

## LA MARCA PERÚ Y SU INFLUENCIA EN LA GENERACIÓN DE IDENTIDAD EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE TRUJILLO.

### BRAND PERU AND ITS INFLUENCE ON THE GENERATION OF IDENTITY IN COLLEGE STUDENTS TRUJILLO.

**Franshesca Miluska De la Gala Guadamos**

Bachiller en Ciencias Empresariales - Administración, Universidad César Vallejo, franshescamilusca@hotmail.com

Recibido: 15 agosto 2013 - Aceptado: 28 setiembre 2013

#### RESUMEN

La presente investigación es de tipo Aplicada-Descriptiva, cuyo objetivo es determinar la influencia de la marca Perú en la generación de identidad de los estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo. Tuvo una muestra de 381 estudiantes, tomados como referencia de las cuatro principales universidades y distribuidos de manera proporcional al número de estudiantes de cada universidad. Se utilizó la técnica del Focus Groups para obtener un panorama general de la situación entre los jóvenes universitarios, así mismo se utilizó la técnica de la encuesta y se recolectaron los datos a través de un cuestionario. Los resultados muestran que el 80,58% de los encuestados reforzaron muchísimo su identificación con el Perú tras la campaña de Marca Perú, cumpliendo con los objetivos de Promperú y el Estado Peruano y concordando con lo expresado por Soldi, M (2010) y Yamamoto, J(2000) los cuales afirman que los objetivos de una marca país son dar sinergia, concientizar e integrar y que la identidad no sea algo a construirse como un proyecto más, respectivamente. Por lo tanto, la campaña de Marca Perú tuvo influencia decisiva en la generación de identidad en los estudiantes universitarios de Trujillo, siendo ésta altamente positiva.

**Palabras clave:** Marca Perú, identidad social, identidad nacional.

#### ABSTRACT

This research is Applied-descriptive type, whose goal is to determine the influence of the Peru brand identity in the generation of college students in the city of Trujillo. Had a sample of 381 students, taken as a reference of the four major universities and distributed in proportion to the number of students from each university. We used the technique of Focus Groups to get an overview of the situation among university students and the same technique was used for the survey and the data were collected through a questionnaire. The results show that 80,58% of respondents greatly reinforced their identification with Peru after Peru Brand campaign, meeting the objectives of PromPerú and the Peruvian and agreeing with the statement by Soldi, M (2010) and Yamamoto, J (2000) which state that a country brand objectives are to provide synergy and integrate awareness and identity is not something to be built as a project more, respectively. Therefore, Peru Brand campaign had decisive influence on the generation of identity in college students from Trujillo, that is highly positive.

**Key words:** Peru Country Brand, social identity, national identity.

## I. INTRODUCCIÓN

El término identidad es un concepto que se entiende como el sentido de pertenencia que tiene cada individuo con un bien material o intangible. Así, una persona puede identificarse con un grupo religioso, con otras personas que piensan de la misma forma, con un partido político, etc. Nuestro país es un caso bastante especial ya que debido a nuestra accidentada geografía y a nuestra distinta composición étnica los peruanos hemos avanzado no siempre unidos y ello ha generado disputas internas y la identidad nacional es todavía un concepto débil.

Sin embargo en las últimas dos décadas han ocurrido hechos que han contribuido a levantar el autoestima de los peruanos e inconscientemente a generar satisfacción y hasta orgullo entre quienes hemos nacido en estas tierras. En el aspecto económico el Perú ha obtenido resultados positivos, tales como:

la recuperación económica, las medidas adecuadas para superar la crisis financiera internacional, el incremento de las exportaciones, el aumento significativo de nuestras reservas internacionales, Del mismo modo la seguridad legal, económica, viene generando un clima positivo para el desarrollo de nuevas y crecientes inversiones extranjeras. Por otro lado, la nominación de Machu Picchu y el Amazonas como maravillas mundiales, el boom de la gastronomía peruana, los éxitos de compatriotas como Juan Diego Flórez, Mario Vargas Llosa, Gianmarco y otros hechos positivos han tenido un impacto favorable entre la población y vemos con sorpresa que compatriotas que habían emigrado a Argentina o España, por ejemplo, retornan a nuestro país porque ahora encuentran mayores posibilidades de desarrollo que en los países en los que residían.

La elaboración de esta investigación y su posterior desarrollo, surge por la percepción de que el país se encuentra protagonizando un proceso de

renovación, crecimiento económico sostenido y consolidación dentro del mapa mundial. Tras diversos problemas que hemos afrontado como país, que a su vez ha generado una ruptura de la identidad nacional, surge recientemente un proyecto denominado Marca Perú en el que uno de sus principales objetivos es la generación de identidad, convirtiéndose este en el mejor momento para contarle al mundo lo bueno que está pasando en el país, y de algún modo lograr posicionarnos en el exterior, por lo tanto se vuelve importante conocer cuál es el impacto que está generando este ambicioso proyecto sobre todo en los jóvenes universitarios, quienes son el presente del país y quienes liderarán nuestro destino en las siguientes décadas. En tal sentido, se formuló el siguiente problema: ¿La Marca Perú influye en la generación de identidad en estudiantes universitarios de la ciudad Trujillo, en el año 2013? Para lograr el cometido se planteó como objetivo general determinar la influencia de la Marca Perú en la generación de identidad en los estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo en el año 2013, y para alcanzarlo se propusieron 5 objetivos específicos: identificar los factores que generan identidad nacional con el Perú, según los estudiantes universitarios de Trujillo, determinar el nivel de satisfacción que genera el hecho de ser peruano entre los estudiantes universitarios de Trujillo, determinar la percepción valorativa/emocional a través del impacto de la campaña de lanzamiento interno de Marca Perú entre los estudiantes universitarios de Trujillo, identificar en qué género de los estudiantes universitarios de Trujillo, se ha producido la mayor identidad respecto a la Marca Perú y diseñar una propuesta de campaña de la Marca Perú, para elevar el índice de identidad de los estudiantes universitarios de Trujillo. Apoyándonos en la base teórica de ambas variables que

sirvieron para sustentar las conclusiones y recomendaciones, partimos de la idea de que marca es para Anholt (2007b), se entiende por brand, o marca, a un producto, un servicio o una organización considerado en combinación con su nombre, identidad y reputación. Con relación a este concepto es necesario tomar en cuenta cuatro aspectos importantes de una marca: identidad, imagen, propósito y valor.

La Marca que genera un país es importantísima en el sentido que sirve: como una fuente de valor económico, diferenciación y con el fin de corregir estereotipos y clichés, permite construir una ventaja competitiva y global y atraer talento e invención, el objetivo principal de una Marca País es generar una idea simple, contenedora e integral que logre transmitir con eficacia y contundencia su propuesta de valor. Porque las percepciones no siempre coinciden con la realidad y cambiarlas es muy difícil.

Scott (2002) afirma: "Las marcas de los países son un campo naciente en la intersección del mercadeo, la diplomacia pública, las relaciones internacionales y la estrategia política."

Es así que nuestra marca Perú cuenta con tres importantes 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. No viene aquí buscando simplemente descansar o comprar.

El viajero que visita Perú es más interesante, porque el país es más interesante (su gente, su comida, sus lugares). Por eso viene quien tiene intereses, inquietudes, pasiones. Ya sean éstas por la historia, el surf, la comida, la música, los caballos, etc.

Esa combinación de Perú sumada a la predisposición y el interés, hace que quien nos visita por una cosa descubra otras más y sienta deseos de volver, de adentrarse más en el Perú.

También, y a diferencia de otros lugares turísticos, aquí cada visitante arma un recorrido diferente. El Perú le permite delinear su propio camino y le propone adentrarse, descubrir, vivir, cultivarse.

#### **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.

#### **Inversiones:**

Oportunidades + clima + condiciones. La ecuación Perú.

Para decidir dónde invertir, primero se analizan los números, los datos duros, y en el Perú están todas las condiciones dadas para que la ecuación sea satisfactoria. Sólo cuando los números cierran empiezan las dudas sobre otras cuestiones y es allí donde la marca es útil para crear un imaginario adecuado.

Al igual que en exportaciones, las posibilidades de inversión que presenta el Perú son abundantes aquí mientras que escasas en gran parte del mundo, y podríamos decir que únicas en la región: por ejemplo aquí hay grandes obras por hacer (puertos, aeropuertos, rutas, autopistas, obras hídricas) que en otros países ya están hechas.

Como dijimos en turismo, también en inversiones quien viene por una oportunidad de negocio descubre muchas más. Quien invierte en el Perú nunca se queda con una sola cosa, siempre emprende algo más.

Diversas investigaciones muestran que los niveles de identificación con el Perú y la autoestima colectiva peruana suelen ser elevados, el análisis sobre la identidad nacional en el Perú, resulta especialmente relevante, si tomamos en cuenta aquellos estudios que han tratado de establecer los contenidos sobre los que se sustenta la peruanidad. En esta línea, Herranz y Basabe (1999) consideran que las identidades nacionales contienen una serie de derechos y obligaciones comunes con los que deben conformarse a identificarse los miembros de una nación. Se ha identificado en concordancia con lo anterior que la identidad nacional en el Perú está determinada por una cuestión circunstancial antes que por razones netamente afectivas. Además, Espinosa (2003) encuentra indicios de identidad social negativa en una proporción importante de su muestra, en la cual cerca de un 50% de los participantes asociaban la categoría nacional al subdesarrollo, al atraso, y a la marginalidad. Elementos empíricos que brindan soporte adicional a las afirmaciones antes descritas son por ejemplo los resultados de un estudio de la empresa Apoyo Opinión y Mercado (2005), en el cual se preguntó a adultos

jóvenes limeños sobre sus expectativas con el futuro del país, encontrándose que un 32% de éstos pensaba que la situación nacional sería peor en cinco años, en una clara manifestación de uno de los rasgos de identidad social negativa que es la visión pesimista sobre el futuro (Montero, 1996). Asimismo, un informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2006) sugiere que casi nadie pensaba que el Perú estaba bien; aunque se encontró que un 69,4% de peruanos señalaba que el país podía mejorar gracias al esfuerzo de los mismos. Así se puede apreciar una intención de implementar la estrategia de competición social como medio para abandonar, o al menos reducir los riesgos de una potencial identidad social negativa.

Lo anterior significa que en estos últimos años la visión pesimista sobre el futuro se ha reducido, pero aún no ha desaparecido, por lo tanto se vuelve relevante que tras este fuerte impulso de la Marca Perú, destinada especialmente a fortalecer esta variable, se estudie el impacto que viene teniendo, esperando que posteriormente se realicen estudios que midan este impacto ya no sólo en este sector sino que se pueda ampliar en toda la población.

## **II. MATERIAL Y MÉTODOS**

La presente investigación es de tipo aplicada-descriptiva, de diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo constituida por los estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo, de la cual se determinó una muestra de 381 estudiantes tomados como referencia de las 4 principales universidades de la ciudad (UNT, UCV, UPAO Y UPN) y distribuidos de manera proporcional al número de estudiantes de

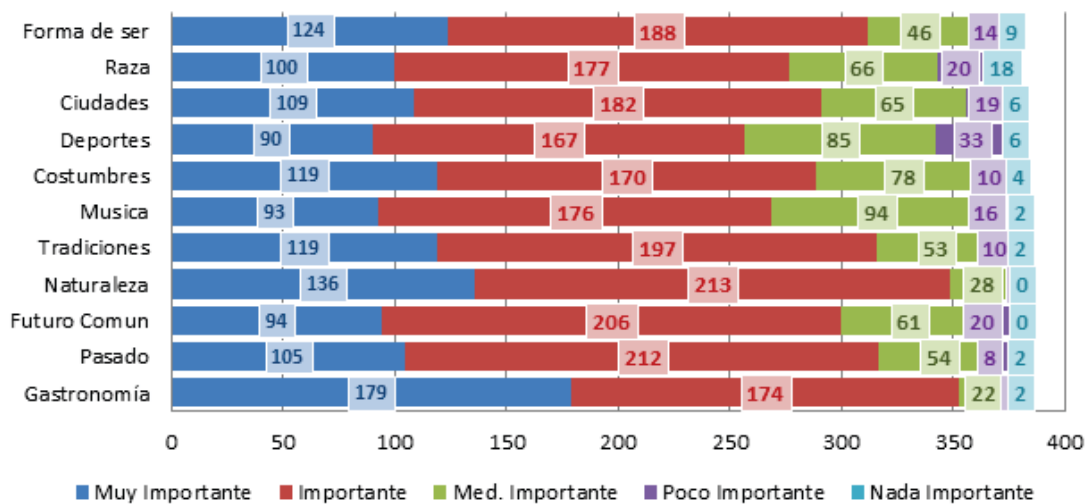
cada una de estas casas de estudio. En una primera parte se desarrollaron 2 Focus Group a estudiantes de las 4 universidades en mención, para posteriormente aplicar una encuesta cuyo instrumento fue un cuestionario. Los datos fueron procesados con el programa Excel y la utilización del software estadístico SPSS 1.5.

### III. RESULTADOS

Tabla 1. Distribución de factores que generan identidad según su importancia.

Factor\ Nivel	Gastronomía	Pasado	Futuro Común	Naturaleza	Tradiciones	Música	Costumbres	Deportes	Ciudades	Raza	Forma de ser
<b>Muy Importante</b>	179	105	94	136	119	93	119	90	109	100	124
<b>Importante</b>	174	212	206	213	197	176	170	167	182	177	188
<b>Med. Importante</b>	22	54	61	28	53	94	78	85	65	66	46
<b>Poco Importante</b>	4	8	20	4	10	16	10	33	19	20	14
<b>Nada Importante</b>	2	2	0	0	2	2	4	6	6	18	9
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>381</b>	<b>381</b>	<b>381</b>	<b>3</b>	<b>381</b>	<b>381</b>	<b>381</b>	<b>381</b>	<b>381</b>	<b>381</b>

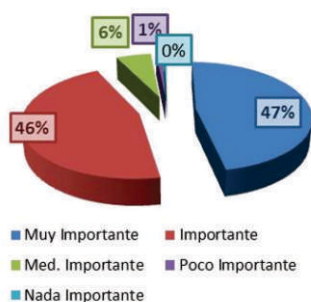
Gráfico 1. Factores que generan identidad según su importancia.



Fuente: Encuesta realizada por la autora.

**Descripción:** Según lo observado en el gráfico 1, los factores que generan mayor identidad se dan de la siguiente manera:

Gráfico 2. Gastronomía



**Descripción:** En el gráfico 2, apreciamos que el 93% considera que la gastronomía es un factor Muy importante o Importante para generar la identidad nacional.

Gráfico 3. Pasado



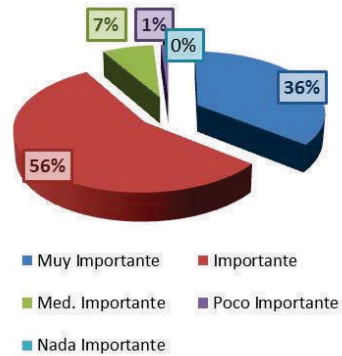
**Descripción:** Según el gráfico 3 el 84% considera que el Pasado es un factor Muy importante o Importante para generar la identidad nacional.

Gráfico 4. Futuro Común



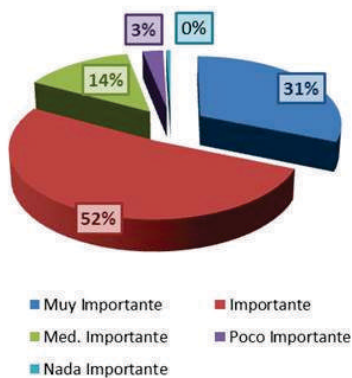
**Descripción:** En el gráfico 4 apreciamos que el 79% considera que el Futuro Común es un factor Muy importante o Importante para generar la identidad nacional.

Gráfico 5. Naturaleza



**Descripción:** Según el gráfico 5 el 92% considera que la Naturaleza es un factor Muy importante o Importante para generar la identidad nacional.

Gráfico 6. Tradiciones



**Descripción:** En el gráfico 6 apreciamos que el 83% considera que las Tradiciones es un factor Muy importante o Importante para generar la identidad nacional.

Gráfico 7. Música



**Descripción:** Según el gráfico 7 el 70% considera que la Música es un factor Muy importante o Importante para generar la identidad nacional.

**Gráfico 8. Costumbres**



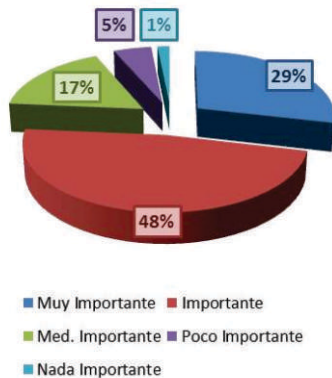
**Descripción:** En el gráfico 8 apreciamos que el 76% considera que las Costumbres es un factor Muy importante o Importante para generar la identidad nacional.

**Gráfico 9. Deportes**



**Descripción:** Según el gráfico 9 el 68% considera que el Deporte es un factor Muy importante o Importante para generar la identidad nacional.

**Gráfico 10. Ciudades**



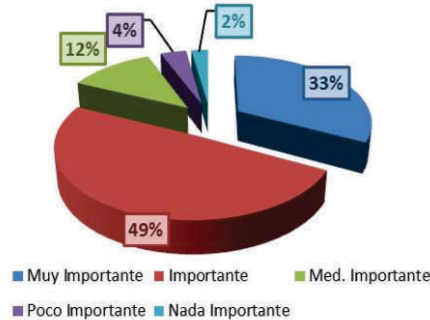
**Descripción:** En el gráfico 10 apreciamos que el 77% considera que las Ciudades es un factor Muy importante o Importante para generar la identidad nacional.

**Gráfico 11. Raza**



**Descripción:** Según el gráfico 11 el 73% considera que la Raza es un factor Muy importante o Importante para generar la identidad nacional.

**Gráfico 11. Forma de ser**



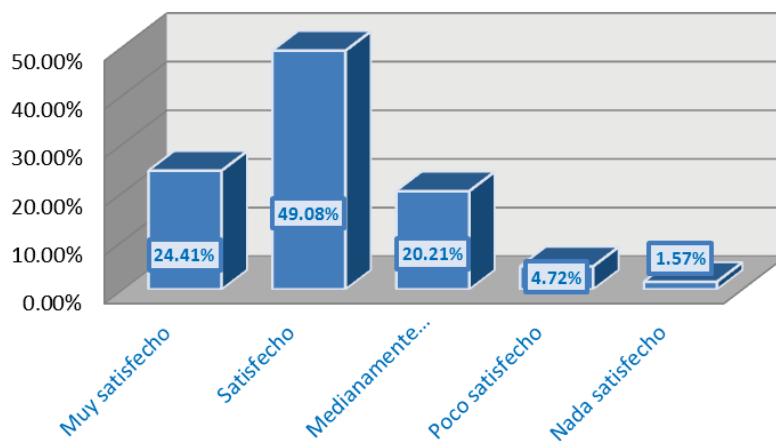
**Descripción:** En el gráfico 11 apreciamos que el 82% considera que la Comida es un factor Muy importante o Importante para generar la identidad nacional.

Tabla 2. Distribución según la satisfacción por ser peruano.

Satisfacción con la peruanidad	f <sub>i</sub>	h <sub>i</sub> %
Muy satisfecho	93	24.41%
Satisfecho	187	49.08%
Medianamente satisfecho	77	20.21%
Poco satisfecho	18	4.72%
Nada satisfecho	6	1.57%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta realizada por la autora.

Gráfico 12. Satisfacción que genera la condición de ser peruano



Fuente: Encuesta realizada por la autora.

**Descripción:** Según el gráfico 12 el 73,49%% se siente muy satisfecho o Satisfecho con el hecho de ser peruano, por otro lado el 1.57% se siente Nada satisfecho con esta condición.

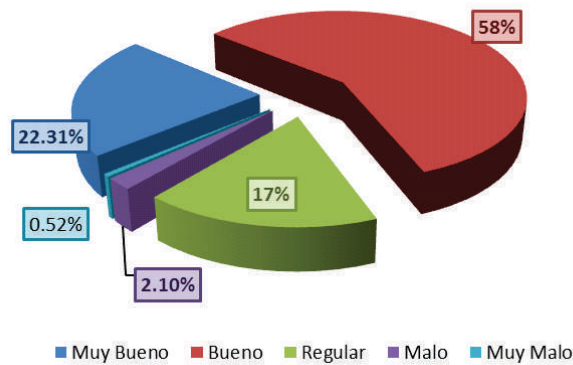
Tabla 3. Distribución acerca de la evaluación general del documental Perú – Nebraska.

EVALUACIÓN DOCUMENTAL	f <sub>i</sub>	h <sub>i</sub> %
Muy bueno	85	22.31%
Bueno	221	58.01%
Regular	65	17.06%
Malo	8	2.10%
Muy Malo	2	0.52%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta realizada por la autora.



**Gráfico 13. Evaluación General del documental Perú - Nebraska**



Fuente: Encuesta realizada por la autora.

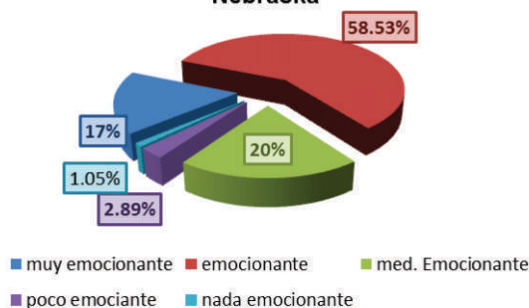
**Descripción:** Según el gráfico 13, de los alumnos encuestados el 80,32% evalúa el documental Perú-Nebraska como Muy Bueno o Bueno, mientras que tan sólo el 0,52% lo considera Muy malo.

Tabla 4. Distribución acerca de los sentimientos surgidos al ver el documental Perú - Nebraska por primera vez.

EVALUACIÓN	f <sub>i</sub>	h <sub>i</sub> %
Muy emocionante	66	17.32%
Emocionante	223	58.53%
Medianamente emocionante	77	20.21%
Poco emocionante	11	2.89%
Nada emocionante	4	1.05%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta realizada por la autora.

**Gráfico 14. Sentimientos al ver por primera vez el documental Perú - Nebraska**



Fuente: Encuesta realizada por la autora.

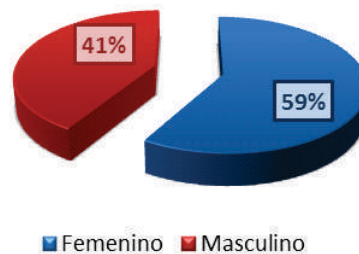
**Descripción:** En el gráfico 14 podemos apreciar que de los alumnos encuestados el 75,85% indica que la sensación que tuvieron al ver el documental fue Muy emocionante o emocionante. Por otro lado sólo el 1,05% se sintió Nada emocionado al ver dicho documental.

Tabla 5. Distribución según género al que pertenecen.

<b>GÉNERO</b>	<b>f<sub>i</sub></b>	<b>h<sub>i</sub>%</b>
Femenino	223	58.53%
Masculino	158	41.47%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta realizada por la autora.

**Gráfico 15. Género al que pertenecen los alumnos encuestados**



Fuente: Encuesta realizada por la autora.

**Descripción:** Según el gráfico 15, el mayor porcentaje de encuestados pertenece al género femenino con un 58,53% de la muestra, y en su minoría al género masculino con un 41,47%.

Tabla 6. Distribución de frecuencia de identidad respecto al género (total).

<b>IDENTIDAD / GÉNERO</b>	<b>FEMENINO</b>	<b>MASCULINO</b>	<b>TOTAL</b>
Muchísimo	64	20	84
Bastante	123	112	235
Regular	30	20	50
Poco	4	6	10
Nada	2	0	2
<b>Total</b>	<b>223</b>	<b>158</b>	<b>381</b>

Fuente: Encuesta realizada por la autora.

Tabla 7. Distribución porcentual de la identidad respecto al género.

<b>IDENTIDAD / GÉNERO</b>	<b>FEMENINO</b>	<b>MASCULINO</b>	<b>TOTAL</b>
Muchísimo	16.80%	5.25%	22%
Bastante	32.28%	29.40%	62%
Regular	7.87%	5.25%	13%
Poco	1.05%	1.57%	3%
Nada	0.52%	0.00%	1%
<b>Total</b>	<b>59%</b>	<b>41%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada por la autora.

Tabla 8. Distribución porcentual de la identidad respecto al género.

<b>IDENTIDAD / GÉNERO</b>	<b>FEMENINO</b>	<b>MASCULINO</b>
Muchísimo	28.70%	12.66%
Bastante	55.16%	70.89%
Regular	13.45%	12.66%
Poco	1.79%	3.80%
Nada	0.90%	0.00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada por la autora.

**Descripción:** De la tabla 8 podemos afirmar, que el género femenino se siente identificado 83,86% en el rango de Muchísimo o Bastante, mientras que el género masculino se identifica en 83,55%, con lo cual observamos que el género femenino se siente identificado en mayor valor por la diferencia de 0,31%.

Tabla 9. Distribución según la identificación con el país, tras la campaña de Marca Perú.

IDENTIFICACIÓN CON EL PAÍS	f <sub>i</sub>	h <sub>i</sub> %
Muchísimo	73	19.16%
Bastante	234	61.42%
Regular	66	17.32%
Poco	4	1.05%
Nada	4	1.05%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta realizada por la autora.

Gráfico 16. Nivel de Identidad con la Marca Perú, según género

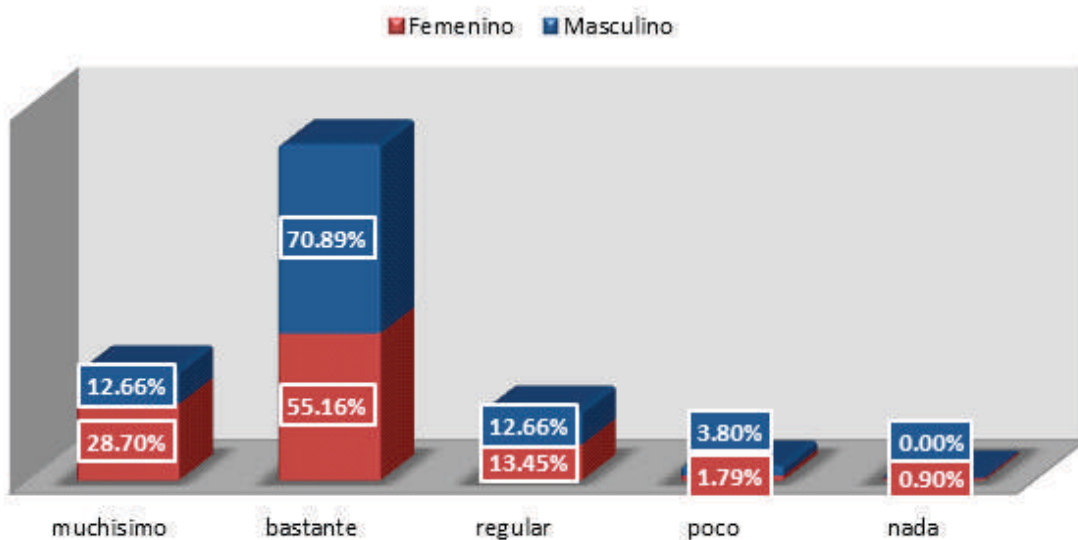
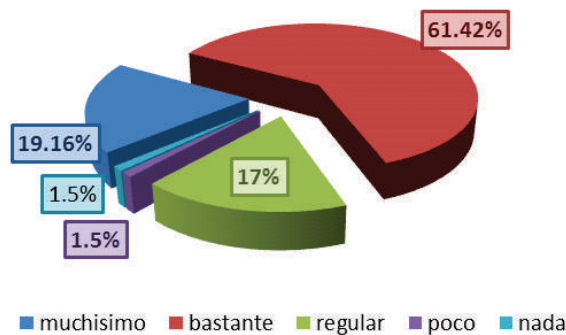


Gráfico 17. Identificación con el país, tras la campaña de Marca Perú



Fuente: Encuesta realizada por la autora.

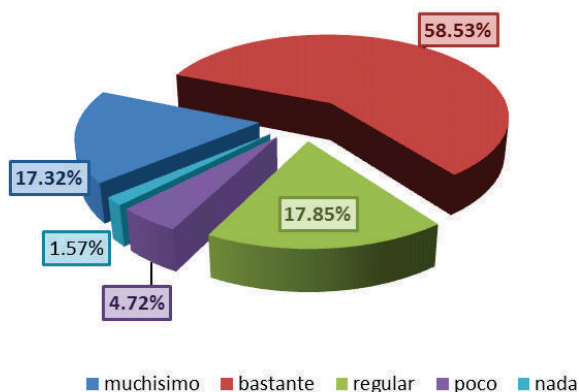
**Descripción:** El gráfico 17 muestra que de los alumnos encuestados el 80,58% considera que la campaña Marca Perú reforzó su identificación con su país muchísimo o bastante, mientras que sólo un 3% manifiesta que reforzó su identificación con el país Poco o Nada.

Tabla 10. Distribución sobre la imagen que se tiene del país tras la campaña de Marca Perú.

<b>EVALUACIÓN TRÁS LA CAMPAÑA</b>	$f_i$	$h_i\%$
Muchísimo	66	17.32%
Bastante	223	58.53%
Regular	68	17.85%
Poco	18	4.72%
Nada	6	1.57%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta realizada por la autora.

Gráfico 18. Evaluación de la imagen del país tras la campaña de Maraca Perú



Fuente: Encuesta realizada por la autora.

**Descripción:** Podemos apreciar según el gráfico 18 que de los alumnos encuestados el 75,85% cree que la campaña Marca Perú mejoro la imagen de su país Muchísimo o Bastante, y tan sólo para un 1,57% la imagen del país no mejoró Nada.

Tabla 11. Distribución sobre la imagen que se tiene del país tras la campaña de Marca Perú.

<b>HECHOS QUE MUESTRAN IDENTIFICACIÓN CON EL PAÍS</b>	$f_i$	$h_i\%$
Visto prendas con el nombre de Perú	136	35.70%
Converso con mis compañeros acerca de la acogida del país	148	38.85%
Difundo videos relacionados con el Perú	65	17.06%
Nada/no sabe	32	8.40%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta realizada por la autora.

**Gráfico 19. Distribución de hechos que muestran la identificación con el Perú**



Fuente: Encuesta realizada por la autora.

**Descripción:** En el gráfico 19 podemos apreciar que de los alumnos encuestados el 38,85% muestran su identificación con el Perú conversando con sus compañeros acerca de la acogida que está teniendo el país y un 35,70% vistiendo prendas con el nombre de Perú.

#### IV. DISCUSIÓN

Tras la campaña de marca Perú el 80,58% de los encuestados reforzó su identidad nacional muchísimo o bastante, lo que significa que la generación de identidad, que venía teniendo un desarrollo paulatino recibió un fuerte impulso de la campaña de Marca Perú, que se convirtió de esta manera en un importante catalizador en este proceso y cumplió con uno de los objetivos para lo cual fue creada. Esto concuerda con lo expresado por Soldi (2010) en su presentación: La Marca país: herramientas de promoción, realizada en el foro Marcas Colectivas y Marca País: implicancias para el Agro. Lima, en donde sostiene que: "...los objetivos de la Marca País son dar sinergia, integrar, concientizar y posicionar. La sinergia se refiere a concentrar y enfocar los esfuerzos de la marca, integrar a contar con un elemento vinculante que sirva de prueba con la integración deseada, concientizar supone reconocer y generar confianza en los aspectos positivos del Perú...", por lo tanto podemos apreciar que los esfuerzos del

gobierno y sobretodo de Promperú, en cuanto a las estrategias y branding aplicados para la Marca Perú, sirvieron como fuerte impulso, pues la campaña tuvo el debido impacto en la generación de identidad, en este caso, en los jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo. Asimismo corrobora lo expresado por Yamamoto (2000) en su manuscrito: Información e identidad: autoestima nacional, identidades sociales e identidad nacional, donde expresa: "...la identidad no es algo a construirse como un proyecto más, dispuesto o soñado por un grupo, tiene que ir brotando desde abajo...Lo que si resulta viable desarrollar desde arriba-desde el Estado-es la unidad y relación fluida entre todas las culturas y grupos étnicos....Esto sí es factible y como factible, importante como objetivo inmediato...", de este esfuerzo se deduce que ahora los jóvenes universitarios hayan no sólo fortalecido su identidad nacional sino que también hayan mejorado la imagen que tenían del país como, podemos observar que el 75,85%

de estudiantes encuestados asegura que mejoró muchísimo o bastante, y que concuerda con lo expresado por Cristina Quiñones, Esther Salvatierra y Gisella Salvatierra (2007) en su tesis: Imagen país entre empresarios y consumidores peruanos: lineamientos para una Marca Perú, en la cual sostiene: "...la imagen país en este sector es mediana o regular con una ligera tendencia a lo positivo, se esperaría que la imagen del país evolucione en forma favorable acorde a los estudios de opinión pública que revelan un nivel de confianza creciente y un optimismo respecto a la evolución de país...", aquí podemos darnos cuenta de que son eventos concatenados en doble dirección, el fortalecer la identidad nacional trae como consecuencia que se mejore la imagen que tenemos de nuestro país, y viceversa, además que se cree un compromiso por parte de la población y que seamos capaces de mostrar nuestra identificación y transmitirla mediante hechos como por ejemplo: conversando con compañeros (38,85%), vistiendo prendas con el logo de la Marca Perú (35,70%) o difundiendo videos relacionados con el país (17.06%), esto concuerda con lo expresado con Akotia, Mathías (2008) en su tesis: explorando una aproximación al manejo de la marca país, en donde sostiene que: "...involucra construir propósitos comunes en los ciudadanos tanto en mentalidad como en comportamientos a través de un conocimiento de marca generando un compromiso profundo...luego implica la comunicación de transmitir al mundo la imagen del país sustentado por el compromiso ciudadano de respaldo de valores y comportamientos planteados... Por otro lado en cuanto a los principales elementos que generan identidad nacional con el país, los encuestados encontraron muy importante o importante los siguientes factores: la gastronomía (93%), la naturaleza (92%), el pasado o historia (84%), las tradiciones (83%) y la forma de ser de los peruanos (82%) por citar las más relevantes,

mientras que el deporte es el factor que menos genera identidad (68%), todo esto nos lleva a la conclusión que el grupo objetivo de esta investigación considera que el Perú es un país rico en recursos naturales, sociales y culturales, que pueden ayudar a mantener y vigorizar nuestra identidad y que tienen que ser aprovechados y difundidos por nosotros mismos para mantener el equilibrio y desarrollo que viene teniendo el país. Cabe resaltar en este punto que el principal factor de identidad para nuestros encuestados es la gastronomía y no el pasado ni el futuro común, lo que pareciera diferir con lo afirmado por Yamamoto (2000) en su manuscrito: Información e identidad: autoestima nacional, identidades sociales e identidad nacional, donde manifiesta: "...entre los factores primordiales que requiere una nación están el sentimiento de un pasado común y la idea o convicción de que se compartirá un futuro..." Sin embargo esta circunstancia se le puede atribuir al hecho de que el país atraviesa un etapa de progreso y desarrollo y que es justamente la gastronomía uno de los factores desencadenantes de este auge, tan es así, que la campaña de Marca Perú ha querido aprovechar este boom de la actividad culinaria peruana, incluyendo en el documental Perú Nebraska a destacados chefs, como Gastón Acurio, Javier Wong y Christian Bravo, además de mostrar en distintas escenas del mencionado documental, variados potajes de nuestro país y por lo tanto concordaría con lo manifestado por Herranz y Basabe (1999) en su libro: identidad nacional, ideología política y memoria colectiva en donde afirma que: "... las identidades nacionales contienen una serie de derechos y obligaciones comunes con los que deben conformarse a identificarse los miembros de una nación. Se ha identificado en concordancia con lo anterior que la identidad nacional en el Perú está determinada por una cuestión circunstancial antes que por razones netamente afectivas..."

Nuestro país ha pasado por situaciones difíciles, que han hecho que el concepto de identidad nacional, así como el orgullo y agrado por nuestra condición se vea minimizado y hasta deteriorado como lo demuestra Cristina Quiñones (2007), Tarma (2011) y Espinoza (2009) quienes coinciden al afirmar que el Perú tiene una valoración ambivalente, positiva (aspecto turístico, cultural y humano) y negativa (aspecto político, educativo, social y ambiental) y que por lo tanto una gran parte de la población tiene una aproximación negativa del hecho de ser peruano, lo que se traduciría en una identidad nacional negativa, sin embargo, y nuevamente se le puede atribuir al hecho de que el país atraviesa una etapa optimista, es que los resultados en cuanto a la satisfacción con el hecho de ser peruano fueron alentadores, se encontró por ejemplo, que el 73,49% de encuestados se siente muy satisfecho o satisfecho con esta condición, de allí que tras los logros y reconocimientos que hemos recibido como país así como nuestros compatriotas (Gian Marco, Juan Diego Flores, Mario Vargas Llosa, Gastón Acurio, etc) los jóvenes encuestados se sientan identificados, satisfechos y hasta orgullosos de ser peruanos, esto concuerda con lo expresado por Henri Tajfel en su teoría de la identidad social y por Abrams y Hogg (1990) en su libro: *An introduction to the identity theory*, en el cual afirman que: "...El interés y el orgullo, pueden ser derivados del conocimiento de compartir membresía a una categoría social con otros, aún sin la necesidad de tener una relación interpersonal con ellos..." además es esta satisfacción la que contribuiría a que la identidad nacional en nuestro público objetivo se vea fortalecida, pues no bastaría con el sólo hecho de sentirse parte de una nación sino que es necesario que haya un significado valorativo y emocional con esta condición.

Como se mencionó la campaña de Marca Perú ha tenido un fuerte impacto en la generación de identidad en los jóvenes

estudiantes trujillanos. Es importante mencionar también que esta campaña (interna) se lanza con el documental Perú-Nebraska, el cual ha sido recibido en este segmento con gusto y alegría, han destacado por ejemplo aspectos como: la excelente calidad en la producción y aspectos técnicos utilizados en el documental, la identificación con las costumbres mostradas (83,73% se identificó muchísimo o bastante), la aceptación por el logotipo (79,79% lo consideró muy bueno o bueno) y la familiarización con casi la totalidad de escenas y con los personajes que allí aparecen, siendo Carlos Alcántara, el popular machín el más recordado (19,58%) en su escena del sheriff con picarones, además el 75,85% asegura que la primera vez que observó el documental fue muy emocionante o emocionante, por lo tanto podemos apreciar que el manejo del Branding que se le ha dado a la campaña interna ha sido el adecuado, pues la imagen de la Marca Perú más allá de ser reconocida ha logrado mantenerse en el imaginario de los jóvenes estudiantes trujillanos, esto coincide con lo afirmado por Magaña y Ramos (2008) quienes expresan que: "el branding es un proceso metodológico que guía la construcción, el desarrollo y el mantenimiento de una Marca, en este sentido engloba... la percepción de los diversos grupos de interés y permite que la marca emita señales coherentes..." En cuanto a los resultados, se ha obtenido que la totalidad de la muestra observó el documental Perú-Nebraska y también que el 80,32% de los encuestados evaluó dicho documental como muy bueno o bueno, esto demuestra que el referido documental ha sido muy valorado entre los encuestados, por lo tanto la campaña interna fue un éxito y su gestión lo viene siendo también, de manera sostenida y consistente, y puede servir, como viene aconteciendo, de plataforma para el reconocimiento externo del país y en mayores oportunidades para nuestros compatriotas en el extranjero,



contribuyendo a uno de los objetivos de la campaña externa.

En cuanto al impacto de la campaña de Marca Perú en la generación de identidad por género, no se ha encontrado antecedentes o base teórica que aborde específicamente este punto sin embargo los resultados de esta investigación, que pueden dar pie a investigaciones futuras, arrojan un mayor impacto en el género femenino (28,70% muchísimo y 55,16% bastante contra 12,66% muchísimo y 70,89% bastante del género masculino), finalmente, en función a los resultados expuestos, se puede afirmar que la campaña de Marca Perú y específicamente el documental Perú

Nebraska ha tenido un impacto muy positivo y que ha logrado plasmar en este grupo objetivo lo expresado por Promperu (2011) en su portal institucional: " una marca es mucho más que un logotipo, es un espíritu que impregna todo lo que lleva su sello. Para ser exitosas las marcas deben lograr conexión emocional con su audiencia, pero también deben estar sustentadas en evidencias que refuerzan constantemente. Construir estos sustentos es nuestra tarea..." El éxito interno y externo que tenga nuestro país depende de todos nosotros, del valor y difusión que le demos a nuestros recursos y a nuestra gente, pues el Perú es una gran marca y todos estamos invitados a ser sus embajadores!!!

## V. CONCLUSIONES

1. La influencia de la Marca Perú en la generación de identidad entre los universitarios de la ciudad de Trujillo ha sido contundente. El 80,58 % de los encuestados afirmaron que la Marca Perú, focalizada en esta investigación por el documental Perú Nebraska, había reforzado su identificación con nuestro país muchísimo o bastante, siendo una influencia altamente.
2. Los factores que generan mayor identidad nacional con el Perú son: la gastronomía (93%), la naturaleza (92%), el pasado o historia (84%), las tradiciones (83%) y la forma de ser de los peruanos (82%).
3. El 73,49 % de estudiantes universitarios de Trujillo se siente muy satisfecho o satisfecho con el hecho de ser peruano. Los que se sienten poco o nada satisfechos con el hecho de ser peruanos suman apenas 5,64%.
4. En lo que respecta a la percepción valorativa /emocional de la campaña de lanzamiento interno de Marca Perú entre los estudiantes universitarios de Trujillo, se obtuvo que desde el punto de vista emocional, el documental Perú Nebraska tuvo un impacto positivo, reflejado en el 75,85% que afirmó haberlo encontrado muy emocionante o emocionante, la primera vez que lo vio, mientras que sólo un 3,94% lo consideró poco emocionante o nada emocionante. Además un 80,32% lo considera muy bueno o bueno y apenas un 2,62% lo considera malo o muy malo.
5. Un 28,70% de mujeres afirmó que la campaña de Marca Perú impactó muchísimo en la generación de su identidad, entre los hombre sólo un 12,66% afirmó haber tenido un similar impacto.
6. Se realizó un bosquejo de la propuesta cuya elaboración y diseño se basaron en los resultados obtenidos en la presente investigación.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aaker, D. (2002). Construir marcas poderosas. Barcelona: Deusto.
2. Abrams, D. y Hogg, M. A. (1990). An introduction to the social identity approach. En: Abrams D. y Hogg, M.A. (Eds.) Social identity theory: Constructive and critical advances (pp. 1-9). New York: Harvester Wheatsheaf.
3. Anholt, S. (2007b). Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
4. Davis Scott M., "La Marca: Máximo valor de la empresa", Primea Edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2002, Pág. 3.
5. Espinosa, A & Calderón, A. (2007). Relaciones entre la identidad nacional, la valoración de la historia y el clima social en el Perú. Poster de investigación presentado en el Congreso SIP, México, D, F.
6. Herranz, K., y Basabe, N. (1999) Identidad nacional, ideología política y memoria colectiva. Psicología Política, 18, 31-47.
7. Kotler, P; Armstrong, G. (2003). Fundamentos del Marketing. Sexta Edición. México: Pearson Education.
8. Magaña, M. & Ramos, M. (2008, marzo). Marca ciudad: antídoto contra la uniformidad. Diálogo Político (Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung), 25(1) 101-129.
9. Soldi, M. (2010). La marca país: herramienta de promoción. Presentación realizada en el Foro Marcas Colectivas y Marca País: Implicancias para el Agro. Lima: Agraria.pe.
10. Tajfel, H. y Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En: Austin, G. y Worchel, S. (Eds). The social psychology of intergroup relations. (pp. 33-47). Monterrey, CA: Brooks/Cole.
11. Vignoles, V., Gollledge, J., Regalia, C., Manzi, C. y Scabini, E. (2006). Beyond self-esteem: influence of multiple motives on identity construction. Journal of Personality and Social Psychology, 90, 308-333.
12. Yamamoto, J. (2000). Información e identidad: autoestima nacional, identidades sociales e identidad nacional. Manuscrito no publicado.
13. Perú.info. (2011a). La marca Perú. Recuperado el 16 de mayo de 2011 de <<http://peru.info/#brand>>. (19 de Setiembre)
14. Promperú. (2011). Presentación de marca país Perú. Recuperado de <[www.slideshare.net/travelupdate/dossier-marca-pais-perupromperu](http://www.slideshare.net/travelupdate/dossier-marca-pais-perupromperu)>. psicología social. Barcelona: Herder. (19 de Setiembre)
15. Akotia, Mathias, (2008), Explorando una aproximación al manejo de la Marca País. (Exploring A Behavioural Approach to Country Brand Management)
16. Buitrago, Felipe, (2010), La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional.
17. Espinosa, Agustín Y Calderón-Prada, Alicia, (2009), Relaciones entre la identidad nacional y la valoración de la cultura culinaria peruana en una muestra de jóvenes de clase media de Lima.
18. Gálvez Goicochea, César Javier, (2011), Marca ciudad Trujillo para generar identidad local en esta ciudad.
19. Quiñones, Cristina; Rodríguez, Esther; Salvatierra, Gisella, (2007), Imagen País entre Empresarios y Consumidores Peruanos: Lineamientos para una Marca Perú.
20. Regalado, Otto; Berolatti, Carlos; Martínez, Roxana; Riesco, Gustavo (2012), Identidad competitiva y desarrollo de marca Perú.
21. Tarma Villavicencio, Fiorella, (2011), Impacto de la publicidad con información positiva sobre el Perú y los peruanos en la identidad nacional y el bienestar social.