

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

PROGRAMA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**“PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE SANTA MARÍA SOBRE LA MARCA PERÚ;
AREQUIPA - 2012.”**

Tesis presentada por la Bachiller:

**MARIA ALEJANDRA ESTREMADOYRO
YAÑEZ**

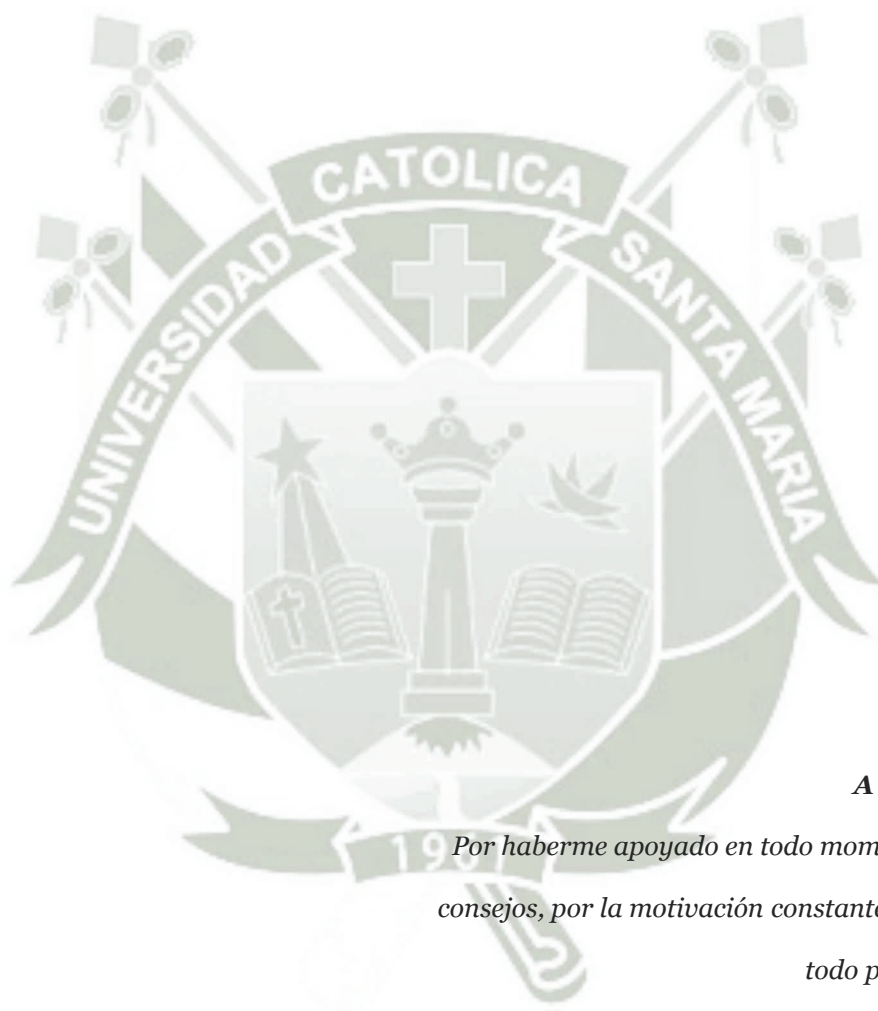
Para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Mención: MARKETING COMUNICACIONAL

AREQUIPA – PERÚ

2012



A mis padres

*Por haberme apoyado en todo momento, por sus
consejos, por la motivación constante, pero sobre*

todo por su amor...

ÍNDICE

	Páginas
RESUMEN	1
SUMMARY.....	4
INTRODUCCIÓN.....	7
<u>CAPITULO I</u>	
I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	8
1. El Problema	8
1.1. Enunciado	8
1.2. Variables e Indicadores	8
1.3. Interrogantes	9
2. Justificación	9
3. Objetivos	10
4. Marco Teórico	11
4.1. La Marca	11
4.1.1. Definición	11
4.1.2. Elementos	12
4.1.2.1. Componente Verbal	12
4.1.2.1.1. Logotipo	5
4.1.2.1.2. Anagrama	7
4.1.2.2. Componente Icónico	14
4.1.2.3. Componente Cromático	14
4.1.2.4. Componente Psicológico	15
4.1.3. Notoriedad de Marca	15
4.1.4. Imagen de Marca	16

4.2. Comunicación Grafica	17
4.2.1. Principios de Diseño Grafico	17
4.2.2. Combinación de Colores	18
4.2.3. Funciones de Color	20
4.2.4. Consejos Prácticos en el Uso del Color	22
4.2.5. Curiosidades de los Colores	24
4.3. Técnicas del Mensajes Publicitario	27
4.3.1. La Publicidad	27
4.3.2. Mensaje Publicitario	27
4.4. Difusión del Mensaje Publicitario	30
4.4.1. Los Medios de Comunicación	30
4.5. Componentes de Eficacia del Material Gráfico	31
4.6. Marca Perú	33
4.6.1. Concepto Marca País	35
4.6.2. Desarrollo de la Marca	36
4.6.3. Estrategia de Posicionamiento de Marca Perú	37
4.6.4. Sistema de Identidad	40
4.6.5. Uso	40
4.6.6. Importancia de Marca País	40
5. Antecedentes del Problema	45
<u>CAPITULO II</u>		
II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	47
1. Técnicas e Instrumentos	47
1.1. Técnica	47
1.2. Instrumento	47

2. Campo de Verificación	47
2.1. Ámbito de Localización	47
2.2. Unidades de Estudio	47
3. Estrategias de Recolección de Datos	49
3.1. Criterios y Procedimientos de Recolección de Datos	49
3.2. Procesamiento de la Información.	49
4. CRONOGRAMA	49
 <u>CAPITULO III</u>	
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	50
CONCLUSIONES	104
SUGERENCIAS	105
REFERENCIAS	106
ANEXOS	109

RESUMEN

La elaboración del presente trabajo de tesis se inicio con la formulación del siguiente enunciado **“PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA SOBRE LA MARCA PERÚ”**.

Así, dicha investigación tiene como objetivos:

- ♦ Determinar el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes de la UCSM, respecto a la Marca Perú.
- ♦ Conocer la percepción que tienen los alumnos de la UCSM acerca de las características del diseño de la Marca Perú.
- ♦ Precisar cuál es la codificación que los alumnos de la UCSM hacen del mensaje transmitido por la Marca Perú.
- ♦ Identificar la calificación que otorgan los alumnos de la UCSM a la difusión de la Marca Perú.
- ♦ Detectar las ventajas del lanzamiento de la nueva Marca Perú, desde el punto de vista de los alumnos de la UCSM.

El trabajo de campo se llevo a cabo en las instalaciones de la Universidad Católica de Santa María en la ciudad de Arequipa, institución materia de estudio, la cual cuenta con 13, 200 alumnos en el área de pre-grado, los cuales se encuentran distribuidos en 4 Áreas: Área de Ciencias Sociales, Área de Ciencias e Ingenierías, Área de Ciencias de la Salud y Área de Ciencias Jurídicas y Empresariales.

Así se tuvo una muestra de 389 alumnos los que fueron encuestados según el porcentaje de alumnos por área, utilizando como técnica la encuesta, a través de un cuestionario el cual conto con preguntas de opción múltiple, preguntas abiertas y cerradas.

El problema planteado consistió en precisar y evaluar la variable única de “PERCEPCIONES”, a través de sus indicadores: conocimiento, diseño, mensaje, difusión, ventajas.

Así se plantearon las siguientes interrogantes:

- ¿Qué nivel de conocimiento presentan los alumnos de la UCSM respecto a la Marca Perú?
- ¿Cómo perciben los alumnos de la UCSM las características del diseño de la Marca Perú?
- ¿Cómo codifican los alumnos de la UCSM el mensaje transmitido por la Marca Perú?
- ¿Cómo califican los alumnos de la UCSM la difusión de la Marca Perú?
- ¿Qué ventajas consideran los alumnos de la UCSM que tiene el lanzamiento de la nueva Marca Perú?

Se sabe que la Marca Perú es un tema que llamo la atención de muchos peruanos en los últimos años, la justificación de dicho documento, busca sustentar la importancia de los estudiantes universitarios en la validación de esta marca país, ya que estos serán los futuros profesionales del país.

Asimismo, se busca conocer si ellos consideran que la creación y difusión de la Marca tiene alguna ventaja y si esta resulta excitante para los estudiantes, desde un punto visual, así como por su mensaje y significado.

Una vez aplicada la encuesta, se procedió a la tabulación, empleando una base de datos general en la que se descargaron todos los resultados, para así poder jugar con estos a través de tablas dinámicas. También se contó con 20 cuadros independientes en el que se descargaron los resultados por pregunta con sus respectivos gráficos, para someterlas posteriormente al análisis e interpretación y así elaborar las conclusiones.

Finalmente dicha investigación descriptiva obtuvo los siguientes resultados:

Los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María conocen relativamente la Marca Perú. Saben de su existencia y pueden reconocer su logo entre otros, pero la mayoría no saben su significado y tienden a relacionarlo con las Líneas de Nazca. Asimismo, no saben quién fue el creador y desarrollador de la marca ni su fecha de lanzamiento.

Los alumnos entrevistados creen que el logo de la Marca Perú es atractivo y que su mayor cualidad es su simplicidad y su elegancia. Asimismo lo que más les gusta del logo es su forma y en general no les disgusta nada de este.

Los alumnos de la UCSM no comprenden completamente el concepto de la Marca Perú y todo lo que esta representa, ya que piensan que la finalidad de esta es solamente el de promover el turismo, dejando la inversión y exportación de lado. Al hablar de Marca Perú lo primero que se les vienen a la mente son las Líneas de Nazca y los sentimientos y emociones que esta despertó en los alumnos son de patriotismo y orgullo. Asimismo, se ve que los estudiantes entrevistados se muestran involucrados e identificados con la marca

En cuanto a la difusión de la Marca Perú, los alumnos consideran que fue buena tanto a nivel nacional como internacional. Asimismo, los estudiantes entrevistados se enteraron de la existencia de la marca por televisión.

Los estudiantes entrevistados consideran que la mayor importancia de la Marca Perú para el país es la de crear sentimientos de identidad y orgullo en los peruanos. Piensan que esta promueve el turismo, representa al país en el extranjero y en general trae crecimiento económico al país.

SUMMARY

The elaboration of this work began with the formulation of the following thesis statement **"PERCEPTIONS OF THE STUDENTS OF UNIVERSIDAD CATOLICA SANTA MARIA ON LA MARCA PERU"**.

Thus, this research aims to:

- Determine the level of UCSM student's knowledge relating to La Marca Peru.
- Study the perceptions that UCSM students have about the characteristics of the design of La Marca Peru.
- Indicate the encoding that the UCSM students make of the message conveyed by La Marca Peru.
- Identify the qualifications that give the UCSM students to the diffusion of La Marca Peru.
- Identify the advantages of La Marca Peru introduction from the UCSM student's point of view.

The field work was conducted in the facilities of the Catholic University of Santa Maria in the city of Arequipa, which has thirteen thousand and two hundred students in the area of pre-degree, which are distributed in 4 areas: Area of Social Sciences, Area of Science and Engineering, Area of Health Sciences and Science Area of Legal and Business.

The research was conducted with sample of 389 students who were polled according to the percentage of students on their area, using the survey as a research technique. It was used questionnaire type method, which was provided in a multiple option, open and closed questions mode.

The variable PERCEPTIONS was the word that it was used to initiate the thesis statement question and upturned the questions and problems consisting on evaluating the knowledge, design, message, diffusion and advantages of La Marca Peru among UCSM students.

This raised the following questions:

- What level of knowledge has UCSM students in relation to La Marca Peru?
- How do UCSM students perceive the characteristics of the design of La Marca Peru?
- How do UCSM students encode the message transmitted by La Marca Peru?
- How the UCSM students qualify the dissemination of La Marca Peru?
- What benefits consider the UCSM students have with the launching of La Marca Peru?

It is known that the brand Peru is a topic that drew the attention of many Peruvians in the recent years, the validation of this research seeks to uphold the importance of university students in the validation of this country's brand, since these will be the future professionals of the country.

Also, the aim is to know if students consider that the creation and dissemination of the brand has some advantage and if it is exciting for them, either from a visual point, or for its message and meaning.

Once applied the survey, we proceeded to the tabulation, employing a general database where it was downloaded all the results, consequently those results were used with different dynamic tables. Also, it was used twenty independent boxes in which the results were downloaded by question with its respective graphics, to subsequently undergo the analysis and interpretation and thus develop the conclusions.

Finally this descriptive research obtained the following results:

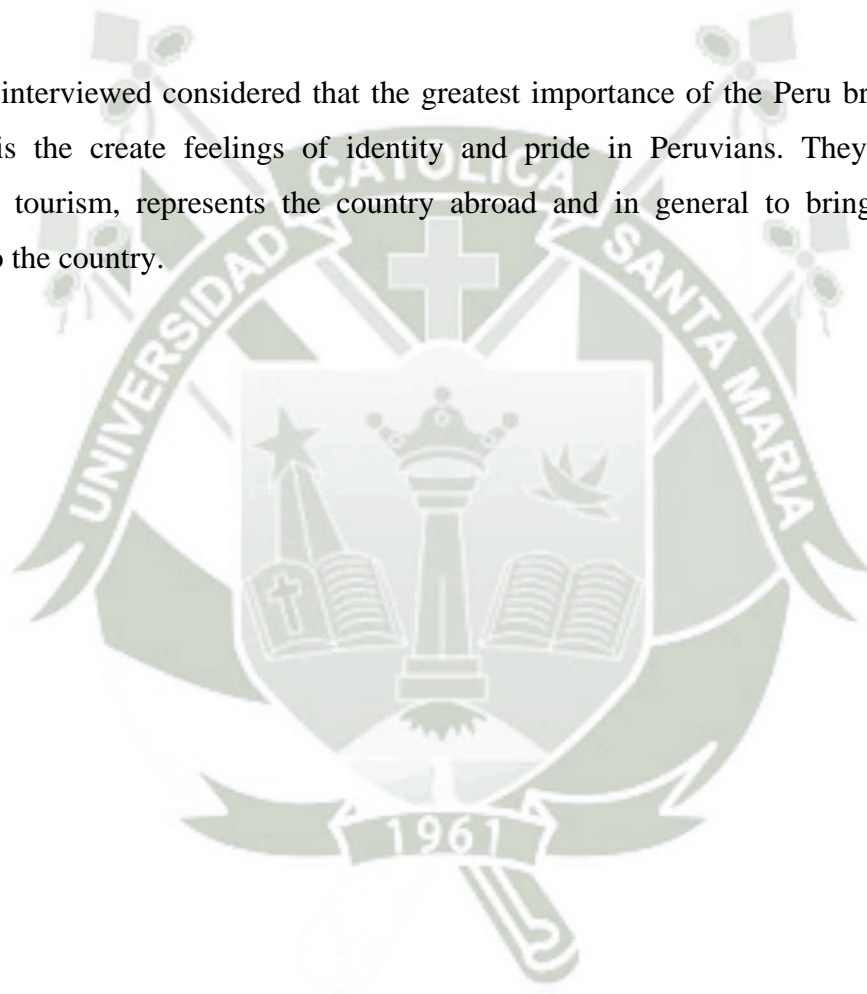
The Catholic University of Santa María students moderately know La Marca Peru. They know of its existence and can recognize its logo among others, but most do not know its meaning, and they tend to relate to the Nazca lines. Also, they don't know who was its creator and developer of the brand or its release date.

Interviewed students believe that the logo of the brand Peru is attractive and that its greatest asset is its simplicity and elegance.

The UCSM students don't fully understand the concept of the Peru brand and everything it represents, since they think that the purpose of this is only the promote tourism, leaving the investment and export side. When they hear La Marca Peru the first thing come to mind are the Nazca lines and the feelings and emotions that this sparked in students are patriotism and pride.

In terms of the diffusion of the Peru brand, students consider that it was good both at national and international level. Also, most students heard for the first time about La Marca Peru by television.

Students interviewed considered that the greatest importance of the Peru brand for the country is the create feelings of identity and pride in Peruvians. They think this promotes tourism, represents the country abroad and in general to bring economic growth to the country.



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado: **“Percepción de los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María sobre la Marca Perú; Arequipa - 2012.”** está determinado por una muestra de confiabilidad al 95%, representada por 389 estudiantes de dicha universidad, quienes están distribuidos en cuatro áreas: Área de Ciencias Sociales, Área de Ciencias e Ingenierías, Área de Ciencias de la Salud y Área de Ciencias Jurídicas y Empresariales.

El problema planteado permitió un conocimiento objetivo de la percepción que tienen los estudiantes sobre la Marca Perú, si estos la conocen, si consideran que la creación y difusión de la Marca tiene alguna ventaja y si esta resulta excitante para los estudiantes, desde un punto visual, así como por su mensaje y significado.

La Marca Perú está en constante desarrollo y transformación por lo que demanda de un monitoreo permanente. Es por esto que el presente trabajo busca determinar el posicionamiento de la marca país en la mente de los estudiantes de la UCSM ya que ellos serán los futuros profesionales que sacaran provecho de esta.

Entre las conclusiones más resaltantes se ve que casi la totalidad de alumnos encuestados reconoce, recuerda y puede identificar la Marca Perú. El imago tipo es aceptado por los estudiantes en general, y que para estos la importancia de la creación y lanzamiento de la marca radica en la creación de sentimientos de identidad y orgullo hacia el país.

El trabajo está distribuido de la siguiente manera:

Primera Parte:

Portada, dedicatoria, índice, resumen, summary (resumen traducido al inglés) e introducción.

Segunda Parte:

Capítulo I

Planteamiento Teórico: enunciado del Problema, Variables e Indicadores, Interrogantes, Justificación, objetivos, Marco Teórico y Antecedentes.

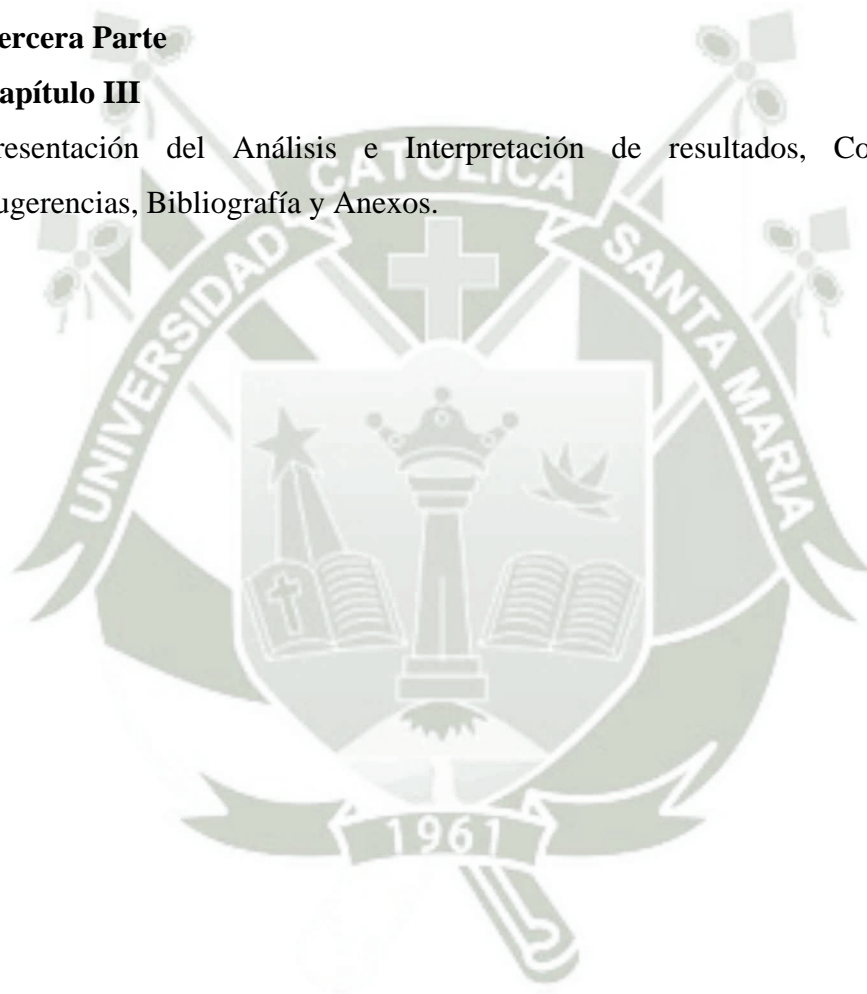
Capítulo II

Planteamiento Operacional: Técnicas e Instrumentos, Campo de Verificación, Estrategias de Recolección de Datos, y Cronograma.

Tercera Parte

Capítulo III

Presentación del Análisis e Interpretación de resultados, Conclusiones, Sugerencias, Bibliografía y Anexos.





1. EL PROBLEMA

1.1 ENUNCIADO

“Percepción de los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María sobre la Marca Perú; Arequipa - 2012.”

1.2 VARIABLES E INDICADORES

VARIABLES	INDICADORES	Sub Indicadores
Percepciones	Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificación ✓ Significado ✓ Creador ✓ Fecha de lanzamiento
	Diseño	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atracción ✓ Modernidad
	Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comprensión ✓ Involucramiento ✓ Inducción
	Difusión	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Frecuencia ✓ Medios
	Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Importancia de tener una marca para el país ✓ Impulso del Turismo ✓ Aceptación de sus Productos y servicios. ✓ Confianza de los Inversionistas

1.3 INTERROGANTES

- 1.3.1. ¿Qué nivel de conocimiento presentan los alumnos de la UCSM respecto a la Marca Perú?
- 1.3.2. ¿Cómo perciben los alumnos de la UCSM las características del diseño de la Marca Perú?
- 1.3.3. ¿Cómo codifican los alumnos de la UCSM el mensaje transmitido por la Marca Perú?
- 1.3.4. ¿Cómo califican los alumnos de la UCSM la difusión de la Marca Perú?
- 1.3.5. ¿Qué ventajas consideran los alumnos de la UCSM que tiene el lanzamiento de la nueva Marca Perú?

2. JUSTIFICACIÓN

Marca Perú ya está en la mente de todos los peruanos. Desde su aparición en marzo del 2011, comenzó a posicionarse en la mente y en el corazón de los peruanos. Actualmente la marca país, se ve en polos gorros, stickers, en Internet y hasta en las redes sociales.

“Se puede decir que la marca ya ha sido aceptada por los peruanos. Lo dice la encuesta de IPSOS APOYO que muestra que el 94% de los pobladores que recuerda el logo, aprueba su diseño.”¹ Pero más allá de la aprobación de un logo, o el merchandising creado; ¿Qué nivel de conocimiento tienen los estudiantes de esta marca y cuál es su percepción global? ¿Consideran que es solo un logotipo creado para promover inversión y turismo, o en realidad significa algo más?

El presente estudio busco conocer las percepciones que tienen los estudiantes de la UCSM sobre la nueva Marca Perú, ya que se entiende que ellos serán los profesionales que la utilizarán.

¹ Diario El Comercio. *Marca Perú trae novedades: Se viene la secuela de “Perú-Nebraska*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/1359963/noticia-marca-peru-trae-novedades-se-viene-secuela-comercialperu-nebraska>

Asimismo, se busca conocer si ellos consideran que la creación y difusión de la Marca Perú tiene alguna ventaja y si esta resulta excitante para los estudiantes, tanto desde un punto visual, así como por su mensaje y significado.

Por otra parte, con la presente investigación se pretendió hacer un estudio sobre un tema actual que ha despertado las expectativas de la población peruana. La Marca Perú desde su lanzamiento está en constante desarrollo y transformación, hecho que demanda un monitoreo permanentemente de su evolución y posicionamiento, para diseñar y aplicar estrategias comunicacionales que optimicen su aceptación.

Esta investigación buscó captar el interés de los peruanos jóvenes, pero en especial el de los futuros y actuales profesionales de la Comunicación Social, por lo que se pretende coadyuvar en la difusión de su real significado, que no sólo busca reafirmar el prestigio nacional en el exterior, sino también la integración de todos los peruanos representados por un símbolo que recuerda nuestras raíces.

3. OBJETIVOS

- Determinar el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes de la UCSM, respecto a la Marca Perú.
- Conocer la percepción que tienen los alumnos de la UCSM acerca de las características del diseño de la Marca Perú.
- Precisar cuál es la codificación que los alumnos de la UCSM hacen del mensaje transmitido por la Marca Perú.
- Identificar la calificación que otorgan los alumnos de la UCSM a la difusión de la Marca Perú.
- Detectar las ventajas del lanzamiento de la nueva Marca Perú, desde el punto de vista de los alumnos de la UCSM.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 LA MARCA

4.1.1 Definición

En términos generales, la marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores

- 1) Identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean,
- 2) Tomar decisiones de compra más fácilmente y
- 3) Sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Por otra parte, y desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la marca es el elemento "clave" que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales). "Un nombre de marca establecido es uno de los activos más valiosos que puede tener una compañía." (Russell y Lane, 1999 p.33)

Por tanto, resulta imprescindible que todo mercadólogo conozca a profundidad en qué consiste la definición de marca para que esté mejor preparado para tomar decisiones relacionadas con este importante elemento de la empresa y de sus productos.(Thompson, 2006)

Aquí algunas de las definiciones según diversos expertos del Marketing.

Según Lamb, Hair y McDaniel, (2002, p.301) una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia"³. Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan además que "un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven)".

Para Richard L. Sandhusen, (2002, p.423) "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial". Adicionalmente a ésta definición, Sandhusen añade que "una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente".

Y finalmente, Philip Kotler (2002, p. 188) considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"

Así podríamos decir, en síntesis que la marca es cualquier nombre, símbolo, término, signo, o la combinación de cualquiera de estos que sirva para:

- a) Identificar a grupos de proveedores, empresas, etc.,
- b) Distinguir a la empresa y sus productos de la competencia y
- c) Transmitir la promesa de que se le estará entregando un conjunto específico de características en cada compra que el cliente realice.

4.1.2 Elementos

Una Marca se compone de los siguientes elementos.

4.1.2.1 Componente verbal

4.1.2.1.1 *Logotipo*

Es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que sirve a una persona, empresa, institución o producto como representación y presencia en el mercado. Constituye la representación tipográfica del nombre de la marca, constituye la identidad visual de una empresa o institución. A continuación las características de un Logotipo:

- El Ícono o Isotipo: Es el símbolo visual gráfico.
- El Nombre: Es la representación verbo-visual o fonética del elemento básico de identidad.
- La Marca: Es el registro del nombre para uso comercial.

Composición: El logotipo puede estar compuesto por una tipografía (tipo de letra) representativa de los valores y características de la empresa, un símbolo o isotipo que debe transmitir un mensaje fuerte y claro sin la necesidad de un mensaje escrito o apoyo de una tipografía, o bien puede estar compuesto con la combinación de los dos elementos antes mencionados, esta combinación es llamada Isologotipo.

Características Importantes para una Comunicación Efectiva a través de un Logotipo:

La Tipografía (en caso de tenerla) debe transmitir un mensaje por sí sola y debe formar parte representativa de la compañía. Por lo general, podría variar de acuerdo al sector o área comercial a la cual se dedica su empresa.

En el Logotipo deben expresarse los valores y características de su empresa sin necesidad de recurrir a textos descriptivos o frases que lo identifiquen. Específicamente:

- Debe poseer un diseño simple y sencillo, cuanto más complejo sea el diseño más difícil será recordarlo.
- Debe contener la menor cantidad de colores.
- Debe ser versátil, ubicable en cualquier lugar en que se desee, fácil de reproducir por medios audiovisuales y en cierta medida, fácil de reproducir por el público.

El Mensaje que transmite un Logotipo debe ser preciso, claro y fuerte, sin ambigüedades o difusión.

Todas éstas características deben cumplirse cuando un logotipo está correctamente compuesto y diseñado.



4.1.2.1.2 *Anagrama*

Es la abreviación o deformación de un nombre o frase que designa una actividad cualquiera por medio de siglas.

4.1.2.2 Componente Icónico

Es cualquier objeto, animal o diseño gráfico que sirve para identificar una Empresa o producto.



4.1.2.3 Componente Cromático

Es un color que identifica a una Empresa o producto. Así como el componente verbal y el icónico son registrables, ningún tipo de color puede ser propiedad de ninguna Empresa o producto.

4.1.2.4 Componente Psicológico

Las emociones contribuyen sensiblemente a consolidar las dos dimensiones de la marca: conocimiento y estima, constituyendo una distinguida plataforma para el valor del producto. La emoción afecta a la memoria.

4.1.3 Notoriedad de Marca

Mediante la marca la empresa logra definir sus estrategias de diferenciación, posicionamiento y segmentación, pero para que esto pueda suceder, es necesario dotarla de un contenido o significado. Dicho significado será expresado mediante un conjunto de asociaciones las cuales constituyen la imagen de la marca y la actitud del consumidor o cliente hacia ella.

La notoriedad de marca se describe por varios autores entendiéndola en dos sentidos: “*cualitativamente*, como la presencia de la Marca en la mente del consumidor, presencia que puede valorarse a distintos niveles; (reconocimiento y recuerdo principalmente) y *cuantitativamente*, como la proporción de consumidores que recuerdan y reconocen la marca.”(Del Moral, 2010, p.4-5)

Así tenemos en el sentido cualitativo a Hoyer y Brown (1990, p. 141), quienes describen la Notoriedad de Marca como el “nivel básico del conocimiento de marca (*“brand knowledge”*) que implica al menos, el reconocimiento del nombre de marca”

Por otro lado, Rossiter y Percy (1987, p.132) consideran que la *notoriedad* se traduce en la “capacidad del consumidor para identificar la marca, bien en términos de reconocimiento o en términos de recuerdo, dentro de la categoría de producto, con suficiente detalle como para hacer una compra, recomendar o usar la marca”

Por tanto, la *notoriedad de marca* implica la presencia de la marca en la mente del consumidor, siendo una conexión aprendida entre la marca y la categoría de producto.

Así mismo, en un sentido predominantemente cuantitativo se expresan otros autores, así, Keller (1993, p.3) entiende la *notoriedad de marca* como "la probabilidad de que una marca venga a la mente y la facilidad con que ello sucede". Considera el grado de asociación entre marca y categoría de producto como indicativo del nivel de notoriedad, de modo que cuanto mayor sea dicha asociación, mayor será la *notoriedad de marca*. Este autor la entiende tanto en términos de reconocimiento como de recuerdo.

Para Kapferer (1993, p.99) la *notoriedad* "mide el número de personas que conocen el significado de la marca, lo que [...] promete y cuáles son las categorías de producto que designa".

Así mismo, como indican en su trabajo de investigación, "*Conocimiento de Marca: Una Revisión Teórica*"; Colmenares, Schlesinger y Saavedra, (2009); la notoriedad de marca está formada por dos componentes: la recordación de marca y el reconocimiento de marca (Keller, 1999) y según Lambin (2004), puede medirse según los siguientes niveles:

- Conocimiento: En este caso la marca precede a la necesidad. Es decir, primero se conoce la marca y luego se crea la necesidad.
- Recordación: La necesidad precede a la marca. El consumidor reconoce la necesidad de la categoría de la marca y luego adquiere la marca.
- Reconocimiento: (top of the mind) Es lo primero que se le viene la mente del consumidor, cuando se le nombre la categoría del producto o servicio.

Vemos que no existe acuerdo sobre el alcance de la *notoriedad de marca*, aunque en todas estas aportaciones subyace la idea de conocimiento, familiaridad de la marca o la toma de conciencia de su existencia. Así mismo, se ve que otra idea que prevalece es la relación entre producto y categoría, es decir no solo basta con conocer la marca, también se debe conocer a que categoría pertenece el producto.

4.1.4 Imagen de Marca

La imagen de marca refleja la percepción de los clientes de cualquier marca. Existen dos componentes elementales para conocer dicha percepción.

- Asociaciones de marca
- Personaje de marca

Las asociaciones de marca son las características y atributos (ya sea en el logotipo, el naming, etc.) de un producto o servicio que el cliente (potencial o real) perciben de dicha marca, asimismo para medir el valor que tienen hacia ella.

El personaje de marca, es la descripción que el consumidor le da, a través de ciertas características humanas. Es decir, el cliente podrá relacionar a la marca, de manera tal, que sean asociadas en personalidad, apariencia, valores, etc. De esta manera el consumidor sabrá si quiere asociarse o no con una marca y si se siente identificado. Un ejemplo, Mercedes: clase alta, encantador, sofisticado, etc.

Las asociaciones de marca y el personaje de marca permiten comprender cómo es actualmente la imagen de marca, lo que permitirá conocer sus fortalezas y debilidades, y poder trabajar en ellos para lograr un posicionamiento adecuado en el mercado.

4.2 COMUNICACIÓN GRÁFICA

4.2.1 Principios de diseño gráfico

Existe una serie de principios generales que sirven de guía para el diseño de afiches de promoción y publicidad. Los siguientes principios de diseño cuando se aplican en forma adecuada logran atraer al lector e incrementaran las posibilidades de que el mensaje sea leído.

Unidad: Toda publicidad creativa tiene un diseño unificado. El afiche debe concebirse como unidad, y la totalidad de sus partes (texto, arte, encabezado, logotipo, etc.) se deben relacionar entre sí con el fin de producir un efecto general y unificado.

Armonía: La idea de que todos los elementos del afiche deben de ser compatibles, está muy relacionada con la unidad. El diseñador logra la armonía mediante la selección de elementos que combinen.

Secuencia: El anuncio debe arreglarse de modo ordenado para que pueda leerse de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. La secuencia de elementos puede ayudar a dirigir los ojos hacia un movimiento estructural. Los elementos deben colocarse de manera que el ojo comience donde se desea que empiece y que recorra el camino deseado a través del anuncio.

Énfasis: el énfasis consiste en el realce de un elemento con el fin de estacar. Se debe decidir si se desea poner énfasis en la ilustración, el encabezado, el logotipo o el texto.

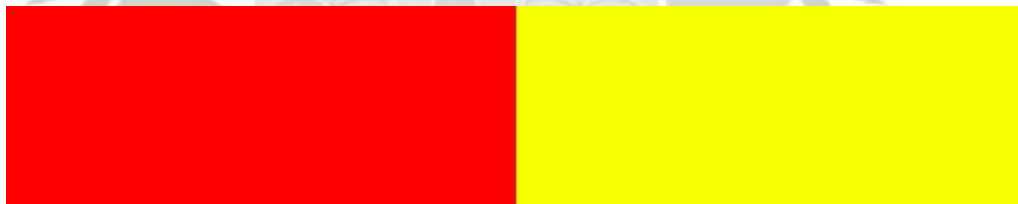
Contraste: Se requiere de diferentes tamaños, formas y tonos para hacer que el anuncio sea más vistoso de modo que no resulte aburrido a la vista. El contraste hace que el trabajo sea más interesante.

Equilibrio: Por equilibrio se quiere indicar el control del tamaño, tono, peso y posición de los elementos que constituyen el anuncio. Puede ser de dos clases:

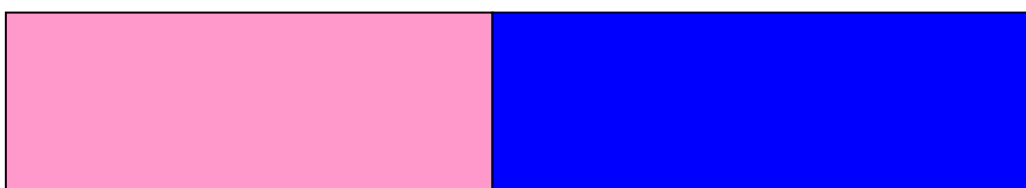
Equilibrio Formal: Un anuncio de equilibrio formal posee elementos de igual peso, tamaño y forma a los dos lados izquierdos y derecho de una línea vertical imaginaria trazada en el centro del anuncio.

Equilibrio informal: Los objetos parecen estar colocados al azar en la página pero guardan tal relación entre sí que la página en su totalidad está equilibrada, requiere más trabajo pero los efectos pueden ser imaginativos y distintivos.

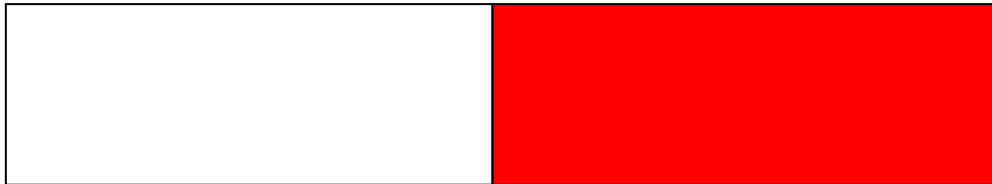
4.2.2 Combinación de colores



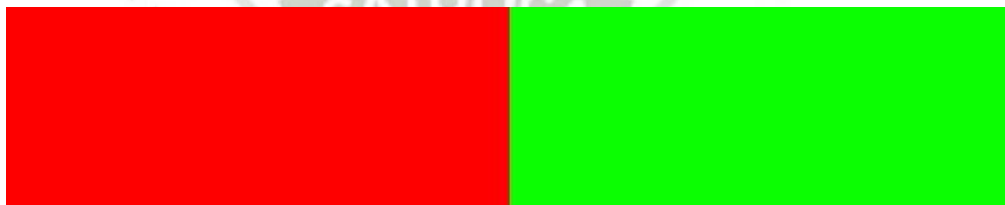
Esencialmente, hay que saber que la combinación *rojo-amarillo* significa, con frecuencia, un deseo de conquista o de novedad. Cuando usa el rojo y el amarillo para evocar estas características, logra el mismo efecto psicológico que si presentara fuentes de energía tales como una caja de fósforos o una bomba de butano (garrafa de gas).



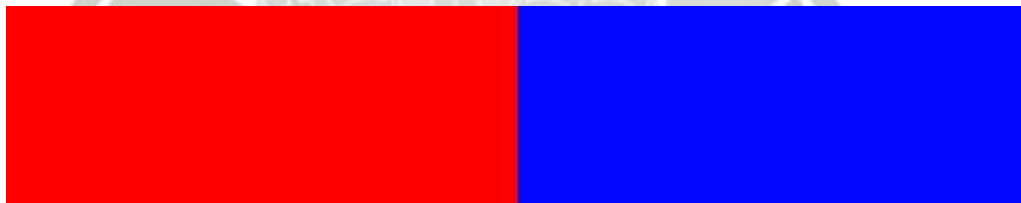
La combinación *rosa-azul* sugiere suavidad, infancia y luminosidad. Evoca en el consumidor sentimientos maternales y el instinto de protección. Es muy adecuada para productos destinados a bebés así como para productos de belleza.



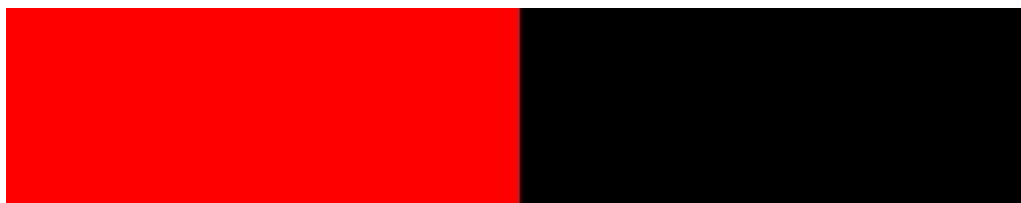
La combinación *blanco-rojo* posee un carácter higiénico y da la impresión de limpieza. Predispone a la lozanía y la jovialidad.



La combinación *rojo-verde* significa un deseo de autoafirmación y de autoridad. Yo se la recomendaría para cuando quiera dar una impresión de solidez. Un buen ejemplo son los productos de mantenimiento.

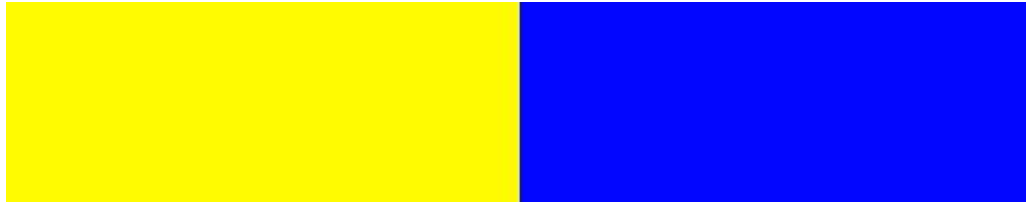


La combinación *rojo-azul* puede significar un deseo de conquista y una necesidad de intimidad y contacto erótico. Es adecuada para los envoltorios de productos de belleza o para la papelería destinada a la correspondencia entre enamorados.



La combinación *rojo-negro* puede significar excitación reprimida que amenaza

con manifestarse impulsivamente. En el teatro y en las películas las ropas del diablo son rojas y negras. Antes de que haya pronunciado palabra alguna, ya ha sido reconocido por los efectos psicológicos de su manera de vestir.



La combinación *amarillo-azul* resulta muy dinámica. Sugiere fuerza, eficacia, velocidad y energía.

4.2.3 Funciones del color

Las funciones del color en la impresión son:

- a. Llamar la atención.
- b. Producir efectos psicológicos.
- c. Desarrollar asociaciones.
- d. Lograr la retención
- e. Crear una atmósfera estéticamente placentera.

a. Llamar la atención

Éste es el principal uso del color. El contraste es la base de la atención. Por lo tanto, la adición de un color brillante a una pieza impresa en negro aumentará el valor de la pieza para llamar la atención. Las pruebas realizadas han demostrado concluyentemente que el número de personas que se percatan de una comunicación impresa aumenta mediante el uso del color.

Cuando decimos “llamar la atención” nos referimos a dos respuestas independientes de los lectores: 1) que se sientan atraídos; 2) que lo que los atrajo conserve el interés.

El color debe ser aplicado a los elementos de mayor significación. Puesto que el énfasis resulta del contraste, el color debe emplearse con discreción. Realizar un contraste sin el negro es posible empleando varios esquemas de colores. Éstos son, por orden de contraste descendente: el complementario, el complementario dividido, el análogo y el monocromático.

El esquema complementario usa colores que están opuestos en el disco cromático. Los colores pueden dividirse en dos grupos de acuerdo con la sugerencia psicológica; a saber, cálidos y fríos. Un complementario es cálido y el otro frío. Los colores fríos son el azul o el predominantemente azul. Éstos son relajantes y dan profundidad. Los colores cálidos son los rojos o el rojo y el amarillo. Éstos son estimulantes y resaltan. El verde y el rojo púrpura están entre los cálidos y fríos y son relativamente neutrales.

El esquema complementario dividido contrasta tres colores. Se usa un color en contraste con los colores adyacentes a su complementario. Por ejemplo, los complementos divididos de rojo son el amarillo verdoso y el azul verde.

El esquema análogo utiliza los colores adyacentes a uno u otro en el disco como por ejemplo, el verde, el azul verde y el azul, o el rojo naranja, el naranja y el amarillo naranja. Los colores relacionados son cálidos y fríos. Los colores análogos son menos excitantes que los complementarios puesto que no hay contraste.

El esquema monocromático requiere del uso de diferentes valores y fuerzas de un solo matiz. Generalmente en esta presentación son mayores las áreas de matices débiles y opacos, y las pequeñas áreas brillantes brindan el contraste.

b. Producir efectos psicológicos

Los colores que predominan en un anuncio u otra pieza impresa deben adaptarse al talante general del mensaje. Las sugerencias del color de frialdad y calor, a su vez, sugieren formalidad e informalidad. El rojo implica vida y muchos estados de ánimo e ideas asociadas con la vida como la acción, la pasión y la alegría. El azul connota distinción, reserva y serenidad. El verde es la naturaleza; el púrpura el esplendor y la pompa, el blanco es la pureza.

c. Desarrollar asociaciones

Es natural que la gente asocie ciertos colores con diferentes productos. Sin embargo muchas asociaciones no son tan obvias y puede recurrirse a la investigación antes de hacer la selección de colores. No siempre debe confiarse en el criterio personal; aunque podría sospecharse que el rosa es preferible al azul para comunicar un mensaje relativo a un polvo facial, podría cometerse un error si no se tiene una base más tangible para la elección.

d. Retener la atención

Para describir algo es probable que hagamos referencia a su color. Esto se debe a que el color tiene un alto valor en la memoria, característica que el comunicador puede capitalizar. Un color debe predominar porque ayuda a los lectores a recordar lo que vieron. Los publicistas están particularmente interesados en el recuerdo que hace el lector del mensaje y repiten ciertos colores en sus campañas para establecer la identidad del producto.

e. Crear una atmósfera placentera

El mal uso del color en un mensaje es peor, desde el punto de vista del comunicador, que la total falta de uso de colores, el color puede llamar la atención inicialmente, pero si ésta no es sostenida y convertida en interés, el lector no invertirá tiempo en absorber el mensaje. Una pobre selección y aplicación de los colores puede repeler a los lectores inmediatamente tras haber despertado su atención.

En la pieza impresa, los colores, incluyendo el negro, el gris y el blanco, deben ser dispuestos de acuerdo con los mismos principios básicos del boceto: deben tener equilibrio, contraste, proporción, ritmo, armonía y movimiento.

4.2.4 CONSEJOS PRÁCTICOS EN EL USO DEL COLOR

Diversos consejos prácticos ayudan al diseñador a planear las piezas impresas con color. De ningún modo se trata de una lista exhaustiva, pero la que sigue cubre muchas consideraciones frecuentemente pasadas por alto, y es apacible tanto a la impresión monocromática como a la impresión multicolor.

1. Al usar más de un color, reserve el más oscuro para el mensaje básico y utilice el color o los colores adicionales para dar énfasis o crear una atmósfera.
2. El color utilizado como fondo de la tipografía debe ser claro para asegurar una fácil legibilidad. En general, entre más pequeño sea el tipo, más claro deberá ser el color. Esto se logra, desde luego, pasando el color a través de una trama.

3. La tipografía en color requiere cuidado. Algunos colores son demasiado claros incluso para ser utilizados sobre papel blanco, como por ejemplo el amarillo. Si el tamaño de la tipografía es grande, el color tiene una mejor probabilidad de soportar la legibilidad. Sin embargo, es más seguro usar tipografía de color para enfatizar unas cuantas palabras en un encabezado.
4. Si un proceso de cuatro colores y medios tonos en blanco y negro aparecen en la misma forma, debe consultarse al impresor antes de planear el boceto o encargar los grabados. Si los medios tonos en blanco y negro son grandes y oscuros, requerirán un entintado intenso para lograr una impresión satisfactoria, lo que dará como resultado que las placas de proceso tendrán que llevar también tinta en exceso, y esto ensuciará las reproducciones a color. La consulta con el impresor y el grabador en la etapa de planeación a menudo puede resolver este problema.
5. Algunas veces es posible lograr un efecto a todo color de placas de proceso de dos colores hechas de fotos a todo color. Esta técnica no es un sustituto del proceso a todo color pero pueden obtenerse resultados sorprendentes bajo condiciones controladas.
6. Debe restringirse el uso adicional del color. Debido a su costo, a menudo se tiene la sensación de que el color debe aplicarse profusamente para justificar el dinero invertido. Sin embargo, un uso exagerado del color puede frustrar la razón para hacer el gasto adicional. A menudo una sola mancha de color es suficiente, pero pueden usarse dos manchas o una para contrastar con la otra y las dos juntas para contrastar con el color básico. Demasiado color no obstante, puede crear una comunicación débil.
7. La armonización de colores no consiste simplemente en saber si combinan bien o no; también es cuestión de saber qué ambiente pretendes crear con tu diseño.
8. Si se quiere transmitir tranquilidad, inclinarse por los colores complementarios, pero si se busca algo más atrevido, una combinación más chocante podría ser lo apropiado.

4.2.5 CURIOSIDADES DE LOS COLORES

Debido a los efectos de la sinestesia el color sugiere cierto grado de calidad, brillo, suavidad, dureza, fuerza, prestigio, precio, temperatura, pureza, gusto, olor, feminidad o masculinidad.

El color juega un papel muy importante en la percepción y en la idea que cada uno crea de un producto.

Los colores sugieren grados de *temperatura*. El amarillo, el naranja y el rojo, que son estimulantes, dinámicos y excitantes, son colores cálidos. Ejercen un efecto sobre el sistema simpático y sobre la actividad de las glándulas. La presión de la sangre aumenta y se incrementa el ritmo cardíaco y la respiración.

Según Abraham Moles un anuncio dispone, por término medio, de una décima de segundo para llamar la atención. Esto quiere decir que hoy en día un anuncio debe atraer la mirada del lector a primera vista. Algunos colores captan más la atención que otros.

En circunstancias *normales*, los colores cálidos atraen mucho más al ojo y son vistos desde distancias mayores que los colores fríos. El amarillo es el que se ve mejor. En orden decreciente le siguen el naranja, el verde, el azul, el rojo y el violeta.

En condiciones de *oscuridad* o *semioscuridad*, el rojo es el color que puede apreciarse mejor; le siguen el verde, el amarillo y el blanco; el azul y el púrpura son los colores más difíciles de distinguir.

Colores complementarios -rojo y verde, azul y naranja, púrpura y amarillo- son aquellos colores cuya yuxtaposición produce un efecto de contraste. El rojo parece más vívido cuando es apreciado sobre un fondo verde, lo mismo ocurre con el blanco sobre fondo negro. Los carniceros, por ejemplo, emplean muy bien el contraste cuando decoran su mostrador con perejil y dan a la carne un aspecto fresco.

El color modifica el *peso* aparente de los objetos. Diferentes experimentos demostraron que, por ejemplo, entre ocho objetos del mismo peso, el de color negro siempre parecía más pesado. A continuación, y en orden decreciente, viene el rojo, el gris, el púrpura, el azul, el verde, el amarillo y el blanco. También se demostró que los colores oscuros, en los que se halla una mayor cantidad de negro, parecen ser más pesados, mientras que los colores pálidos, con mayores cantidades de blanco, parecen ser más livianos.

Otro dato interesante sobre los colores nos invita a analizar la bandera francesa. Las tres rayas verticales de la bandera, con el fin de parecer de igual tamaño al verse de lejos, deben guardar la siguiente proporción: azul, 33%; blanco, 30%; rojo, 37%.

Los colores se *mueven*. El blanco es un color activo, irradia más allá de sus bordes, mientras que el negro, un color pasivo, parece replegarse sobre sí mismo. El rojo parece avanzar hacia usted mientras que el azul parece retroceder.

Los colores tienen un *gusto*. El amarillo verdoso y el verde amarillento son ácidos. El amarillo, naranja y el rojo son apacibles. El ros es dulce. El azul, el marrón, el verde aceitunado y el púrpura son amargos. El amarillo es picante. El gris verdoso y el gris azulado son salados.

Los consumidores pueden asociar colores con *olores*. El naranja es picante, el verde es ligeramente aromático y, tanto el púrpura como el lila, parecen estar condimentados. Los colores ligeros, puros y delicados hacen pensar en el olor de perfumes delicados. Los colores oscuros y lóbregos evocan olores desagradables.

También se asocian los colores con los *sonidos*. El púrpura recuerda los tonos graves y envolventes. El amarillo es agudo -incluso puede resultar chillón-, mientras que el rojo transmite la sensación de bullicio.

Lo rojo parece caliente al tacto, recuerda las figuras con ángulo recto y transmite la sensación de que hay alguna cosa que está a punto de manifestarse. El amarillo tiene forma de pincho, es agudo y evoca lo triangular. El azul es

frío, resbaladizo como el hielo, sugiere un movimiento de retroceso y de redondez.

Desde luego, describir el carácter de los colores es intentar poner en palabras las vibraciones que los colores evocan en los corazones, algo un poco difícil. Las sensaciones a las que dan lugar los distintos colores son tan sutiles que apenas pueden describirse con un mínimo de exactitud.

¿Qué colores gustan más?

Algunos colores tienen una tendencia general a agradar o a desagradar. De una investigación realizada por más de 40 estadistas que estudiaron a 21.000 personas en diferentes países, podemos concluir:

1° Azul – 2° Rojo – 3° Verde – 4° púrpura – 5° naranja – 6° amarillo.

En general, se prefieren los colores primarios a los colores intermedios. Si examinamos el tipo de colores elegidos desde el punto de vista del género, hallamos que, después del azul, las mujeres prefieren el rojo, mientras que los hombres colocan al verde inmediatamente después del azul.

En cuanto a las diferentes tonalidades, el rosa es habitualmente el favorito, seguido del beige, el agua, el azul claro, el verde claro, el amarillo pálido y el azul marino. Los tonos que más desagradan son los amarillo-verdosos, el verde aceitunados y el gris. Las combinaciones preferidas son el azul y el amarillo, el azul y el rojo, y el amarillo y el rojo.

Debería destacarse que algunas preferencias de color cambian con la edad. Los colores puros y brillantes gustan más a los jóvenes. La gente de más edad generalmente prefiere tintas más suaves o oscuras, y tono menos intensos.

La investigación ha hallado que, en su mayor parte, la gente de los grupos más pobres y con menos instrucción tiene preferencia por los colores brillantes, tales como el rojo y el naranja. Sucede lo contrario con la gente más instruida y de clase alta, cuyas preferencias se inclinan por los colores fríos, los matices y las tintas suaves.

4.3 TÉCNICAS DEL MENSAJE PUBLICITARIO

4.3.1 La Publicidad

La publicidad tiene como objetivo anunciar las bondades del producto o servicio a través de los medios de comunicación. Según Russell y Lane (1999, p. 26) dicen que “Es un mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio masivo de comunicación. La publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral; no es imparcial; dice: “te voy a vender un producto una idea”. La Publicidad trata cada vez más con consumidores refinados que conocen el proceso de la publicidad y sus metas.”

La publicidad tiene por esencia comunicar y motivar a los consumidores con argumentos convincentes y razonables acerca de la conveniencia de adquirir los bienes o servicios ofrecidos en el mercado.

Existen diferencias bien marcadas entre publicidad y propaganda, puesto que cada una tiene su naturaleza bien definida.

La publicidad

La finalidad de la publicidad es, generalmente, de tipo comercial, su función es anunciar las cualidades del producto, con el objetivo de venderlo,

La Propaganda

La propaganda tiene como propósito difundir creencias religiosas, sociales o de otra índole.

4.3.2 Mensaje Publicitario

El mensaje publicitario es un concepto de la comunicación que ayuda a "decir algo", surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y

persuadir. El mensaje deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle.

Todo mensaje esta estratégicamente sustentado en cuanto a que va dirigido a una audiencia bien definida y es emitido para que cumpla con objetivos específicos. Atiende a distintas finalidades dependiendo del ámbito de acción de la publicidad, sin embargo, la esencia de la publicidad ha convertido al mensaje en un concepto de fines comerciales.

A través del mensaje se ayuda a vender, pero ello solo es posible si la publicidad se ocupa de cambiar las actitudes haciendo uso de la información y la persuasión, en consecuencia, crear, resaltar atributos favorables (claim) y centrar la atención de la audiencia en un producto o servicio son parte importante del esfuerzo publicitario para facilitar la labor de ventas de los anunciantes (Perseo, 2006).

Características del Mensaje Publicitario

Para que un mensaje publicitario sea comprensible y prevalezca en la mente de los consumidores no basta con su forma y los medios de comunicación empleados. Todo mensaje debe considerar la estrategia, la creatividad y la ejecución como partes sustanciales.

1) Estrategia. Este aspecto define "lo que se quiere decir" a la audiencia; la estrategia implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la privacidad y el juicio de la audiencia (inside). Por ejemplo, en el diseño de un cromó publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente.

2) Creatividad. Gran parte de la originalidad de un mensaje y el éxito de una campaña radica en la creatividad. La publicidad a menudo exige discernir soluciones creativas para "decir algo", pues implica superar los problemas que presentan los medios de difusión y que conciernen tanto a los argumentos del

mensaje como a la atención de la audiencia, especialmente cuando se trata de planear campañas que se basan exclusivamente en la percepción auditiva.

3) Ejecución. Definir los alcances de "lo que se dice" es parte de la ejecución. Todo mensaje implica cuidar hasta el mínimo detalle de diseño, producción, edición y difusión, pues de esta manera una campaña logra generar el impacto y la expectativa necesaria entre la audiencia, para facilitar la transmisión de la información en el tiempo adecuado y con el mejor formato, por los medios seleccionados.

Objetivos del Mensaje Publicitario

1) Objetivos de introducción.

- Producto nuevo: Facilita información sobre un producto.
- Producto modificado: Presenta la modificación como novedad y ventaja sobre el producto que le antecede.
- Marca nueva de un producto ya conocido

2) Objetivos de educación

- Presenta varias posibilidades, educar sobre el consumo de un producto nuevo, sobre su uso, sobre un nuevo hábito de compra, etc.

3) Objetivos de apoyo

- Apoyo al canal: El canal o los distribuidores son los establecimientos donde se puede adquirir el producto.
- Apoyo a una acción promocional

4) Objetivos de activación

- Activar la venta de un producto estacional, pe: turrone, aire acondicionado, etc.
- Activar la venta en un período ocasional, de productos genéricos sin marca, aludiendo sólo a su categoría. Pe: denominación de origen
- Activar la venta contrarrestando las acciones de la competencia.

5) Objetivos de prestigio

- Prestigio de la marca
- Prestigio de la empresa anunciadora

4.4 DIFUSION DEL MENSAJE PUBLICITARIO

4.4.1 Los Medios de Comunicación

Su función esencial es la de actuar como "engranajes" que permiten la transmisión de los mensajes. Son procedimientos técnicos que hacen que éstos lleguen hasta los receptores.

Debemos distinguir, al igual que en la tipología de la comunicación de masas, los medios de comunicación social, de los medios comerciales y a su vez éstos de los medios estrictamente publicitarios. Los Medios de Comunicación Social son concebidos para transmitir noticias u otros aspectos de la información, mientras que los Medios Estrictamente Publicitarios tienen como único propósito la difusión de mensajes publicitarios. A caballo entre unos y otros se sitúan los Medios Comerciales o Publicitarios.

Los medios publicitarios tradicionalmente se han clasificado en medios convencionales, tales como radio, televisión, prensa, cine y exterior, y los medios no convencionales. En éstos últimos se encuadran: los anuarios, las ferias y exposiciones, los regalos publicitarios, le marketing directo, el telemárketing, las señalizaciones, los rótulos, entre otros.

Si se tiene en cuenta el soporte técnico en el que se basan para la difusión de los mensajes, entonces como tipología de medios publicitarios se establecen:

- Medios impresos
- Medios audiovisuales
- Nuevas tecnologías
- Otros medios

La Televisión, la radio y el cine constituirían los Medios Audiovisuales, mientras que los diarios, las revistas, las octavillas, los carteles, etc. y en general cualquier tipo de soporte basado en el papel comprendería los Medios Impresos.

Los últimos avances en el ámbito de las telecomunicaciones, en Internet y, sobre todo, en lo que concierne al correo electrónico constituyen la base del apartado denominado Nuevas Tecnologías. Donde también se introducen las líneas telefónicas, la televisión por cable, los programas multimedia, etc. Estos nuevos medios han entrado con fuerza en el mundo publicitario dadas sus múltiples posibilidades participativas e interactivas para los usuarios, potenciales consumidores de los productos.

4.5 COMPONENTES DE EFICACIA DEL MATERIAL GRÁFICO

Para elaborar materiales apropiados es necesario tomar en cuenta cinco principios básicos. A estos principios se les llama componentes de eficacia. Actúan en forma complementaria e interdependiente aunque su efecto es secuencial, siendo cada uno requisito para el siguiente. Si no llegan a cumplirse todos, el material habrá cumplido sólo a medias su función y no será eficaz.

- **Atracción**

Este es el primer componente. Si un material no resulta atractivo, posiblemente no le pondrán atención alguna. Pensemos por ejemplo, que para que nos detengamos unos segundos a leer un afiche debe haber algo en él que nos llame la atención. Si este “llamado de atención” no funciona, sin duda pasaremos de largo sin molestarnos en mirar.

La atracción de un material se basa en el uso de determinados recursos auditivos (si se trata de materiales radiales) o visuales (si se trata de materiales gráficos). Este componente de eficacia es algo así como el “maquillaje” de nuestro material de comunicación. Una excesiva formalidad en la presentación de los materiales suele atentar frecuentemente contra este importante componente, sin el cual es difícil que los demás tengan la oportunidad de actuar. El mejor uso de atracción suele ser la utilidad y oportunidad del mensaje.

Un título sugestivo, que despierte el interés del público por estar dirigido precisamente a los suyos propios, es un recurso de atracción efectivo en materiales que se pretende sean leídos o escuchados con atención.

- **Comprensión**

Este es el segundo componente. Una vez que hemos logrado obtener atención en el diseño de nuestro material, debemos ofrecer un mensaje comprensible en su contenido y en su presentación.

La comprensión debe darse tanto a nivel de la forma como del contenido, es decir, de aquello que queremos transmitir. Un tipo de letra muy pequeño o complicado puede desanimar a una buena intención de lectura; unas palabras complicadas pueden frustrar la intención del público dispuesto a recibir el mensaje; un planteamiento oscuro o desordenado del mensaje puede hacer inútil el esfuerzo de un bien intencionado lector o radioescucha.

La comprensión se ve muy favorecida cuando el texto y las ilustraciones en un gráfico están bien complementados, ayudándose mutuamente para facilitar la comprensión del mensaje. En estos casos, el defecto más común contra este componente es el uso de palabras complicadas, sintaxis demasiado culta, transmitir muchas ideas al mismo tiempo, o suponer que el público tiene conocimientos previos sobre el tema.

- **Involucramiento**

De nada sirve que en nuestro material hayamos incluido los elementos para generar la atención del público y que busquemos que el mensaje sea comprendido, si el público no toma el mensaje como propio, como dirigido exactamente a él, es decir que se identifican con el mismo.

Se trata de que el público sienta realmente que los mensajes, los consejos que les transmitimos están dirigidos especialmente a ellos. Esto es, porque tanto el contenido como el lenguaje o las formas visuales que utilicemos deben estar dirigidos a él, reflejar su realidad, su manera de expresarse, de vestir, de pensar y sentir.

- Aceptación

El mensaje no debe “perturbar” a nuestro público objetivo, por lo que se debe cuidar en el diseño el no enfrentar aspectos sociales o culturales que estén muy arraigados en él.

La aceptación de nuestro mensaje tiene mucho que ver también con su factibilidad. De nada sirve que nuestros interlocutores se interesan y entiendan lo que les transmitimos, si esto es posible de aplicar para ellos porque implica un alto riesgo o un fuerte desembolso cuyo retorno no somos capaces de garantizar.

- Inducción a la acción

Por último, todo nuestro esfuerzo por hacer eficaz un material, no servirá de nada si no somos lo suficientemente claros al expresar qué esperamos del público objetivo, para qué despertamos su atención e interés.

Todo material de comunicación debe tener muy claros sus objetivos en términos de cuáles son los cambios que quiere provocar, puesto que lo que buscamos son modificaciones de comportamiento. Nuestra intervención no puede quedarse sólo en niveles de transmisión de información o de conocimientos. En este sentido, nuestros materiales deben inducir al público objetivo a una acción concreta y bien determinada.

4.6 MARCA PERÚ

¿Qué es y cómo nace?

La nueva marca Perú es un logo de colores blanco y rojo, con una forma geométrica en espiral, símbolo que ha estado presente en nuestras distintas culturas.

Según el Ministro Ferreyros “La letra P hace alusión no sólo a las Líneas de Nazca. El espiral que la forma también lo vemos en Caral y es un símbolo universal de

continuidad. Al centro hay una arroba que es símbolo de modernidad y que en un trazo continuo forma la palabra Perú”.²

Asimismo, indicó que con la nueva Marca Perú buscará asentar el posicionamiento mundial del país. “El Perú está listo para dar el paso definitivo al desarrollo y la modernidad, para asegurar el bienestar de todos los ciudadanos, uniéndonos en una imagen y concepto de calidad y experiencia que nos represente a todos”.

Se trata también de “un ícono universal, del inconsciente, y que remite evolución al futuro, el equilibrio, y la solidez”. También contó que su creación se inició en la gestión de Mercedes Aráoz, cuando se vio la necesidad de tener una marca que nos posicione en el extranjero para atraer turistas e inversiones. “Antes habían logos para cada tema, pero la idea fue unificar y crear una sola identidad”, indicó Ferreyros. Dijo además, estar seguro de que esta marca país continuará en los próximos gobiernos pues se trata de un trabajo técnico. Por otra parte la idea es transmitir que el Perú ofrece muchas cosas, que es sólido y moderno.

El logo ha sido creado por un equipo de la empresa británica Future Brand, y por el argentino Gustavo Koniszczewski.

“La tarea contemplaba la observación y análisis de los componentes de la identidad de un país multicultural y, por eso, un equipo interdisciplinario de más de 15 integrantes de la empresa FutureBrand se hizo cargo del desarrollo de la propuesta.”³

Marca Perú: Ventajas de tener una marca como país

Una marca-país, es el signo que identifica un país y lo diferencia de los demás. Como toda marca, puede incluir un logotipo y un eslogan. Los países compiten entre sí por la atención de los turistas, la preferencia por sus productos y servicios y la confianza de los inversionistas, entre otras cosas. Una marca país fuerte y positiva brinda una

² Diario “Perú 21”, *Gobierno lanzó nueva Marca Perú*, Recuperado de: <http://peru21.pe/noticia/725466/gobierno-lanzo-nuevamarca-peru>

³ Peruanista. (2011) *Marca Perú: Campaña comercial diseñada por extranjeros para promocionar un país en venta*. Recuperado de: <http://peruanista.wordpress.com/2011/05/05/marca-peru-version-comercial-de-la-peruanidad-con-acento-limeno/>

ventaja competitiva a la hora de lograr una mayor recordación en las audiencias clave.

La marca país se apoya en la “imagen país”, tratando de construir, cambiar o proteger la reputación internacional del país en cuestión y su imagen en el exterior. A menudo la marca país tiene un fuerte componente turístico. Una marca país sirve para atraer nuevos negocios y retener los viejos, impulsar mejoras internas y aumentar la aceptación de nuestros productos.

La marca nueva Perú fue presentada de forma oficial durante la feria ITB de Berlín, que empezó el jueves 10 de marzo, y se extendió hasta el domingo 13 de marzo.

El Ministro de Economía y Finanzas, Ismael Benavides Ferreyros, participó el viernes 11 de marzo en la Bolsa de Valores de Nueva York en el “Perú Day“, que fue organizado por el *Peruvian Business Council*, entidad que se dedica a promover las inversiones y oportunidades de negocios en el Perú. Durante el “Peru Day” en la NYSE se reemplazó la icónica bandera gigante de Estados Unidos que adorna su fachada por una pancarta de 20 x 15 metros dedicada a promover la nueva marca del Perú, mientras que la bandera peruana flameaba en los tres portaestandartes del famoso edificio neoyorquino, uno de los más fotografiados en el mundo.

4.6.1 Concepto Marca País

La Marca País logra dotar de una identidad, un nombre y una reputación a un país, esto con el fin de promocionarlo, tanto a nivel nacional como internacional.

En la coyuntura actual de globalización, es importante que los países se diferencien de otros, para así poder competir en el mercado internacional.

Las marcas país reúnen características propias que las hacen únicas. En algunos casos, puede ser una característica natural como: el Gran Cañón del Colorado en Estados Unidos, las pirámides de Egipto o la Gran Muralla China.

En algunos casos, son los productos los que distinguen a una nación frente a los mercados internacionales. Como ejemplo se encuentra el vodka que identifica a

Rusia, la pizza a Italia, el whisky a Escocia, las hamburguesas a Estados Unidos y el café a Colombia.

Finalmente los países son productos que las personas, las empresas y hasta otros países, consumen a través de tres frentes: Exportación, Turismo e Inversión.

Países como Australia, Nueva Zelanda, Croacia, España, Suiza, Argentina, entre otros, han entendido esta necesidad y han desarrollado sus propias marcas, las cuales responden a las necesidades inherentes de cada uno y les da un diferencial que les permite generar mayor desarrollo.

4.6.2 Desarrollo de la Marca

El proyecto comenzó el trabajo en julio de 2009.

La tarea contemplaba la observación y análisis de los componentes de la identidad de un país multicultural y, por eso, un equipo interdisciplinario de más de 15 integrantes de la empresa FutureBrand se hizo cargo del desarrollo de la propuesta.

El trabajo fue liderado por PromPerú (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo) con el aporte de la Cancillería y ProInversión (Agencia de Promoción de la Inversión Privada), por lo que las instituciones gubernamentales de las que dependen estuvieron involucradas de lleno en el proceso Marca País.

El Descubrimiento

La investigación implicó la interacción de profesionales de diversas áreas así como la participación de un grupo de expertos nacionales en diferentes materias.

Así, el proyecto se nutrió de las perspectivas, e ideas de especialistas en marcas, marketing, turismo, comercio, comunicaciones, diseño, producción, exportaciones, educación, filosofía, arqueología y artes, entre otras.

De cada tópico se fueron desprendiendo otros que permitieron tejer una trama rica e intrincada que empezó a develar un cuadro muy completo del Perú.

Durante el proceso de desarrollo y creación de la marca, el equipo recorrió ciudades de varios departamentos del Perú, sitios arqueológicos, distritos artesanales, museos y diversas instituciones.

El trabajo se complementó con entrevistas a audiencias, material de archivo, estudios recientes y publicaciones, a lo que se sumó información de los países competidores y la percepción del Perú en los mercados interno y externo.

El Posicionamiento

Con el análisis de los temas involucrados y el cruce de la información desde diferentes ángulos y variables, se elaboraron seis escenarios posibles de posicionamiento, eligiéndose finalmente dos luego de la evaluación del equipo de trabajo y expertos.

El Diseño

Se desarrollaron rondas de exploración de identidad visual (logotipos, símbolos y gráficas para construir la marca), para finalmente definir tres alternativas de diseño para llevar a evaluación en mercados del exterior junto con la plataforma conceptual definida.

La Validación

El 2010 fue un año de pruebas y presentaciones. El concepto y diseño de la marca Perú fue presentado y validado por representantes de los sectores involucrados, y profesionales expertos presentes durante todo el proceso de diagnóstico y creación de la marca.

4.6.3 Estrategia de Posicionamiento de Marca Perú

La Estrategia de posicionamiento de Marca Perú parece ser bastante clara, se basa en la promoción de los principales atributos de país, centrándose en tres pilares: Turismo, Inversión y Exportación.

Con tal motivo se lanzó la campaña nacional publicitaria de la Marca Perú, en la cual se presentó dos documentales de 15 minutos en el que conocidas figuras nacionales

entre artistas, cocineros, cantantes y deportistas muestran la riqueza de nuestro país al pueblo Nebraska, EE.UU., dicho material tuvo 10 versiones cortas para televisión. Además, se grabaron tres comerciales de radio para lograr mayor cobertura. El segundo documental, de 15 minutos igualmente, tuvo el mismo concepto, mostrando nuestras costumbres, gastronomía entre otros al pueblo de Loreto en Italia.

Así mismo, se lanzó la campaña Internacional, con un spot de 3 minutos, en el que se muestra un ciudadano español del futuro (año 2039), recibiendo un mensaje grabado por él mismo en el verano del 2012, en el que recuerda su recorrido por el Perú, sus experiencias, y como este viaje lo ayudó a conocerse mejor, finalizando con la frase, “Lo que sea que necesites, hoy está en Perú”.

“Una marca es mucho más que un logo. Además de su identidad, una marca tiene una reputación construida en base a su promesa y desempeño. Sus comunicaciones, sus voceros, sus acciones. En una Marca País, esta realidad cobra una dimensión aún mayor.

El país se encuentra protagonizando un proceso de renovación, crecimiento económico sostenido y consolidación dentro del mapa mundial.

Se ha logrado mejoras en la participación de nuevos sectores en la industria, aumento de gasto público, inversión en infraestructura civil y turística, así como lograr estabilidad política y social. Los peruanos están destacando a nivel mundial en distintas disciplinas: deporte, cine, literatura.

Es este el mejor momento para contarle al mundo lo bueno que está pasando en el país. Y esa es una ventaja competitiva”.

LOS 3 PILARES

Turismo

Este es un destino turístico que se elige a conciencia, con conocimiento previo, sabiendo lo que se busca. Al Perú no se llega de casualidad. El turista que viene a Perú tiene intereses particulares. Sus inquietudes, pasiones, deseos, constituyen la brújula que los guía por nuestra tierra. Por eso aquí cada quien delinea un

recorrido personal, diferente, que le permite adentrarse, descubrir, cultivarse, vivir. Ya haya sido traído aquí por su interés por la historia, la arqueología, la gastronomía, la música, los caballos o el surf, el Perú propone a quienes lo vistan, descubrir y descubrirse. Transformar y transformarse. Su gente, sus lugares, sus sabores, propician ese descubrimiento y esa transformación. La experiencia Perú es tan particular como cada uno de quienes la emprenden. Y así, además de alimentar sus intereses iniciales, se despiertan nuevos intereses, deseos, pasiones. Porque siempre quien nos visita por una cosa descubre muchas otras y siente deseos de volver, de adentrarse más en el Perú.

Exportaciones

Los productos del Perú, en especial aquellos que pueden considerarse exportaciones no tradicionales, son singulares, inusuales y alejados de la masividad. Pero por sobre todo, son reconocidos por su excelente calidad.

En el sector textil, el mundo admira el algodón peruano, presente en las confecciones más finas y delicadas, y valora enormemente la fibra de vicuña o alpaca (animal que se desarrolla en condiciones adversas y en pocos sitios del mundo) por su delicadeza extremadamente superior a la de la lana de oveja. El café peruano es café gourmet, orgánico, derivado de conocimientos profundos y amor y cuidado por la tierra.

El mundo recién está descubriendo el sacha inchi, mientras que aquí ha sido utilizado desde tiempos inmemoriales, y lo mismo sucede con la lúcuma y con tantos otros productos (naturales, artesanales e industriales) que el Perú tiene para ofrecer.

Inversión

La ecuación que el Perú propone a sus inversores resulta ampliamente satisfactoria y conjuga diversos atractivos. Por un lado, las estadísticas demuestran un crecimiento sostenido. Por otro, las oportunidades son tantas y tan diversas que el campo para invertir pareciera no tener límites. Si a esto se le suma el clima pro-negocios generado por un marco legal estable y seguro, podemos afirmar que el Perú constituye un terreno fértil para la inversión. Aquí solemos decir que está todo por hacerse, en referencia a las posibilidades de desarrollo de proyectos de infraestructura. Puertos, aeropuertos, rutas, autopistas, hotelería,

telecomunicaciones... Pero también, por su gran biodiversidad, el Perú tiene un enorme potencial energético y es ideal para desarrollar actividades vinculadas con los recursos naturales, tales como pesca, acuicultura, minería, agricultura, o bien las industrias textil, petroquímica, forestal, entre otras. Y en la experiencia de quienes ya hacen negocios con nuestro país, a medida que uno se adentra en el Perú, descubre nuevas oportunidades.

4.6.4 Sistema de Identidad

El foco de la identidad está centrado en la palabra Perú, un nombre inclusivo, que no le pertenece ninguna cultura específica, sino que es el producto de una experiencia de cruces, mezclas y deseos.

Por tratarse de una marca que deberá servir a diversos sectores, la marca no incorpora ningún complemento verbal adicional a su nombre: se propone como el núcleo de un ecosistema comunicacional amplio, que admite múltiples mensajes, imágenes, conceptos, paisajes, culturas, permitiendo así que cada uno de los sectores decida en cada comunicación.

Color rojo

El color de la bandera, un color intenso, vibrante, energético. Un color que sirve para identificarnos en las tres áreas de interés, turismo, exportaciones e inversiones.

El protagonismo del rojo en el sistema de identidad es indudable, pero como uno de los atributos de marca es lo polifacético, el sistema de identidad contempla una paleta multicolor que representa las diferentes facetas del Perú, su diversidad de regiones y paisajes, su carácter vibrante, estimulante.

4.6.5 Uso

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

El uso de la Marca País Perú implica un compromiso con el Perú y busca:

- a. La promoción del Perú y lo peruano.
- b. La competitividad de las exportaciones peruanas.
- c. El crecimiento del flujo de turistas hacia el Perú.
- d. La atracción de inversiones hacia el Perú.
- e. La mejora de la imagen del país en general.

Criterios de evaluación de la solicitud de Licencia de Uso de la Marca País

a. Formalidad:

La actividad del solicitante deberá desarrollarse conforme a la normativa peruana; en este sentido, el solicitante de contar con la documentación, permisos, licencias y/o autorizaciones que acrediten el cumplimiento de las normas y reglamentaciones vinculadas a su actividad, entre ellas las normas laboral, sanitaria, ambiental, entre otras.

b. Reputación:

El solicitante debe contar con buena reputación, a cuyo efecto se evaluará lo siguiente:

- Cumplimiento de obligaciones tributarias.
- Cumplimiento de obligaciones comerciales.
- Buena imagen, tanto de la entidad como de sus productos y servicios.

c. Calidad y origen de los productos y servicios:

Se verificará la buena calidad de los productos y servicios vinculados a la solicitud de uso de la Marca País, ya sea a través de certificados expedidos por entidades autorizadas de prestigio, comunicaciones de clientes, instituciones públicas, gremios a los que pudiera pertenecer el solicitante; premios, certificaciones, acreditaciones, reconocimientos obtenidos o cualquier otro documento que aporte a la realización de la evaluación.

d. Uso alineado con la Marca País:

La solicitud de Licencia de Uso debe estar alineada con los objetivos de la Marca País, de promover el turismo, las exportaciones, las inversiones y la imagen del país, principalmente en los ámbitos de gastronomía, cultura, educación, el arte, deporte, desarrollo de valores y la autoestima nacional.

Tipos de Licencias de Uso de la Marca País, son los siguientes:***Uso Institucional:***

Es el uso de la Marca País a nivel organizacional por personas naturales con negocio, personas jurídicas de derecho público o privado, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas; uso que realizan a través de sus comunicaciones institucionales, tales como página web, papelería en general, material promocional de distribución gratuita, publicidad referida a la trayectoria de la institución o a la prestación de sus servicios (no en productos), entre otros.

El Uso Institucional no incluye el uso en firmas de correos electrónicos, tarjetas de presentación y fotochecks, salvo que se cuente con autorización expresa y escrita de PROMPERÚ.

Uso en Productos:

Es el uso de la Marca País acompañando a marcas registradas que distinguen productos peruanos, efectuado por personas naturales con negocio o personas jurídicas nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas; uso que se efectúa a través de etiquetas, envases, envoltorios y publicidad referida al producto, entre otros.

Cuando la marca del solicitante identifica a un portafolio de productos peruanos e importados; para autorizar el uso de la Marca País, es necesario que el 80% del portafolio, tanto en unidades vendidas como en valor de venta, esté compuesto de productos peruanos.

PROMPERÚ podrá autorizar también el Uso en Productos, en los siguientes casos:

- a. Productos peruanos de marca blanca, cuando son productos peruanos de exportación.
- b. Productos que involucran derechos de autor, cuando el solicitante cuente con la documentación que acredite su titularidad sobre tales derechos o su derecho a usufructuar de los mismos, según el caso.

Uso en Eventos:

Es el uso en eventos nacionales o extranjeros organizados por personas naturales con negocio o personas jurídicas nacionales o extranjeras que promocionan el turismo, las exportaciones, las inversiones o la imagen del país.

4.6.6 Importancia de Marca País

El "branding" tradicionalmente se ha constituido en una herramienta que se aplica no solo a las grandes corporaciones, empresas sino también a los países, regiones y ciudades. En los países hoy en día juega un papel importante ya que permite atraer el turismo, la inversión y las exportaciones por ende desarrollo.

La Marca País es un instrumento fundamental en los nuevos espacios del mundo de hoy, orientado a potenciar y relevar las oportunidades comerciales de un País, mejorar su imagen hacerlo más competitivo y generar intereses que coadyuven a un desarrollo sostenible.

Su función no necesariamente es sustituir, reemplazar o eclipsar los símbolos tradicionales patrios que identifican a un país. De lo que se trata es sostener la imagen nacional en la conciencia voluble de quienes nos visitan por ejemplo, esto si nos circunscribimos al ámbito turístico.

Los expertos señalan que en el caso de América Latina no hay mejor modo de promoverse que con las marcas-país. El desafío es que esa marca sea autentica, amigable, muy sutil que se impregne en el subconsciente y tenga vigencia en el tiempo.

Quizá éste sea el motivo por el que muchas naciones Latinoamericanas despliegan tanto interés y se preocupan en construir una marca País que llene sus calles ,plazas ,ciudades de Turistas motivados subliminalmente por una buena propuesta.

Podemos destacar que hoy se busca colocar marcas con color ,con vida, que expresen fuerza y denoten una relación autentica con su región y sobre todo que tengan carácter internacional, con atributos definidos con el fin de atraer, no solamente a su cliente predilecto, sino también promover negocios.

Es evidentemente que las Marcas País tienen mayor valoración y capacidad de respuesta en el segmento Turístico pues en esta actividad es más susceptible captar el interés de los grandes flujos motivados por conocer un país del cual su marca dice mucho.

Sin embargo no todos los casos han sido exitosos han existido marcas-país de corta vida, y esta corta duración se explica porque su elaboración no se basó en procesos profesionales de marketing y porque los conceptos anteriores podían depender de voluntades de turno.

Según estudios efectuados por la OMT (Organización Mundial del Turismo) señalan que los ingresos por Turismo ha venido ascendiendo con mas notoriedad en Países cuyas marcas se difundieron oportunamente y no hay país dispuesto a desperdiciar más tiempo para engrosar el PBI con una Industria Turística en bonanza y saludable. De allí el furor de las marcas-país.

Hace un par de años Centroamérica lanzó una oficina común de promoción para Europa, la Agencia de Turismo de Centroamérica, con base en Madrid; Nicaragua entro al mercado con el slogan "Nicaragua un país con corazón"; Chile apertura una serie de oficinas para mover su eslogan "Chile, naturaleza que conmueve" en Europa, Estados Unidos y Sudamérica.

Guatemala contrató a la agencia global Interbrand para diseñar el concepto "Alma de la tierra". Ecuador lanzó a fines del 2004 el concepto "La vida en estado puro", Perú lanzó una propuesta sugestiva como " Despierta tus seis sentidos, ven a Perú"

Por cierto las marcas logran influenciar el modo en que vemos el mundo y el cómo decidimos visitar un destino y obviar otro.

En este entender podemos colegir que la marca es un proceso que no debería tratarse de manera aislada, menos que sea de autoría de un solo régimen ya que en materia de política debería estar siempre presente como una política de estado, pues es la mejor manera de mantenerla vigente y hacer posible que un país se convierta en una propuesta diferenciadora.

5. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Se ha indagado en las bibliotecas de la Universidad Católica de Santa María, Universidad Nacional de San Agustín, Universidad Católica San Pablo, en Internet y se ha comprobado que no existen temas relacionados al que se plantea en la ciudad de Arequipa.

Asimismo, se encontró una tesis similar de Cristina Quiñones Dávila, Psicóloga Social de la Pontificia Católica del Perú y egresada de la Maestría en Administración Estratégica de Empresas de CENTRUM, Escuela de Negocios de la PUCP, Esther Rodríguez, Economista de la Pontificia Universidad Católica y Gisela Salvatierra, Administradora de la Universidad del Pacífico, quienes realizaron un trabajo de investigación sobre la Marca Perú para optar por el título de Magister en CENTRUM Católica. La tesis de maestría fue culminada en abril del 2012.

Dicha investigación tuvo como principal objetivo describir y comparar la imagen país entre los consumidores y empresarios peruanos residentes en Lima. Para ello se diseñó y validó una escala de imagen país que identificó diez dimensiones de imagen: turística, cultural, económica, ambiental, fuerza laboral/humana, calidad de la producción, inventiva del sector industrial, valor de la producción nacional, y política – educativa.

Los resultados sugirieron que la imagen país que los consumidores y empresarios tenían sobre el Perú era mediana o regular, con una ligera tendencia hacia lo positivo; siendo las dimensiones mejor valoradas las dimensiones turística, cultural y humana; y las menos valoradas la política–educativa, social y ambiental.

Se encontró que el empresario resultó ser más favorable que la del consumidor al considerar todas las dimensiones de imagen país, como también al considerar la dimensión económica.

Las dimensiones política-educativa, social y económica resultaron más asociadas con la imagen país global con lo cual no fue posible aceptar la cuarta hipótesis que argumentaba que la dimensión económica era la que tenía una mayor asociación con la imagen país. Finalmente, tampoco se confirmó la quinta hipótesis que sugería que la dimensión ambiental era la que tenía una menor asociación con la imagen país. Ésta resultó siendo la dimensión calidad de la producción.





CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1 Técnica:

Encuesta

1.2 Instrumento:

Cuestionario

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1 **Ámbito de Localización**

La investigación se realizará en el campus de la Universidad Católica de Santa María UCSM ubicada en la Urb. San José s/n, distrito, provincia y departamento de Arequipa.

2.2 UNIDADES DE ESTUDIO

a. Universo

El universo considerado para la realización de la investigación está conformado por los estudiantes de Pre-Grado de la Universidad Católica de Santa María, los que se dividen en cuatro Áreas, según el siguiente cuadro:

ÁREA	TOTAL DE ALUMNOS	%
Área de Ciencias Sociales	1,632	12.36%
Área de Ciencias e Ingenierías	5,329	40.37%
Área de Ciencias de la Salud	3,024	22.91%
Área de Ciencias Jurídicas y Empresariales	3,215	24.36%
TOTAL DE ALUMNOS	13,200	100%

Fuente: Oficina de Informática – UCSM. 2012

b. Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra se empleará la siguiente fórmula que determina una confiabilidad del 95%.

En este caso, el universo es equivalente a 13,200 personas, así que tenemos:

$$n = \frac{N (400)}{N + 399}$$

$$N + 399$$

$$n = \frac{13,200 (400)}{13,200 + 399}$$

$$13,200 + 399$$

$$n = \frac{5280000}{13599}$$

$$13599$$

$$n = 389 \text{ alumnos.}$$

ÁREA	TOTAL DE ALUMNOS	%
Área de Ciencias Sociales	48	12.36%
Área de Ciencias e Ingenierías	157	40.37%
Área de Ciencias de la Salud	89	22.91%
Área de Ciencias Jurídicas y Empresariales	95	24.36%
TOTAL DE ALUMNOS	389	100%

Fuente: Oficina de Informática – UCSM. 2012

La selección de la muestra considerará el porcentaje por áreas en relación al total, a fin de mantener la proporcionalidad del universo.

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1 Criterios y Procedimientos de Recolección de Datos

a. Permisos

- b. Aplicación de una prueba piloto para la validación del instrumento de recolección de datos.
- c. Proceso de recolección de información según cronograma previamente establecido

3.2 **PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

- a. Vaciado de datos y tabulaciones
- b. Elaboración de cuadros y gráficos estadísticos.
- c. Análisis e interpretación de resultados.
- d. Conclusiones y sugerencias.

4. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES \ MESES	Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Preparación del Plan				■	■	■	■								
Aprobación del Plan								■							
Trabajo de Campo									■	■					
Vaciado y tabulación											■	■	■		
Análisis e interpretación de Resultados													■	■	
Elaboración del Borrador															■
Presentación del Borrador															■



Cuadro N° 1

Distribución de los alumnos encuestados según género.

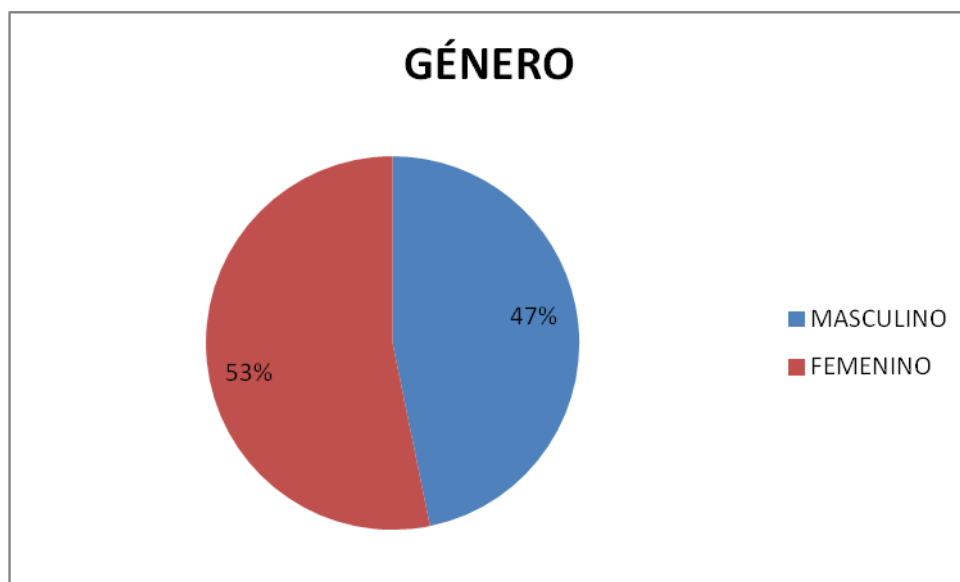
RESPUESTAS	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
f	182	207	389
%	46.79%	53.21%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora, 2012.

Se percibe que del 100% de alumnos encuestados el 53% corresponde a género femenino y el 47% al género masculino.

Las mujeres entre los 15 y 36 años de edad y hombres entre los 15 y 39 años, todos repartidos entre las 4 áreas de estudio, y entre los 6 años de estudio.

Gráfico N° 1



Cuadro N° 2**Distribución de los alumnos encuestados según edad.**

RESPUESTAS	15-18	19-22	23-26	27 a más	TOTAL
f	143	205	37	4	389
%	36.76%	52.70%	9.51%	1.03%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora, 2012.

En el cuadro, se aprecia que los alumnos encuestados se encuentran entre los 16 y 39 años de edad entre hombres y mujeres. A partir de esto se decidió dividir en 4 grupos, encontrándose, un 37% de alumnos entre los 15 y 18 años de edad, 53% entre los 19 y 22 años, 9% entre los 23 y 26 años y un 1% son mayores de 27 años de edad.

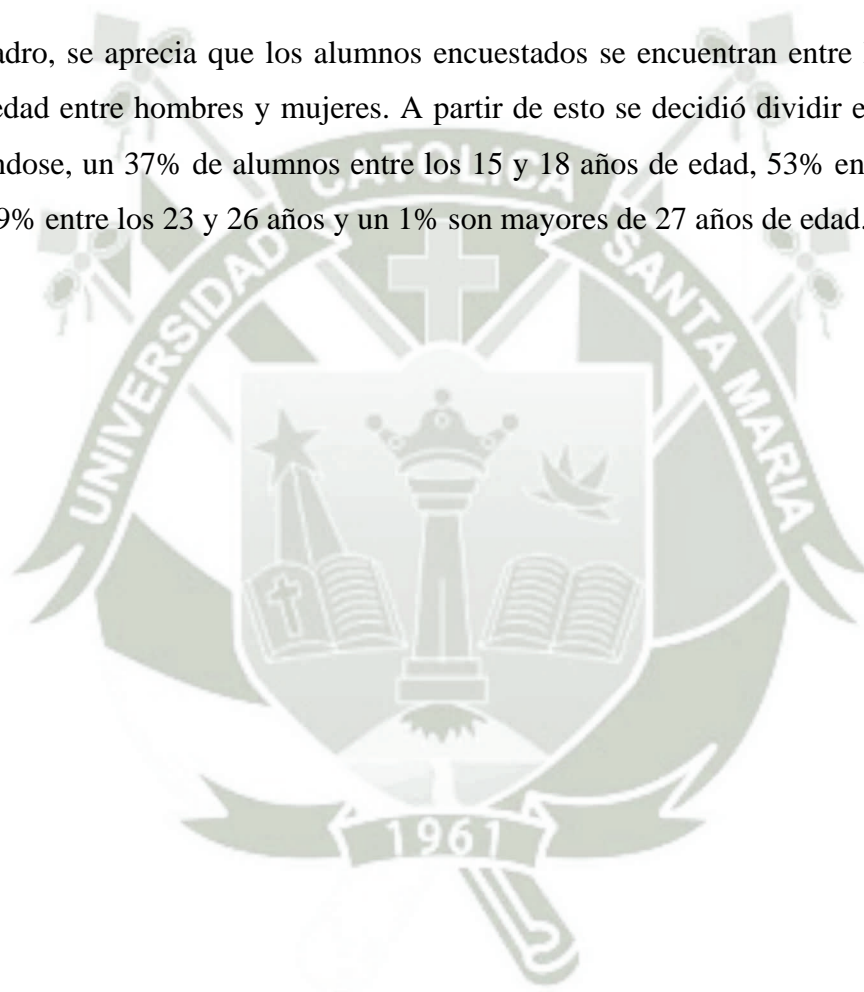
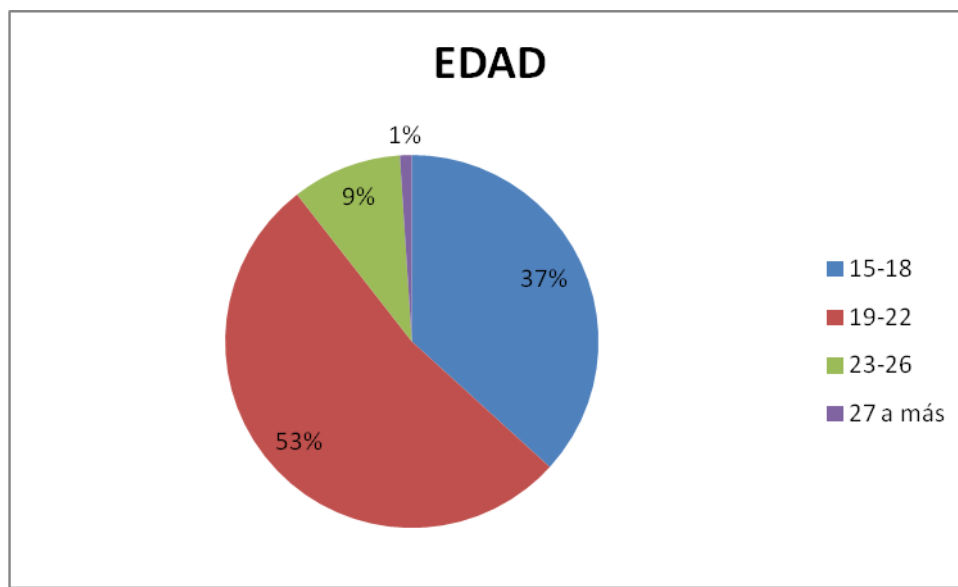


Gráfico N° 2



Cuadro N° 3

Distribución de los alumnos encuestados según ciudad de nacimiento.

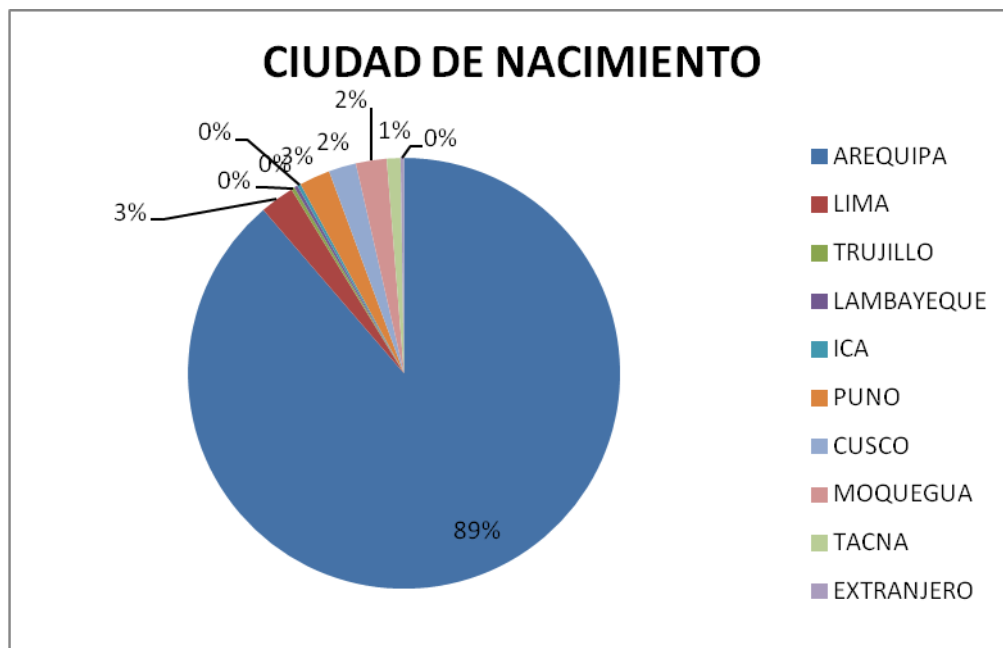
RESPUESTAS	AREQUIPA	LIMA	TRUJILLO	LAMBAYEQUE	ICA	PUNO	CUSCO	MOQUEGUA	TACNA	EXTRANJERO	TOTAL
f	345	10	1	1	1	9	8	9	4	1	389
%	88.69%	2.57%	0.26%	0.26%	0.26%	2.31%	2.06%	2.31%	1.03%	0.26%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora, 2012.

Se ve que la mayoría de los encuestados son nativos del departamento de Arequipa, los que representan un 89%, le siguen los estudiantes provenientes de Lima con un 3%, Moquegua, Cusco y Puno con un 2%, Tacna con un 1% y Lambayeque, Trujillo, Ica, y el Extranjero con menos del 1%.



Gráfico N° 3



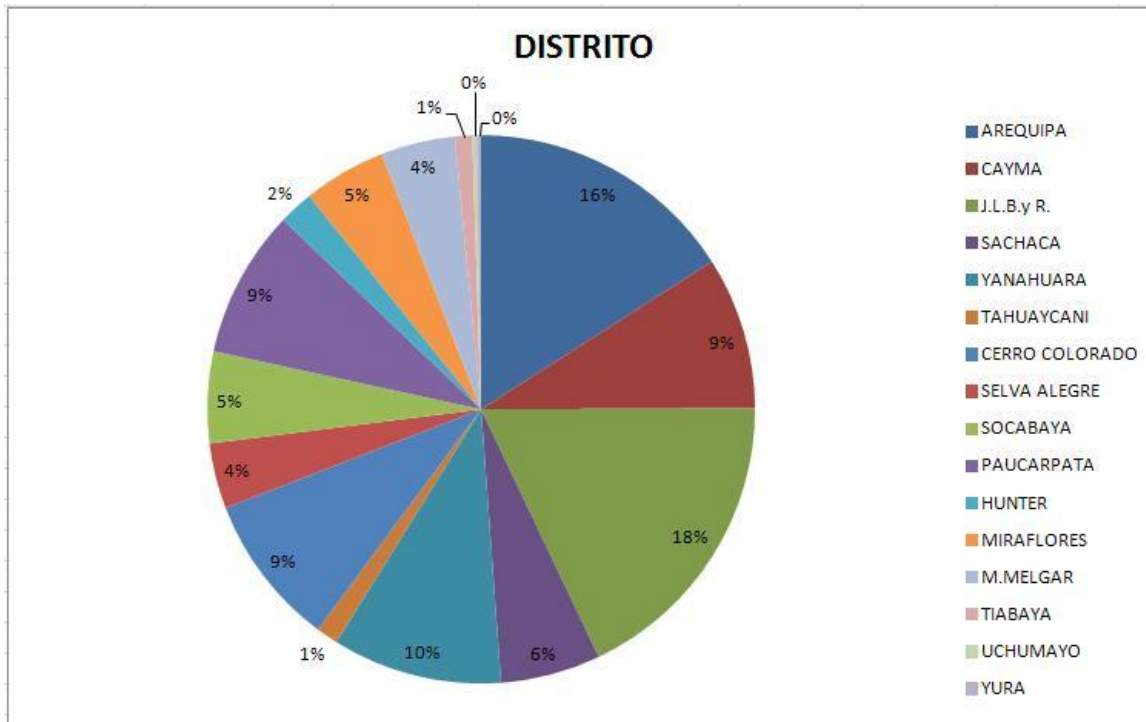
Cuadro N° 4**Distribución de los alumnos encuestados según domicilio, (distrito).**

RESPUESTAS	f	%
AREQUIPA	62	15.94%
CAYMA	35	9.00%
J.L.B.y R.	70	17.99%
SACHACA	23	5.91%
YANAHUARA	39	10.03%
TAHUAYCANI	5	1.29%
CERRO COLORADO	35	9.00%
SELVA ALEGRE	15	3.86%
SOCABAYA	21	5.40%
PAUCARPATA	34	8.74%
HUNTER	8	2.06%
MIRAFLORES	19	4.88%
M.MELGAR	17	4.37%
TIABAYA	4	1.03%
UCHUMAYO	1	0.26%
YURA	1	0.26%
TOTAL	389	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora, 2012

Los alumnos encuestados se encuentran distribuidos según el distrito de residencia como se muestra en el gráfico. Como se puede observar la mayoría de estudiantes es del distrito de José Luis Bustamante y Rivero con un 18%, por el Cercado de Arequipa con un 16% y el distrito de Yanahuara con un 10%, seguidos por los distritos de Cayma, Paucarpata y Cerro Colorado con un 9%, Sachaca con un 6%, los distritos de Miraflores y Socabaya con un 5%, Mariano Melgar y Selva Alegre con un 4%, el distrito de Hunter con 2%, y los distritos de Tiabaya, Tahuaycani, Uchumayo y Yura con menos del 2%.

Gráfico N° 4



Cuadro N° 5

Distribución de los alumnos encuestados según Área de Estudios.

RESPUESTAS	CIENCIAS SOCIALES	CIENCIA E INGENIERIAS	CIENCIAS DE LA SALUD	CIENCIA JURIDICAS Y EMPRESARIALES	TOTAL
f	48	157	89	95	389
%	12.34%	40.36%	22.88%	24.42%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora, 2012.

En cuanto a la distribución de los alumnos según su área de estudios, se ve que están distribuidos en cuatro Áreas.

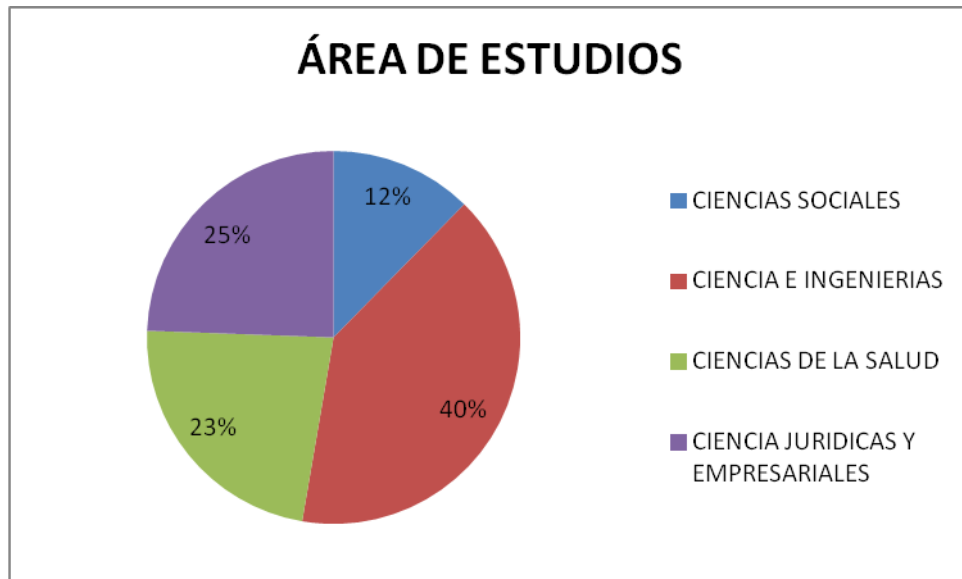
El Área de Ciencias Sociales representada por un 12%, donde se encuentran los Programas Profesionales de Comunicación Social, Teología, Psicología, Publicidad y Multimedia, Educación, Trabajo Social y Turismo y Hotelería.

El Área de Ciencias Jurídicas y Empresariales, está representada por un 25% de alumnos, donde se encuentran los Programas Profesionales de Contabilidad, Administración, Ingeniería Comercial y Derecho.

El Área de Ciencias e Ingenierías está representada por un 40% de los alumnos encuestados, y esta cuenta con los programas profesionales de Agronomía, Veterinaria y Zootecnia, Industria Alimentaria, Ingeniería Industrial, Ingeniería de Sistemas, Ingeniería Mecánica, Ingeniería Electrónica, Ingeniería Civil y Arquitectura.

Finalmente el Área de Ciencias de la Salud, representada por 23% de los estudiantes encuestados, y comprende los Programas Profesionales de Obstetricia y Puericultura, Enfermería, Medicina Humana, Farmacia y Bioquímica, Ing. Biotecnológica, y Odontología.

Gráfico N° 5



Cuadro N° 6**Distribución de los alumnos encuestados según año de estudios.**

RESPUESTAS	1RO	2DO	3RO	4TO	5TO	6TO	TOTAL
f	104	125	84	49	26	1	389
%	26.74%	32.13%	21.59%	12.60%	6.68%	0.26%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora, 2012.

La distribución de los alumnos encuestados según su año de estudios, se presentó que el 32% de estos se encontraba en segundo año, el 27% se encuentra en primer año, el 21% en tercer año, el 13% en cuarto años de estudios, el 7% en quinto año, y menos del 1% cursa el sexto año de estudios.

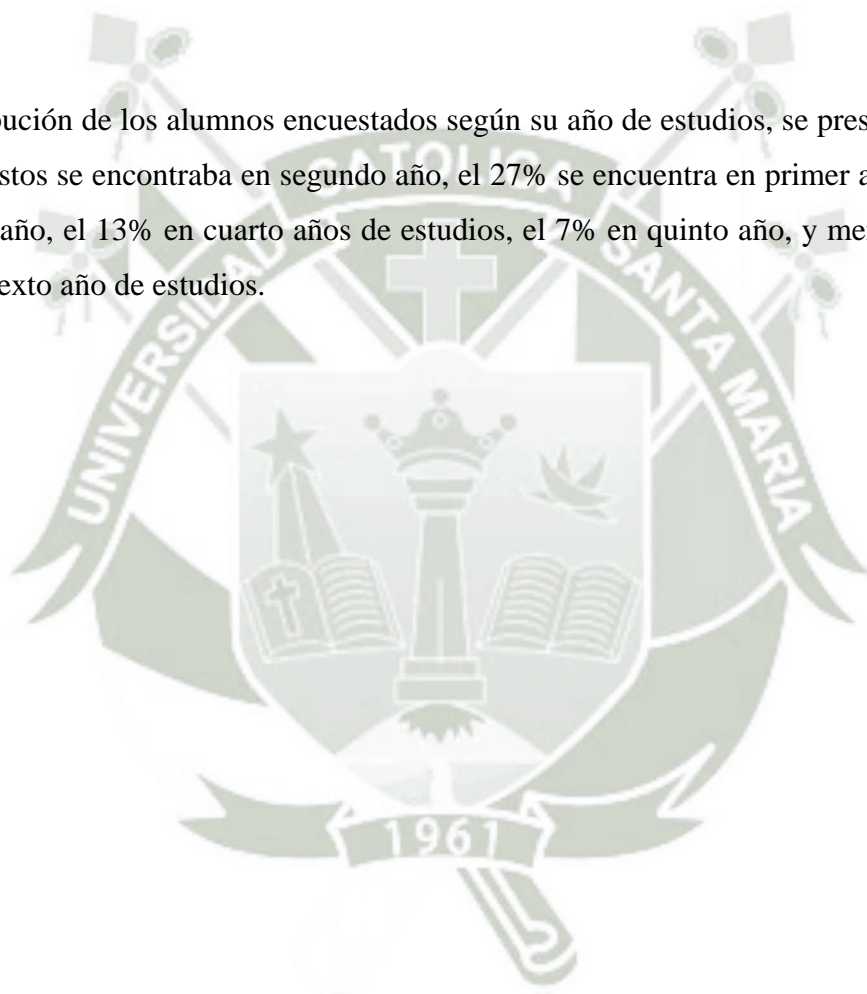


Gráfico N° 6



Cuadro N° 7**¿Conoce Ud. la Marca Perú?**

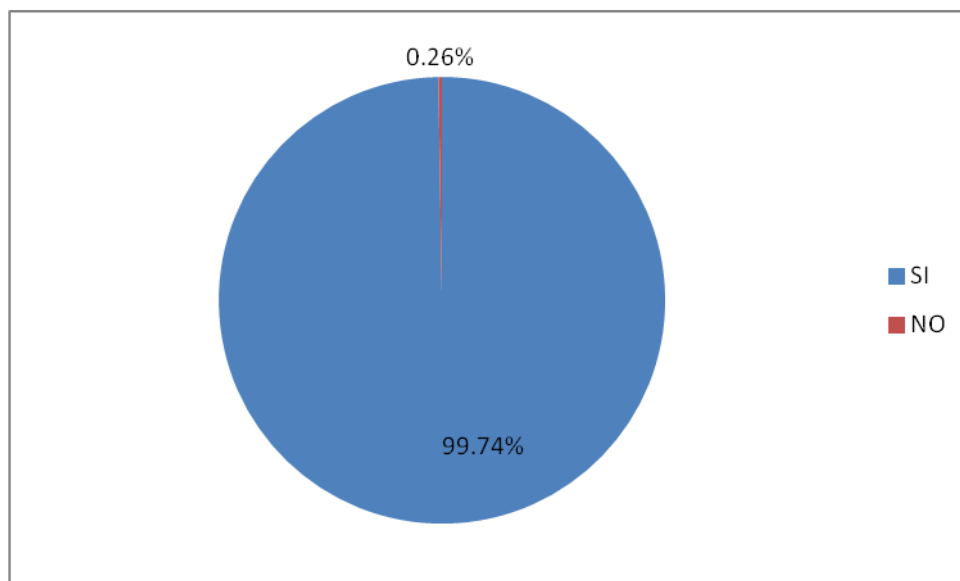
RESPUESTAS	f	%
SI	388	99.74%
NO	1	0.26%
TOTAL	389	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora, 2012.

La primera pregunta fue para saber cuántos estudiantes conocían la Marca Perú, de estos, casi el 100% afirmó conocerla, a excepción de un alumno, el que representa un 0.26%.





Esto nos permite afirmar que casi todos los alumnos de la Universidad Católica de Santa María tienen conocimiento de esta marca, aunque sea remotamente, lo que nos ayuda a determinar el nivel de conocimiento que tienen.

Gráfico N° 7



Cuadro N° 8

¿Podría identificarla?

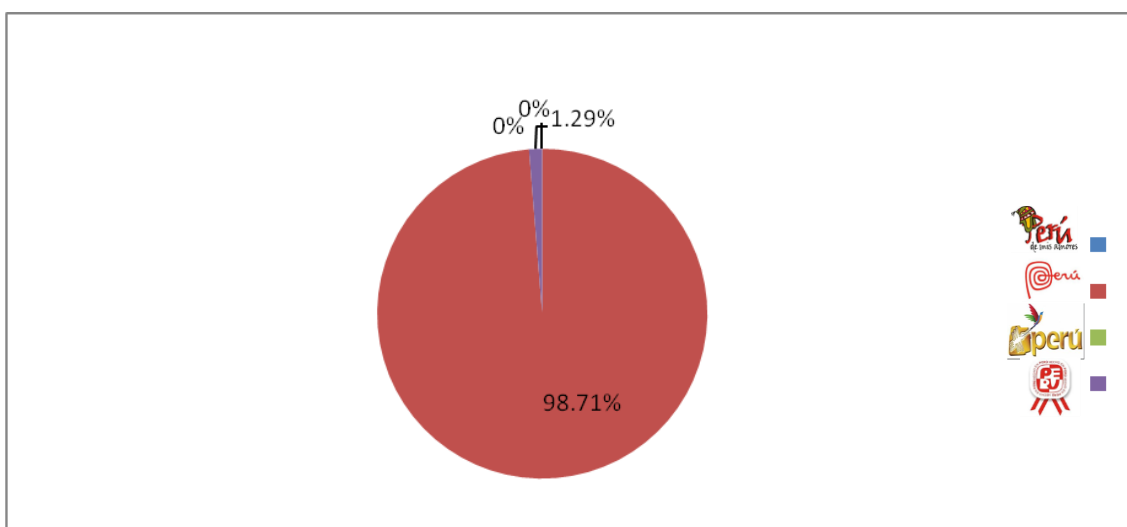
RESPUESTAS					TOTAL
f	0	384	0	5	389
%	0.00%	98.71%	0.00%	1.29%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora, 2012.

Respecto a si los alumnos encuestados reconocian el logotipo de Marca Perú solo con verlo, y si podian identificarlo, el 98.71% lo reconoció, y solo un 1.29% confundió el logo de la Marca Perú con el logo de “Hecho en Perú”, para identificar a los productos peruanos.

Lo que nos indica que entre los alumnos que dicen conocer la Marca Perú un 1% no sabe identificar el logotipo, y de estas todas son mujeres.

Gráfico N° 8



Cuadro N° 9**¿Conoce Ud. el significado de este logotipo?**

RESPUESTAS	f	%
SI	66	16.97%
NO	195	50.13%
MÁS O MENOS	128	32.90%
TOTAL	389	100.00%

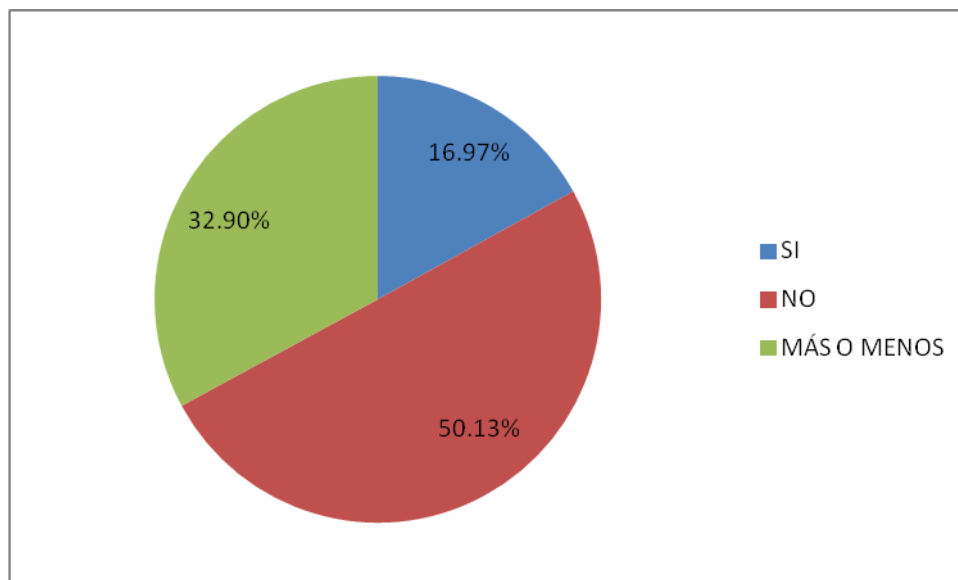
Fuente: Encuesta aplicada por la autora, 2012.

Al preguntar a los alumnos sobre si conocían el significado del logotipo de Marca Perú, el 50.13% no sabía cuál era este, y el otro 49.87% creía saber el significado.

De estos solo una persona conocía el significado completamente. (Según el Ministro de Comercio Exterior y Turismo, Eduardo Ferreyros “La letra “P” hace alusión no sólo a las Líneas de Nazca. El espiral que la forma también lo vemos en Caral y es un símbolo universal de continuidad. Al centro hay una arroba que es símbolo de modernidad y que en un trazo continuo forma la palabra Perú”.⁴) y el resto lo asociaba a las Líneas de Nazca y en otros casos a los productos peruanos en general.

⁴ Diario “Perú 21”, *Gobierno lanzó nueva Marca Perú*, Recuperado de: <http://peru21.pe/noticia/725466/gobierno-lanzo-nuevamarca-peru>

Gráfico N° 9



Cuadro N° 10**¿Conoce Ud. quién fue el creador de esta marca?**

RESPUESTAS	f	%
SI	7	1.80%
NO	382	98.20%
TOTAL	389	100.00%

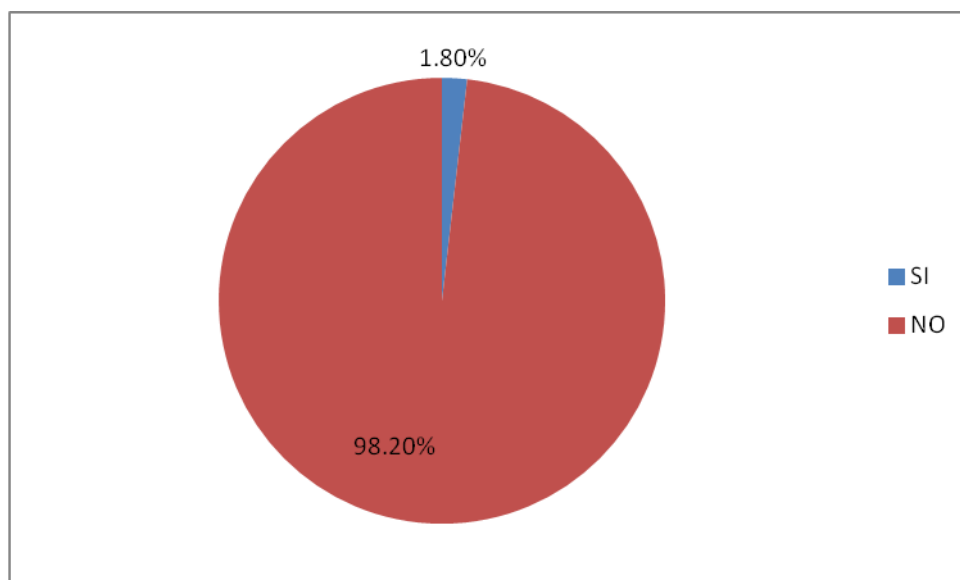
Fuente: Encuesta aplicada por la autora, 2012.

Al preguntar si conocían quien fue el creador de la marca solo un 1.80% dijo saber, de estos, 5 personas pensaron que los mismos empresarios peruanos lograron crear una marca que los identifique, y solo 2 personas identificaron a PromPerú desarrolladores de la marca. Ninguno conocía la empresa FutureBrand ni sabían que la Cancillería y ProInversión también estaban involucrados en tal proceso.

De este 1.80%, un 1.3% son del Área de Ciencias Jurídicas y Empresariales.

Por lo tanto se infiere que casi el 100% de alumnos no conoce quien fue el creador de la Marca Perú.

Gráfico N° 10



Cuadro N° 11

Marque. ¿Cuándo fue lanzada la marca por primera vez?

RESPUESTAS	28 de Julio de 2010	28 de Julio de 2011	11 de Marzo de 2011	1 de Enero de 2011	No sabe	TOTAL
f	32	73	34	12	238	389
%	8.23%	18.77%	8.74%	3.08%	61.18%	100.00%

Cuadro N° 12

RESPUESTAS	f	%
NO SABEN	355	91.26%
SI SABEN	34	8.74%
TOTAL	389	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora, 2012.

Como se muestra en el segundo cuadro, un 8.74% sabe cuando fue lanzada la Marca Perú. Este número corresponde a los alumnos que marcaron como correcta la opción 3 (11 de marzo de 2011) y el 91.26% marco respuestas incorrectas o indicaron que no sabían, lo que puede ser señal de que en el momento de difundir la marca, esta no fue bien promocionada, de tal manera que no causo el impacto debido.

Gráfico N° 11

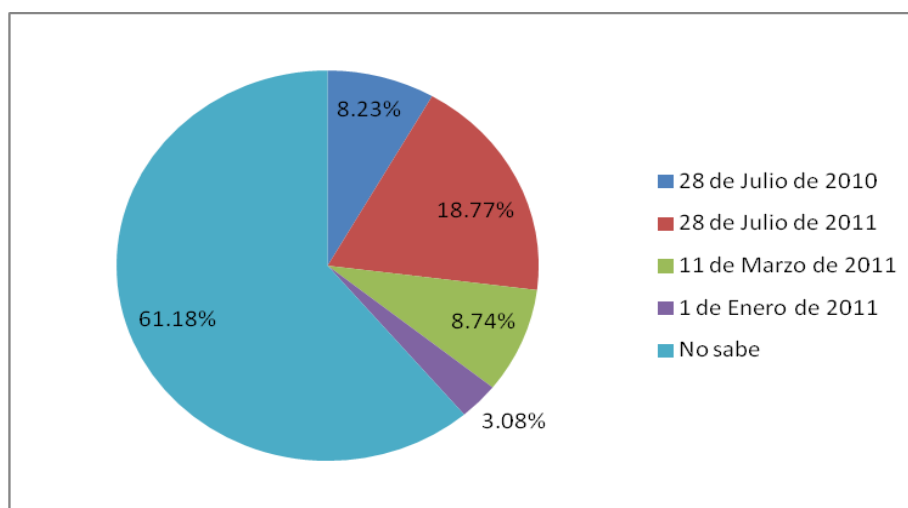
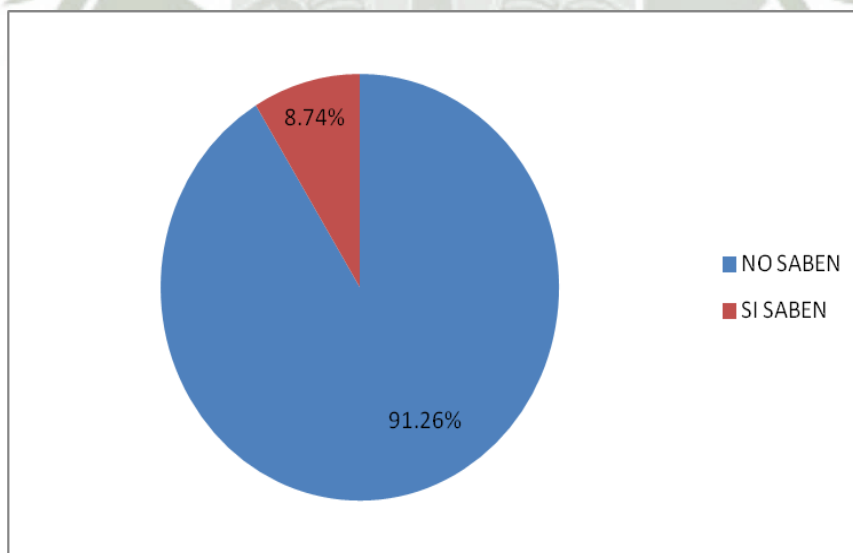


Gráfico N° 12



Cuadro N° 13**¿Cree que el logo de la Marca Perú es atractivo?**

RESPUESTAS	SI	NO	UN POCO	TOTAL
f	294	15	80	389
%	75.58%	3.86%	20.57%	100.00%

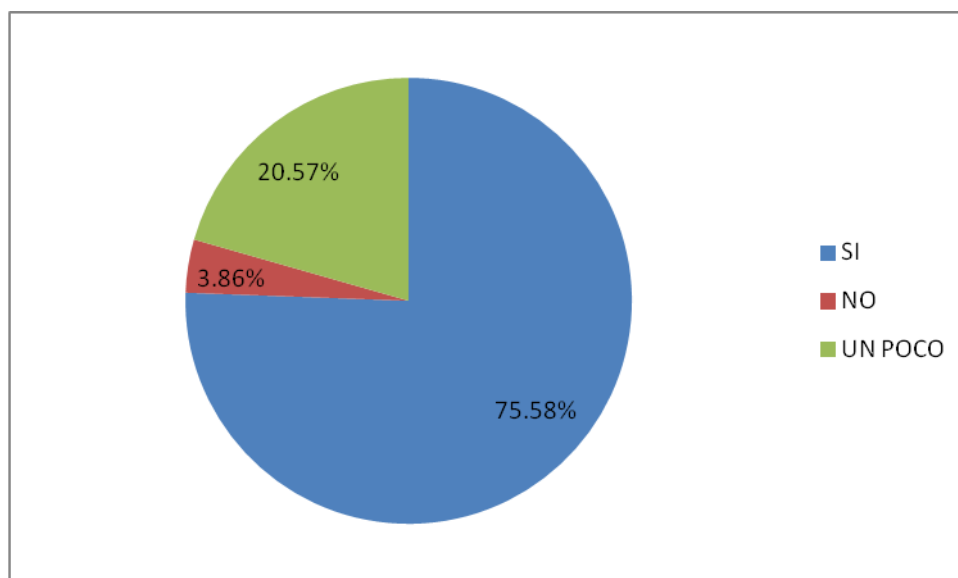
Fuente: Encuesta aplicada por la autora, 2012.

En búsqueda de responder a una de las interrogantes, ¿Cómo perciben los alumnos de la UCSM las características del diseño de la Marca Perú?, se les pregunto si creían que la marca es atractiva.

A lo que el 75.58% respondió que SI, un 20.57% UN POCO, y solo un 3.86% indico que el logo NO es de su agrado.

Así se tiene que el logo de la Marca Perú, agrada a casi el 80% de los estudiantes de la UCSM.

Gráfico N° 13



Cuadro N° 14

¿Qué le gusta más del logotipo?

RESPUESTAS	COLOR	FORMA	TODO	NADA	OTROS	TOTAL
f	25	235	114	8	7	389
%	6.43%	60.41%	29.31%	2.06%	1.80%	100.00%

Cuadro N° 15

RESPUESTAS	OTROS					
	ANTERIOR	DISEÑO	ESTILO	NOMBRE	ORIGINALIDAD	SENCILLEZ
F	1	1	1	1	1	2
%	14.29%	14.29%	14.29%	14.29%	14.29%	28.57

Fuente: Encuesta aplicada por la autora, 2012.

Esta pregunta busca conocer sobre los atributos que son apreciados en los estudiantes de la UCSM, siendo las opciones, color, forma, todo, nada, y otros.

El 60.41% indico que les gusta la FORMA, el 29.31% marco TODO, un 6.43% el COLOR, 2.06% indico que no les gustaba NADA y un 1.80% marco la opción OTROS. Dentro de OTROS, las opciones fueron bastante parejas, es decir, los alumnos marcaron en general las mismas opciones, las cuales fueron agrupadas para un mayor entendimiento.

Del 100% de alumnos que marcaron la opción OTROS, el 28.57% indicó que la sencillez es uno de los atributos que más les gusta. Y un 14.29% en cada caso, indico que les agrada el DISEÑO, el ESTILO, el NOMBRE, la ORIGINALIDAD, asimismo, indicaron que les gustaba más el logo anterior.

Así tenemos que el atributo que más gusta a los alumnos de la UCSM es la forma del logo, y que en general el logo es bien aceptado.

Gráfico N° 14

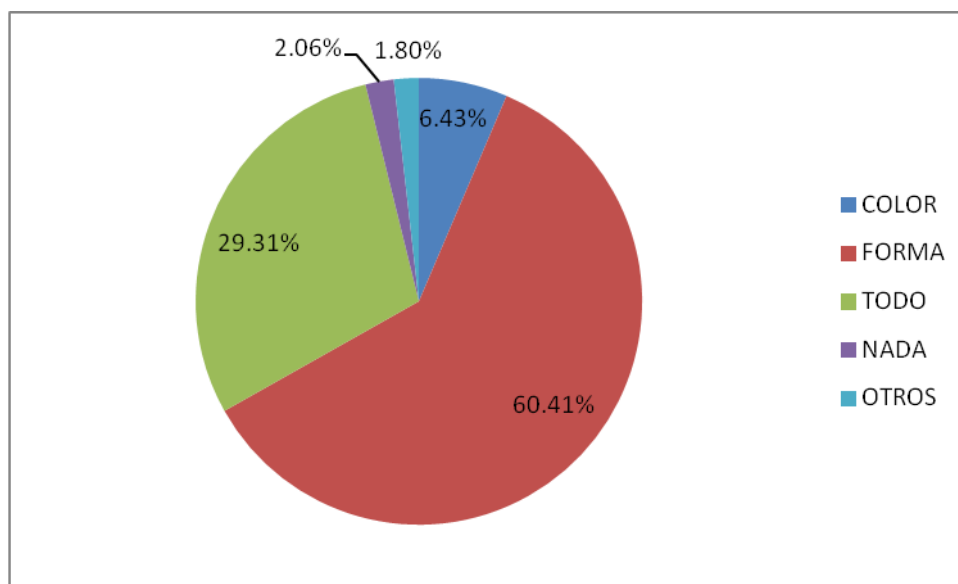
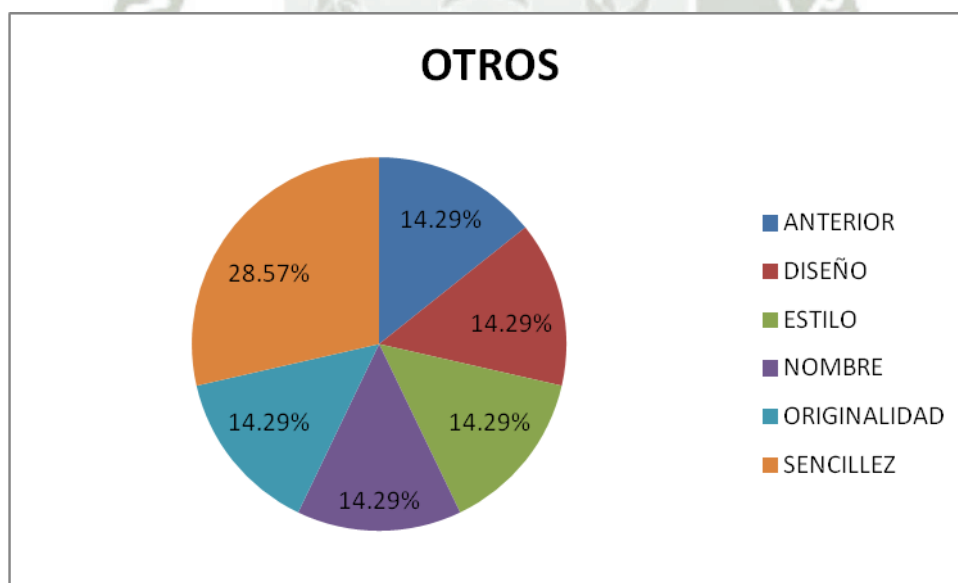


Gráfico N° 15



Cuadro N° 16

¿Qué le disgusta más del logotipo?

RESPUESTAS	COLOR	FORMA	NADA	TODO	OTROS	TOTAL
f	56	35	259	1	38	389
%	14.40%	9.00%	66.58%	0.26%	9.77%	100.00%

Cuadro N° 17

RESPUESTA	OTROS					USO
	COMERCIAL	FALTA IMAGEN	LETRA	MUY SIMPLE	"P" MÁS PEQUEÑA	
f	3	10	9	14	1	1
%	7.89%	26.32%	23.68%	36.84%	2.63%	2.63%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora, 2012.

Asimismo, se pudo apreciar que al 66.58% de los alumnos no les disgusta NADA del logo de Marca Perú, a un 14.40% le disgusta el COLOR, al 9.77% OTROS, al 9% la FORMA, y a un 0.26% les disgusta TODO.

Dentro de la opción OTROS, los alumnos marcaron como algo que les disgusta, el hecho de que sea MUY SIMPLE, así como que carezca de una IMAGEN típica del Perú que acompañe al logo. La LETRA fue otro de los atributos del logo que fueron rechazados por los alumnos. Y en una menor proporción surgió el trato que se le da a la marca, ya que algunos alumnos indican que esta la están comercializando mucho y se ve en todo lado, al punto de perder el verdadero significado.

El gráfico muestra que a más de la mitad de alumnos no les disgusta nada del logo, lo que una vez más nos confirma que este es bien recibido entre los estudiantes de la UCSM.

Gráfico N° 16

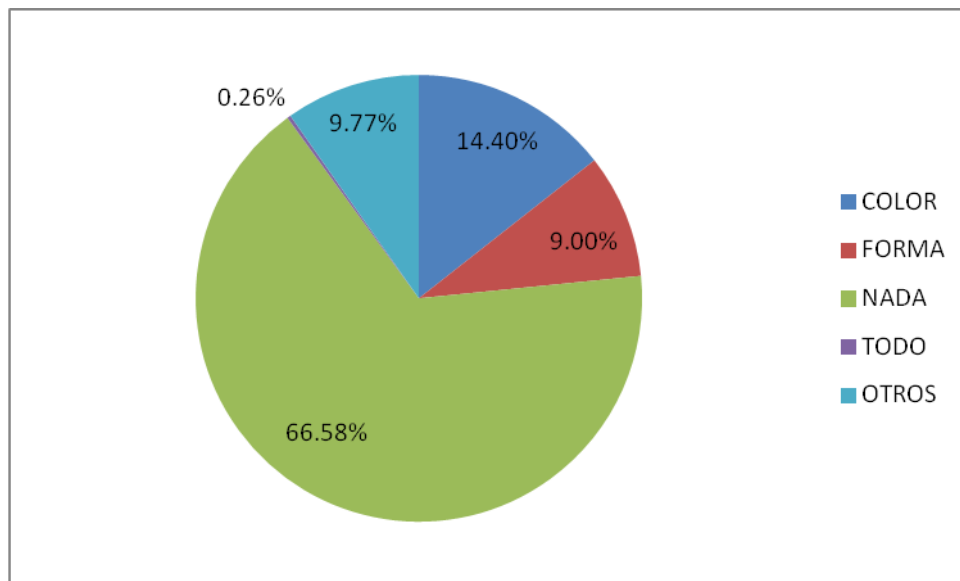
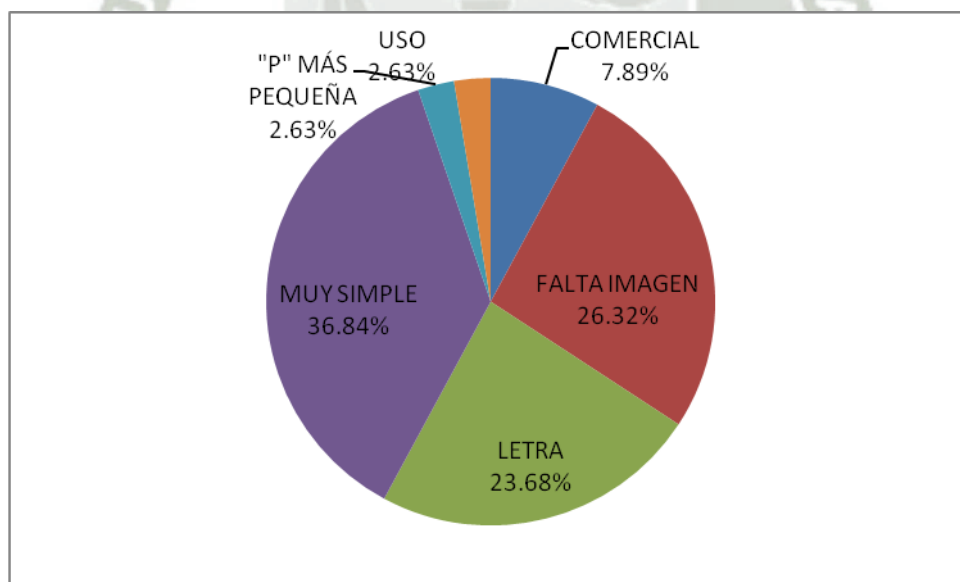


Gráfico N° 17



Cuadro N° 18

Marque los atributos que cree tiene el logo de la Marca Perú.

RESPUESTAS	MODERNIDAD	DINAMISMO	SIMPLICIDAD Y ELEGANCIA	FRESCURA	OTROS	TOTAL
f	123	96	253	92	14	389
%	21.28%	16.61%	43.77%	15.92%	2.42%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora, 2012.

Según el gráfico podemos apreciar que el 43.77% piensa que el logo de la Marca Perú es SIMPLE Y ELEGANTE, el 21.28% MODERNO, el 16.61% DINAMICO y el 15.92% FRESCO.

Esto nos muestra que una de las características que mayor impacto causó en los alumnos encuestados es la simplicidad y elegancia de la marca, aunque como se vio en cuadros anteriores, precisamente la simplicidad era algo que no agradaba.

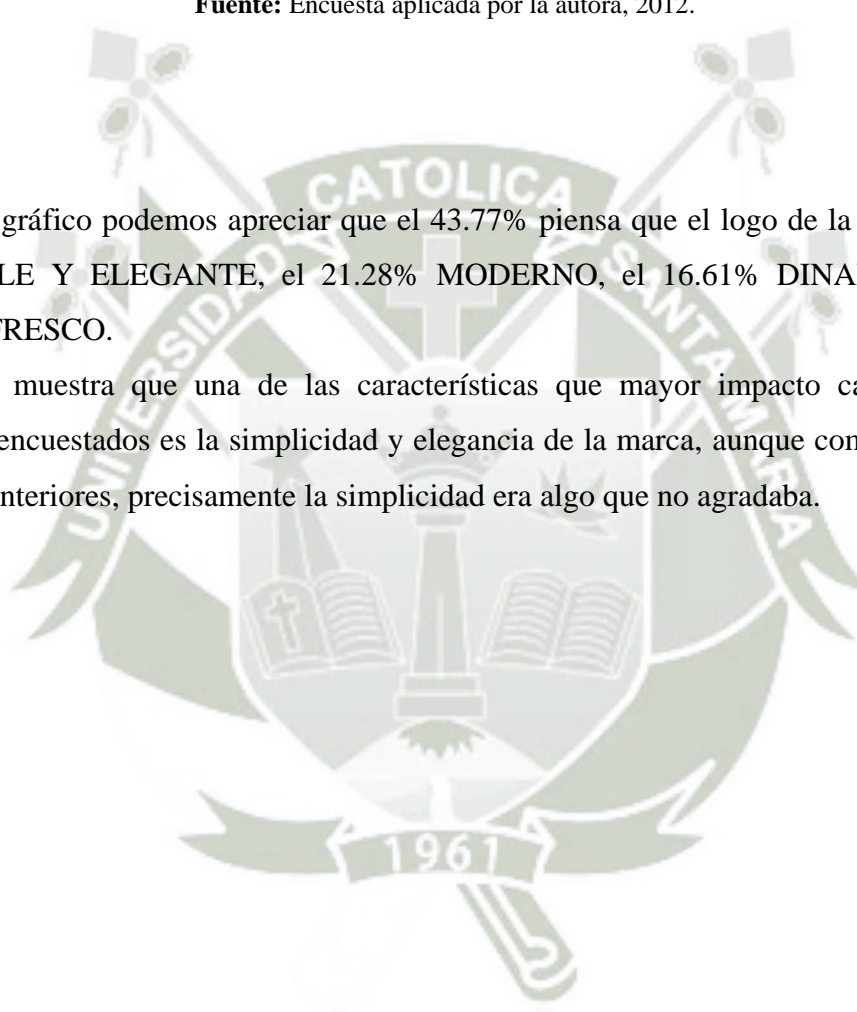
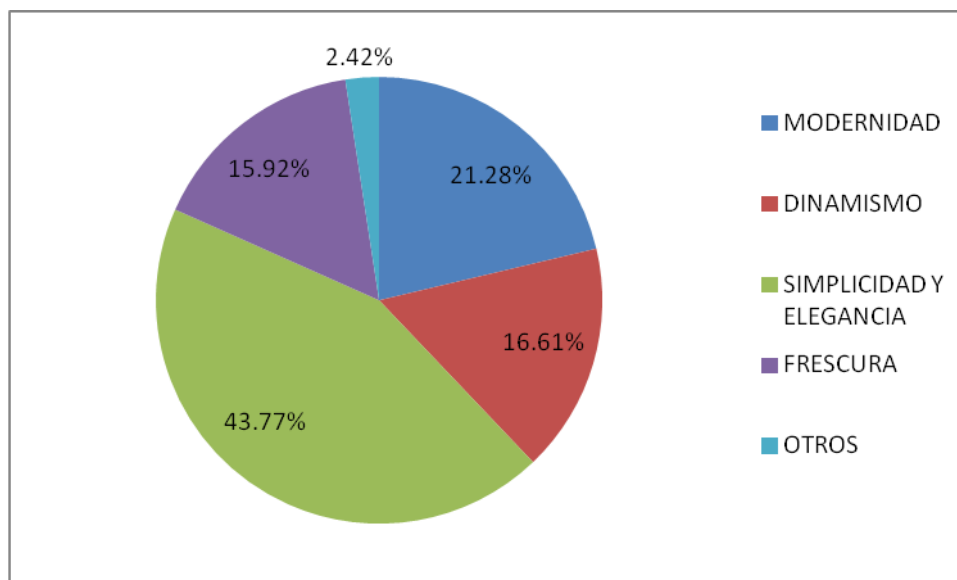


Gráfico N° 18



Cuadro N° 19

¿Por qué medio se enteró de la existencia de la Marca Perú?

RESPUESTAS	PERIODICOS	RADIOS	TV	REVISTAS	AMIGOS	FAMILIARES	INTERNET	OTROS	TOTAL
f	3	3	300	11	25	6	32	9	389
%	0.77%	0.77%	77.12%	2.83%	6.43%	1.54%	8.23%	2.31%	100.00%

Cuadro N° 20

RESPUESTAS	OTROS			TOTAL
	ROPA	MONEDAS	TIENDAS	
f	5	1	3	9
%	55.56%	11.11%	33.33%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora, 2012.

Como se aprecia en el cuadro el medio por el cual la mayoría de los alumnos de la USCM se enteró de la existencia de la Marca Perú es la TV con un 77.12%, le sigue el INTERNET con 8.23%. Esto resulta impactante ya que esta generación está mucho más expuesta al internet, aun así, parece ser que la televisión llega a muchos más jóvenes, más aun que la radio, que es considerado como uno de los medios de comunicación que más alcance tiene. Según estos resultados se ve que la RADIO solo tuvo un porcentaje de 0.77%.

El 2.31% de alumnos marco OTROS como opción, y dentro de esta más de la mitad indicó que la primera vez que vieron la Marca Perú fue impresa en ropa.

Otras opciones fueron REVISTAS con un 2.83%, AMIGOS con un 6.43% y PERIODICOS con el 0.77%.

Cabe resaltar que esta pregunta trata de conocer el medio por el cual los alumnos se enteraron de la existencia de la Marca Perú, independientemente de si la vieron o no.

Gráfico N° 19

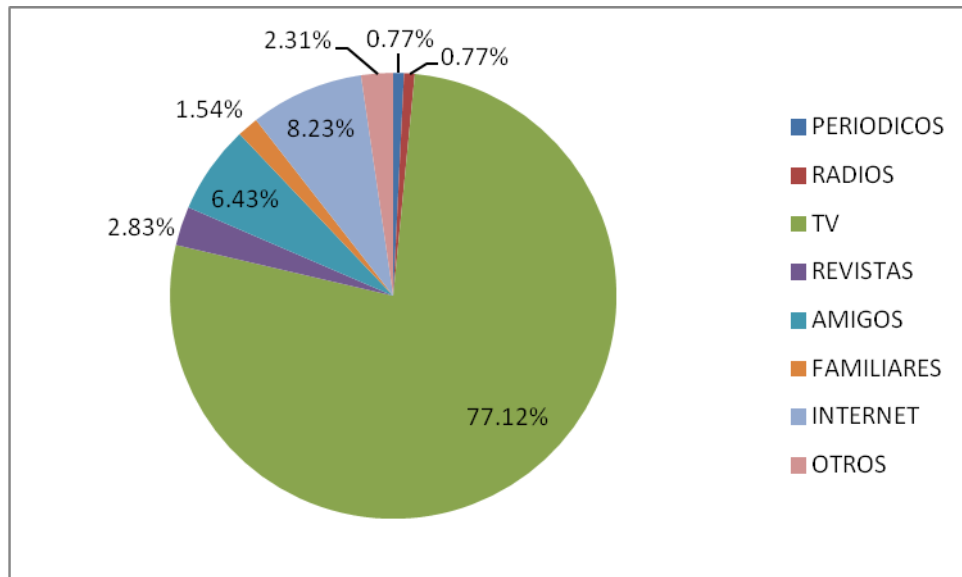
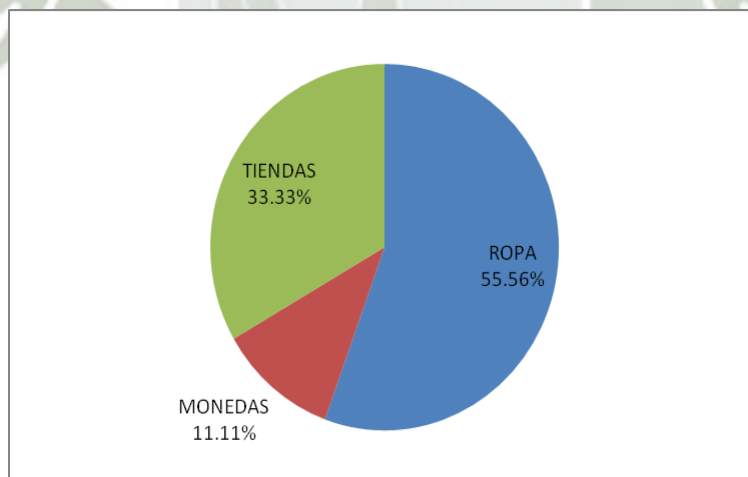


Gráfico N° 20



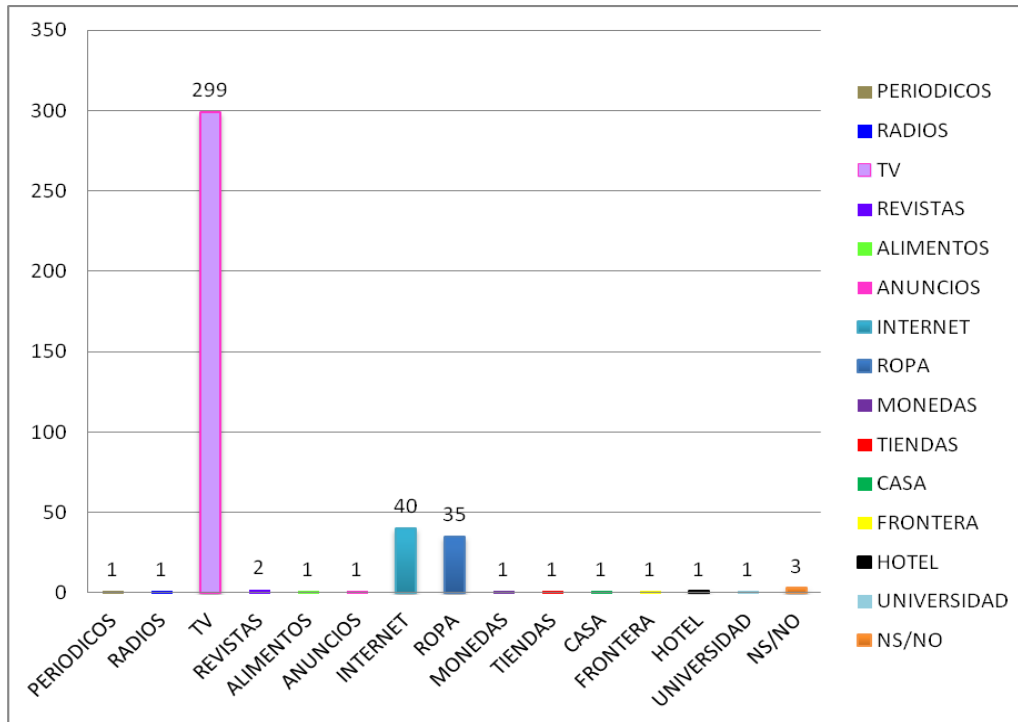
Cuadro N° 21**¿Dónde la vio por primera vez?**

RESPUESTAS	f	%
PERIODICOS	1	0.26%
RADIOS	1	0.26%
TV	299	76.86%
REVISTAS	2	0.51%
ALIMENTOS	1	0.26%
ANUNCIOS	1	0.26%
INTERNET	40	10.28%
ROPA	35	9.00%
MONEDAS	1	0.26%
TIENDAS	1	0.26%
CASA	1	0.26%
FRONTERA	1	0.26%
HOTEL	1	0.26%
UNIVERSIDAD	1	0.26%
NS/NO	3	0.77%
TOTAL	389	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora, 2012.

Como se muestra en el cuadro, los alumnos encuestados vieron por primera vez la marca a través de la TV con un 76.86%, siendo una vez mas el medio por el que se llega a mas estudiantes, siguiéndole el INTERNET con un 10.28%, y la ROPA con un 9.00%, como se aprecia hay una gran diferencia entre el medio de mayor alcance y los que le siguen.

Gráfico N° 21



Cuadro N° 22

¿Qué es lo primero que el vino a la mente al ver la Marca Perú?

RESPUESTAS	f	%
ABURRIDO	1	0.26%
MALESTAR	2	0.51%
MUY SIMPLE	3	0.77%
NEGOCIO	2	0.51%
ATRACTIVO	22	5.66%
AVENTURA	1	0.26%
CREATIVIDAD	10	2.57%
DEPORTE	1	0.26%
DIVERSIDAD	1	0.26%
EMOCION	2	0.51%
EMPRESA PERUANA	6	1.54%
GASTRONOMIA	8	2.06%
INNOVADOR	14	3.60%
INTERCULTURALIDAD	1	0.26%
MACHU PICCHU	3	0.77%
MARCA DE ROPA	8	2.06%
MINERIA	1	0.26%
NAZCA	100	25.71%
NEBRASKA	1	0.26%
INFALSIFICABLE	1	0.26%
ORGULLO	14	3.60%
PATRIOTISMO	41	10.54%
PERÚ	35	9.00%
PRODUCTOS PERUANOS	3	0.77%
PROGRESO	9	2.31%
PROMOCION EN EL EXTRANJERO	17	4.37%
PUBLICIDAD	10	2.57%
REPRESENTATIVO	11	2.83%
SIMBOLO PATRIO	5	1.29%
TRADICION	3	0.77%
TURISMO	12	3.08%
UNION	1	0.26%
NADA	40	10.28%
TOTAL	389	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora, 2012.

En este cuadro se tienen varias características que fueron repetidas entre los alumnos, las cuales fueron agrupadas para un mayor entendimiento.

Lo primero que se le vino a la mente a la mayoría de los alumnos encuestados fue NAZCA (Líneas de Nazca), con un 25.71%, esto posiblemente a la “P” del logo, que se asemeja a la cola del mono de las Líneas de Nazca, seguido de PATRIOTISMO con un 10.54%.

Al 10.28% no se le vino NADA a la mente al ver la Marca Perú por primera vez, y el 5.66% pensó que esta era atractiva.

Otros conceptos fueron citados como, PERU con un 9.00%, ORGULLO con un 3.60%, PROMOCIÓN EN EL EXTRANJERO con un 4.37%, INNOVADOR con un 3.60%, TURISMO con un 3.08%, REPRESENTATIVO con un 2.83%, CREATIVIDAD y PUBLICIDAD ambas con un 2.57%, GASTRONOMIA con un 2.06%, EMPRESA PERUANA con un 1.54%, inclusive un 1.24% indico que les pareció un SIMBOLO PATRIO mas, entre otros con menor porcentaje.

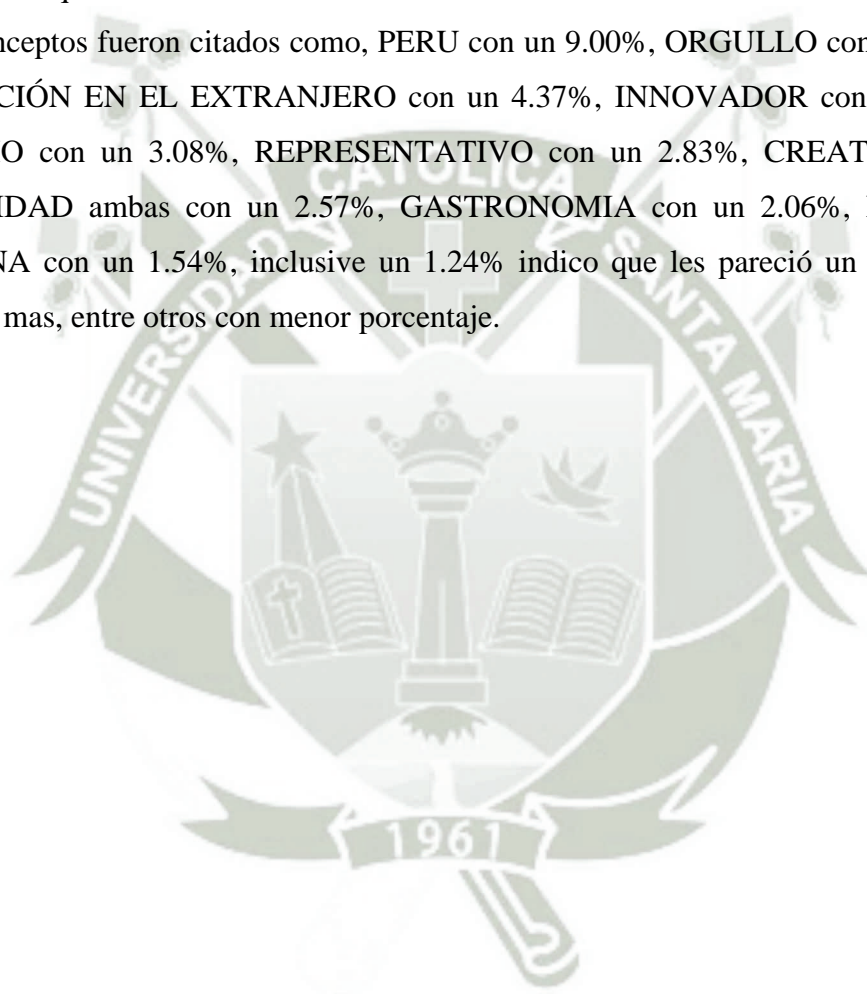
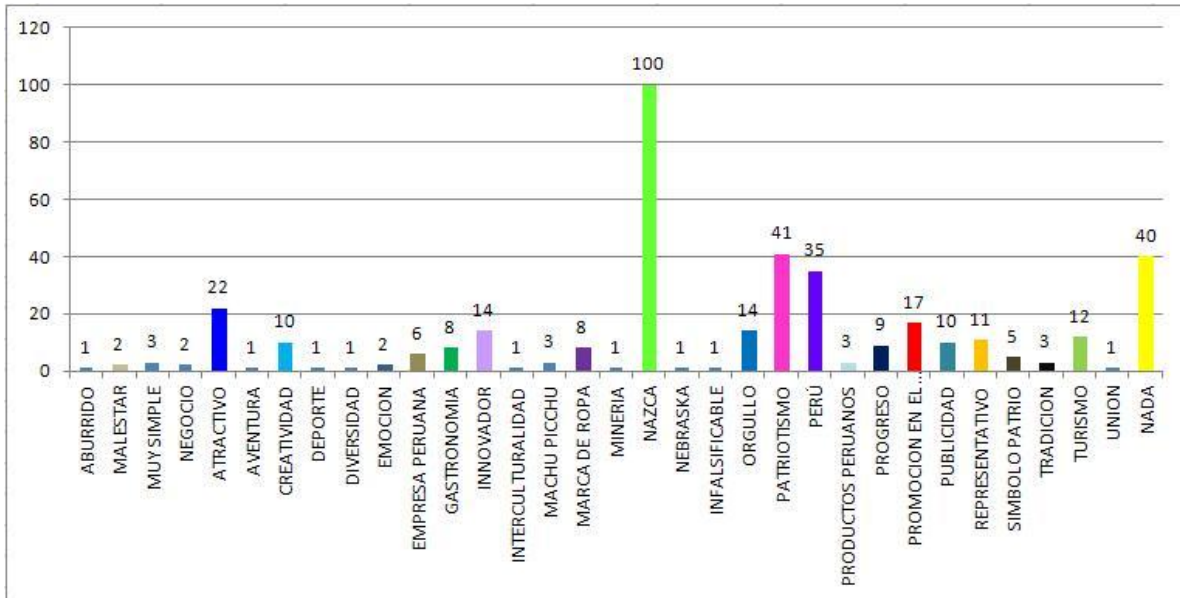


Gráfico N° 22



Cuadro N° 23

¿Cree que el significado que transmite el logo, guarda relación con nuestra cultura?

RESPUESTAS	SI	NO	EN ALGO	TOTAL
f	279	23	87	389
%	71.72%	5.91%	22.37%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora, 2012.

Según el cuadro el 71.72% de alumnos encuestados piensa que el logo de la Marca Perú SI guarda relación con la cultura peruana, el 22.37% piensa que guarda relación EN ALGO, y solo un 5.91% piensa NO guarda relación alguna.

Esto nos indica que la mayoría de los alumnos de la UCSM encuentra relación entre el logo y la cultura peruana.

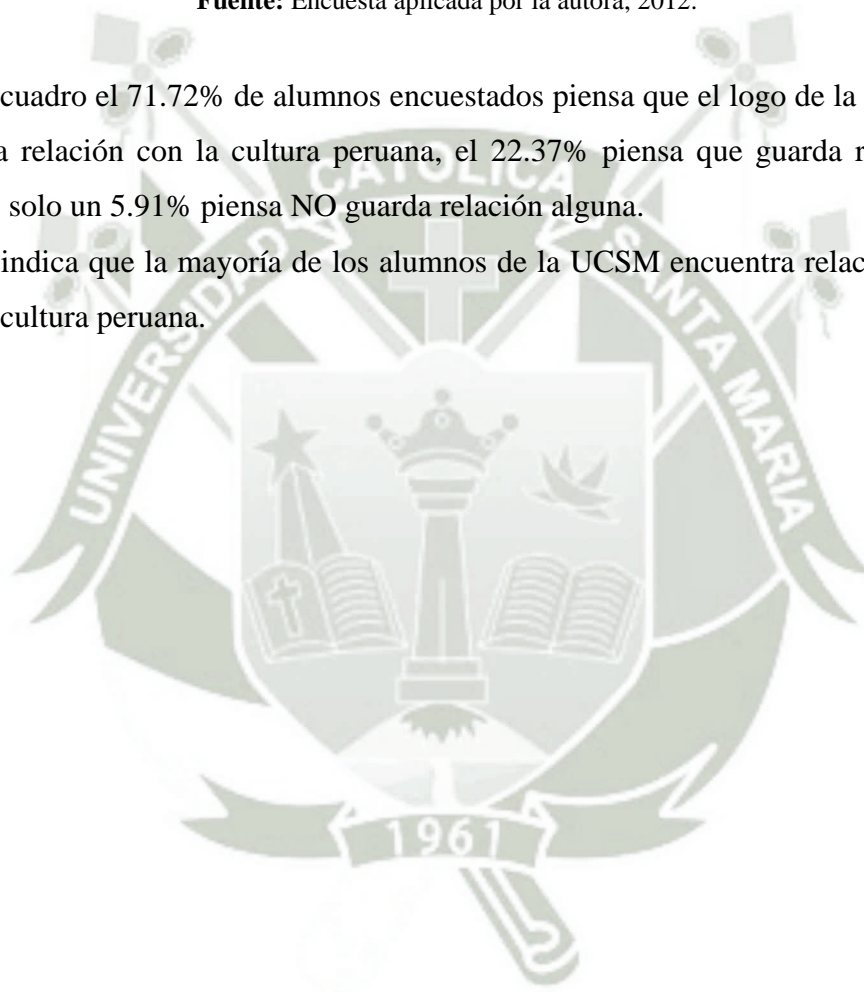
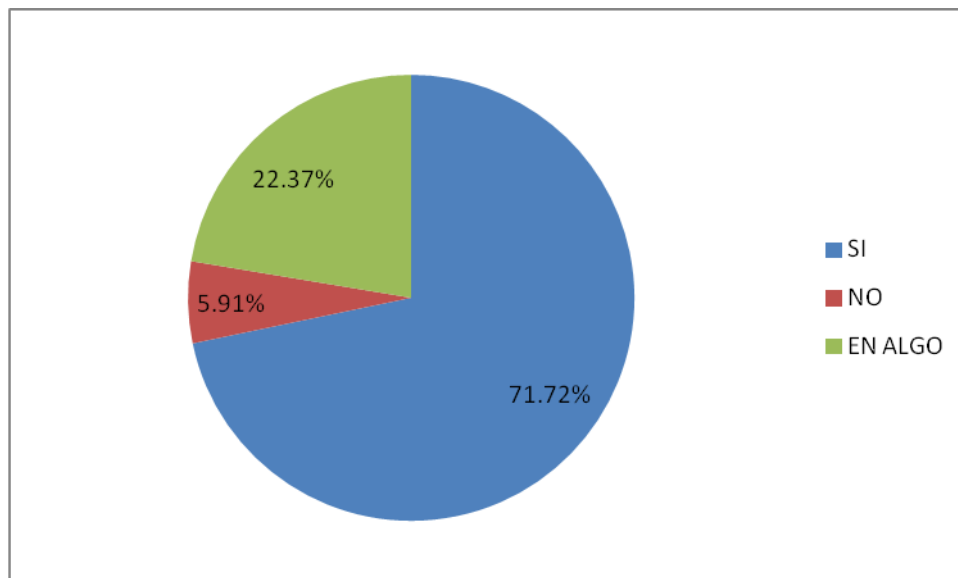


Gráfico N° 23



Cuadro N° 24**¿Se siente orgulloso de lo que la Marca Perú representa?**

RESPUESTAS	SI	NO	TOTAL
f	358	31	389
%	92.03%	7.97%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora, 2012.

Según el cuadro se aprecia que el 92.08% de alumnos encuestados se siente orgullos de lo que la Marca Perú representa y solo un 7.97% NO se siente orgulloso.

Esto es un resultado favorable para la Marca País, ya que uno de los objetivos de la marca es la de impulsar el desarrollo de valores y autoestima nacional, lo cual parece estar logrando.

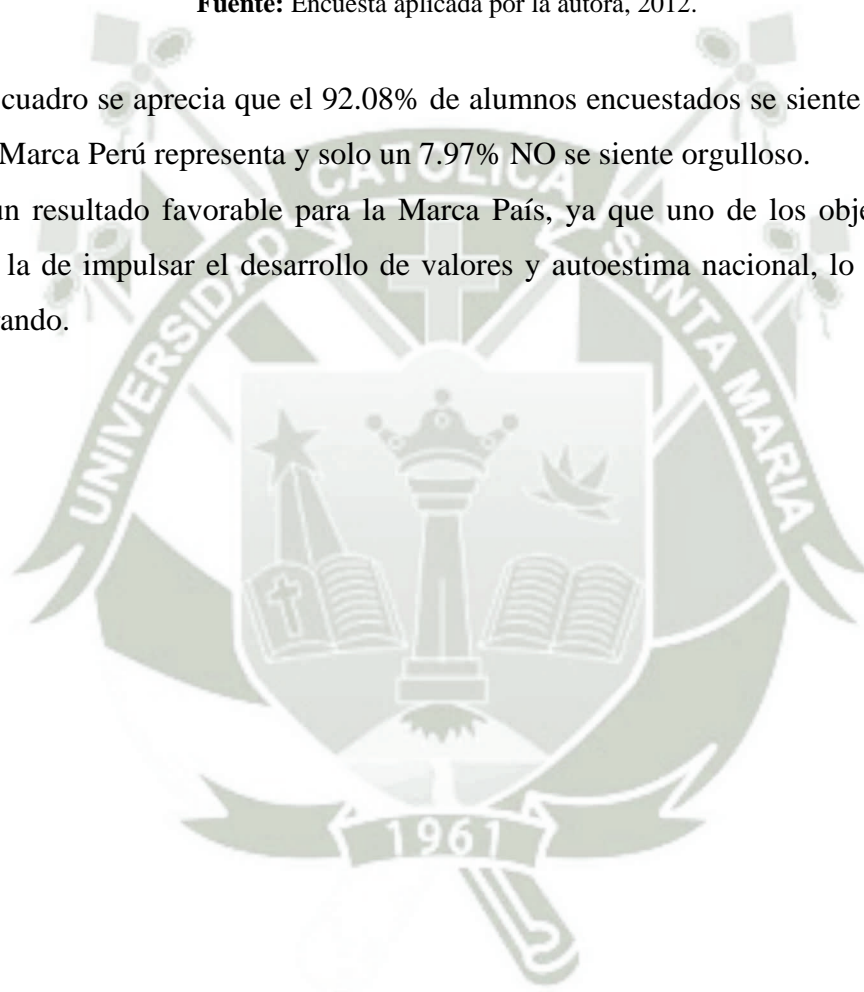
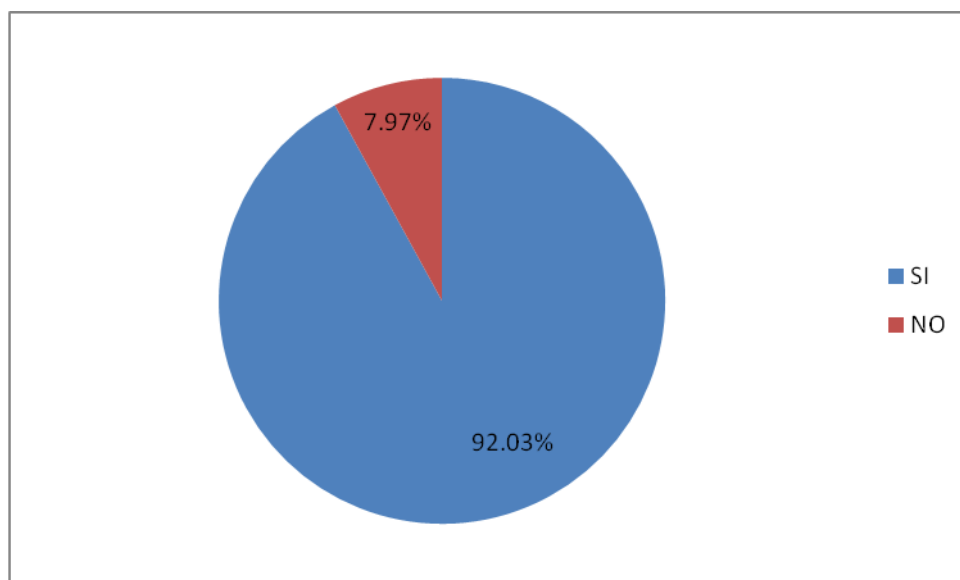


Gráfico N° 24



Cuadro N° 25**¿Se siente identificado con la Marca Perú?**

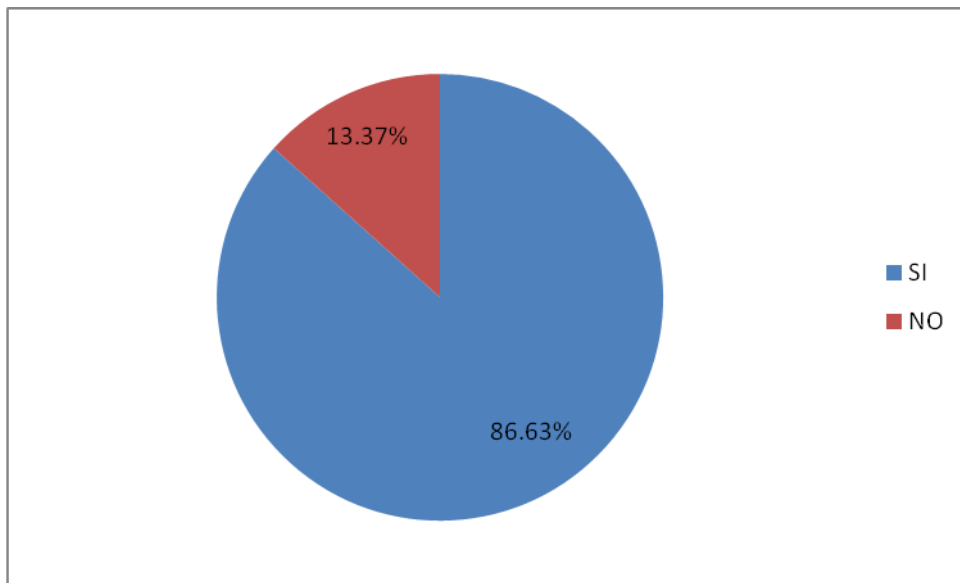
RESPUESTAS	SI	NO	TOTAL
f	337	52	389
%	86.63%	13.37%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora, 2012.

Como se aprecia en el cuadro el 86.63% de alumnos indico sentirse identificado con la Marca Perú, y el 13.37% NO lo hace.

Al iniciarse el desarrollo de la Marca País, se tomo encuentra los componentes de la identidad de un país multicultural, es por eso que se buscaba integrar a todas estas bajo una misma marca, el hecho de que exista una porción de estos alumnos que no se siente identificado con la Marca es una oportunidad de mejora para los desarrolladores de la marca.

Gráfico N° 25



Cuadro N° 26

¿Qué ideas, sentimientos y emociones ha despertado en Ud. la nueva Marca Perú?

RESPUESTAS	f	%
DIFUSION DE LA CULTURA	36	9.25%
ORGULLO	88	22.62%
PATRIOTISMO	111	28.53%
PROGRESO	25	6.43%
REPRESENTATIVO	19	4.88%
EMOCION	12	3.08%
NADA	54	13.88%
BUENA IDEA	8	2.06%
CREATIVIDAD	8	2.06%
MODERNIDAD	6	1.54%
ABUSO DE LA MARCA	2	0.51%
DENIGRANTE	2	0.51%
ELITISTA	1	0.26%
FORZADA	1	0.26%
MARCA DE ROPA	1	0.26%
MUY SIMPLE	2	0.51%
LINEAS DE NAZCA	2	0.51%
SEGURIDAD	1	0.26%
TRISTEZA	3	0.77%
TURISMO	4	1.03%
UNION	3	0.77%
TOTAL	389	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora, 2012.

Según el cuadro podemos apreciar que en el 28.53% de los alumnos encuestados el sentimiento, idea o emoción que la Marca Perú despertó fue el de PATRIOTISMO, en el 22.62% el de ORGULLO, y en el 9.25% la idea de difusión de nuestra cultura en el exterior.

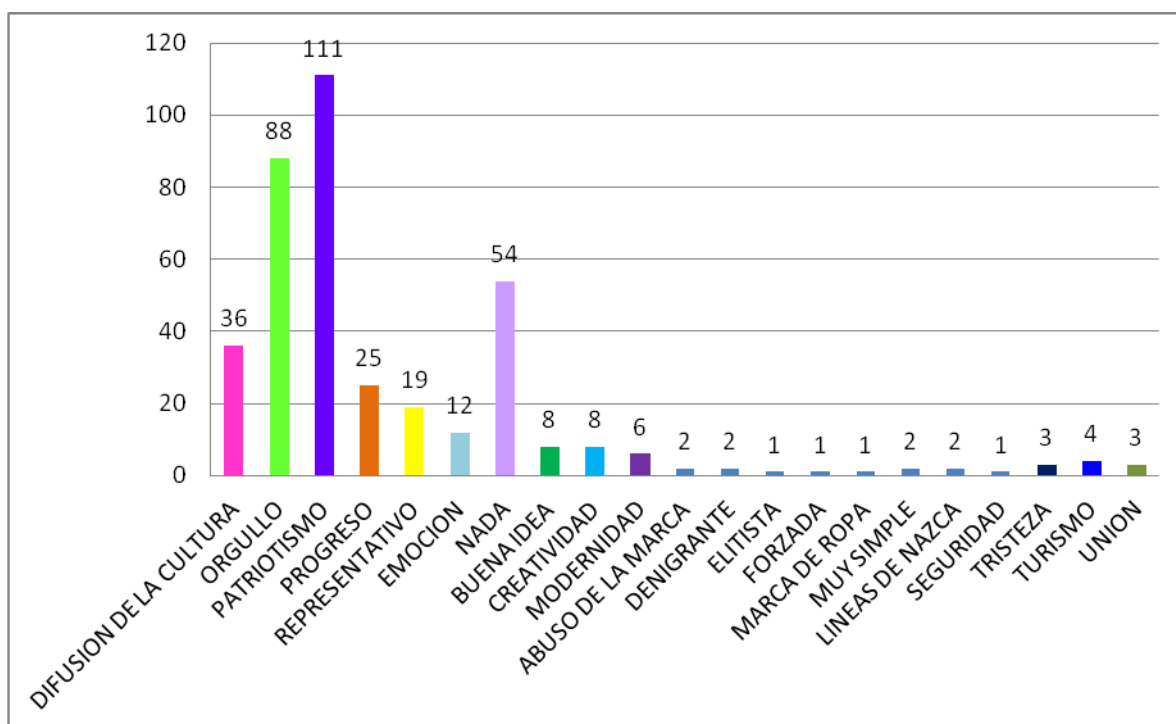
Asimismo, se ve que el 6.43% piensa en PROGRESO cuando se habla de Marca Perú, un 4.88% piensa que la marca es REPRESENTATIVA, y un 3.08% siente EMOCION.

Los sentimientos que despierta la marca, son variados, y en su mayoría positivos, pero también se tienen sentimientos negativos, aunque en mayor porcentaje. Así se encuentra

que el 0.26% piensa que la marca es FORZADA, un 0.51% piensa que es DENIGRANTE y un mismo porcentaje siente que se está ABUSANDO DE LA MARCA. Así también, a un 0.77% la Marca Perú les despertó TRISTEZA, y un 0.51% piensa que es ELITISTA, es decir que no incluye a todos los peruanos en su concepto. Aun así, los conceptos negativos suman un total del 1.54%, y a un 13.88% no le despertó NINGÚN sentimiento.



Gráfico N° 26



Cuadro N° 27

¿Cómo califica la difusión que se ha hecho de la Marca Perú en nuestro país?

RESPUESTAS	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	NS/NC	TOTAL
f	115	228	44	1	1	389
%	29.56%	58.61%	11.31%	0.26%	0.26%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora, 2012.

Según el cuadro anterior el 58.61% de estudiantes piensa que difusión de la Marca Perú a nivel nacional fue BUENA, un 29.56% MUY BUENA, un 11.31% REGULAR, un 0.26% MALA, y un 0.26% no sabe o no opina al respecto.

Esto nos indica que más de la mitad de estudiantes de la UCSM consideran exitosa la difusión que se hizo de la MP en el Perú.

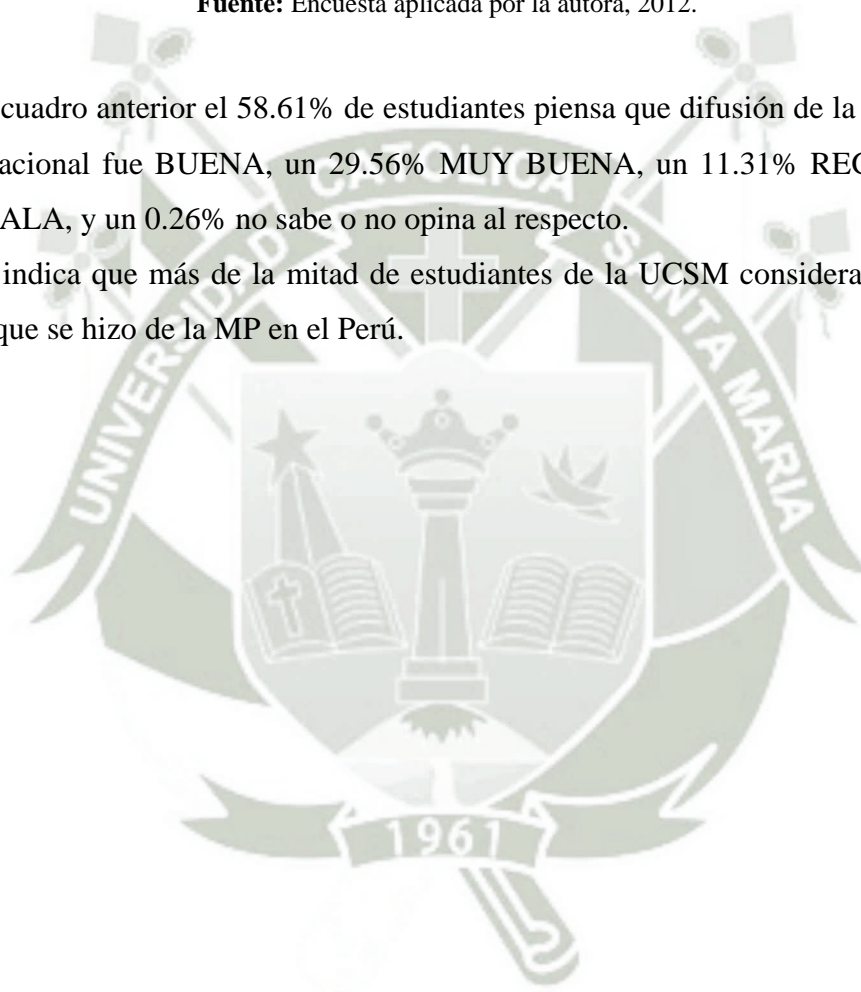
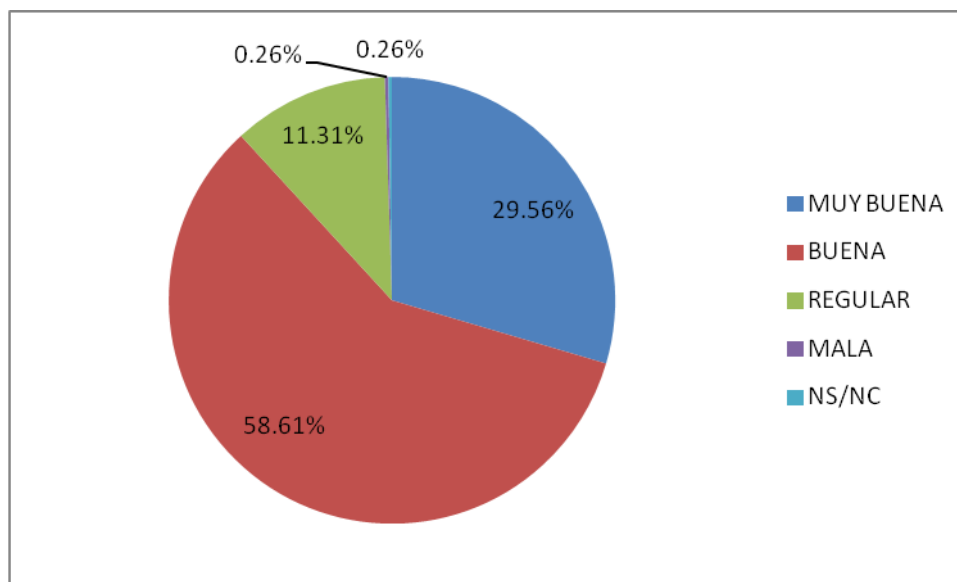


Gráfico N° 27



Cuadro N° 28

¿Cómo califica la difusión que se ha hecho de la Marca Perú en el extranjero?

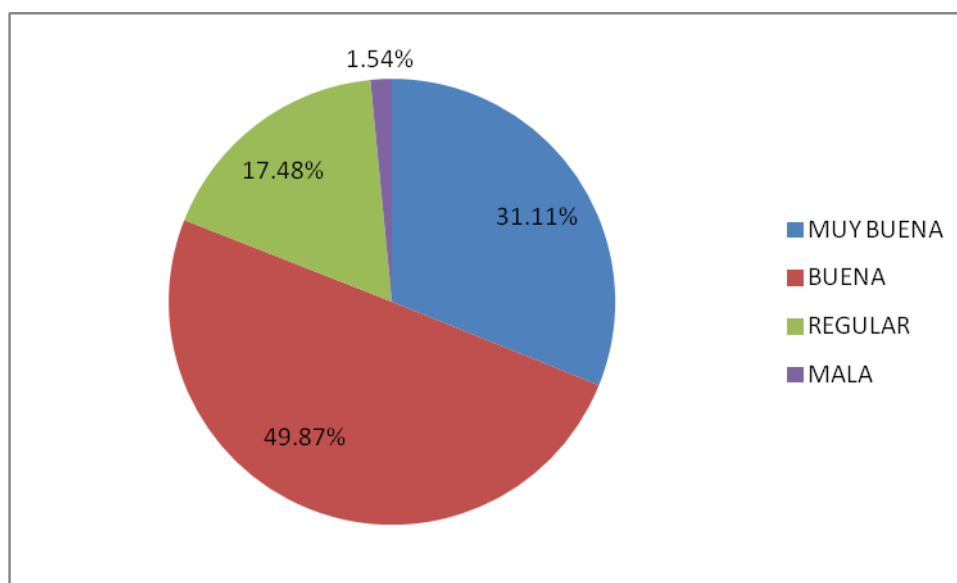
RESPUESTAS	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	TOTAL
f	121	194	68	6	389
%	31.11%	49.87%	17.48%	1.54%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora, 2012.

Según el cuadro N° 24 el 49.87% de estudiantes piensa que difusión de la Marca Perú a nivel internacional fue BUENA, un 31.11% MUY BUENA, un 17.48% REGULAR y un 1.54% MALA.

Esto nos indica que la mitad de estudiantes de la UCSM consideran exitosa la difusión que se hizo de la MP en el extranjero, y a comparación de la difusión a nivel nacional, en este caso, el descontento subió en un 1.28%.

Gráfico N° 28



Cuadro N° 29

¿Cuál cree Ud. que es la finalidad de la Marca Perú?

RESPUESTAS	PROMOVER EL TURISMO	PROMOVER LA INVERSIÓN	DAR A CONOCER EL PAIS EN EL EXTRANJERO	ES UN TEMA POLÍTICO	AUMENTAR LA ACEPTACIÓN DE NUESTROS PRODUCTOS	TOTAL
f	332	144	311	15	200	1002
%	33.13%	14.37%	31.04%	1.50%	19.96%	100.00%

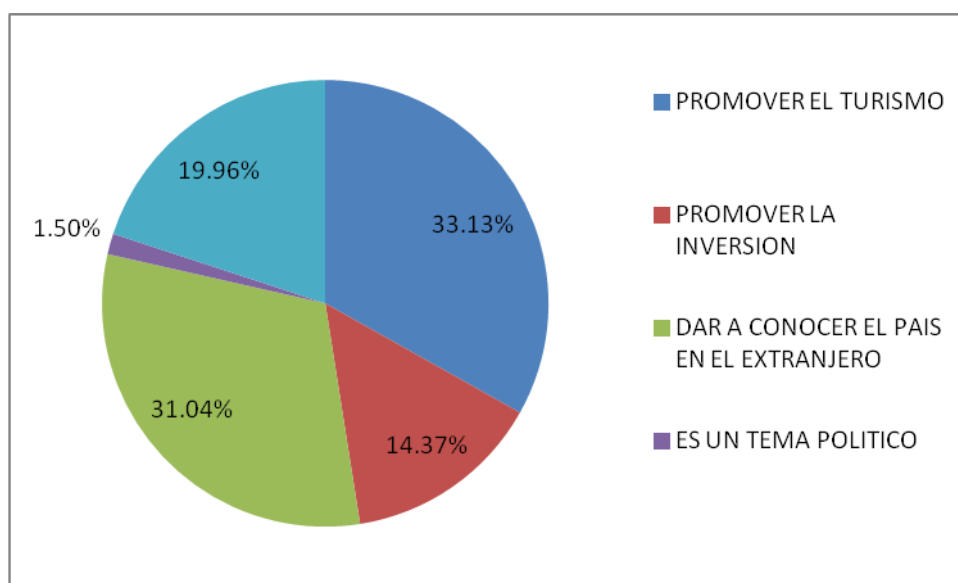
Fuente: Encuesta aplicada por la autora, 2012.

Según el cuadro N° 25 podemos observar que el 33.13% de los alumnos encuestados, piensa que la principal finalidad de la MP es el PROMOVER EL TURISMO, el 31.04% DAR A CONOCER EL PAIS EN EL EXTRANJERO, el 19.96% cree que su finalidad es la de AUMENTAR LA ACEPTACION DE NUESTRO PRODUCTOS, el 14.37% el de PROMOVER LA INVERSIÓN, y el 1.50% cree que es un TEMA POLITICO.

Así se tiene que de este 1.50%, el 80% son hombres y un 20% son mujeres, y de estos, el 100% al preguntar si conocían el significado del logo de Marca Perú, respondió que no.

Según los tres pilares de la Marca Perú se tiene que son: Promover el turismo, la exportación y la inversión, siendo esta ultima una de las opciones menos elegidas.

Gráfico N° 29



Cuadro N° 30

¿Qué importancia tiene la Marca Perú para el país?

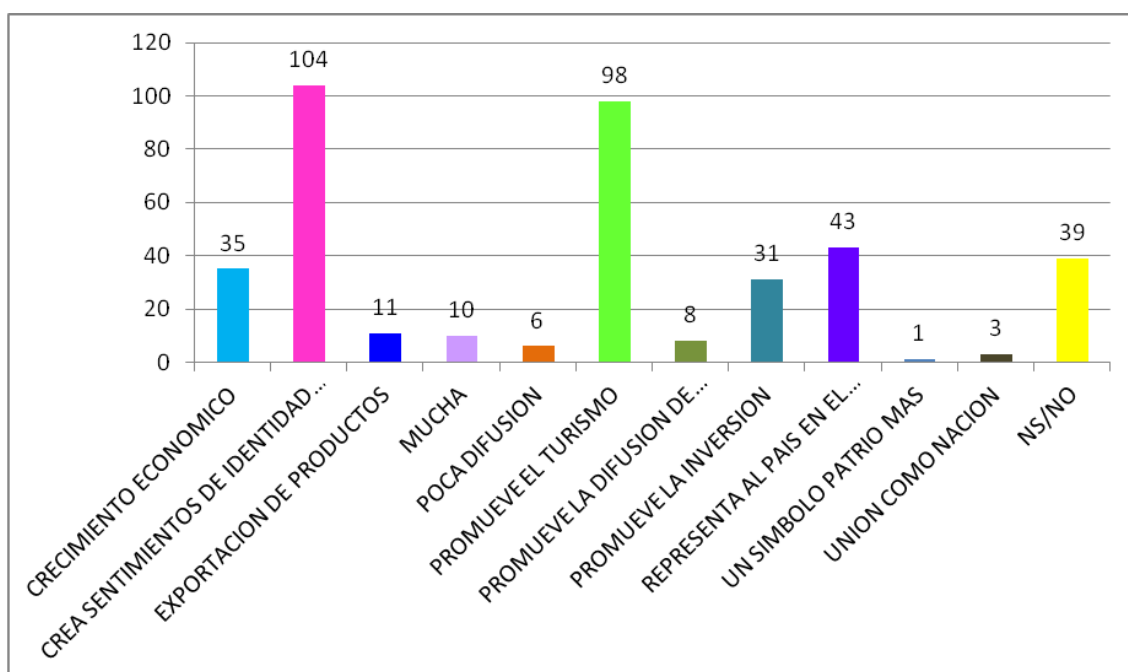
RESPUESTAS	f	%
CRECIMIENTO ECONÓMICO	35	9.00%
CREA SENTIMIENTOS DE IDENTIDAD Y ORGULLO	104	26.74%
EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS	11	2.83%
MUCHA	10	2.57%
POCA DIFUSIÓN	6	1.54%
PROMUEVE EL TURISMO	98	25.19%
PROMUEVE LA DIFUSIÓN DE NUESTRA CULTURA	8	2.06%
PROMUEVE LA INVERSIÓN	31	7.97%
REPRESENTA AL PAÍS EN EL EXTRANJERO	43	11.05%
UN SÍMBOLO PATRIO MAS	1	0.26%
UNIÓN COMO NACIÓN	3	0.77%
NS/NO	39	10.03%
TOTAL	389	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora, 2012.

En este último cuadro se agruparon varias opiniones parecidas para ser analizadas con mayor facilidad. Así se tiene que el 26.74% de estudiantes encuestados creen que la mayor importancia de la Marca Perú es la de CREAR SENTIMIENTOS DE IDENTIDAD Y ORGULLO, seguido a este el 25.19% cree que esta PROMUEVE EL TURISMO, el 11.05% piensa que REPRESENTA AL PAIS EN EL EXTRANJERO y el 9% que su importancia es el CRECIMIENTO ECONOMICO, en todos estos casos, parece ser que los alumnos de la UCSM consideran positiva a la MP y creen que esta de una u otra forma trae desarrollo y progreso.

Asimismo, un 10.03% NS/NO, es decir no tiene ninguna opinión al respecto.

Gráfico N° 30



CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María conocen relativamente la Marca Perú. Saben de su existencia y pueden reconocer su logo entre otros, pero la mayoría no saben su significado y tienden a relacionarlo con las Líneas de Nazca. Asimismo, no saben quién fue el creador y desarrollador de la marca ni su fecha de lanzamiento.
- SEGUNDA:** Los alumnos entrevistados creen que el logo de la Marca Perú es atractivo y que su mayor cualidad es su simplicidad y su elegancia. Asimismo, lo que más les gusta del logo es su forma y en general no les disgusta nada de esta.
- TERCERA:** Los alumnos de la UCSM no comprenden completamente el concepto de la Marca Perú y todo lo que esta representa, ya que piensan que la finalidad de esta es solamente el de promover el turismo, dejando la inversión y exportación de lado. Al hablar de Marca Perú lo primero que se les vienen a la mente son las Líneas de Nazca y los sentimientos y emociones que esta despertó en los alumnos son de patriotismo y orgullo. Asimismo, se ve que los estudiantes entrevistados se muestran involucrados e identificados con la marca
- CUARTA:** En cuanto a la difusión de la Marca Perú, los alumnos consideran que fue buena tanto a nivel nacional como internacional. Asimismo, los estudiantes entrevistados se enteraron de la existencia de la marca por televisión.
- QUINTA:** Los estudiantes entrevistados consideran que la mayor importancia de la Marca Perú para el país es la de crear sentimientos de identidad y orgullo en los peruanos. Piensan que esta promueve el turismo, representa al país en el extranjero y en general trae crecimiento económico al país.

SUGERENCIAS

PRIMERA: El conocimiento de los estudiantes de la UCSM sobre la Marca Perú es limitado, por lo que los desarrolladores de la Marca Perú deberían dar a conocer a través de los medios de comunicación de mayor impacto las características de la Marca Perú con claridad, el significado del logo, quienes desarrollaron la idea, y en general sobre el todo el concepto.

SEGUNDA: Si bien el logotipo y su diseño general gusto mucho a los alumnos, este podría incorporar alguna imagen que enriquezca el concepto general del logo, esto, sin quitarle la simplicidad y elegancia que tanto gusta a los estudiantes.

TERCERA: Esta marca país despierta en los estudiantes sentimientos de patriotismo y orgullo. A su vez, hay estudiantes que no comprenden el mensaje que esta trata de difundir, ya que para muchos esta significa “poner en venta al país”. Es por eso que debería informar mejor a los estudiantes a través de spots publicitarios y campañas masivas por internet sobre el propósito de la Marca Perú y sus tres pilares: Turismo, Exportación e Inversión.

REFERENCIAS.

Alarcón, Tito. (2008) Gestipolis. *La importancia de una Marca País*. Recuperado de:
<http://www.gestipolis.com/economia/importancia-de-la-marca-pais-peru.htm>

Alberto-Streettimes (2007) *Elementos de la Marca*. Recuperado de: <http://alberto-streettimes.blogspot.com/2007/12/elementos-de-la-marca.html>

American Psychological Association (2010) *Manual de Publicaciones*. Tercera Edición. México D.F. El Manual Moderno S.A de C.V.

Canavese, Carlos. (1999). *Técnicas Publicitarias*. Recuperado de:
<http://meti2.com.ar/teatro/tecnica/difusion/tecnicaspublicitarias/tecnicaspublicitarias.htm>

Colmenares, O.A.; Schlesinger, W.; y Saavedra, J.L. (2009). *Conocimiento de Marca: Una Revisión Teórica*. Vol. 08. Recuperado de:
<http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>

Day, Robert A. (2005) *Como Escribir y Publicar Trabajos Científicos*. Washington DC. Edición Orixs Press.

Del Moral Agúndez, Alejandro (s.f.). *Delimitación del Concepto de Notoriedad de Marca: Elemento Clave del Conocimiento del Consumidor*. Recuperado de:
http://mercado.unex.es/download/Documentos%20de%20trabajo/NOT_GEST.pdf

Designals (2011) *Curiosidades Sobre los Colores*. Recuperado de:
<http://www.designals.com.ar/2011/02/curiosidades-sobre-los-colores/>

Diario Perú 21 (2011) *Gobierno Lanzó Nueva “Marca Perú”*. Recuperado de:
<http://peru21.pe/noticia/725466/gobierno-lanzo-nuevamarca-peru>

Etzel, Michel; Stanton, William y Wolker, Bruce. (2004) *Fundamentos De Marketing*. México. Editorial McGraw Hill.

Febres Tapia, Diana. (2001) *Gestión De Producto Y Marca*. Arequipa Perú. Editorial UCSM..

- Garrido, Jordi. (2000) *Dominar el Marketing*. Perú. Editorial Apostrofe S.L.
- Hair, Joseph; Lamb, Charles y McDaniel, Carl (2002) *Marketing*. Sexta Edición. México. International Thomson Editores S.A.
- Hernández Mendo, Antonio (2003) *El Análisis de Contenido: El Mensaje Publicitario y los Medios Impresos*. Recuperado de: <http://www.efdeportes.com/efd57/conten1.htm>
- Kotler, Philip. (2002) *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Primera Edición. Prentice Hall.
- Lane, Ronald y Russell, Thomas. (1999) *Kleppner Publicidad*. 14ta Edición. México. Editora Prentice Hall Inc.
- Leonard, Hardy. (1980) *Utilidad del Marketing*. Barcelona, España. Editorial Labor.
- Más Que Negocios (s.f.). *Definición de Logotipo*. Recuperado de: <http://www.masquenegocios.com/logotipos-y-emblemas/45-definicion-de-logotipo.html>
- Marca Perú (s.f.) Recuperado de: <http://www.peru.info/#how>
- Marketing Partners (2011) *Estrategia de Posicionamiento de la Marca Perú*. Recuperado de: <http://rtrucios.bligoo.com/peru>
- Perez, Julio. (2012) Diario El Comercio. *Marca Perú trae novedades: Se viene la secuela de Perú-Nebraska*. Perú. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/1359963/noticia-marca-peru-trae-novedades-se-viene-secuela-comercialperu-nebraska>
- Quiñones, Cristina; Rodríguez, Esther y Salvatierra Gisella. (2012) *Tesis sobre una Marca Perú*. Recuperado de: <http://marca-peru-2007.blogspot.com/2007/09/tesis-sobre-una-marca-per.html>
- RD Servicio. (2012) *Marca Perú: Ventajas de tener una marca como país*. Recuperado de: <http://blog.rdservicios.com/2011/03/12/marca-peru-ventajas-de-tener-una-marca-como-pais/>

Reglamento para el Uso de la Marca País. (s.f.) Capítulo 1 Recuperado de:

<http://www.peru.info/solicitudes/public/reglamento.pdf>

Rosales R., Perseo (2006) *Síntesis Teórica de la Comunicación Publicitaria.*

Recuperado de: <http://www.emagister.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/mensaje-publicitario>

Sandhusen, L. Richard. (2002) *Mercadotecnia.* Primera Edición. Compañía Editorial.

Thompson, Iván. (2006) *Definición de Marca.* Recuperado de:

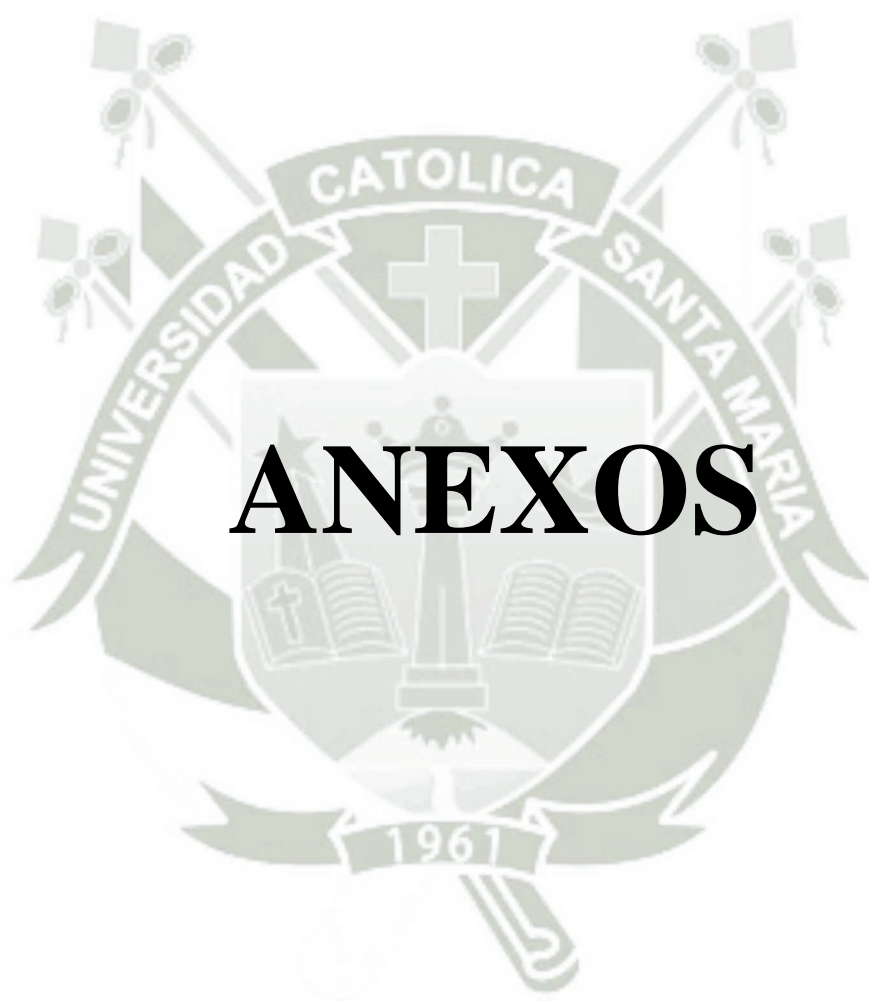
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

Trout, Jack; Ries, Al. (2000) *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing.* México. Editorial McGraw Hill.

Tutor Gráfico. (s.f.) *Elementos Básicos del Diseño.* Recuperado de:

<http://tutorgrafico.com/principios-basicos-del-diseno.html>





CUESTIONARIO

Soy bachiller de la Universidad Católica de Santa María y estoy realizando un trabajo de investigación para determinar las percepciones de los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María, sobre la Marca Perú. Por favor, responder con la mayor sinceridad, ya que no hay respuestas correctas. Gracias!.

EDAD: _____ GÉNERO: M - F

CARRERA PROFESIONAL: _____

AÑO DE ESTUDIOS: _____

CIUDAD DE NACIMIENTO: _____

DOMICILIO: DISTRITO: _____

1. ¿Conoce usted la Marca Perú?

SI () NO ()

2. ¿Podría identificarla?



3. ¿Sabe cuál es el significado de este logo?

SI () MÁS O MENOS () NO ()

Si contestó SÍ o MÁS O MENOS, indique cuál es

.....
.....

4. ¿Conoce quién fue el creador del logo Marca Perú?

SI () NO ()

Si contestó afirmativamente, escriba quién o quiénes

-
5. Marque: ¿Cuándo fue lanzada la marca por primera vez?
28 julio 2010 () 28 julio 2011 () 11 marzo 2011 ()
01 enero 2011 () Otros
6. ¿Cree que el logo de la Marca es atractivo?
SI () NO () UN POCO ()
7. Qué le gusta más del logo:
COLOR() FORMA() TODO () NADA()
OTRO:.....
8. Qué le disgusta más:
COLOR () FORMA () TODO () NADA()
OTROS:.....
9. Marque los atributos que cree tiene el Logo de la Marca Perú
Modernidad () Simplicidad y elegancia ()
Dinamismo () Frescura ()
Otros
10. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la Marca Perú
Periódico () Radio () TV ()
Internet () Amigos () Familiares ()
Otros
11. ¿Dónde la vio por primera vez?
.....
12. ¿Qué es lo primero que le vino a la mente al ver la Marca Perú?
.....
.....

13. ¿Cree que el significado que transmite el logo, guarda relación con nuestra cultura?

SI () NO () EN ALGO ()

14. ¿Se siente orgulloso de lo que la Marca Perú representa?

SI () NO ()

15. ¿Se siente identificado con la marca?

SI () NO ()

16. ¿Qué ideas, sentimientos y emociones ha despertado en Ud. la nueva Marca Perú?

.....
.....

17. ¿Cómo califica la difusión que se ha hecho de la Marca Perú en nuestro país?

Muy buena () Buena () Regular () Mala ()

18. ¿Cómo califica la difusión que se ha hecho de la Marca Perú en el extranjero?

Muy buena () Buena () Regular () Mala ()

19. ¿Cuál cree Ud. que es la finalidad de la Marca Perú? (Puede marcar más de una opción)

Promover el turismo ()

Promover la inversión ()

Dar a conocer el país en el extranjero ()

Es un tema político ()

Aumentar la aceptación de nuestros productos ()

20. ¿Qué importancia tiene la Marca Perú para el país?

.....
.....
.....

GRACIAS POR TU TIEMPO!