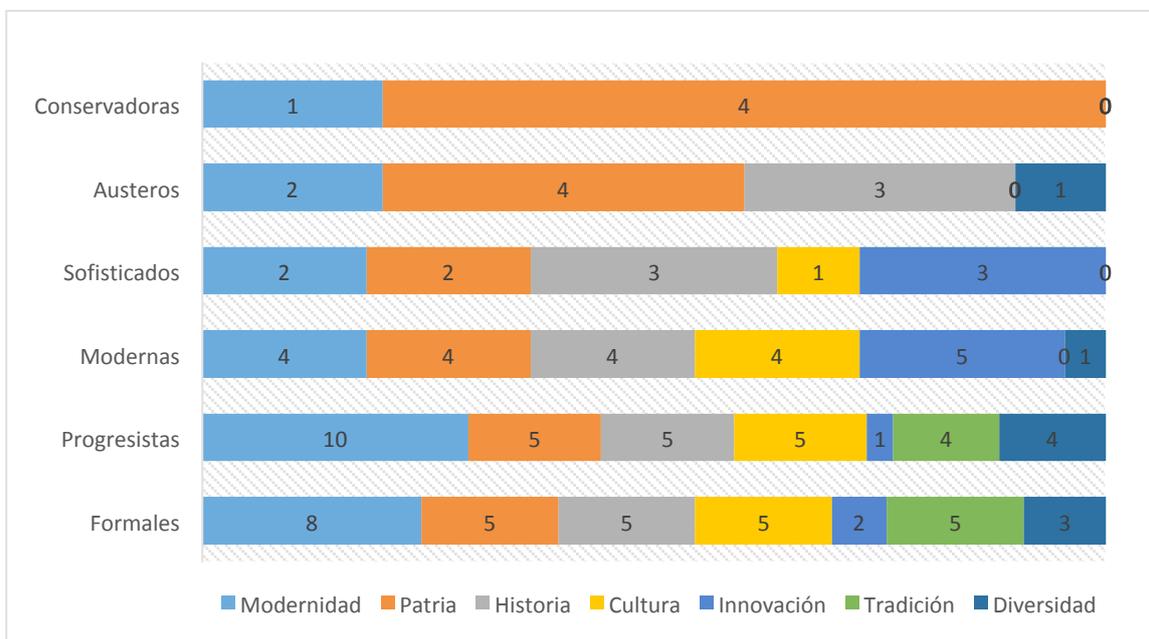
Concepto que define a la marca Perú – Clasificación por estilos de vida

ITEM	FRECUENCIA						Total
	Formales	Progresistas	Modernas	Sofisticados	Austeros	Conservadoras	
Modernidad	8	10	4	2	2	1	27
Patria	5	5	4	2	4	4	24
Historia	5	5	4	3	3	0	20
Cultura	5	5	4	1	0	0	15
Innovación	2	1	5	3	0	0	11
Tradicición	5	4	0	0	0	0	9
Diversidad	3	4	1	0	1	0	9
Total	33	34	22	11	10	5	115

Gráfico N°9
Concepto que define a la marca país: Perú



Fuente: Autor



Fuente: Autor

Interpretación: Se le pregunto a los habitantes para ellos cuál es el concepto que definiría a la marca Perú y el 23% (Los progresistas) eligió modernidad, seguido del 21% en relación al concepto de patria, asimismo el 17% la relaciona con historia y el 13% a la cultura; porcentajes con una alta elección de progresistas y formales; por otra parte el 10% le pertenece a la innovación elegida en su mayoría por las modernas, solo el 8% la vincula con tradición (Los formales) y diversidad (Los progresistas).

Pregunta N°10

¿Para usted qué es lo que representa visualmente la marca Perú?

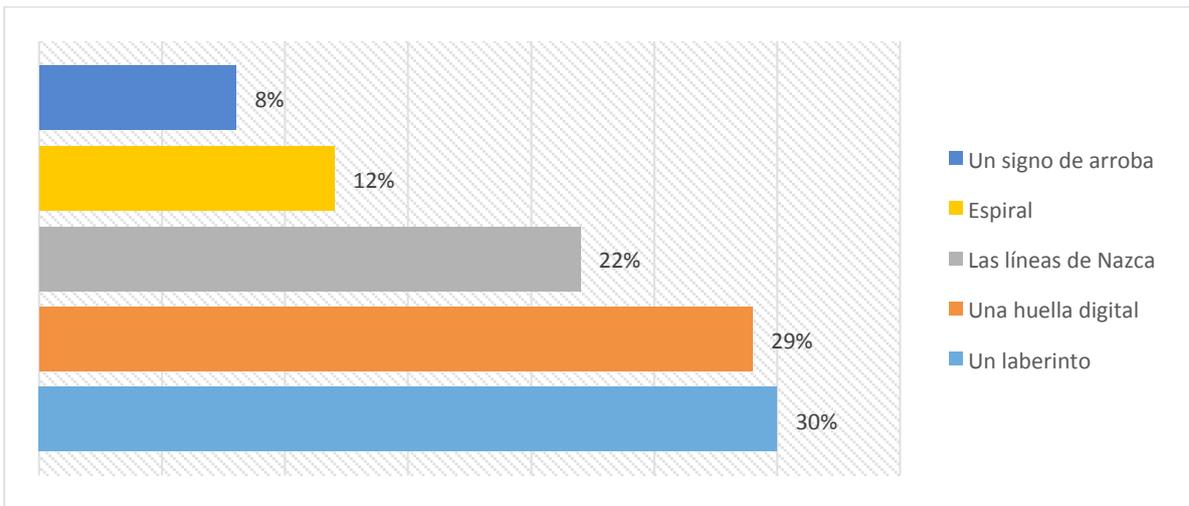
Cuadro N°10

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un laberinto	34	30%
Una huella digital	33	29%
Las líneas de Nazca	25	22%
Espiral	14	12%
Un signo de arroba	9	8%
Total	115	100%

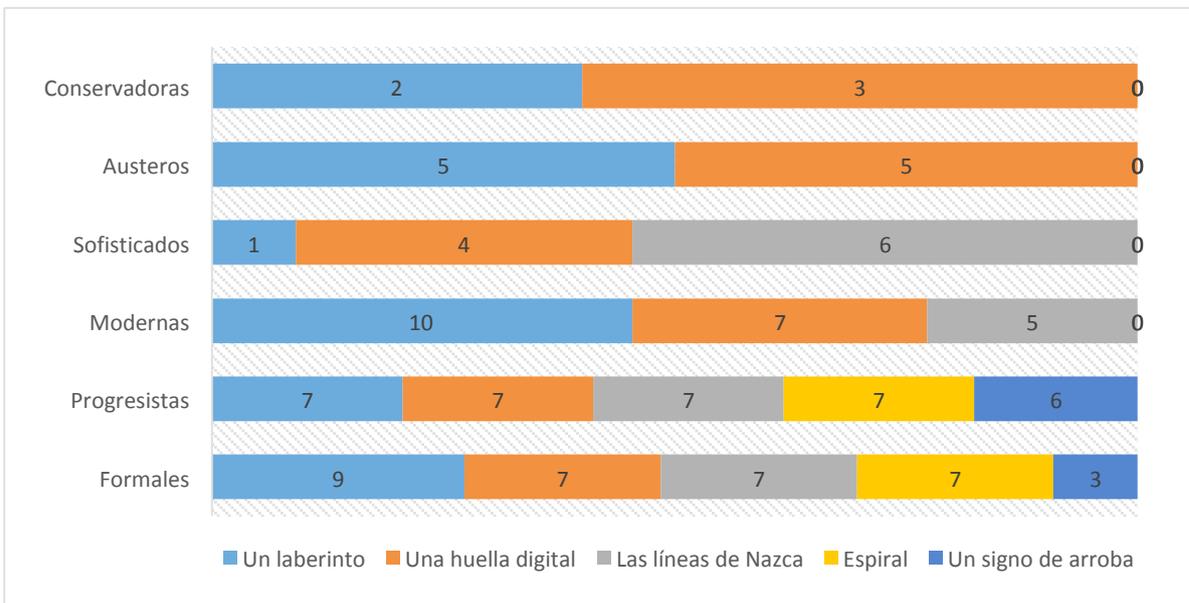
Representación visual de la marca Perú – Clasificación por estilos de vida

ITEM	FRECUENCIA						Total
	Formales	Progresistas	Modernas	Sofisticados	Austeros	Conservadoras	
Laberinto	9	7	10	1	5	2	34
Huella digital	7	7	7	4	5	3	33
Líneas de Nazca	7	7	5	6	0	0	25
Espiral	7	7	0	0	0	0	14
Signo de arroba	3	6	0	0	0	0	9
Total	33	34	22	11	10	5	115

Gráfico N°10
Representación visual de la marca país: Perú



Fuente: Autor



Fuente: Autor

Interpretación: Respecto a lo que representa visualmente la marca Perú para los habitantes del cercado de Chiclayo, el 30% en su mayoría por el estilo de vida las modernas lo asoció con un laberinto, muy cercano a este resultado con el 29% representado por modernas, progresistas y formales tuvieron como respuesta: una huella digital, el 22% (progresistas y formales) la vinculó con las líneas de Nazca, por otra parte el 12% formado por partes iguales de progresistas y formales la relaciona con un espiral y solo el 8% con un signo de

arroba.

Pregunta N°11

¿Qué comunica en usted el color rojo de la marca Perú?

Cuadro N°11

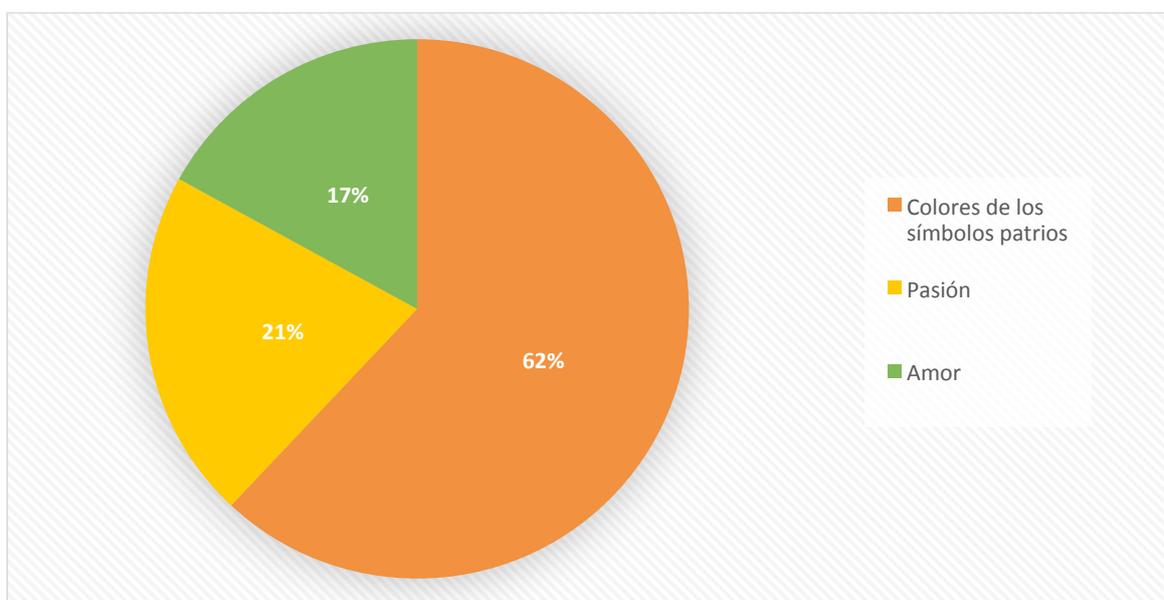
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Símbolos patrios	71	62%
Pasión	24	21%
Amor	20	17%
Total	115	100%

Que comunica el color rojo de la marca Perú – Clasificación por estilos de vida

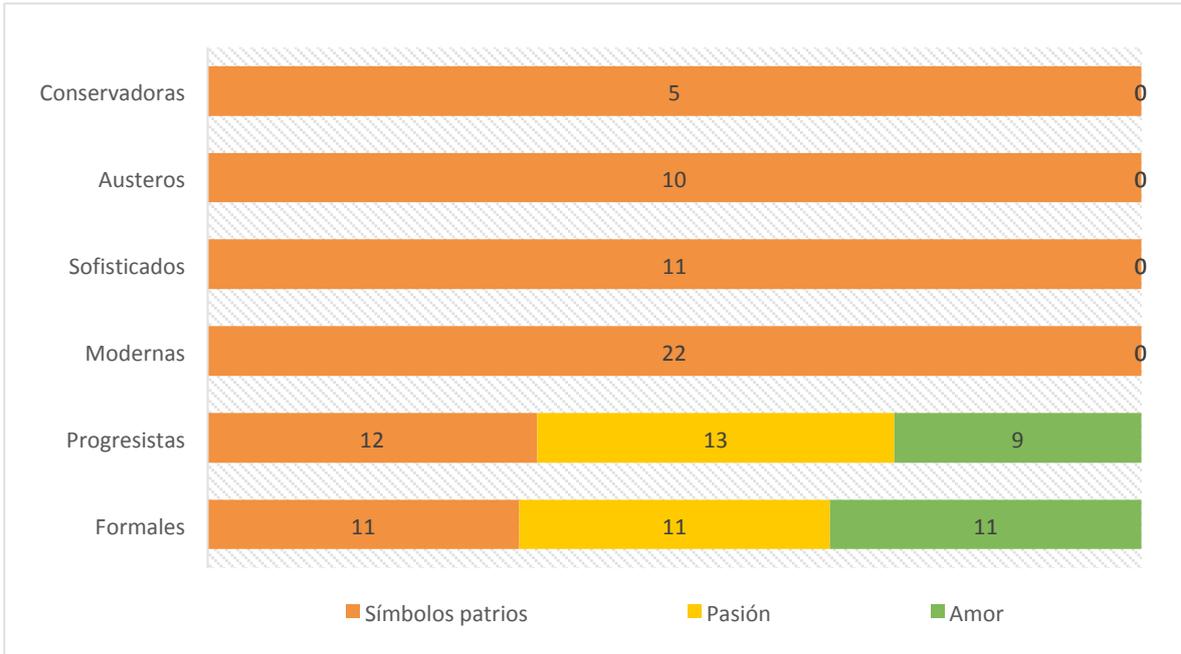
ITEM	FRECUENCIA						Total
	Formales	Progresistas	Modernas	Sofisticados	Austeros	Conservadoras	
Símbolos patrios	11	12	22	11	10	5	71
Pasión	11	13	0	0	0	0	24
Amor	11	9	0	0	0	0	20
Total	33	34	22	11	10	5	115

Gráfico N°11

Que comunica el color rojo de la marca país: Perú



Fuente: Autor



Fuente: Autor

Interpretación: Se le preguntó a la muestra que comunica en ellos el color rojo de la marca Perú, el 62% representado en su mayoría por las modernas tuvieron respuesta a la relación con los símbolos patrios, mientras que el 21% (Los progresistas) la asocia con pasión y el 17% con una mayor elección por los formales responden con la alternativa: amor.

Pregunta N°12

Usted se siente identificado con la marca Perú por

Cuadro N°12

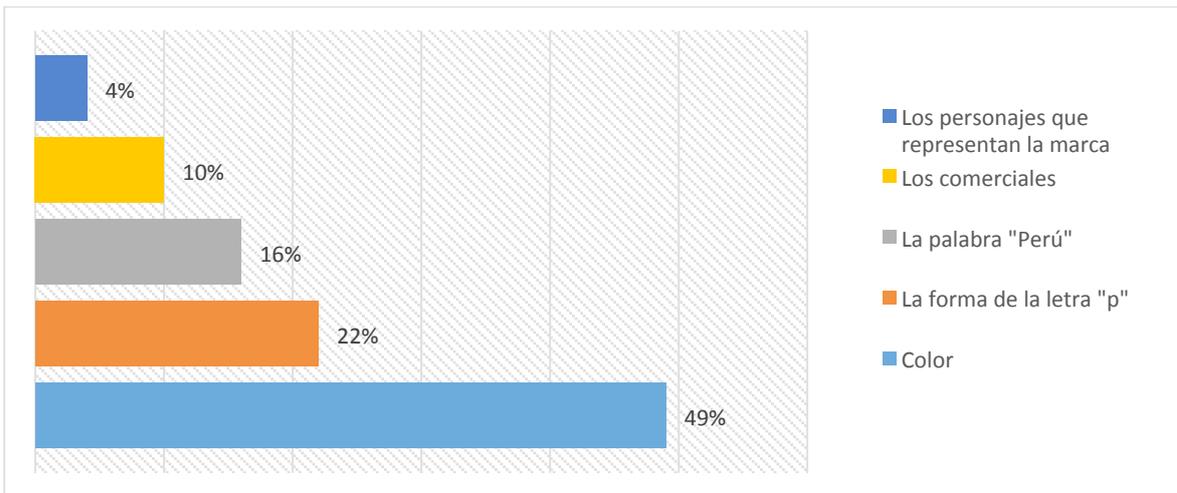
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Color	56	49%
La forma de la letra "P"	25	22%
La palabra "Perú"	18	16%
Los comerciales	11	10%
Los embajadores	5	4%
Total	115	100%

Motivo de identificación con la marca Perú – Clasificación por estilos de vida

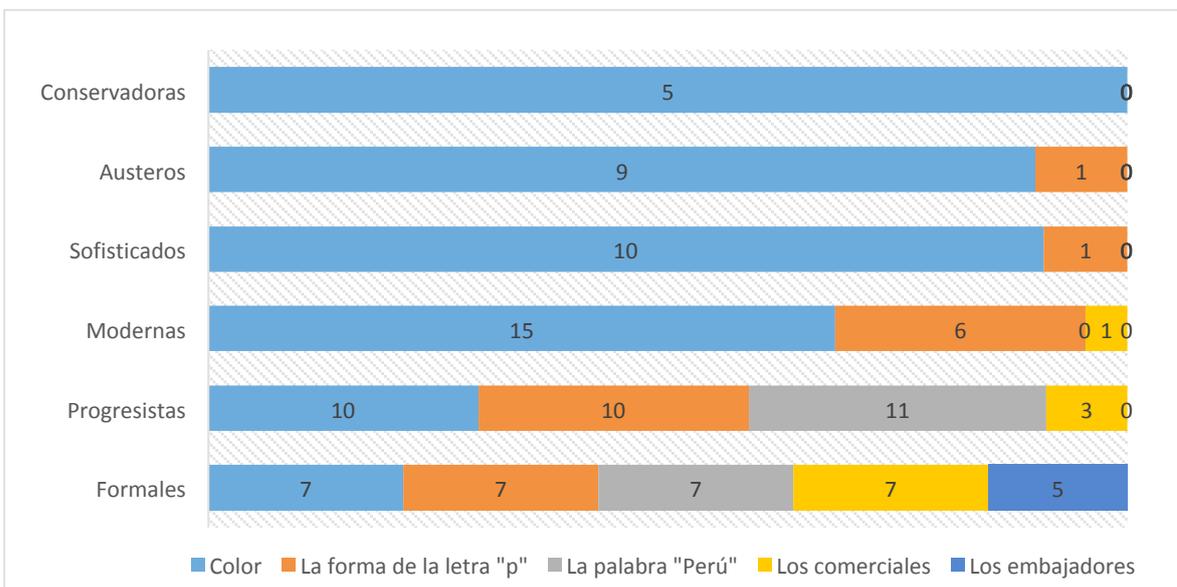
ITEM	FRECUENCIA						Total
	Formales	Progresistas	Modernas	Sofisticados	Austeros	Conservadoras	
Color	7	10	15	10	9	5	56
La forma de la letra "P"	7	10	6	1	1	0	25
La palabra Perú	7	11	0	0	0	0	18
Los comerciales	7	3	1	0	0	0	11
Los embajadores	5	0	0	0	0	0	5
Total	33	34	22	11	10	5	115

Gráfico N°12

Motivo de identificación con la marca país: Perú



Fuente: Autor



Fuente: Autor

Interpretación: Con respecto a que es lo que identifica a la muestra con la marca Perú, el 49% en su mayoría por las modernas se identifican con el color de la marca país, seguido de un 22% por la forma de la letra “p” y el 16% con la palabra “Perú” ambas alternativas con una ventaja en respuesta por los progresistas. Continuando con el 10% que representa a la alternativa: los comerciales y el 4% con los personajes, ambas respuestas en su mayoría elegidas por el estilo de vida los formales.

Pregunta N°13

¿Cree usted que la marca Perú logra representar al país?

Cuadro N°13

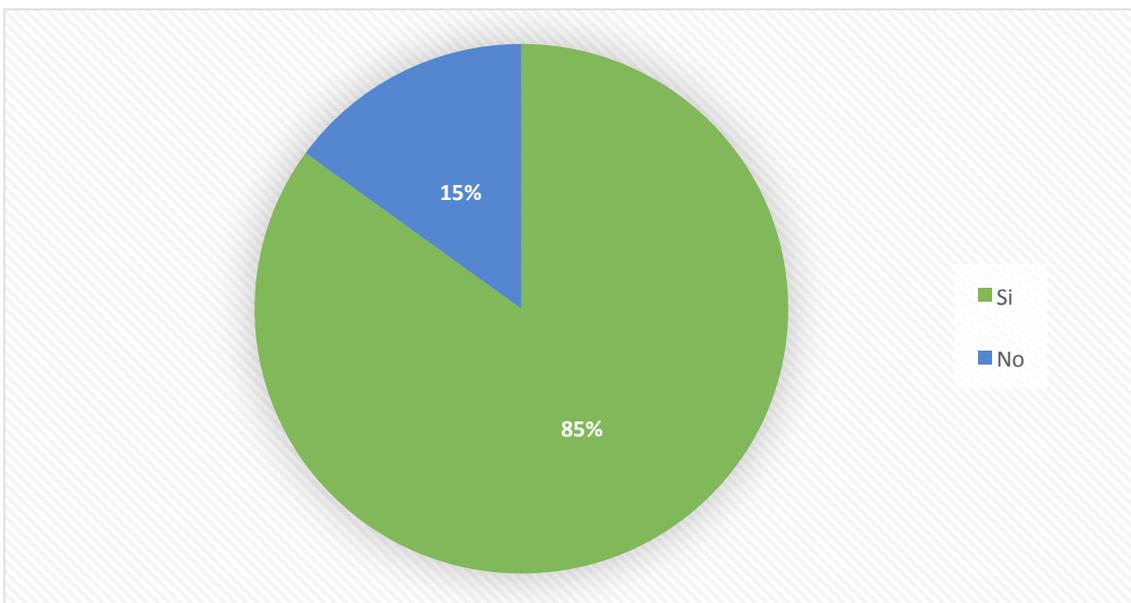
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	98	85%
No	17	15%
Total	115	100%

La marca país: Perú logra representar al país– Clasificación por estilos de vida

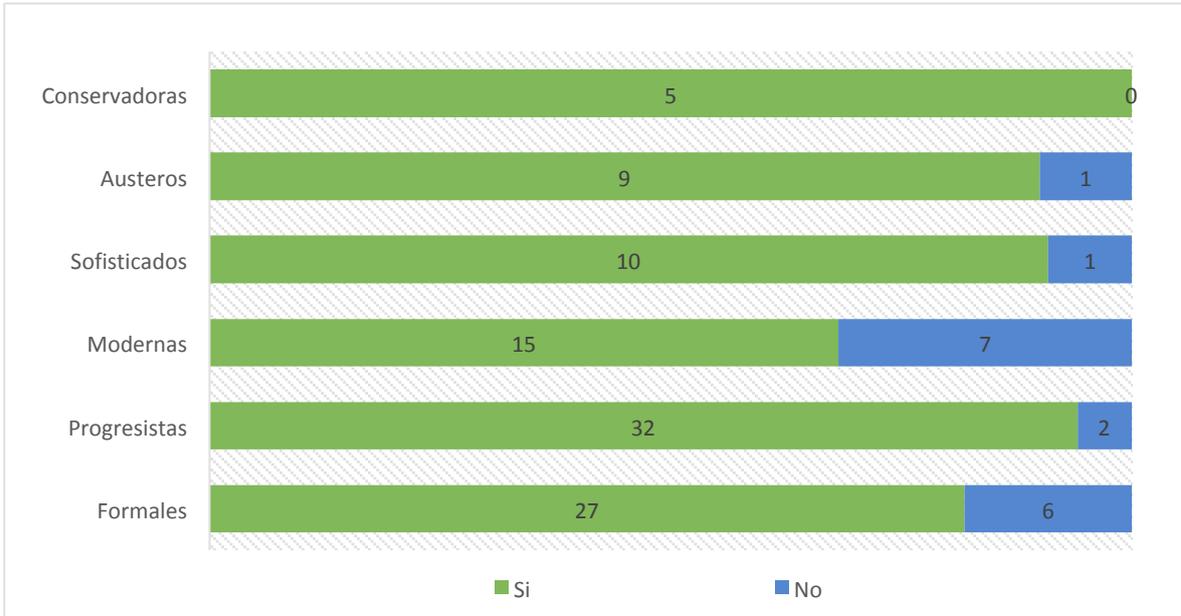
ITEM	FRECUENCIA						Total
	Formales	Progresistas	Modernas	Sofisticados	Austeros	Conservadoras	
Si	27	32	15	10	9	5	98
No	6	2	7	1	1	0	17
Total	33	34	22	11	10	5	115

Gráfico N°13

La marca país: Perú logra representar al país



Fuente: Autor



Fuente: Autor

Interpretación: Con referencia a si la marca Perú representa al país, el 85% de la muestra en su mayoría con un estilo de vida progresista afirma que sí existe la representación del Perú en la marca país actual, mientras que el 15 % formado por las modernas responden todo lo contrario.

Pregunta N°14

¿Cree usted que existe una relación entre la marca Perú y los símbolos patrios:
bandera, escudo y escarapela?

Cuadro N°14

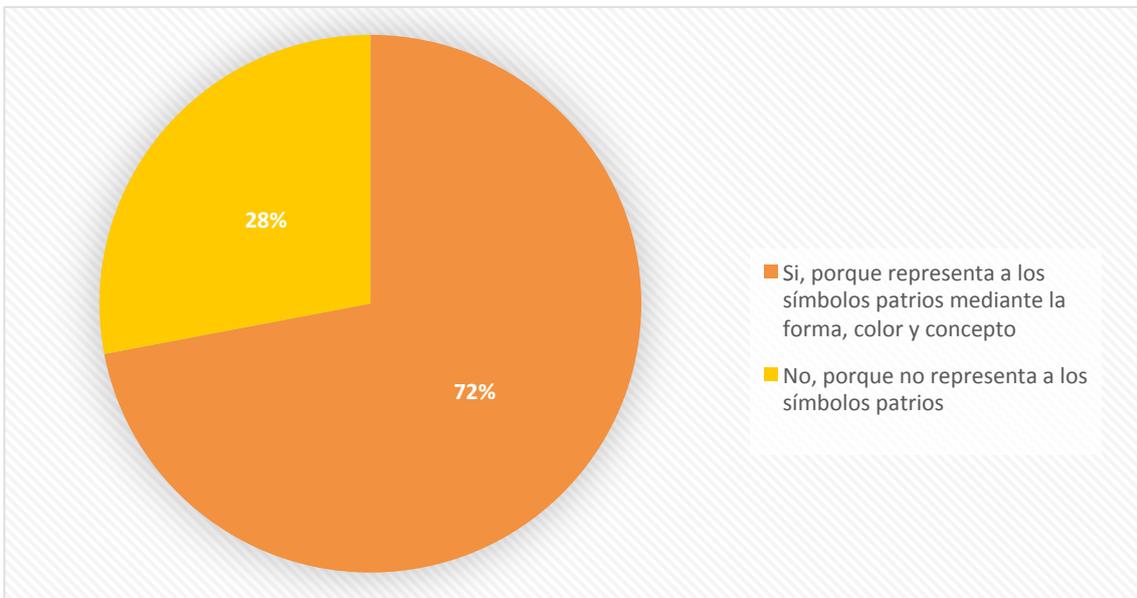
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí, porque representa a los símbolos patrios mediante la forma, color y concepto	83	72%
No, porque no representa a los símbolos patrios	32	28%
Total	115	100%

Relación entre la marca Perú y los símbolos patrios– Clasificación por estilos de vida

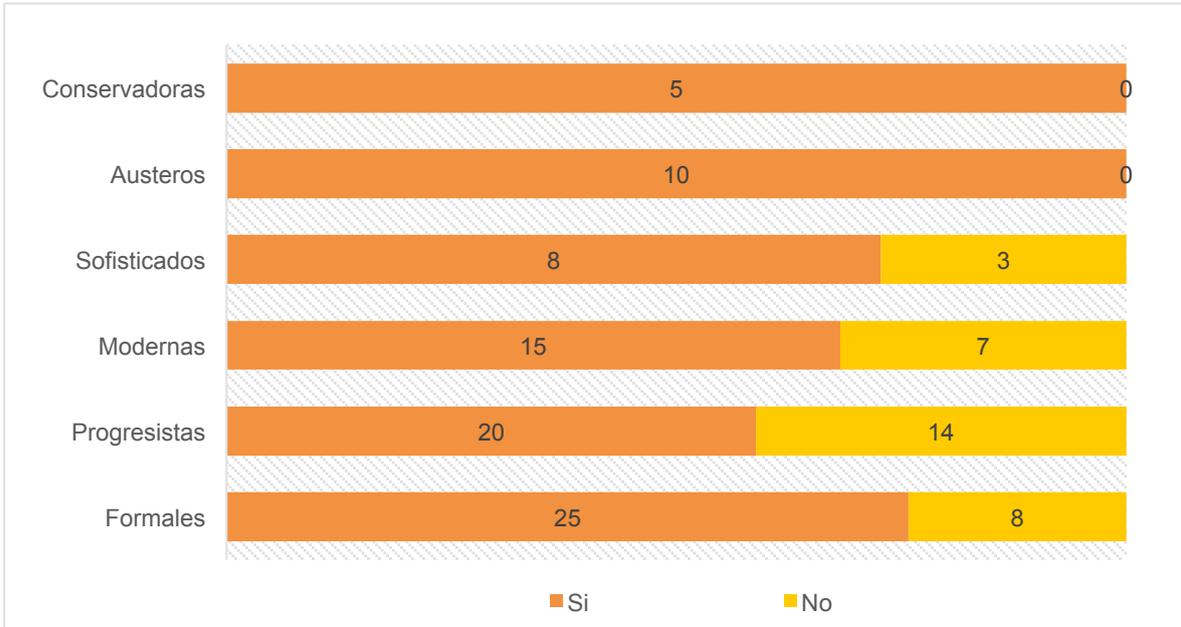
ITEM	FRECUENCIA						Total
	Formales	Progresistas	Modernas	Sofisticados	Austeros	Conservadoras	
Si	25	20	15	8	10	5	83
No	8	14	7	3	0	0	32
Total	33	34	22	11	10	5	115

Gráfico N°14

Existe una relación entre la marca Perú y los símbolos patrios



Fuente: Autor



Fuente: Autor

Interpretación: Con respecto a la relación entre la marca Perú y los símbolos patrios, el 72% de la muestra representada por los formales si creen que existe una relación entre ambos, pero el 28% en su mayoría con un estilo de vida progresista respondió que la marca país no representa los símbolos patrios.

Pregunta N°15

¿Usted ha visto los comerciales de la marca Perú?

Cuadro N°15

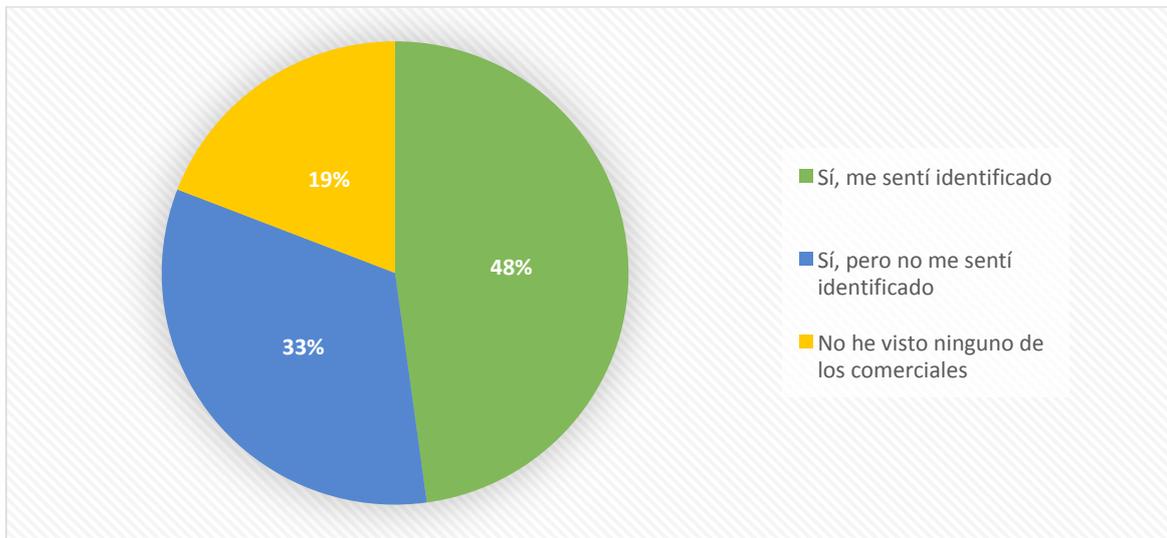
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí, me sentí identificado	55	48%
Sí, pero no me sentí identificado	38	33%
No he visto ninguno de los comerciales	22	19%
Total	115	100%

Comerciales de la marca país: Perú – Clasificación por estilos de vida

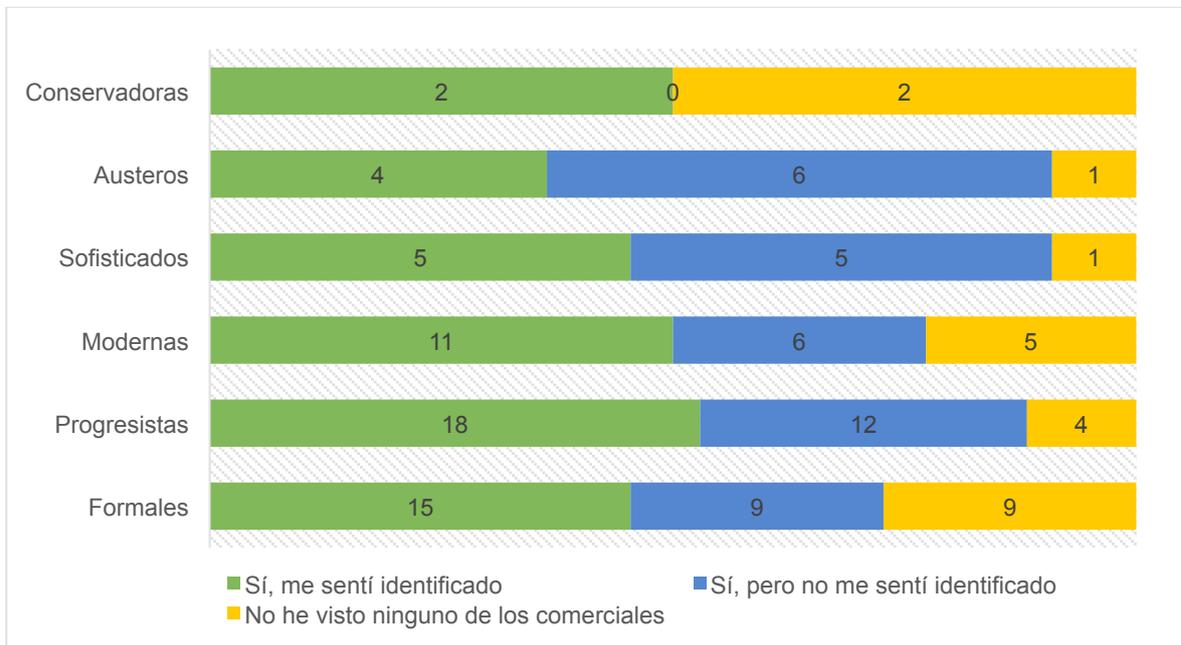
ITEM	FRECUENCIA						Total
	Formales	Progresistas	Modernas	Sofisticados	Austeros	Conservadoras	
Sí, me sentí identificado	15	18	11	5	4	2	55
Sí, pero no me sentí identificado	9	12	6	5	6	0	38
No he visto ninguno de los comerciales	9	4	5	1	1	2	22
Total	33	34	22	11	10	5	115

Gráfico N°15

Ha visto comerciales de la marca país: Perú



Fuente: Autor



Fuente: Autor

Interpretación: Se le preguntó a la muestra si había visualizado los comerciales de la marca Perú a lo que el 48% (Los progresistas) respondió que sí y que se sintieron identificados, el 33% afirmó si haber visto los comerciales pero sentirse poco identificados, mientras que el solo el 19% (Los formales) no ha visto los comerciales.

Pregunta N°16

Usted usaría la marca Perú en algún producto
(tazas, polos, casacas, libretas, llaveros, cuadernos, pines, lápices, etc.)

Cuadro N°16

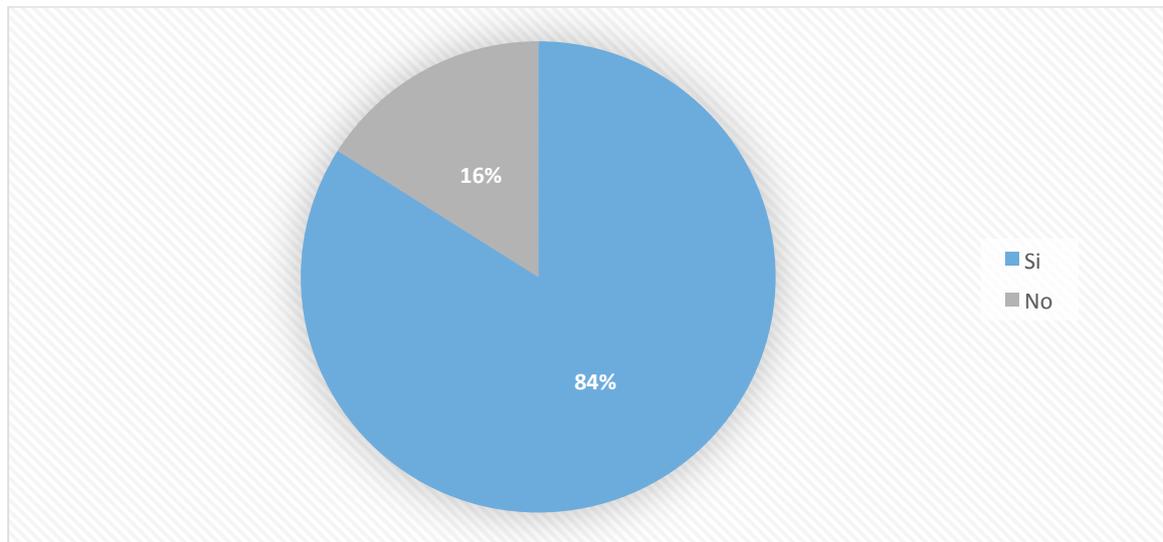
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	97	84%
No	18	16%
Total	115	100%

Uso de la marca país: Perú en productos– Clasificación por estilos de vida

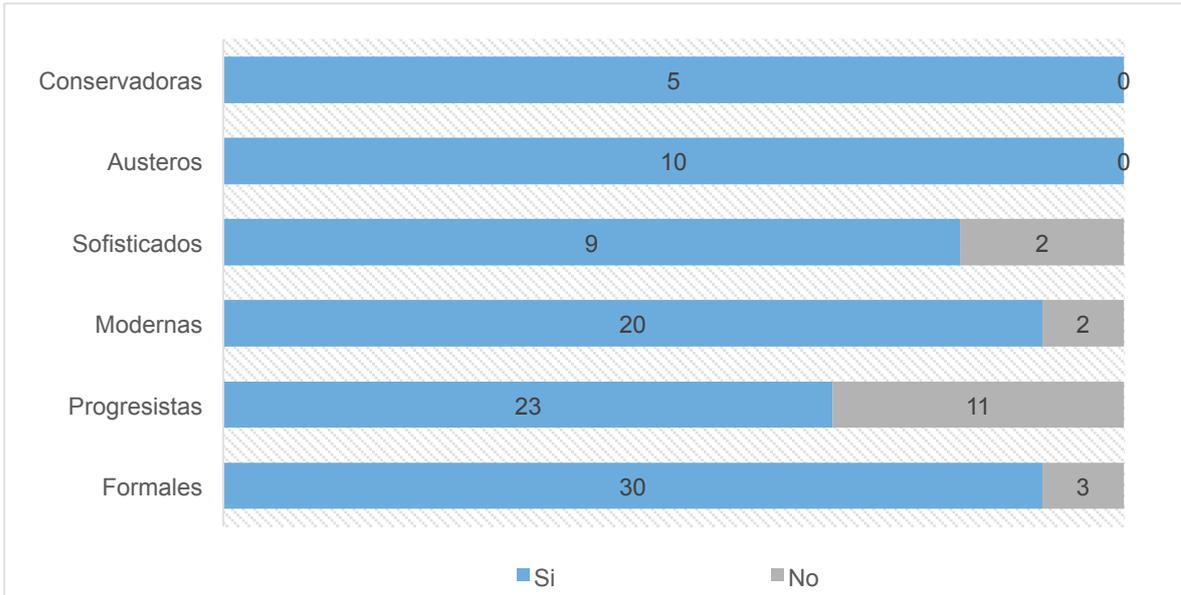
ITEM	FRECUENCIA						Total
	Formales	Progresistas	Modernas	Sofisticados	Austeros	Conservadoras	
Si	30	23	20	9	10	5	97
No	3	11	2	2	0	0	18
Total	33	34	22	11	10	5	115

Gráfico N°16

Uso de la identidad visual de la marca país: Perú en productos



Fuente: Autor



Fuente: Autor

Interpretación: Acerca de si la muestra usaría la gráfica de la marca Perú en algún producto, el 84% representado en su mayoría por los formales respondieron de manera afirmativa mientras que el 16% con una alta elección de repuesta por los progresistas se negarían a la posibilidad de usarla.

Pregunta N°17

Si su respuesta fue sí, ¿Cuál sería la razón?

Cuadro N°17

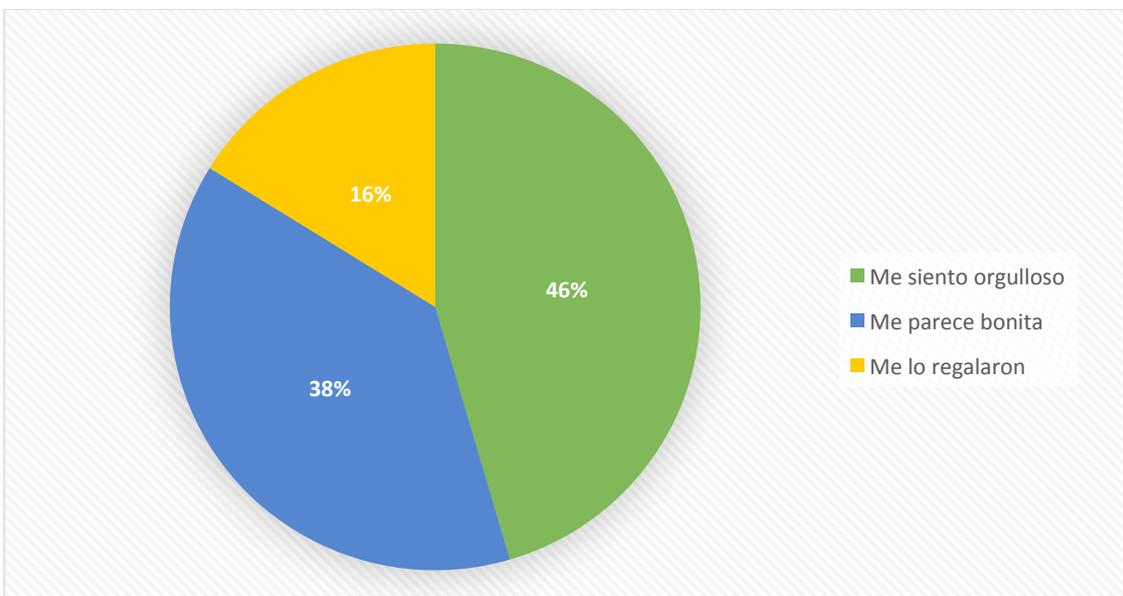
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Me siento orgulloso	44	46%
Me parece bonita	37	38%
Me lo regalaron	16	16%
Total	97	100%

Razón de uso de la marca país: Perú en productos– Clasificación por estilos de vida

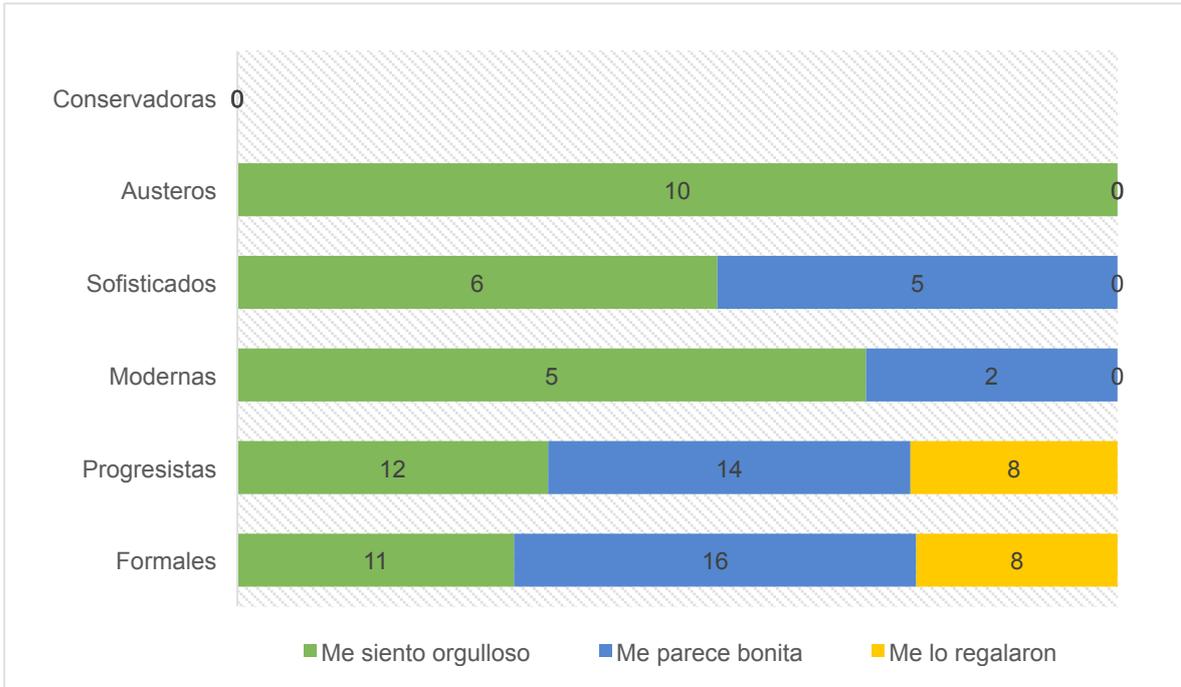
ITEM	FRECUENCIA						Total
	Formales	Progresistas	Modernas	Sofisticados	Austeros	Conservadoras	
Me siento orgulloso	11	12	5	6	10	0	44
Me parece bonita	16	14	2	5	0	0	37
Me lo regalaron	8	8	0	0	0	0	16
Total	35	34	7	11	10	0	97

Gráfico N°17

Razón por la que usaría la identidad visual de la marca país: Perú en algún producto



Fuente: Autor



Fuente: Autor

Interpretación: Partiendo de la pregunta anterior, también se interrogó sobre cuáles serían las razones por las que usarían la gráfica de la marca Perú en algún producto a lo que el 46% (Los progresistas) respondió que la usaría porque se siente orgulloso de portarla, el 38% (Los formales) la usaría porque le parece bonita y solo el 16% utilizaría el producto con la gráfica de la marca Perú sólo porque se la regalaron.

Pregunta N°18

¿Cree usted que la identidad visual de la marca Perú lo ayudaría a recordarla en 10 años?

Cuadro N°18

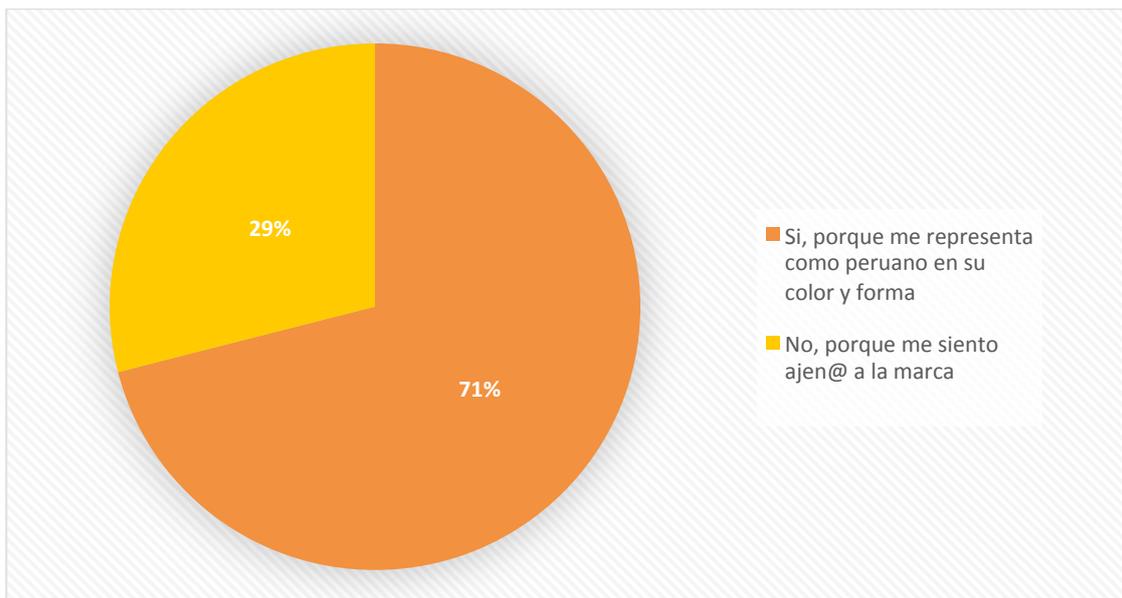
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	82	71%
No	33	29%
Total	115	100%

En 10 años reconocería la marca país: Perú – Clasificación por estilos de vida

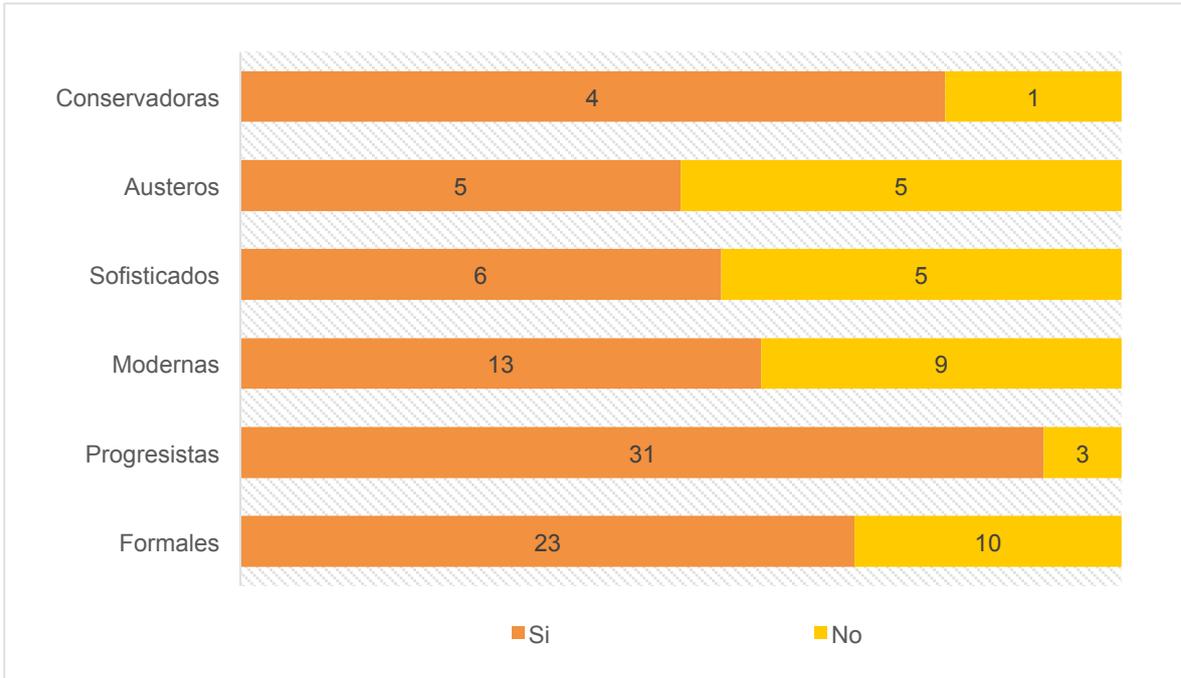
ITEM	FRECUENCIA						Total
	Formales	Progresistas	Modernas	Sofisticados	Austeros	Conservadoras	
Si	23	31	13	6	5	4	82
No	10	3	9	5	5	1	33
Total	33	34	22	11	10	5	115

Gráfico N°18

En 10 años reconocería la marca país: Perú



Fuente: Autor



Fuente: Autor

Interpretación: Y finalmente se cuestionó a los encuestados si reconocerían la marca Perú en 10 años y el 71% (Los progresistas) con una alta elección en su respuesta contestó que sí la reconocerían dado que los representa como peruanos en su color y forma, al mismo tiempo el 29% (Los Formales) respondió que no la reconocería en 10 años porque se siente ajeno a la marca país.

3.2. Discusión de resultados

Al inicio de la investigación se propuso determinar las características de la identidad visual de la marca país: Perú con las que se identifican los habitantes del cercado de Chiclayo, por medio de la segmentación de la población según los criterios de edad, género, estilos de vida y con la característica filtro de su residencia en determinada zona, pregunta que fue realizada de manera verbal antes de que la persona fuera encuestada; para así definir y evaluar los elementos gráficos con los cuales se identifican.

Durante el desarrollo de la investigación se encontró que solo el 65% de la muestra identifica a la identidad visual actual de la marca país: Perú, porcentaje que involucra en su mayoría a los progresistas debido al contacto con los distintos medios de comunicación que este tiene. Y que solo el 38% de los habitantes chiclayanos con este estilo de vida se sienten muy identificados con la ya mencionada marca.

Como el manual de uso licenciatarios de la marca Perú (documento el cual se encuentra para el público en general en la búsqueda simple del navegador web) nos dice: “Perú es POLIFACÉTICO, El Perú es como un diamante, rico, brillante, facetado. Y uno elige desde que lado comenzar a mirarlo.” Los habitantes del cercado de Chiclayo definen el concepto de la gráfica de la marca con la palabra “modernidad”, ítem que obtuvo el 23% y fue liderado por la elección de las personas progresistas dejando por debajo a patria, historia, cultura, innovación, tradición y diversidad.

Sim embargo cuando se respondió a la interrogante: ¿Para usted que es lo que representa visualmente la marca Perú?, un laberinto fue la alternativa que obtuvo el porcentaje mayor, (30%) el cual fue elegido en su mayoría por el estilo de vida: las modernas; superando a términos como: una huella digital (29%), las líneas de Nazca, un espiral y un signo de arroba; respuesta que no tendría relación de forma directa con la marca. Así mismo no podemos restarle importancia al porcentaje subsiguiente que es el de una huella digital donde no solo modernas conforman ese 29%, sino que también progresistas y formales dan su respuesta a esta alternativa; la cual hace referencia al sistema de identidad de la marca país Perú (información encontrada en el sitio web oficial de la marca) donde se menciona: “hay un Perú para cada quien”.

Por otro lado pero no fuera de relación, se quiso saber desde el aspecto visual que elemento o carácter es el que el habitante del cercado de Chiclayo lo identifica con relación a la marca Perú, con un 49% de respuesta la alternativa: color, resultó ser dicho elemento. Y ¿Qué es lo que le comunica el color rojo a los sujetos? ¿Amor?, ¿Pasión?, y en efecto los símbolos patrios de la nación con el 62% se convierte en la respuesta neta de la población chiclayana; ambos porcentajes con un alto nivel de elección por el estilo de vida: las modernas.

Sin dejar de lado que esto conlleva una conexión perfecta con la siguiente pregunta: ¿Cree usted que existe una relación entre la marca Perú y los símbolos patrios: bandera, escudo y escarapela? Teniendo así un índice de respuesta afirmativa del 72% donde los formales se integran en su mayoría en esta elección; y sin dejar fuera la representación que tiene el color rojo dentro de la identidad visual del país, donde no solo intentan mostrar a un Perú enérgico sino también intenso, valiente y vigoroso.

El segundo instrumento que se utilizó fue la guía de observación donde se puso a prueba con cuantas de las normativas establecidas para una marca país contaba nuestra querida marca Perú; fue interesante descubrir y comprobar por medio de las bases teóricas y aplicaciones que poseía todos los requerimientos para ser una marca de alta calidad gráfica.

Pero ¿Qué tanto interés o importancia es la que tiene el poblador chiclayano hacia la marca Perú? En esta investigación se logró definir que un porcentaje del 84% estaría orgullosa de portar la gráfica de esta, en variados suvenires como: tazas, polos, casacas, libretas, llaveros, cuadernos, pines, lapiceros, etc. ¡Orgullo! Es el sentimiento que mueve a los habitantes con un estilo de vida progresista a ser partícipes de mostrar a un Perú cautivador, transformador por su gente, dones y oportunidades.

Pedro Barrientos en su artículo: El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales, menciona que a nivel de marketing país, se está ante un intento más de posicionar al Perú, notándose esta vez que hay un mayor

esfuerzo en el que participan diversos agentes y una serie de actividades de diferenciación.

Una de las actividades que forma parte de diferenciar al país la encontramos en la identidad visual de la marca Perú, elementos visuales que hacen conexión con sentimientos y significados importantes de identificación presentados en los resultados estadísticos.

A pesar del porcentaje de identificación de la actual identidad visual de la marca Perú, este estudio refuerza con sus distintos hallazgos a la conclusión del autor Yvan Mendívez, donde afirma que la marca Perú y la identidad de la gente ha formado un lazo inquebrantable, lazo que forma parte de nuestro patrimonio y enriquece nuestra cultura.

No dejando de lado la teoría de Bassat que dicho autor menciona para intensificar la importancia del sistema visual de una marca y lo que ésta conlleva a manera de suma en aquel lazo de unión entre la nación y su gente.

A diferencia de la conclusión: El 80,58 % de los encuestados afirmaron que la Marca Perú, focalizada en esta investigación por el documental Perú Nebraska, había reforzado su identificación con nuestro país muchísimo o bastante, siendo una influencia alta; de la tesis de pregrado: La marca país y su influencia en la generación de identidad en estudiantes universitarios de Trujillo, del autor Franshesca De la Gala. La presente investigación muestra que solo el 48% de la población chiclayana, porcentaje con un alto nivel de respuesta por los progresistas se sintieron identificados con los comerciales de la marca Perú al verlos, aun así cabe mencionar que este índice de respuesta se relaciona con el factor estilo de vida que los sujetos poseen.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El desarrollo de esta investigación trajo respuestas a las distintas interrogantes planteadas en su inicio. Sirvió para contrastar la conexión entre la parte gráfica y el significado de los elementos en la identificación con la marca Perú. La identidad visual resultó ser para los ciudadanos del cercado de Chiclayo solo un medio que utilizan para sentir apego o identificarse con ella.

Se planteó como primer objetivo segmentar a los habitantes del cercado de Chiclayo para tener el conocimiento de su percepción respecto a la marca país: Perú el cual se cumple bajo la teoría de los estilos de vida del autor Arellano, R (2013). De manera que un listado de preguntas puestas en el instrumento de recolección de datos (encuesta), hallaron que la intervención de la edad, género y estilos de vida varían la apreciación de los pobladores al identificar la actual identidad visual de la marca Perú como el de sus elementos gráficos. El porcentaje de reconocimiento por parte de los habitantes del cercado de Chiclayo nos deja concluir que ellos sienten apego por el nombre del país y para lo que cada uno de ellos representa, más no por una gráfica funcional.

El color es el elemento de mayor identificación de la marca país que responde el habitante del cercado de Chiclayo. En el libro de oro de la marca Perú (2013) nos hacen mención que dicho elemento da a relucir términos como: orgullo, valentía, identidad, energía y patria. Si bien el color trae consigo el significado y la emoción, lo cual comunica al ser plasmada mediante una gráfica, y por cómo ésta representa las características de ser un peruano.

La marca Perú posee una alta calidad gráfica, por las distintas características que describe el autor de: La marca país en América Latina, Norberto Chaves. Individualidad, pertinencia tipología y estilística, capacidad emblemática, calidad gráfica, vigencia, versatilidad y rendimientos técnicos, son 7 de 7 normativas con las cuales cumple la marca país Perú y que demuestran la efectividad y eficacia de su identidad visual. Sin embargo los habitantes chiclayanos en su mayoría afirmaron que esta se confunde con los logotipos de: Prom Perú, iPerú y Hecho en Perú ya que todas tienen la palabra Perú, desbalance que

nos lleva a mencionar que si bien el desarrollo de la identidad visual de la marca Perú representa al país ante los ojos del mundo cumpliendo los objetivos de sus tres pilares de una manera positiva, cabe resaltar que el poblador chiclayano con un estilo de vida progresista tiene en segundo plano el cómo se vea su país desde el punto gráfico dejando como prioridad el cómo se siente, el famoso orgullo del “soy peruano”.

RECOMENDACIONES:

A manera de finalizar como recomendación se tiene que la identidad visual de una marca es un elemento importante en el desarrollo de esta, pero forma parte de un gran universo donde la personalidad, valores, y concepto ayudan a concebir el esquema completo de lo que es una marca país, más el punto estratégico para difusión y promoción. Se recomienda llevar esta investigación a un contexto más profundo donde la psicología puede jugar un papel muy interesante en la acción de identificar, para complementar el aporte en el campo de la investigación del diseño gráfico.

Tener en cuenta que el aspecto geográfico es detalle importante ya que no todas las ciudades de una nación son unificadas por factores culturales y sociales. Es así que en la realización de la presente investigación se obtuvieron respuestas y datos certeros ya que el cercado de Chiclayo es pluricultural debido a que no solo individuos netamente de origen chiclayano habitan la ciudad; son diferentes sectores que guardan en ellos personas que provienen tanto de la sierra como de la selva del país.

Se sugiere ejecutar este tema de investigación pero teniendo como muestra a diseñadores, comunicadores o profesionales dentro del campo, personajes que adquieren el aporte brindado como primer elemento y nos dan una nueva perspectiva hacia nuevas e interesantes interrogantes a futuro.

La investigación se considera viable por lo que puede ser ejecutada en las distintas regiones del Perú o con las distintas marcas países a nivel internacional por la facilidad en la búsqueda de las bases teóricas, amplios antecedentes y aplicación de los instrumentos. Aun así ejecutar los instrumentos de recolección de datos de forma digital facilitaría el alcance y rapidez en su desarrollo.

REFERENCIAS

Anholt, S. (2007). *Las marcas país*. Chile

Arellano, R. (2013). *Al medio hay sitio. El crecimiento social según los estilos de vida*. (6ª edición). Perú: Planeta Perú S. A.

Barrientos, P. (2014). *El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales*. Perú. Consultado en:
<http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v6n1/v6n1a06.pdf>
DOI: <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2014.6.16>

Biblioteca Nacional del Perú. (2013). *Libro de Oro de la Marca Perú*. Perú: Grupo Stakeholders SAC. Consultado en:
https://issuu.com/stakeholdersrs6/docs/libro_marca_peru

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ. (2013). *Manual de Uso para Licenciarios*. Perú. Consultado en:
http://marcaperu.peru.info/client/Manual_de_Uso_Licenciarios.pdf

Chaves, N. (2011). *La marca-país en America Latina*. (1ª edición). Argentina: La Crujía.

De la Gala, F. (2013). *La marca país y su influencia en la generación de identidad en estudiantes universitarios de Trujillo*. (Tesis de Bachiller). Universidad César Vallejo. Trujillo. Consultado en:
<http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/CIENTIFI-K/article/view/280>

Gran polémica y confusión genera la nueva marca País. (2012, Setiembre 11).
www.elpais.com.co

Ipsos. (2016). *Perú 2017, de la informalidad a la modernidad*. España. Consultado en:
https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Ipsos_Flair_Peru_0.pdf

Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª edición). México: Pearson Educación.

Consultado en:

https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Leborg, C. (2014). *Gramática Visual*. España: Gustavo Gili, SL.

Llopis, E. (2011). *Branding & PYME: Un modelo de creación de MARCA para pymes y emprendedores*. España. Consultado en:

<http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf>

Moilanen, T., Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding*. Estados Unidos: Palgrave Macmillan.

Montaña, J., Moll, I. (2013). *El poder de la marca*. (1ª edición). España: Profit Editorial.

Poulin, R. (2012). *El lenguaje del diseño gráfico. Conocimiento y aplicación práctica de los principios fundamentales del diseño*. España: Promopress.

The Creative Future Company, FutureBrand. (2012). *Country Brand Index 2014-15*.

London. Consultado en:

<http://www.futurebrand.com/country-brand-index>

The Creative Future Company, FutureBrand. (2012). *Country Brand Report América Latina 2015/16*. Hispanoamérica. Consultado en:

https://www.codigo.pe/wp-content/uploads/2015/11/FutureBrand_CBR_AmericaLatina_2015.pdf

ANEXO N°1



GUÍA DE ENCUESTA

Buenos días soy estudiante de la Universidad Señor de Sipán del décimo ciclo de la EAP Artes & Diseño Gráfico Empresarial. Estoy realizando esta encuesta con la finalidad de conocer la identificación de los habitantes del cercado de Chiclayo con la marca país: Perú. Por ello pido su colaboración para responder de manera consciente estas preguntas. Duración: 10 min aprox.

INSTRUCCIONES: Por favor marcar su respuesta mediante un aspa (X). Gracias por su colaboración.

1. Indique su sexo.

- a) Masculino b) Femenino

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a) 14 – 17 b) 18 – 35 c) 36 – 64 d) 65 – a más.

3. Ocupación:

- a) Trabaja b) Estudia c) Trabaja y estudia d) Su casa
d) Sus rentas e) Eventuales/cachuelos f) Desempleado

4. Educación:

- a) No estudia b) Primaria c) Secundaria d) Carrera técnica
e) Universidad f) Maestría g) Doctorado

5. A continuación se le da 19 hábitos o características de las cuáles en el paréntesis marque su prioridad del 1 – 5 siendo el 1 la mayor prioridad a menor el 5. Sólo tiene opción de marcar 5 alternativas.

- | | |
|--|---------------------------------------|
| () Consumo productos light | () Me maquillo a diario |
| () Compro lo último en tecnología | |
| () La tecnología no me importa | () Me maquillo ocasionalmente |
| () Gasto mucho dinero en moda | () Me gustan las telenovelas |
| () Para mí, la moda no es importante | () Me gustan los riesgos |
| () Compro productos de marca | () Trabajo para alguien |
| () No me importa la marca o calidad, sólo el precio | () Tengo mi propia empresa o negocio |
| () Me gusta salir de compras | () Ahorrar es importante |
| () Compro productos para el hogar | () Asisto a la iglesia todas las |

semanas

- () Me gusta jugar con mis hijos
- () Si tengo dinero para comida y vestimenta es suficiente.

6. ¿Usted reconoce la marca Perú? Marque con un aspa.



7. Basándose en su respuesta de la pregunta anterior ¿Cree usted que la marca Perú se puede confundir con las siguientes marcas? ¿Con cuál de ellas sería?



¿Por qué?

- a) Si, porque tienen el mismo color y forma
- b) Si, porque tienen la palabra "Perú"
- c) No, porque promocionan diferentes actividades

8. ¿Se siente identificado con la Marca Perú?

- a) Muy identificado
- b) Poco Identificado
- c) Nada identificado

9. ¿Para usted cuál es el concepto que se relaciona con la marca Perú?

- a) Modernidad
- b) Historia
- c) Cultura
- d) Innovación
- e) Patria
- f) Tradición
- g) Diversidad

10. ¿Para usted qué es lo que representa visualmente la marca Perú?

- a) Las líneas de Nazca
- b) Una huella digital
- c) Un laberinto
- d) Un signo de arroba
- e) Espiral

11. ¿Qué comunica en usted el color rojo de la marca Perú?

- a) Los colores de los símbolos patrios
- b) Pasión
- c) Amor

12. Usted se siente identificado con la marca Perú por:

- a) Su color
- b) La forma de la letra "P"
- c) La palabra "Perú"
- d) Los comerciales
- e) Los personajes que representan la marca (Actores, músicos, Chefs, Deportivos, etc)

- 13. ¿Cree usted que la marca Perú logra representar al país?**
a) Si b) No
- 14. ¿Cree usted que existe una relación entre la marca Perú y los símbolos patrios: bandera, escudo y escarapela?**
a) Si, porque representa a los símbolos patrios mediante la forma, color y concepto
b) No, porque no representa a los símbolos patrios
- 15. ¿Usted ha visto los comerciales de la marca Perú?**
a) Si, me sentí identificado b) Si, pero no me sentí identificado
e) No he visto ninguno de los comerciales
- 16. Usted usaría la marca Perú en algún producto (tazas, polos, casacas, libretas, llaveros, cuadernos, pines, lápices, etc.)**
a) Si b) No
- 17. Si su respuesta fue sí, ¿Cuál sería la razón?**
a) Me siento orgulloso b) Me parece bonita c) Me lo regalaron
- 18. ¿Cree usted que la identidad visual de la marca Perú lo ayudaría a recordarla en 10 años?**
a) Si, porque me representa como peruano en su color y forma
b) No, porque me siento ajeno@ a la marca

ANEXO N°2

CUADRO DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTILOS DE VIDA SEGÚN ARELLANO

ESTILO	SEXO	RANGO DE EDAD	OCUPACIÓN	EDUCACIÓN	CARACTERÍSTICAS
SOFISTICADOS	Hombres Mujeres	Jóvenes	Trabaja y estudia	Maestría Doctorado	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo productos light • Compro lo último en tecnología • Gasto mucho dinero en moda
PROGRESISTAS	Hombres	Adultos	Trabaja	Carrera técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorrar es importante • Tengo mi propia empresa o negocio • Para mí, la moda no es importante • Me gustan los riesgos
MODERNAS	Mujeres	Jóvenes Adultos	Trabaja Trabaja y estudia	Carrera técnica Universidad	<ul style="list-style-type: none"> • Me maquillo a diario • Me gusta salir de compras • Compro productos de marca • Compro productos para el hogar
LOS FORMALES	Hombres	Jóvenes Adultos	Trabaja	Secundaria Carrera técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorrar es importante • Trabajo para alguien • La tecnología no me importa
CONSERVADORAS	Mujeres	Adultos	Su casa	No estudia Primaria Secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Asisto a la iglesia todas las semanas • Me maquillo ocasionalmente • No me importa la marca o calidad, sólo el precio • Me gustan las telenovelas • Me gusta jugar con mis hijos
AUSTEROS	Hombres Mujeres	Ancianos	Trabaja	No estudia Primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Si tengo dinero para comida y vestimenta es suficiente • No me importa la marca o calidad, solo el precio

Fuente: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>

ANEXO N°3



GUÍA DE OBSERVACIÓN
IDENTIFICACIÓN DEL CERCADO DE CHICLAYO CON
LA MARCA PAÍS: PERÚ

I. **SITUACIÓN A OBSERVAR:** Definir si la marca país: Perú cuenta con la exigencia de altos rendimientos técnicos.

II. **DATOS GENERALES:**

Fecha _____

ITEM	EXIGENCIA DE LA MARCA PERÚ: ALTOS RENDIMIENTOS TÉCNICOS	SI	NO
1	La marca Perú puede reconocerse en cualquier tipo de circunstancia de visualización: fugacidad de aparición, iluminación, movimiento y velocidad de lectura.		
2	La marca Perú resiste a todo tipo de reproducción: la imprenta más sofisticada, las imágenes informáticas, el bordado en tela, el fundido en metal, el pirograbado, etc.		
3	La morfología de la marca Perú garantiza una alta recordación para su retención.		
4	La marca Perú cuenta con una estructura compleja, ambigua o excesivamente policromática.		
5	La marca Perú cuenta con simetría o asimetría y direccionalidad.		
6	La marca Perú es fácil de verbalizar y reconocer.		
7	La marca Perú pierde legibilidad cuando se desarrolla en todo tipo de tamaño.		

ANEXO N°4

ARGUMENTOS DE VERACIDAD PARA LA GUÍA DE OBSERVACIÓN

ITEM 1

La marca Perú puede reconocerse en cualquier tipo de circunstancia de visualización: fugacidad de aparición, iluminación, movimiento y velocidad de lectura.

PRUEBA 1

Para determinar que la marca Perú acertaba en el primer ítem, recurrí a las campañas audiovisuales que se han presentado al transcurso del 2011 hasta la actualidad, como el famoso: Perú Nebraska y Loreto-Italia; poniendo en evidencia que la marca Perú contaba con fugacidad de aparición, donde se expone la marca en solo 6 seg puede ser reconocida y leída de manera rápida por el espectador. En cuanto a la iluminación y movimiento, la marca Perú se muestra en distintos planos (bus y polos) y horas del día (mañana, tarde y noche) sin dejar de ser percibida.

En los archivos adjuntos de la presente investigación se encuentran los videos de las campañas de la marca Perú, descargadas de YouTube.

ITEM 2

La marca Perú resiste a todo tipo de reproducción: la imprenta más sofisticada, las imágenes informáticas, el bordado en tela, el fundido en metal, el pirograbado.

PRUEBA 2

Se afirma con las siguientes imágenes que la marca Perú resiste y no sufre alteración o dificultad al reconocerla en todos los tipos de reproducción.

IMPRESA SOFISTICADA-REPUJADO



Fuente: Autor

IMPRESA SOFISTICADA-PAN DE ORO



Fuente: Autor

IMPRESA SOFISTICADA-METALIZADA



Fuente: Autor

IMÁGENES INFORMÁTICAS

A screenshot of the Marca Perú website. The top navigation bar is red with the 'Perú' logo on the left and several menu items: 'MARCA PERÚ', 'COMERCIO EXTERIOR', 'TURISMO', 'GASTRONOMÍA', 'NEGOCIOS', and 'TALENTO'. On the right side of the navigation bar, there are links for 'Español | Perú', 'Contáctanos', 'Inicio sesión', and 'Regístrate', along with social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, and LinkedIn. The main content area has a red background. At the top, it says 'Marca Perú presenta:' followed by the large, bold text 'INTERCAMBIADOS' and the tagline 'porque cada peruano es un Perú por descubrir'. Below this, there is a photograph of six diverse people sitting on a bench. From left to right: a man in a blue jacket holding a camera, a woman in a red headscarf holding a smartphone, a man in a white t-shirt holding a book, a woman in a pink top holding a smartphone, a man in a blue suit holding a book, and a man in a green shirt playing a drum. Navigation arrows are visible on the left and right sides of the image. At the bottom of the page, there is a small text block: 'Ser licenciatario de la Marca Perú es unirse al esfuerzo para promover la imagen positiva de nuestro país a nivel nacional e internacional.' and a button that says 'Solicitar uso de la Marca Perú'.

Fuente: <https://peru.info/es-pe/>

BORDADO EN TELA



Fuente: Autor

FUNDIDO EN METAL



Fuente: <http://portal.andina.com.pe>

PIROGRABADO



Fuente: Autor

REPUJADO EN CUERO



Fuente: Autor

ITEM 3

La morfología de la marca Perú garantiza una alta recordación para su retención.

PRUEBA 3

En el primer instrumento de recolección de datos (encuesta) se conoce que: El 71% de la muestra afirmó que si recordaría la identidad visual de la marca Perú, porque representa al país en su color y forma. (Gráfico N°18)

ITEM 4

La marca Perú cuenta con una estructura compleja, ambigua o excesivamente policromática.

PRUEBA 4

En base a la definición del término “ambiguo” que se define por un calificativo para señalar que persona o animal, algo o alguien no son del todo comprensible, situación que no puede ser del todo clara. Podemos observar que la forma de la marca Perú es todo lo contrario, porque la forma orgánica del espiral alude a los gráficos de ciertas culturas del país reconocidas a primera vista por los peruanos.

Un esquema excesivamente policromático cuenta como mínimo la agrupación de tres colores, por tanto la identidad visual de la marca Perú no cuenta con esta característica, como se puede observar en sus versiones de uso preferencial (positiva y negativa). Siendo así fácil de procesar para la vista del espectador.

VERSIÓN POSITIVA



Fuente: Autor

VERSIÓN NEGATIVA



Fuente: Autor

ITEM 5

La marca Perú cuenta con simetría o asimetría y direccionalidad

PRUEBA 5

Para comprobar este ítem recurrimos a la definición de Poulin (2012) donde menciona que: “En la asimetría, una forma o elemento dominante de la composición suele quedar desplazada por formas o elementos más pequeños”. (p.130).

Así mismo el autor cita la frase del escritor, diseñador de libros y tipógrafo germano Jan Tschichold (1902-1974): “La asimetría es la expresión rítmica del diseño funcional”.

Como se observa por completo el contraste y contrapeso del equilibrio asimétrico en la identidad visual de la marca Perú; a comparación con el simétrico, ésta es más dinámico.



De acuerdo a las definiciones de Leborg (2014) una estructura puede definir una dirección activamente



Esta es la dirección dominante de la estructura (De izquierda - derecha)

ITEM 6

La marca Perú es fácil de verbalizar y reconocer.

PRUEBA 6

Como se menciona en el ITEM 4 la forma de la marca Perú no es compleja y esto permite leer de manera rápida "Perú" por tanto puede ser verbalizada. En el aspecto de reconocimiento las líneas en espiral aluden a las culturas que posee el país, y es fácil de comprender para los peruanos.

ITEM 7

La marca Perú pierde legibilidad cuando se desarrolla en todo tipo de tamaño.

PRUEBA 7

Como se pone en evidencia en las siguientes imágenes, no pierde legibilidad desde una etiqueta de una prenda hasta las gráficas de una implementación en una feria.

ETIQUETA DE PRENDA



Fuente: Autor

MARCA PERÚ EN CUADERNOS



Fuente: <https://peru.info/es-pe/>

MARCA PERÚ EN POLOS Y CASACAS



Fuente: Google imágenes

IMPLEMENTACIÓN DE LA NUEVA MARCA PERÚ EN FERIA INTERNACIONAL



Fuente: Google imágenes



Fuente: Google imágenes

PANELES PUBLICITARIOS DE LA MARCA PERÚ EN PAÍS EXTRANJERO



Fuente: Google imágenes

ANEXO N°5

Análisis de Confiabilidad

Se realizó el análisis de confiabilidad mediante el alfa de cronbach, siendo el resultado mayor al 0.8, por lo que es adecuada la fiabilidad de los resultados en las preguntas.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.823	18

Se adjunta imagen del programa para evidencia de resultado.

Resultados1 [Dokument1] - Visor SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

Su licencia temporal de SPSS for Windows caducará dentro de 16592 días.

```
RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
```

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos0]

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

Casos	Válidos	N	%
		115	100.0
	Excluidos ^a	0	.0
	Total	115	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach ^a	N de elementos
.823	2