



**“EL DISEÑO GRÁFICO EN LA PROMOCIÓN
DE LA MARINERA NORTEÑA Y SU
IMPACTO EN LA IDENTIDAD CULTURAL
EN LOS JÓVENES DE 20 A 25 AÑOS DE
EDAD DE SANTIAGO DE SURCO,
LIMA-PERÚ 2021 ”**

AUTOR

Doris Lucía García Farfán

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La identidad visual social como elemento de unidad nacional

ASESOR

Carlo Daniel Rodríguez Viñas



● 5% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 4% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	1library.co Internet	<1%
2	repositorio.ucal.edu.pe Internet	<1%
3	clubensayos.com Internet	<1%
4	renati.sunedu.gob.pe Internet	<1%
5	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2016-10-14 Submitted works	<1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
7	legadodearquitecturaydiseno.uaemex.mx Internet	<1%
8	repositorio.ups.edu.pe Internet	<1%

9	club-grau.org Internet	<1%
10	Universidad de Ciencias y Artes de Latinoamerica on 2020-10-20 Submitted works	<1%
11	es.scribd.com Internet	<1%
12	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2016-01-04 Submitted works	<1%
13	Universidad Catolica de Trujillo on 2021-10-28 Submitted works	<1%
14	researchgate.net Internet	<1%
15	hdl.handle.net Internet	<1%
16	tesis.pucp.edu.pe Internet	<1%
17	forovecindadgrafica.com Internet	<1%
18	repositorio.undac.edu.pe Internet	<1%
19	Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE on 2022-10-04 Submitted works	<1%
20	coursehero.com Internet	<1%

21	slideshare.net	Internet	<1%
22	Universidad San Ignacio de Loyola on 2017-10-09	Submitted works	<1%
23	fatpren.org.ar	Internet	<1%
24	Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas on 2020-0...	Submitted works	<1%
25	repositorio.uap.edu.pe	Internet	<1%
26	vitela.javerianacali.edu.co	Internet	<1%
27	es.slideshare.net	Internet	<1%
28	Universidad Cesar Vallejo on 2019-05-31	Submitted works	<1%
29	repositorio.unia.edu.pe	Internet	<1%
30	repositorio.usil.edu.pe	Internet	<1%
31	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Grad...	Submitted works	<1%
32	es.mongabay.com	Internet	<1%

33	pdfcoffee.com	Internet	<1%
34	repositorio.upt.edu.pe	Internet	<1%
35	repositorio.utp.edu.pe	Internet	<1%
36	Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE on 2021-01-20	Submitted works	<1%
37	Universidad Santo Tomas on 2020-05-25	Submitted works	<1%
38	ucal.edu.pe	Internet	<1%
39	wiki.ead.pucv.cl	Internet	<1%
40	news.dniproavia.com	Internet	<1%
41	repositorioacademico.upc.edu.pe	Internet	<1%
42	revistadecomunicacion.com	Internet	<1%
43	Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga on 2022-06-08	Submitted works	<1%
44	Universidad San Ignacio de Loyola on 2019-11-14	Submitted works	<1%

45	Rojas Rios, Miguel angel. "Incorporacion de La implementacion del Ser... Publication	<1%
46	ucal on 2022-12-28 Submitted works	<1%
47	Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas on 2018-1... Submitted works	<1%
48	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2016-03-16 Submitted works	<1%
49	editorial.radcolombia.org Internet	<1%
50	en.reservashoteles.net Internet	<1%
51	repositorio.escuelamilitar.edu.pe Internet	<1%
52	riunet.upv.es Internet	<1%
53	silob.pub Internet	<1%
54	tesis.ucsm.edu.pe Internet	<1%
55	4tocioredactores.blogspot.com Internet	<1%
56	Oskar Casquero, Ramón Ovelar, Jesús Romo, Manuel Benito. "Personal... Crossref	<1%

57	Reyes, Esmila Calderón. "Estrategias de Comunicación en la Prevenció...	<1%
	Publication	
58	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-14	<1%
	Submitted works	
59	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2023-02-28	<1%
	Submitted works	
60	idiomaquechua.com	<1%
	Internet	
61	melsystems.es	<1%
	Internet	
62	repositorio.autonomadeica.edu.pe	<1%
	Internet	
63	alcaldiabarranquilla.gov.co	<1%
	Internet	
64	chimbotenlinea.com	<1%
	Internet	
65	educacionperu.org	<1%
	Internet	
66	rcinet.ca	<1%
	Internet	
67	zincografia.cuaad.udg.mx	<1%
	Internet	
68	Centro de Investigacion y Desarrollo de Educacion Bilingue on 2018-0...	<1%
	Submitted works	

69	Eduardo, Miguel. "Análisis Del Modelo De gestión Del Patrimonio Cultu...	<1%
	Publication	
70	Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas on 2019-0...	<1%
	Submitted works	
71	Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas on 2021-0...	<1%
	Submitted works	
72	National University College - Online on 2021-06-16	<1%
	Submitted works	
73	Pontificia Universidad Católica del Perú on 2007-05-20	<1%
	Submitted works	
74	Pontificia Universidad Católica del Perú on 2009-07-06	<1%
	Submitted works	
75	Universidad Nacional del Centro del Perú on 2022-09-07	<1%
	Submitted works	
76	Vargas Ortiz de Zevallos, Claudia Marcela. "Estrategias didáctica para ...	<1%
	Publication	
77	cmc.ihmc.us	<1%
	Internet	
78	de.slideshare.net	<1%
	Internet	
79	docplayer.es	<1%
	Internet	
80	eprints.ucm.es	<1%
	Internet	

81	iuslatin.pe Internet	<1%
82	pesquisa.bvsalud.org Internet	<1%
83	prezi.com Internet	<1%
84	repositorio.uaustral.edu.pe Internet	<1%
85	repositorio.udl.edu.pe Internet	<1%
86	repositorio.upla.edu.pe Internet	<1%
87	revistaschilenas.uchile.cl Internet	<1%
88	signs.innortherncolorado.com Internet	<1%
89	scribd.com Internet	<1%
90	sexmusic.it Internet	<1%
91	sinembargo.mx Internet	<1%
92	"World Editors", Walter de Gruyter GmbH, 2021 Crossref	<1%

- 93 Cordova Ramirez, Miguel Alex. "Salir a Caminar. La Influencia De Las F... <1%
Publication
-
- 94 Erasmus University of Rotterdam on 2020-06-27 <1%
Submitted works
-
- 95 Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE on 2022-10-13 <1%
Submitted works
-
- 96 Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2019-07-10 <1%
Submitted works
-
- 97 Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2022-04-27 <1%
Submitted works
-
- 98 Salcedo Medina, Raida. "Uso de las herramientas ofimaticas por los do... <1%
Publication
-
- 99 Universidad Alas Peruanas on 2018-11-26 <1%
Submitted works
-
- 100 Universidad Catolica San Antonio de Murcia on 2021-12-31 <1%
Submitted works
-
- 101 Universidad Católica de Santa María on 2016-12-14 <1%
Submitted works
-
- 102 Universidad San Ignacio de Loyola on 2021-06-24 <1%
Submitted works
-
- 103 Vucetich Nieto, Marlene Miluska. "Desarrollo local con identidad cultur... <1%
Publication
-
- 104 biblioteca.uprh.edu <1%
Internet

105	cdn.gob.pe Internet	<1%
106	clublibertadfilialsuecia.com Internet	<1%
107	expansion.mx Internet	<1%
108	issuu.com Internet	<1%
109	lacamara.pe Internet	<1%
110	pt.scribd.com Internet	<1%
111	pt.slideshare.net Internet	<1%
112	red-papis.com.ar Internet	<1%
113	repositorio.ug.edu.ec Internet	<1%
114	repositorio.unal.edu.co Internet	<1%
115	repositorio.unap.edu.pe Internet	<1%
116	repositorio.unheval.edu.pe Internet	<1%

117	repositorio.upn.edu.pe Internet	<1%
118	repositorio.uss.edu.pe Internet	<1%
119	repositorio.utn.edu.ec Internet	<1%
120	sebastianfalla.com Internet	<1%
121	translate.evernote.com Internet	<1%
122	vsip.info Internet	<1%
123	wiki2.org Internet	<1%
124	buzzfeed.com Internet	<1%
125	divulcat.com Internet	<1%
126	mood359.com Internet	<1%
127	oalib.com Internet	<1%
128	rehue.csociales.uchile.cl Internet	<1%

129	repositorio.urp.edu.pe	Internet	<1%
130	Universidad Cesar Vallejo on 2018-06-10	Submitted works	<1%
131	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2022-09-21	Submitted works	<1%
132	repositorio.espam.edu.ec	Internet	<1%

DEDICATORIA

A mis padres, quienes han velado a lo largo de mi vida por mi educación y bienestar. Con mucho amor y cariño les dedico todo mi esfuerzo.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor Carlo Rodríguez, por sus enseñanzas que han permitido desarrollarme profesionalmente, por su apoyo y entrega a lo largo del desarrollo de mi investigación.

A mi universidad UCAL, por haberme permitido formarme, y a todos los docentes que fueron partícipes de este proceso.

A los expertos, que invirtieron su tiempo para seguir sumando conocimiento en el área del diseño gráfico en el Perú. A los danzantes de Marinera Norteña, por apoyar la investigación y su constante labor por difundir el baile a lo largo del país y el mundo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca analizar cuál es el impacto del diseño gráfico en la promoción de la Marinera Norteña en la identidad cultural de jóvenes de 20 a 25 años de edad de Santiago de Surco, Lima en el 2021.

La investigación es de tipo básica, bajo un enfoque cualitativo, lo que permite tener una relación más cercana con la muestra; y además corresponde a un diseño etnográfico, puesto que busca entender a un segmento en particular de Lima. Se aplicaron dos herramientas para la recaudación de información, tales como: entrevistas tanto a expertos como al público objetivo, y como segunda herramienta, grupos de discusión (Cultural Artifacts), donde la muestra pudo reaccionar a las diversas piezas promocionales de la Marinera Norteña versus las de otras danzas tradicionales de otros dos países, lo que permitió conocer la influencia que tiene la forma de la comunicación visual de la Marinera Norteña en su percepción sobre la danza y por ende en su identidad como peruanos, obteniendo de esta herramienta insights, relevantes para la investigación. De igual forma se aplicaron herramientas metodológicas como la Guía Prose.so 3.0, propuesta por la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, y los 101 métodos de Diseño, que permitieron el análisis de los resultados para llegar a los hallazgos y conclusiones finales.

En la investigación se pudo apreciar la influencia que tiene el diseño gráfico en los jóvenes de NSE alto y medio alto, lo que repercute directamente en su identidad cultural, mostrando que el diseño es uno de los factores de rechazo y desinterés hacia las diversas actividades culturales, incluyendo la Marinera Norteña, las cuáles son necesarias para fortalecer su identidad como peruanos. De igual forma se evidenció que existen oportunidades de mejora en el país con lo que respecta al uso del diseño gráfico como herramienta social, y que actualmente esta herramienta no es vista de forma estratégica para fortalecer la identidad cultural de un público joven; público que es altamente influenciado, y el diseño en las piezas promocionales de la Marinera Norteña les causa un sentimiento de rechazo e indiferencia, lo que no permite que desarrollen sentido de pertenencia, ni orgullo por su nación.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 Descripción de la situación problemática	12
1.2. Formulación del Problema.	15
1.2.1 Pregunta general	15
1.2.2 Preguntas específicas	15
1.3. Objetivos de la investigación	15
1.3.1. Objetivo General	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. Justificación de la investigación	16
1.5 Viabilidad	17
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	18
2.1 Antecedentes	17
2.2 Bases teóricas	25
2.2.1 Diseño gráfico	26
2.2.1.1 Diseño como herramienta social	27
2.2.1.1.1 Influencia del diseño en la cultura	28
2.2.1.2 Cultura visual	29
2.2.1.2.1 Interpretación de imagen	29
2.2.1.2.2 El diseño para salvaguardar el patrimonio	29
2.2.2 Marinera Norteña	30
2.2.2.1 Patrimonio Cultural inmaterial	31
2.2.2.1.1 Identidad cultural en el Perú	33

2.2.2.1.1.1 Cultura	33
2.2.2.1.1.1.1 La cultura como estrategia	34
2.2.2.1.1.2 Identidad	35
2.2.1.3 Identidad cultural en el Perú	36
2.2.2.1.2 El Folklore en la cultura peruana	37
2.2.2.1.2.1 Danza como parte de los derechos culturales	38
2.2.2.2 Promoción y publicidad	39
2.2.2.2.1 Entidad a cargo	44
2.2.2.2.1.1 Concurso Nacional y Mundial de Marinera.....	46
Norteña	
2.3 Definición de términos básicos	48
2.3.1 Marinera Norteña	48
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO	49
3.1 Diseño de investigación	49
3.1.1 Enfoque de la investigación	49
3.1.2 diseño de la investigación	49
3.2 Hipótesis/ Supuestos	49
3.3 Operacionalización de variables.	50
3.3.1 Variables.	50
3.3.2 Definición operacional.	50
3.3.3 Indicadores.	51
3.4 Población, muestreo y muestra.	52
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
3.5.1 Entrevista a expertos.....	53

3.5.1.1 Perfil de los expertos:	
3.5.1.1.1 Representantes de diseño gráfico.....	54
3.5.1.1.2 Promotor de la Marinera Norteña.....	54
3.5.1.1.3 Representante de la Marinera Norteña del Club Libertad.....	54
3.5.2 Cultural Artifacts.....	55
3.5.3 Entrevistas.....	55
3.5.4 Descripción de instrumentos	56
3.5.4.1 Guía de entrevista semiestructurada: Diseñadores	56
3.5.4.2 Guía de entrevista semiestructurada: Marinera	57
3.5.2.3 Guía de desarrollo del método Image Sorting.....	60
3.5.3 Validación de instrumentos por expertos	66
Validación 1	66
Validación 2	67
Validación 3	68
3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.....	68
3.6.1 Guía Pro.seso 3.0	69
3.6.2 101 métodos del diseño	69
3.7 Aspectos éticos	69
 CAPÍTULO 4: RESULTADOS	
4.1 Herramienta 1: Entrevista al público objetivo	
4.1.1 Guía Pro.seso 3.0	70
4.1.2 101 Design Methods	73
4.2 Herramienta 1: Entrevista a expertos.....	74
4.2.1 Guía Pro.seso 3.0	74

4.2.1.1 Lámina: Entrevista a expertos 1	74
4.2.1.2 Lámina: Entrevista a expertos 2	75
4.3 Herramienta 2: Image Sortin.....	76
CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Discusión	80
5.2 Conclusiones	84
5.3 Recomendaciones	86
BIBLIOGRAFÍA	88
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABALAS

Tabla n.º 1: Muestreo total.....	53
Tabla n.º 2: Distribución de la muestra	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marinera Norteña - Trujillo	30
Figura 2: Póster publicitario campaña “Te encanta, te mueve” de Pepsi	40
Figura 3 Póster publicitario campaña “El sabor de lo nuestro” de Inca Kola	42
Figura 4: Póster publicitario de Inca Kola	43
Figura 5: Póster publicitario 9no Festival de Marinera	43
Figura 6: Revistas “Marinera y Punto” y “Zevallos”	44
Figura 7: Pagina web Mimarinera.com	45
Figura 8: Isólogo Club Libertad	45
Figura 9: Estadio Gran Chimú en épocas del concurso	47
Figura 10: Población de Santiago de Surco por clases sociales	52
Figura 11: Ecuación estadística para proporciones poblacionales	53
Figura 12: Piezas promocionales del Tango en Argentina	60
Figura 13: Piezas promocionales del Flamenco en España.	60
Figura 14: Piezas promocionales de la Marinera Norteña en Perú.	61
Figura 15: Matriz de validación de instrumento para público objetivo	63
Figura 16: Matriz de validación de instrumento para profesionales	64
Figura 17: Rúbrica: Mag. Andrés Salazar Barbagelata	65
Figura 18: Rúbrica: Mag. Julio Orué	66
Figura 19: Rúbrica: Mag. Diego Sotelo	67

INTRODUCCIÓN

La identidad cultural es la base para construir una Nación.

Perú, uno de los países con el mayor número de manifestaciones culturales del mundo, está pasando por una crisis de identidad cultural, y los principales afectados son los jóvenes peruanos. Esta falta de identidad cultural ha ocasionado que actualmente estos jóvenes se preocupen por copiar referentes extranjeros y no aquellos de su país de origen. Hoy en día la publicidad atiende la necesidad de identidad cultural de los jóvenes peruanos a través del uso de imágenes y símbolos de forma intencional, y el diseño gráfico cumple una labor importante para que este pueda lograr su objetivo. La Marinera Norteña es considerada como el baile bandera del Perú, y además es un patrimonio cultural del país, lo que significa que juega un rol muy importante en la cultura peruana. A lo largo de los años varias entidades tanto públicas como privadas han promocionado al baile como estrategia comercial, o con intención de difundir la cultura al resto del país.

Es pertinente conocer el papel que juega el diseño gráfico en la promoción de una de las manifestaciones culturales más importantes del Perú, y como estas piezas promocionales en temas gráficos están realmente afectando en la identidad cultural de los jóvenes peruanos, puesto que estos son los más influenciados por la comunicación visual. En el planteamiento del problema se desarrollan todas las fuentes y antecedentes existentes para la problemática de la investigación: Actualmente los jóvenes limeños tienen una desconexión con su patria. Tomando en consideración que la danza folklórica es uno de los principales medios para transmitir cultura en la actualidad, se tomó como punto de investigación la promoción de la Marinera Norteña tomando al diseño como posible factor de rechazo y desinterés hacia las actividades culturales y el baile, lo que puede influir directamente en su identidad cultural; puesto que el diseño es una herramienta esencial para reforzar la identidad cultural de la sociedad contemporánea. Es por este motivo que la finalidad de la investigación es analizar cuál es el impacto del diseño gráfico en la promoción de la Marinera Norteña en la identidad cultural de jóvenes de 20 a 25 años de edad de Santiago de Surco, Lima en el 2021; estudiando al diseño gráfico bajo una perspectiva social. En el Marco teórico se encuentran desarrollados los trabajos previos de investigación, tanto nacionales como internacionales, donde se muestra el diseño gráfico aplicado a la promoción de patrimonios culturales y su influencia en la identidad cultural de los jóvenes de un país, y como el diseño social puede llegar a tener un

impacto positivo en el sentimiento de pertenencia de una sociedad; además de previos trabajos de investigación sobre la promoción de la Marinera Norteña. Por otro lado, se detalla la importancia de la identidad cultural para el Perú, así como la Marinera Norteña. En el marco metodológico se explica el diseño y el enfoque de la investigación, además de la metodología que esta sigue. De igual forma se encuentran desarrolladas las guías de entrevistas y grupos de discusión que se llevaron a cabo para medir las dos categorías de la investigación: Diseño gráfico y Marinera Norteña, junto a sus indicadores correspondientes. Se podrán observar las fotografías de las piezas publicitarias de la Marinera Norteña, Tango y Flamenco, las cuales fueron utilizadas para el desarrollo del instrumento Cultural Artifacts. En el capítulo IV, se encuentran las láminas resueltas de la Guía Pro.seso 3.0, y los métodos utilizados del libro 101 Design Methods, que fueron usados para procesar la información e identificar los principales hallazgos. A la vez cada lámina cuenta con un informe donde se detallan los principales resultados, tanto de los expertos como del público objetivo.

I CAPÍTULO

Planteamiento del problema

1.1 Descripción de la situación problemática

Perú es un país que posee una gran diversidad cultural, esta tiene diversas formas de manifestarse ya sea por las costumbres, el arte, la música, el lenguaje etc. La cultura debe entenderse como creadora de identidad, y la diversidad de esta, como la base irremplazable para la construcción y solidificación de estructuras sociales comprometidas (Insa, 2009, p. 3.). El Perú está pasando por una crisis de identidad cultural, esto se debe al bajo conocimiento de las costumbres, de la historia peruana y de las tradiciones populares. Los principales afectados por esta crisis son los jóvenes peruanos; según los resultados obtenidos en el método Research Planning Survey en el año 2021 (101 Métodos de Diseño), el 28% de los jóvenes limeños entre 20 y 30 años de edad sienten que su identidad cultural se está perdiendo y el 60% conoce a alguien que no se identifica con la cultura peruana. Esta falta de identidad cultural en los jóvenes ocasiona que actualmente se preocupen cada vez más por adquirir o copiar aspectos extranjeros, y no de su propio país de origen (Chumacero, 2012), dicha información se puede reforzar, puesto que el 53% de los jóvenes participantes en el método Cultural Artifacts (101 Métodos de Diseño) suele comparar la cultura extranjera con la peruana, viendo los eventos culturales externos al país como novedad, disminuyendo su interés en las actividades culturales del Perú.

Una de las manifestaciones culturales más fuertes y resaltantes del Perú es la danza folklórica, la cual ayuda a revalorar las tradiciones y el legado de cada pueblo; y además permite recordar como miembros de una sociedad, de dónde venimos, lo que somos y a dónde vamos (Balcázar, 2020). La danza como manifestación cultural es uno de los medios más importantes para desarrollar identidad cultural como peruanos, puesto que extiende el conocimiento y valoración de las diversas expresiones culturales del Perú como Nación (Tamayo, 1997). La primera danza en ser declarada por el Estado peruano como patrimonio cultural de la Nación fue la Marinera Norteña en el año 1986, que no solo es conocida por su alto valor cultural, sino también por su alto valor histórico, llegando a considerarse una de las expresiones culturales más importantes del Perú. Es aquí donde entra el rol del diseño gráfico en la promoción de los patrimonios culturales, en este caso, la Marinera Norteña, puesto que actualmente el diseño cumple un rol social, considerándose como una herramienta vital para desarrollar y transformar grupos sociales contemporáneos y también su cultura (Rojas, 2019). Así como plantea Correa (2010)

“El diseño constituye espacios de pertenencia, de socialización, de creación reflexiva y de configuración de relaciones identitarias” (p. 15), de este modo, se entiende que actualmente vivimos en un entorno bajo una dinámica visual, y el diseñador cumple una función de “alfabetización” visual para el ser humano, donde, en el caso de la cultura, se busca crear conexiones emocionales a través de la difusión de resultados gráficos. A pesar de que el diseño cumple un rol muy importante en el ámbito social para transmitir cultura, este se ha normalizado, puesto que muchas veces es visto únicamente como un medio de difusión y considerado como un acto habitual (González, 2014). Esto quiere decir que hoy por hoy el diseño es visto por muchas instituciones, tanto privadas como públicas, como una “tradicción” que es necesaria y atiende lo inmediato, y no es considerada como un proceso estratégico de alto impacto para la identidad cultural de quienes reciben el mensaje; este pensamiento es más frecuente cuando se trata de una finalidad concreta el cual es difundir la Marinera Norteña. Es importante resaltar que como todo acto comunicativo, el diseño tiene un fin persuasivo (Gamonal, 2012), es decir, que el diseño gráfico actúa como mediador y sigue un proceso que busca una solución ante una problemática que transmita un mensaje visual que conecte con el público, lo convenza y lo persuada. La correcta promoción de las danzas bandera, tomando en cuenta al diseño de forma estratégica, puede llegar a tener un impacto positivo en los ciudadanos. Un estudio de la Marca País Argentina, afirma que difundiendo el Tango dentro y fuera del país, a través de medios de difusión tradicionales, activaciones en la ciudad, entre otros; logró que Argentina fuera considerada universalmente como equivalente del Tango, lo que también se proyecta a toda la Argentina. (Nomdedeu, 2007). Con esta iniciativa, Argentina no solo logró consolidar la identidad cultural de sus ciudadanos, haciéndolos sentir orgullosos de ser parte del país del Tango, sino que creció un 11% el ingreso de turistas. Argentina es un claro ejemplo de cómo tomando acciones estratégicas junto al correcto uso del diseño, se pueden forjar la identidad cultural de todo un país, y obtener resultados tangibles como incrementar el flujo de turistas, promocionando su baile bandera. Si se ve el panorama a nivel nacional, hoy en día la difusión de la Marinera Norteña se ha visto estancada, dejando de lado su verdadero sentido el cual según el Club Libertad es preservar la identidad de la Marinera como expresión del mestizaje nacional, cuidando mantener su esencia y raíces. Cabe resaltar que desde 1989, mediante la ley vigente No 014-89-ED, se dejó sin efecto la participación del Instituto Nacional de Cultura del Perú (disuelta el 1 de octubre 2010) y el Fondo de Promoción Turística (ahora Ministerio de Cultura) en la organización, promoción y difusión del Concurso Nacional y Mundial de Marinera Norteña; quedando en consecuencia, como único ente

encargado de promover, gestionar, organizar y promocionar una de las manifestaciones más importantes del Perú una entidad privada, el Club Libertad. Se puede afirmar que la promoción de la Marinera por dicha institución no llega a ocasionar un interés fuera de la comunidad del mismo baile, esto ha ocasionado un descontento por parte de los danzantes y docentes, llegando al punto donde algunos de ellos han decidido por iniciativa propia empezar proyectos sin fines de lucro para difundir el baile y llevar la cultura a todo el país. A pesar de que la difusión de la Marinera Norteña por parte del Club Libertad es muy segmentada, existe difusión por parte de diversos sponsors y marcas aliadas que realizan actividades dentro de Lima con la finalidad de acercar a los limeños con su cultura como Inca Kola, Plaza Norte, marca Perú, el Ministerio de Cultura, entre otras marcas.

La identidad cultural es una necesidad en la actualidad, y esto no solo implica un sentimiento de pertenencia, sino también, participación en las prácticas culturales (Infante, 2011), esto quiere decir que la participación de los ciudadanos en actividades culturales sumada con el sentido de pertenencia son dos pilares importantes para forjar una identidad cultural. De igual forma, un Estado democrático debe garantizar dos derechos elementales para el desarrollo de la comunidad: el derecho a la cultura y a la información (Corral, 2010), dentro del derecho a la información se encuentra los esfuerzos de diversas entidades para informar a los ciudadanos sobre su cultura, así como dar a conocer sobre los eventos fortalecedores de la identidad con la finalidad de que los ciudadanos puedan acceder a ellos; es en este punto donde toma relevancia la promoción de la Marinera Norteña, a pesar de que existen esfuerzos por difundirla, parece no obtener el resultado esperado en los receptores, ocasionando su atención hacia eventos o culturas externas al país, lo que significa que aún existe un nicho de jóvenes desatendidos que no se sienten identificados con las expresiones culturales del país, abriéndose la posibilidad de que este rechazo empiece desde cómo reciben la información visual en la promoción de la cultura. Dicho esto, la pregunta no sería cómo hacer la promoción de la Marinera Norteña, si no, qué se hace con la promoción de la Marinera Norteña, lo que da pie a un análisis más profundo del porqué a pesar de los esfuerzos por difundirla, existe un rechazo por parte de cierto público. A partir de lo expuesto se plantea el objetivo de determinar cuál es el impacto del diseño gráfico en la promoción de la Marinera Norteña en la identidad cultural de jóvenes de 20 a 25 años de edad de Santiago de Surco, Lima, del nivel socioeconómico alto y medio alto, tomando el diseño como posible factor de rechazo y desinterés hacia las actividades culturales y el baile, influyendo directamente en su identidad cultural; porque como se mencionó anteriormente, el diseño es una herramienta esencial para reforzar la identidad

cultural de la sociedad contemporánea, solo si se usa de forma adecuada. Se tomarán en cuenta las piezas promocionales en diversos formatos del Club Libertad y otras marcas que en su momento tuvieron la iniciativa de difundir el baile a través de diversas actividades; así mismo se tomará como punto de comparación la promoción de bailes bandera de otros países como el Flamenco y Tango, las cuáles son danzas más conocidas a nivel mundial, con la finalidad de conocer el impacto que tienen estas sobre el público objetivo a comparación de la danza tradicional peruana, y así conocer las expectativas que estos tienen sobre la difusión del baile en temas de comunicación visual, y cómo este llega a influir directamente en su identidad cultural como peruanos.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1 Pregunta general.

¿Cuál es el impacto del diseño gráfico en la promoción de la Marinera Norteña en la identidad cultural de jóvenes de 20 a 25 años de edad de Santiago de Surco, Lima en el 2021?

1.2.2 Preguntas específicas.

PE1: ¿Cuáles son las expectativas del público objetivo hacia las piezas promocionales de la Marinera Norteña?

PE2: ¿Cómo se aplica el diseño gráfico en la promoción de la Marinera Norteña en la actualidad?

PE3: ¿Cómo influyen las piezas publicitarias de la Marinera en la identidad cultural del público objetivo?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Analizar el impacto del diseño gráfico en la promoción de la Marinera Norteña en la identidad cultural de jóvenes de 20 a 25 años de edad de Santiago de Surco, Lima en el 2021

1.3.2. Objetivos específicos

OE1: Explicar las expectativas del público objetivo hacia las piezas promocionales de la Marinera Norteña.

OE2: Deconstruir cómo se aplica actualmente el diseño gráfico en la promoción de la Marinera Norteña.

OE3: Determinar de qué forma influyen las piezas publicitarias de la Marinera en la identidad cultural del público objetivo.

1.4 Justificación de la investigación

Teniendo en cuenta al diseño gráfico como un medio para difundir contenido de alto valor social, es pertinente el análisis de cómo se está usando dicha herramienta en la promoción de la Marinera Norteña, la cual es una de las manifestaciones culturales más importantes del Perú, y cómo esta está influyendo actualmente en la identidad cultural de un público juvenil, tomando en cuenta que son muy influenciados por otras culturas gracias a la globalización. Por otro lado, centrar la investigación en la danza con más relevancia del Perú, ayudará a entender cuánta prioridad se le toma actualmente al diseño gráfico como encargada de producir y difundir la cultura, y si realmente está aportando al desarrollo de la sociedad. Esta investigación es de tipo básica, puesto que va a portar nuevo conocimiento sobre el impacto del diseño gráfico en la identidad cultural del público limeño joven, y dicha información podrá ser usada por profesionales de publicidad, marketing, comunicaciones y diseño para proponer campañas de difusión de la Marinera con mayor impacto para un bien social.

1.5 Viabilidad.

Esta investigación es viable porque se cuenta con el apoyo de los siguientes recursos:

- **Viabilidad teórica:** El presente tema de investigación cuenta con suficiente acceso a información primaria tanto física como digital.
- **Viabilidad humana:** Existe la cantidad de población suficiente para realizar la investigación, gracias a la existencia de diversas plataformas de comunicación es posible mantener constante comunicación con el público objetivo.
- **Viabilidad temporal:** La investigación no requiere de un largo periodo de tiempo para poder ser realizada.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Germi (2017) en su tesis llamada “Identidad nacional en estudiantes universitarios peruanos” sustentada en la Universidad San Ignacio de Loyola, cuyo objetivo era describir el nivel de identidad nacional de los estudiantes universitarios con base en los tres componentes que esta implica, dentro de estas se encuentra el nivel de identificación con los peruanos, autoestima colectiva y clichés nacionales. Se trabajó bajo una metodología cualitativa a través de un muestreo no probabilístico a 883 estudiantes peruanos de universidades públicas y privadas. Al final de la investigación Germi concluye que el nivel socioeconómico es un factor que influye directamente en la identidad nacional de los jóvenes peruanos, puesto que tener acceso a más privilegios o beneficios contribuye al distanciamiento de la persona con su realidad, lo que dificulta la creación de lazos emocionales con su cultura, a comparación de jóvenes con un nivel socioeconómico bajo que relacionan su bienestar personal con el bienestar nacional, lo que favorece la creación de lazos de identidad nacional más fuertes; cabe resaltar que este público se ha visto beneficiados por programas del Estado como “Beca 18” y otros proyectos. Otro dato interesante que presenta Germi, es el contraste de una menor autoestima colectiva en los jóvenes universitarios en Lima, en comparación con el resto de agrupaciones departamentales. Lima al ser el departamento del Perú se encuentra en mayor contacto con la globalización, fenómeno que influye directamente en la construcción de una identidad cultural o nacional, al facilitar la comparación del “nosotros” con “los otros”. Se puede concluir, al realizar un análisis de los resultados de la autora, que en el Perú existe una brecha de desigualdad cultural muy amplia, esto se puede observar en la falta de interés por la cultura por parte de los ciudadanos que pertenecen a clases sociales medias y altas, esto se puede contrastar con los datos obtenidos en el método Research Planning Survey (101 Métodos de Diseño) donde se obtuvo que 7 de cada 10 jóvenes limeños del NSE A y B no se sienten identificados con su cultura y; profundizando más se encontró que una de las razones principales de su escaso sentido de pertenencia cultural es porque no participan en actividades culturales porque no saben donde encontrarlas, o para ellos muchas de ellas son aburridas, en otras palabras, no tiene lo que a ellos les interesa. Los resultados obtenidos por la autora son importantes, puesto que

corroboran que existe un público que actualmente está desatendido; dejar este público aislado podría provocar un rechazo hacia la cultura y apropiación de jergas y costumbres extranjeras.

Llerena (2017) en su tesis llamada “La relación de la comunicación gráfica del evento Marinera en la plaza con identidad cultural entre los trujillanos, 2017” quien se planteó el objetivo de determinar que relación existe entre la identidad cultural de los trujillanos y la comunicación gráfica del evento Marinera Plaza, bajo una investigación de tipo experimental, cualitativa-descriptiva, afirma que es necesario una buena organización y planificación por parte de las instituciones cuando se busca difundir cultura a través de comunicación gráfica para aprovechar todos los puntos de acceso y fomentar la cultura a lo largo de toda una región; en la investigación se estaba usando específicamente la Marinera como impulsadora para la identidad cultural del departamento de Trujillo, afirmando que actividades relacionadas al impulso de la danza carecen de esfuerzos tanto de empresas públicas como privadas. Los usuarios tienen un nivel de identificación con la Marinera muy alto gracias a la comunicación gráfica como paneles, infografías, logotipos existentes a lo largo de toda la ciudad durante el evento. Contrastando información se concluye que cuando se realizan eventos fortalecedores de identidad es igual de importante su correcta organización, como su difusión. Asegurar una buena comunicación gráfica alineada al público objetivo aumentará los niveles de identificación con respecto, en este caso específico, a la Marinera Norteña. Se puede observar en los resultados del autor Llerena (2017) como a medida que se aumentan los elementos gráficos para comunicar el evento de Marinera, también se aumenta la identidad cultural de los miembros de la región. Usar la comunicación gráfica como estrategia de recordación para aumentar el nivel de identidad cultural, es un dato relevante que debe ser tomado en cuenta para proyectos relacionados a la promoción de eventos culturales. Al momento de promocionar un baile nacional es importante analizarlo y estudiarlo para que a través del diseño gráfico se logre transmitir las mismas emociones y sensaciones que el espectador siente cuando observa la danza en vivo.

Nomededeu (2007) en su tesis para obtener el grado de licenciatura en Turismo llamada “El Tango, identidad cultural de la ciudad de Buenos Aires” sustentada para la Universidad Nacional de la Plata, cuyo objetivo fue comprobar que el Tango es un factor diferencial de Argentina realizada bajo una investigación de carácter cualitativo. Se puede resaltar cómo Argentina como marca país a través de esfuerzos privados y públicos ha obtenido éxito

posicionando el Tango como auge de Argentina demostrándolo y haciendo que este influya directamente en la motivación de cada residente argentino y visitante extranjero. La Marca Argentina ha logrado posicionar tan bien su baile bandera tanto nacional como internacionalmente que el 65% de los encuestados identifica al país con el Tango y es la motivación de casi 45% de turistas al momento de decidir su visita al país. La autora afirma que Argentina desde hace décadas ha involucrado a sus compatriotas en actividades culturales relacionadas al Tango a través de ofertas turísticas en todas las ciudades, en especial la de Buenos Aires, haciendo uso de elementos gráficos los cuales son elementos claves para llamar el interés de la población. Analizando la situación desde un punto interno, en el Perú han existido múltiples acciones para promocionar la cultura fuera del país, comenzando por la creación de la marca país “Perú”, y las campañas que se hicieron en Norteamérica y Europa. A pesar de que son acciones que buscan incrementar el porcentaje de turismo de extranjeros, no ha habido tantas acciones para promocionar la cultura dentro del país a una escala tan grande como las realizadas fuera del territorio peruano, lo que perjudica directamente al público joven quienes gracias a la globalización están pendientes a culturas y actividades fuera del país, lo que impacta directamente en su identidad cultural. Según los datos mostrados por la autora se puede concluir que Argentina es un buen ejemplo a tomar en cuenta porque demuestra como cuando un país aprovecha sus expresiones culturales, puede lograr generar una identidad cultural sólida en sus ciudadanos, y un posicionamiento reconocido a nivel mundial. Para lograr esto es importante involucrar primero a los ciudadanos que residen en el país para que puedan interactuar con su cultura y sientan orgullo por su comunidad, antes de realizar acciones de promoción cultural en el extranjero.

Siguiendo un contexto latinoamericano; Mármol (2014) en su tesis de licenciatura en diseño gráfico y comunicación visual llamada “Aporte del diseño gráfico a la actividad cultural del Centro Histórico de Quito, mediante piezas gráficas que apoyen a organizaciones involucradas con el rescate de la identidad cultural, dirigida a jóvenes adolescentes” con el propósito de utilizar el diseño gráfico como factor para incrementar el interés en la cultura en jóvenes visitantes de 14 y 17 años de edad del Centro Histórico de Quito y de esa forma incrementar el valor de identidad sociocultural. Esta investigación con fines prácticos se desarrolló bajo la metodología estratégica de los 4 círculos de Marcelo Mannuc, y se validó bajo métodos cuantitativos a una muestra de 250 jóvenes que habitan en la provincia de Pichincha. Al final de la investigación el autor concluye que los jóvenes le toman mayor relevancia a 2 factores

dentro de una pieza publicitaria, tomando en primer lugar como la originalidad del diseño global, lo que significa, ver piezas alineadas a tendencias; en segundo lugar se encuentra el dinamismo, mientras más dinámica y lúdica sea la pieza causará mayor interés un público joven. Tras un análisis de las piezas promocionales que se llevaban a cabo en ese tiempo, el autor presentó una nueva propuesta tomando en cuenta los factores mencionados anteriormente, donde se concluye que el 50% de los jóvenes encontraron interesante conocer más sobre el centro histórico, con tan solo ver piezas publicitarias. Tomando en cuenta la investigación de la autora Mármol, se puede concluir que actualmente muchas de las piezas gráficas cuyo fin sea promocionar un patrimonio cultural, no están diseñadas pensando en impactar un público específico. Los jóvenes se podrían considerar como actores principales en la actividad de rescate de la identidad cultural, y su asistencia a los diversos eventos culturales que se realizan es de importancia para lograr un impacto positivo en ellos, se debe tomar en consideración al diseño gráfico como herramienta estratégica para buscar el bienestar en la sociedad y satisfacer las necesidades de comunicación de manera colectiva. Si existe algún rechazo o falta de interés de cierto público a alguna actividad cultural hay que examinar cómo influye en ellos la comunicación visual, y si este es el motivo del alejamiento.

Por otro lado, Bazaga (2015) en su artículo titulado “El diseño gráfico como divulgador de patrimonio cultural. Exposición de casos” escrito para la Universidad de Málaga. Donde estudia el papel del diseño gráfico como medio de divulgación de la cultura y como este ayuda a reconectar con la cultura a través de herramientas visuales; en la investigación la autora presenta dos casos: el proyecto “El corral de Sous” por Pepe Gimeno, y el proyecto “Abya Yala y Amuki” por Vanessa Zúñiga. La autora concluye que el patrimonio cultural es una realidad que sostiene conceptos abstractos e invisibles, y el diseño gráfico debe actuar como canalizador hacia la sociedad mediante la comunicación y mensajes visuales; además, resalta la importancia del profesional de diseño gráfico en su tarea de intérprete y propagador de información, no solo al momento de revalorizar bienes del patrimonio que actualmente están vulnerables, sino en la creación de identidades mediante la elaboración y rescate de simbología local, así como lo hicieron los dos autores que lograron rescatar símbolos locales y darles relevancia, salvando así patrimonio visual que estaba en el olvido. Tras el análisis de la autora Bazaga, se puede concluir que actualmente vivimos en un mundo donde el diseño gráfico se encuentra en gran medida incorporado a lo habitual. Tanto los medios de comunicación, las redes sociales como la publicidad son elementos esenciales que hoy en día pueden influenciar de forma muy sencilla

en un individuo. Supone un reto al profesional de diseño gráfico sacar provecho del potencial de esta herramienta y relacionarla con proyectos que solucionen problemas sociales sin intereses privados o monetarios. La falta de identidad cultural es una de las problemáticas menos mencionadas por quienes la padecen; forjarla es una de las verdades invisibles que necesita canalizarse a la sociedad a través de la herramienta que facilita el diseño gráfico, puesto que es el único modo de generar y difundir cultura visual. La identidad cultural es necesaria para la prevalencia de una sociedad, y para ello, la promoción de los patrimonios culturales cumple un rol primordial. Por otro lado, se puede agregar que a pesar de que el patrimonio cultural pueda transmitir antigüedad, es posible rescatar los símbolos de dicho patrimonio y plantearlos en una propuesta gráfica atractiva y moderna sin dejar de lado la esencia de la cultura a través de un correcto análisis morfológico y semiótico, lo anteriormente mencionado es relevante, puesto que actualmente los jóvenes tienen una perspectiva de la cultura relacionada a lo aburrido y lo antiguo, y es trabajo del diseñador “alfabetizar” conceptos que suelen ser aburridos o abstractos.

Además, Villar-García (2019) en su artículo titulado “La participación del diseño gráfico en la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. Caso: El Señor del Cerrito en Jiquipilco, Estado de México” escrito para la Revista Legado de Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México. El artículo planteó el objetivo demostrar la posibilidad que tiene el diseño gráfico dentro de la disciplina social en la producción de inventarios de patrimonio cultural. Esta investigación fue realizada bajo un conjunto de metodologías que posibilitan un estudio de la imagen aplicando la teoría de los imaginarios colectivos como una apuesta desde la disciplina del diseño gráfico para salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial, la cuál es fundamentada desde la propuesta de la UNESCO. De igual forma la autora buscó crear una base de antecedentes de la participación de diseño gráfico en la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial. Sus principales resultados establecen que la mejor metodología que permite la reflexión y difusión de los elementos que conforman el patrimonio cultural inmaterial desde el diseño gráfico es el inventario fotográfico, puesto que permite realizar un proceso descriptivo y conocer los puntos de impacto de la imagen, encontrando así patrones, o elementos que con el tiempo se han olvidado o modificado que pueden ser utilizados en estrategias de difusión y salvaguarda del patrimonio, además este proceso permitirá devolver la información captada en las imágenes de una forma visualmente atractiva. Tomando los aportes de la autora Villar-García, se puede agregar, que como toda danza folklórica, su

valor cultural, y lo que representa para cierta región y país es alto, sin embargo, su manifestación es efímera y temporal. El inventario fotográfico pretende captar la belleza del baile en los momentos que suelen ser precipitados, pero justamente son esos momentos donde se encuentra la esencia y valor de las danzas tradicionales. Parte del rol del diseñador gráfico es hacer un correcto análisis conceptual y morfológico del inventario fotográfico para decodificar y encontrar la mejor forma de comunicar de manera visual el patrimonio inmaterial. Si esta metodología de análisis y conceptualización se llevará a cabo en la difusión y campaña gráfica de la Marinera Norteña tendría mayor impacto en el público objetivo y sería más valorado a nivel nacional.

Farfán y Sanchez (2012) en su tesis llamada “Campaña gráfica como estrategia para fortalecer la Identidad Cultural en Manabí” sustentada en la Universidad San Gregorio de Portoviejo para obtener el grado de licenciatura en diseño gráfico, cuyo objetivo fue fortalecer la identidad cultural en Manabí por medio de la realización de una campaña gráfica, la cual se trabajó bajo una metodología cualitativa y experimental a través de un muestreo compuesto por 384 ciudadanos de Manabí. Al final de la investigación los autores concluyen que una correcta propuesta gráfica es uno de los medios más efectivos para solucionar la carencia de identificación de lugares, manifestaciones culturales, movimientos, entre otros; puesto que ayuda a dar a conocer las bondades, historia y cultura que hay detrás de una forma que conecta más con la población. De igual manera es de importancia fortalecer la identidad cultural por parte de las entidades que tengan la posibilidad de hacerlo, para así permitir la identificación de los ciudadanos con sus recursos. Analizando la investigación desde un enfoque nacional, se puede concluir que la promoción de la Marinera Norteña por parte del Club Libertad se ha visto estancada al ser difundida en su mayoría solo en Trujillo. Un baile que es conocido a nivel internacional, y que es considerado como una de las manifestaciones culturales más importantes del Perú, debería llamar el interés de diversas entidades para ser usado como herramienta para promover la identidad y unión nacional. Según los resultados obtenidos en el método Trend Expert Interview y Ethnographic Interview (101 design methods) desde hace varios años existe un descontento muy grande por parte de las personas dentro de la comunidad de la Marinera, en como la danza está siendo difundida en la actualidad. Tras la falta de interés por diversas entidades tanto privadas como públicas, muchos danzantes han tenido la iniciativa de desarrollar proyectos que ayuden a los limeños a conectarse con el baile y su patria, como ejemplo tenemos a Julio Guillen, quien en el año 2021 organizó el “1.er Festival Mundial de

Marinera” cuyo objetivo fue fomentar el baile a lo largo del Perú y el mundo, este evento con gran significado cultural no recibió apoyo de entidades y empresas, para su difusión y organización. Por otro lado, a pesar de que la publicidad ha ganado gran relevancia en ámbitos sociales, culturales, políticos entre otros; no hay que olvidar que para que una campaña publicitaria tenga mayor impacto se debe tomar en cuenta toda la parte gráfica como herramienta estratégica, de manera que impacte en quienes la reciben. Como el ejemplo anteriormente citado, existen varias personas que han tenido grandes iniciativas, pero no han sido apoyadas, y tras la falta de presupuesto sus campañas gráficas no lograron tener el impacto necesario para generar mayor interacción con el público joven.

Además, Hervias (2017) en su tesis titulada “La Marinera Norteña y sus componentes dancísticos tradicionales utilizados en los espectáculos folklóricos y su influencia en las visitas turísticas del distrito de Trujillo” sustentada en la Universidad de Trujillo para obtener el grado de Título en Turismo, cuyo objetivo fue determinar la influencia de la Marinera en las visitas turísticas del distrito de Trujillo, cuál se trabajó bajo una metodología de carácter etnográfica, inductiva-deductiva, entrevistas y herramientas cualitativas a 200 turistas visitantes de Trujillo. La autora concluye que la Marinera Norteña influye en los visitantes la participación en actividades culturales, puesto que no solo se centra en la observación sino que también este baile te invita a la participación, toma de fotografías con los bailarines y fomenta el aprendizaje de la cultura Trujillana. De igual forma, la Marinera es un atractivo decisivo para los visitantes al momento de elegir qué lugares visitar dentro de Trujillo, puesto que el baile proporciona un adicional cultural a las otras actividades y entretenimientos que van en conjunto con esta. Otro dato adicional que la autora adjunta en los anexos afirma que 130 de 200 de los participantes de la encuesta son turistas nacionales donde se asegura que el 100% de estos tienen interés en presenciar y participar de forma voluntaria en actividades que involucren a la Marinera Norteña fuera de Trujillo. A raíz de estos resultados se puede concluir que existe un interés real muy alto por parte de los peruanos en ser partícipes en actividades culturales por interés propio, pero lamentablemente la difusión de este baile dentro de la capital del Perú es muy pobre, y genera que los limeños no se enteren de los eventos culturales que existen, adicionalmente, los eventos que existen en Lima son promocionados de forma poco llamativa, con campañas gráficas que no generan conexión ni interés por parte de los ciudadanos jóvenes en asistir.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Diseño gráfico

Blume (1984) menciona que el término diseño gráfico fue acuñado por Willian Adisson en 1922; se podría definir al diseño como todo lo que implique transformar ideas y conceptos de manera visual y estructural (p. 9). El concepto explicado por el autor Blume encierra todo lo que implica la disciplina del diseño gráfico en general.

Profundizando más en el término, se añade que el diseño es la base de toda actividad humana, puesto que todo lo que hacemos es por lo general diseñar (Papanek, 2014, p. 28). Papanek también menciona que el diseño es darles un orden significativo a las cosas, y al mismo tiempo este debe cumplir un propósito, que se genera a través de un concepto, llegando a un resultado funcional que no será necesariamente “bonito”, puesto que este presenta una naturaleza subjetiva. Por otro lado, el diseñador gráfico Bustos (2012), describe al diseño gráfico como una acción cuya finalidad es realizar comunicaciones visuales que finalmente serán reproducidas por diversos medios específicos a grupos determinados, (p. 8). A comparación de Papanek, Bustos menciona que la estética y atractivo visual de la pieza gráfica es de suma importancia para lograr cumplir su función, puesto que este influye mucho en la percepción al tratarse de una comunicación que es netamente visual. Por otro lado, el diseño gráfico se considera como una disciplina dentro de las artes visuales que comprende varias áreas como la dirección de arte, tipografía, branding, entre otras, las cuales el diseñador puede enfocarse y especializarse (Ambrose y Harris, 2009, p. 12).

2.2.1.1 Diseño como herramienta social

El rol que cumple el diseño gráfico ha evolucionado en paralelo a los cambios que viene experimentando la sociedad. Para entender cómo el diseño cumple un rol social es necesario entender el término “social” dentro de la disciplina en cuestión. Según Margolin (2019), se entiende la palabra “social” en el diseño como un equivalente a “trabajo social”, lo que pone al diseño en una posición cuya finalidad es servir a la sociedad, así pues, se refiere a un área del diseño que está comprometida a resolver problemas sociales.

Por otro lado, las diseñadoras sociales, Bastidas y Martínez (2016), sostienen que por mucho tiempo el diseño ha sido asociado limitadamente a la industria comercial, y a raíz de las profundas alteraciones que han afectado a la sociedad y al ambiente, empezaron a surgir propuestas orientadas tomando al diseño como una forma de actuar frente a los problemas y necesidades actuales de una sociedad (p. 91). Esta nueva visión del diseño supone un nuevo compromiso por parte del diseñador de ir más allá de la necesidad de un mercado, y usar dicha herramienta como modo de acción orientado a problemas ambientales, sociales, políticos y culturales (Press y Cooper, 2003).

El diseño es uno de los procesos que se ha puesto en marcha como herramienta transformadora en la visión de los ciudadanos de todo el mundo; además, el diseño social nace con la responsabilidad de ayudar a transformar al mundo, buscando aumentar el grado de sensibilidad, tolerancia e integración social (Panche, 2011, p. 31).

Teniendo en cuenta lo anteriormente citado, no está de más resaltar que el diseño social va más allá de los intereses privados y comerciales, no tiene fines lucrativos y se aplica bajo una acción solidaria, expresada bajo una naturaleza ética y noble (Margolin y Margolin, 2012). Esto quiere decir que esta rama del diseño es aplicada como iniciativa cuando el Estado u otras entidades no atienden un problema de índole cultural, político, ambiental u otro, porque las personas quienes se ven afectadas no tienen la capacidad de expresar y ser escuchadas por falta de poder económico o político.

2.2.1.1.1 Influencia del diseño en la cultura

Entendiendo el propósito del diseño social, es oportuno por la temática de la presente investigación, profundizar sobre el rol que cumple el diseño en la cultura de un país o alguna región. Tal como menciona Bazaga (2015) en la actualidad, el diseño gráfico funciona como una potente herramienta para que se realice un acto de comunicación y funciona como uno de los principales medios para divulgar el patrimonio cultural; además, sostiene que es necesario que la cultura se canalice a través de mensajes visuales, a raíz de que esta es una realidad invisible que muchos no perciben o se pierde con el tiempo, siendo aquí donde entra el rol del diseñador gráfico como intérprete y promotor de tan valiosa información. Por otro lado, Rojas (2019) menciona que el diseño es esencial para que la cultura se desarrolle y se comunique, haciendo énfasis en dar a conocer los diversos patrimonios culturales, puesto que estos con el tiempo

suelen verse más como un objeto comercial y exclusivamente como generadores de dinero, dejando de lado su valor cultural, y es aquí donde el diseño gráfico entra a expresar los valores y cualidades de la cultura, siendo una herramienta esencial para dar soporte a la identidad cultural. Rojas también hace referencia al diseño gráfico como una herramienta encargada de alfabetizar visualmente conceptos que suelen ser muy abstractos o tácitos, con la finalidad de que este se comprenda dentro de una manera de que el ser humano pueda asimilarlo y entenderlo de una forma que a ellos se les haga llamativo y digerible.

2.2.1.2 Cultura visual

Uno de los modos esenciales para el desarrollo de una persona es el componente visual, tan prioritario como el oral y el escrito. Las personas miembros de una sociedad viven rodeadas de imágenes en diversos contextos comunicativos que deben codificar (San Isidoro, 2020).

La cultura visual es un campo que se presenta con una variedad extensa de definiciones; a pesar de esto, todas las diversas perspectivas giran en torno a lo visual y cómo el mundo lo percibe (Melenje, 2014). A raíz de la naturaleza de la investigación se desarrollará el concepto de cultura visual ligado a la disciplina del diseño gráfico.

Las personas que comparten una sociedad, están rodeadas de imágenes y objetos a los cuales estas les han atribuido un significado de manera colectiva, transformándolos en parte de su vida cotidiana, dándoles valores simbólicos que se incorporan a las prácticas culturales (Melenje, 2014). Nicholas Mirzoeff (2003), en su libro "Una introducción a la cultura visual", plantea la relevancia que tienen los sujetos de una sociedad actualmente y como estos buscan relacionarse con los medios de comunicación visual, para así determinar si existe un interés por parte del observador, siendo esta una de las principales prácticas que influyen en el aprendizaje visual, teniendo un impacto directo en la construcción de identidad y subjetividad (p. 19).

Entender e indagar sobre las manifestaciones de lo visual supone un reto para los diseñadores gráficos, puesto que entender como una sociedad le atribuye significado a una imagen, es un elemento clave para llevar un proceso de proyecto riguroso, entendiendo que los productos diseñados tendrán usos sociales, además de tener en

cuenta que las personas le darán significado y ante todo considerar si el producto realmente aporta a la comunidad. Cabe resaltar que los diversos discursos que un diseñador puede ofrecer a una sociedad no debe ser valioso para el diseñador en cuestión, sino que este valor debe ser proyectado en los escenarios sociales para que así sean valorados y juzgados (Melenje, 2014). A pesar de esto, actualmente el diseño es visto como un medio de difusión netamente comercial y considerado como un acto habitual (González, 2014). Esto quiere decir que hoy por hoy el diseño es visto por muchas instituciones, tanto privadas como públicas, como una “tradicición” que es necesaria y atiende lo inmediato, y no es considerada como un proceso estratégico de alto impacto para la identidad cultural de quienes receptan el mensaje.

Por último, Chaves y Sánchez (2001) señalan que gran parte de la continuidad de la cultura de la cotidianidad depende del diseño, es por esa razón que los diseñadores deben asumir la responsabilidad de realizar la labor de recreación de la cultura material (p. 12), puesto que hoy en día el sujeto cumple un rol de construcción de sentido y resignificación de lo que ve.

2.2.1.2.1 Interpretación de imagen

Las personas como individuos son espectadores que comparten espacio con otros actores. Constantemente los individuos escogen, organizan y dan un significado a lo que ven. Además, la imagen al ser interpretada es contrastada por la percepción y va a depender de la vivencia de cada observador, el significado que adquiere cada imagen (Lynch, 2008). A pesar de que la interpretación de la imagen va a depender de la percepción de cada uno, existe una excepción, puesto que cada sociedad, con el tiempo, le da significados colectivos a ciertas imágenes, que han pasado a formar parte de sus símbolos culturales.

Lynch sostiene que una imagen consta de 3 elementos que permiten su interpretación. (I) En principio menciona a la identidad, que le da distinción a la imagen con respecto a otras y permite una rápida identificación, (II) seguidamente de la estructura que significa que la imagen debe guardar una

relación espacial con otras imágenes, y por último (III) significado, resaltando específicamente que la imagen para que sea correctamente interpretada debe tener un significado que sea emotivo y práctico.

2.2.1.2.2 El diseño para salvaguardar el patrimonio

Anteriormente, ya se ha señalado el rol que cumple el diseño gráfico como herramienta social. A continuación, brevemente se explicará cómo este cuenta con la posibilidad de salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial.

A raíz de la globalización, el mundo se ha vuelto mucho más asequible, afectando directamente a ciertas manifestaciones culturales, así como tradiciones y costumbres de ciertos países o pueblos (si es que se quiere ser más específico); puesto que se están dejando en el olvido por la aparición de modas o actividades más interesantes para ciertos miembros de una sociedad (Mora-Torres, et al., 2019).

Ciertos autores proponen algunos tipos de prácticas que pondrían al diseño como uno de los principales participantes para salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial. Se habla de patrimonio inmaterial, puesto que la naturaleza de la presente investigación gira en torno a uno.

En el año 2013, la UNESCO, se pronunció, y dio a conocer la necesidad de encontrar formas y acciones que permitan resguardar los patrimonios culturales alrededor del mundo y que además ayude a conservarlo con el tiempo. ¿De qué manera se podría prolongar en el tiempo una manifestación cultural que su manifestación es momentánea, como las danzas tradicionales?

Mora-Torres et al. (2019) hablan sobre la captura de la imagen observada, donde explican que las imágenes, a través de la representación fotográfica, pueden ser una de las herramientas que le ofrece al profesional del diseño gráfico la posibilidad de interpretar y dar significados tanto individuales como colectivos. Por otro lado, la autora Bazaga (2017), tras una exposición de diversos trabajos de branding que buscaban justamente salvaguardar y hacer trascender objetos

culturales, concluye sobre la importancia de la imagen para realizar un correcto análisis morfológico y semántico de los signos visuales, para llegar a discursos gráficos con alto valor cultural, que sean de utilidad para la sociedad. Es aquí donde se puede entender la importancia del diseño gráfico como herramienta que no solo divulga, sino que también preserva manifestaciones culturales de toda índole, porque su rol va más allá de interés comercial (Bazaga, 2017).

2.2.2 Marinera Norteña

La Marinera Norteña es un baile declarado patrimonio cultural del Perú (Ministerio de Cultura, 1986), este baile expresa mucha elegancia y sensualidad, en donde la mujer dirige el baile y coquetea al hombre con picardía y astucia, mientras este trata de conquistarla. Vale resaltar que la pareja realiza pasos de baile imitando al famoso caballo de paso peruano, y al enamoramiento del gallo a la gallina, y los pañuelos blancos representan el amor y la paz a través del vuelo de una paloma (Hervias, 2017). Este baile es representativo de las regiones de Piura, Lambayeque y La Libertad, siendo este último considerada la “capital de la Marinera”. El autor Porras (2018) en su artículo llamado “La Marinera en el Perú” menciona que su origen aún está en discusión, más afirma que es un baile mestizo que tiene raíces hispanas y negras, además el nombre “Marinera” es un homenaje a la Marina de Guerra del Perú emitido después de la guerra con Chile en 1879, que fue propuesto por el padre de la Marina, don Abelardo Gamarra Rondó.

Figura 1 Marinera Norteña - Trujillo



Fuente: Elaboración

2.2.2.1 Patrimonio Cultural inmaterial

Antes de entender que es el patrimonio cultural inmaterial se debe definir el concepto de patrimonio cultural.

Según el Ministerio de Cultura del Perú (por sus siglas MINCUL) se denomina patrimonio cultural a todos los bienes, tanto materiales como inmateriales, que han sido dejados a lo largo de los años por los antepasados, se define como bienes, puesto que ayudan a crear una identidad como nación, permitiendo así un mejor desarrollo como individuos dentro de una sociedad. Se podría decir que el patrimonio cultural es el legado de la cultura que nos caracteriza como sociedad donde nos desarrollamos; este legado son las expresiones distintivas que tenemos en común, tomando como ejemplo la religión, lenguaje, los valores, la danza y la música, que son expresiones culturales que nos permiten diferenciarnos y sentirnos parte de una comunidad, y no de otra.

Asimismo, el Ministerio de Cultura sostiene que el patrimonio cultural está constituido por todos los bienes materiales e inmateriales que, por su alto valor histórico, científico, artístico, arqueológico, bibliográfico, entre otros, tienen una importancia muy alta para la formación de identidad y permanencia del Perú a través de los años. A continuación, se explicarán los tipos de patrimonio cultural y que involucran:

- **Patrimonio cultural inmueble:** Son todos los bienes culturales que no pueden ser trasladados y que abarcan sitios arqueológicos (Líneas de Nazca, Machu Picchu, cementerios, templos, entre otros)
- **Patrimonio cultural mueble:** A comparación del inmueble, el patrimonio mueble involucra todos los bienes que pueden ser trasladados de un lugar a otro, como esculturas, tejidos, entre otros.
- **Patrimonio inmaterial:** El patrimonio inmaterial es donde se centra la investigación, puesto que se refiere a lo que hoy en día se conoce como cultura viva, dentro de esta categoría están los bailes folklóricos, el arte culinario. Estos bienes son transmitidos de generación en generación a través de demostraciones prácticas

- **Patrimonio documental:** Son todos los bienes que se conservan en archivos como libros, revistas, o tipo de material impreso, los cuales se preservan en su mayoría en bibliotecas. Hoy en día, por el avance tecnológico dentro de esta categoría, también se consideran las grabaciones de audio, videos, entre otros.

Una vez definido el concepto de patrimonio cultural, se puede profundizar en la importancia del patrimonio cultural inmaterial. Para el autor Rivero (2017) la característica principal del patrimonio inmaterial es que este se puede transmitir de generación en generación y puede ser practicado de igual forma entre generaciones. Al ser mayormente expresado de manera práctica, este patrimonio influye mucho en el sentimiento de identidad y permanencia, lo que ayuda a crear lazos de respeto y promueve la creatividad de los peruanos. Considero que el verdadero valor de la cultura viva está en que todas las personas involucradas y comprometidas en difundirla y practicarla tienen un sentimiento de amor, orgullo y respeto muy muy fuerte, y esto les permite traspasar este respeto y amor a otras personas a través del arte.

2.2.2.1.1 Identidad cultural en el Perú

Giménez (2012) en su artículo llamado “La cultura como identidad y la identidad como cultura” señala que no puede existir una separación entre el término identidad y cultura porque el primero se construye a través de materiales culturales, es decir, que para construir identidad debe existir primero cultura; a pesar de esto, con la finalidad de entender a profundidad el concepto de identidad cultural se deben separar ambos términos, extrayendo los conceptos más relevantes de diversos autores sobre identidad y cultura:

2.2.2.1.1.1 Cultura

Como se mencionó anteriormente la identidad se construye a través de la cultura, por este motivo es indispensable entender primero el concepto de cultura.

El término cultura proviene del latín “cultus” cuyo significado estaba más vinculado al cultivo de la tierra. Posteriormente, el término se utilizó para

hacer referencia a los hombres que habían desarrollado o “cultivado” la mente, así como a los que habían logrado dominar algunas habilidades humanas extraordinarias a los demás, a estos hombres se les calificaba como “cultos” o “cultivados” (Galán, 2010), esto quiere decir que el término “cultura” ha evolucionado con el pasar de los años, según como iba cambiando el comportamiento del hombre.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (según sus siglas en inglés UNESCO) en una declaración dada en el año 1982, sostiene que la cultura implica el conjunto de los rasgos materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad, además esta abarca las artes y letras, los diversos modos de vida, los valores, las tradiciones y creencias. Todo lo previamente descrito se plantea como diversidad cultural, y esta es la base imprescindible para la construcción y consolidación de estructuras sociales comprometidas (Insa, 2009, p.3.).

Por otro lado, Molano (2007) sostiene que la cultura es la esencia y lo que le da vida al ser humano a través de las costumbres, fiestas, sentido moral y creencias; además afirma que la cultura tiene funciones sociales muy importantes, puesto que logra un equilibrio territorial, cohesión social, y es finalmente un modo de vida (Molano, 2007). Lo citado anteriormente se puede complementar con la definición de la UNESCO para “expresiones culturales”, donde afirma que estas son resultantes de la creatividad de sociedades, o personas que poseen un contenido cultural. La autora Belén (2005) comparte esa afirmación, puesto que ella sostiene que la cultura ha sido creada por los individuos para dar una respuesta a su entorno, o sea todas las características geográficas, políticas, físicas, que un grupo social comparte. De igual forma, esta cultura es transportada por los individuos, puesto que ellos son los encargados de reproducirla y transformarla, ya que cuando se habla de cultura no solo se refiere a los elementos culturales que una persona ha recibido, sino también a la manera como lo ha transformado según su contexto e historia personal en particular.

Para concluir la definición de cultura es importante resaltar la afirmación de la autora Grimaldo (2006) quien en un libro titulado “Identidad y política cultural en el Perú” señala que la cultura tiene un rol muy importante en la educación de muchas generaciones peruanas, puesto que a partir de la pertenencia a la cultura, se aprenden muchas tradiciones, estilos de vida y saberes que ayudan a generar respeto y valoración por esta, y por consecuente el individuo termina entiendo su relación con el mundo social.

2.2.2.1.1.1 La cultura como estrategia para el desarrollo

Insa (2009) afirma que para que exista un correcto desarrollo de cada territorio es fundamental promover su cultura. Además, la cultura debe ser vista como generadora de inclusión social.

Fortalecer la cultura es construir la ciudad, es por este motivo que no se debe entender la diversidad cultural, de cierta región o país, como si fuese un objeto de interés único para la producción y promoción de eventos. La diversidad cultural debe ser vista y entendida como la base más importante para la consolidación y construcción de estructuras sociales comprometidas (Insa, 2009).

La evolución de la cultura ha llegado a un punto donde actualmente esta es vista como una extensión del mercado; el autor del libro “Homeopatía para la cultura local y sus redes” Insa (2015), afirma que esta evolución ha convertido a la cultura en “una herramienta “blanda” para hacer negocios”, esta afirmación va acompañada con que actualmente gracias a esta evolución se ha creado una sociedad cuya relación con la cultura circula en un espacio de valor de mercancía, esto significa que la cultura que actualmente se le ofrece a la sociedad puede ser accedida solo por quienes reúnen ciertas características: en primer lugar los que tienen la capacidad económica para adquirir el producto ofrecido, o los que tienen una curiosidad por conocer más del tema, dejando de lado al resto de personas que no encajan en esos dos perfiles, quitándoles el derecho a participar de forma libre en su cultura. Esto invita a la reflexión, puesto que los que tienen acceso económico para acceder a estos “productos culturales” son en su mayoría personas ya “cultas”, esto quiere decir que se está tomando en cuenta a participar de la cultura a quienes ya tienen cultura, haciendo que la brecha que existe de desigualdad sea más grande.

Es aquí donde entra el rol de los gobiernos locales, puesto que las acciones de estos deberían sobrepasar las acciones administrativas. El ex senador Corral (2010) afirma que no se puede entender un Estado democrático de derecho, sin que este les dé la garantía a sus ciudadanos de dos derechos fundamentales para su desarrollo y el de la comunidad: el derecho a la cultura y a la información. El Estado debería ser el patrocinador en la producción de servicios y bienes de la cultura. El escritor Kirschbaum (2007) tiene una opinión similar, puesto que él sostiene que el Estado tiene mucha importancia en todos los ámbitos de la producción de bienes culturales, así como la promoción, difusión y recepción de los mismos.

2.2.2.1.1.2 Identidad

El Diccionario de la Real Academia Española RAE (2021), define identidad como un “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”. Según la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, todos los sujetos tienen derecho a la identidad.

Por otro lado, Rodrigues (2012) sostiene que, en el campo sociocultural, la identidad es compuesta en relación con la nación, región, clase social, grupo étnico, etc. Complementando lo anteriormente citado, el autor Gimenez (2012) sustenta que la identidad de un individuo se caracteriza por la voluntad de distinción, demarcación y autonomía con respecto a otros individuos; existen ciertos atributos que le dan valor a esa voluntad: en primer lugar los atributos de *pertenencia social* que implica que el individuo se identifique con otros grupos sociales, y en segundo lugar están los atributos *particularizantes* que determinan las características singulares de un sujeto en cuestión (Gimenez, 2012, p. 10.), por lo tanto, se concluye que la identidad de un sujeto contiene elementos individuales, y socialmente compartidos, este último resulta de la pertenencia de una persona a un grupo social en particular; ambos elementos (individual y socialmente compartidos) se conjuntan para formar la identidad única.

Por otro lado, Belén (2005) en su libro llamado “Dossier para una educación intercultural”, denomina identidad como la síntesis de cada uno de los valores y comportamientos que han sido transmitidos a un sujeto por

diversos medios a los que pertenece, luego de eso el sujeto se encarga de integrar esos valores y prescripciones según sus vivencias y características individuales. Otros autores consideran que la identidad es un proceso por el cual el sujeto se valora y se autodefine, como es el caso de la autora Grimaldo (2006), quien plantea que para este proceso de autovaloración se dé, la persona debe tener en consideración, su presente, su pasado y su futuro; asimismo los padres tienen el rol inicial inculcando ciertos valores junto a la sociedad.

También el autor Gimenez (2012) afirma que la identidad se puede ver como el significado subjetivo de la cultura, esto lo sustenta a través de la afirmación de que la función de la identidad es marcar una línea divisoria entre “nosotros y los “otros”, porque no existe otra manera de diferenciarnos de los demás si no es a través de la comparación de los rasgos culturales que distingue a cada región. Por el motivo anteriormente citado es importante entender el término cultura y lo que implica, puesto que este es la base para generar identidad en un individuo o grupo social.

2.2.1.3 Identidad cultural en el Perú

Teniendo en cuenta que la identidad se construye a través de la cultura, y que la cultura es todo lo que el hombre ha construido a través de su creatividad y necesidad de darle un sentido a su entorno, se podría decir que la identidad cultural es el sentido de pertenencia que involucra que un individuo acepte todas las manifestaciones, culturas, forma de pensar de cierto grupo social.

Según el autor Arriaga (2014), se define identidad cultural como el sentimiento de identidad y pertenencia de un grupo, o individuo, que responde a todos los factores externos que afectan y comparten cierto grupo o cultura; estos factores son los rasgos inmateriales, costumbres, fiestas, sentido moral, creencias, entre otras cosas. La identidad cultural sucede cuando este individuo acepta y reconoce como propias todas las costumbres, creencias y tradiciones del país o región a la cual pertenece, de modo que este sujeto se identifica con los otros miembros de su sociedad que también sienten los factores mencionados anteriormente como suyos, e igualmente se identifican con los demás.

Salgado (1999, citado por Grimaldo, 2006) sustenta que la Identidad Cultural peruana está referida a todos los componentes culturales que se moldean en un sujeto desde su nacimiento a través de diversas costumbres, hábitos, fiestas, modos de vida o, en otras palabras, todo aquello que forma parte del folklore

peruano que es una expresión de nuestro pasado, presente y la proyección hacia nuestro futuro. La autora Grimaldo, también afirma que la familia peruana tiene gran influencia en la estructuración de la identidad cultural a través de sus expresiones, esto quiere decir que la identidad cultural se construye a lo largo de todo el proceso de desarrollo de un sujeto y de la influencia que reciba de su familia y su entorno.

En el Perú no se puede hablar de solo una identidad cultural, puesto que el territorio del país cuenta con diversos grupos culturales que a su vez tienen manifestaciones culturales totalmente diferentes unas con las otras; entonces ¿La identidad cultural se da cuando un individuo acepta las expresiones culturales solo de su lugar de residencia o cuando logra aceptar todas las manifestaciones culturales del país de dónde pertenece? El autor Serin (2017) afirma que la identidad cultural es colectiva, puesto que una cultura en específico, y más en un país con diversos grupos culturales, está compuesta por un grupo de personas; más, no hay que confundir Identidad Cultural con Identidad Colectiva, puesto que este último es un conjunto de características socioculturales que define a un determinado grupo, lo que resulta en orgullo por el país en donde reside, o identidad nacional. En tal caso, se puede deducir que para que exista identidad colectiva o nacional, debe primero existir una identidad cultural sólida en los individuos.

También comparte que un Estado democrático debe asegurar dos derechos fundamentales para el desarrollo del hombre y de la sociedad: el derecho a la cultura y el derecho a la información; de igual forma, este debe ser el principal promotor y patrocinador de la producción de servicios y bienes de la cultura para los miembros de una sociedad, como gestor principal, y no como una entidad aparte.

2.2.2.1.2 El Folklore en la cultura peruana

Tamayo (1997), señala que el Folklore es uno de los principales nexos del pueblo peruano con su cultura, esto incluye tradiciones, danzas, canciones, entre otras manifestaciones; además el autor afirma que la peruanidad es un sentimiento fragmentado porque no se llega al punto de reconocernos como sujetos colectivos. Además, Tamayo añade que el folklore manifestado en las danzas trae alegría colectiva, puesto que es un punto de encuentro para la

formación de identidad nacional, porque este está nutrido de cultura y el espíritu artístico, que son componentes que constituyen el alma de nuestra personalidad y sentimiento de peruanidad más arcaico.

La posición de Tamayo coincide con el aporte del autor Vilcapoma (2008), quien afirma que la danza es una forma de comunicación que ha encontrado el hombre para poder expresarse.

Por último, el folklore y la historia peruana suministran conocimientos y comportamientos colectivos que le dan pase a los ciudadanos a recuperar y reforzar su identidad cultural (Hérendes, 2016), esto quiere decir que ambos colaboran y su trabajo en conjunto busca afianzar una unidad en la sociedad con su identidad.

2.2.2.1.2.1 Danza como parte de los derechos culturales

Según el “Proyecto de Ley de protección y promoción de las danzas tradicionales” (Congreso de la República, 2014), se debe entender como derechos culturales a los relativos a la protección de la cultura, el disfrute de las diversas tradiciones heredadas y por último a la protección de los mismos derechos culturales. Esto quiere decir que los derechos culturales implican tanto que el lugar donde residas realice eventos culturales, así como poder asistir a ellos, y por último luchar porque todos tengan esas mismas posibilidades.

Las danzas folklóricas en particular son una de las expresiones culturales con mayor importancia en una nación, puesto que su vestuario, movimientos, coreografía, entre otros expresan parte de una realidad vivencial que une a muchas generaciones, a través del tiempo, en una región determinada. Esto ha permitido con el tiempo edificar una identidad territorial con un sentido de historia viva que genera identidad colectiva.

Se podría decir que las danzas son un mecanismo de unidad e identidad que genera reciprocidad afectiva y generan un equilibrio social entre las comunidades que la poseen. De igual forma, el proyecto de ley sustenta que las danzas que son Patrimonio Cultural, son vehículos de afirmación de las entidades que cooperan en su manifestación.

2.2.2.2 Promoción y publicidad

Hoy en día a la publicidad se le ha atribuido un rol importante en la conceptualización de la identidad cultural (Moreno y Arbiaza, 2020). A pesar de la importancia que tiene la publicidad como forjador de identidad cultural, no existe mucha información al respecto, y tampoco sobre cómo los consumidores de publicidad de estas marcas la utilizan para forjar un concepto propio y un sentido propio de identidad cultural.

Antes de hablar de la promoción de la Marinera Norteña, es pertinente señalar que las marcas cumplen una función vital en la promoción del baile, puesto que estas son en sí mismas artefactos culturales que evidencian códigos culturales y sociales (Mariella, 2017). Una publicidad bien estructurada hace uso de imágenes y símbolos de forma intencional. Es notorio que la aplicación de referencias culturales en los diversos medios publicitarios son aprovechados por profesionales de marketing y publicidad con la finalidad de forjar un propósito de marca, y lograr un valor emocional para el consumidor (Moreno y Arbiaza, 2020).

Una investigación sobre campañas de la marca de bebidas alcohólicas Cristal, resalta que las personas que reaccionaron a la pieza promocional presentaron una reacción positiva ante los elementos de identidad cultural que estaban presentes, como símbolos patrios, danzas, y paisajes peruanos, resaltando sentimientos como emoción, orgullo y pertenencia al Perú. (Moreno y Arbiaza, 2020).

Antes de pasar a detallar sobre cómo se aplica la promoción de la Marinera Norteña, es importante señalar que la publicidad atiende la necesidad de identidad cultural en los jóvenes del país, puesto que les genera sensaciones de pertenencia y orgullo.

Desde comienzos del siglo XXI, la cantidad de mensajes publicitarios que hacen referencia a la identidad peruana ha incrementado (Rojas, 2018). Estas se han visto en mayor cantidad en empresas de índole privada y también estatales por medio de la Marca Perú, además muchas marcas han apostado por promocionar a la Marinera Norteña para incentivar el sentimiento de patriotismo en los compatriotas peruanos.

A continuación se presentarán algunas de las campañas y piezas promocionales de las marcas más reconocidas a nivel nacional.

Una de las campañas más recientes la desarrolló Pepsi junto con la agencia Youpanqui BBDO, con su eslogan “Te encanta, te mueve” buscaron darle un homenaje a la Marinera Norteña, dirigido a un público joven que reside en el norte país, haciendo referencia a que la Marinera es fresca, libre y juvenil al igual que la bebida que ofrece Pepsi, y que una baile tan hermoso y apasionante debería celebrarse y compartirse (Rivera, 2021).

Figura 2 Poster publicitario campaña “Te encanta, te mueve” de Pepsi



Fuente: Christian Rivera - Behance

En el transcurso del año 2021 Inca kola lanzó una serie de piezas publicitarias bajo el lema “El sabor de lo nuestro”, donde hacen homenaje a las principales tradiciones y

manifestaciones culturales del Perú, dentro de esas se presentó un arte relacionado a la Marinera Norteña, trabajo que realizó junto a la agencia McCann de Lima.

De igual forma, Inca Kola es una marca que tiene como parte de su estrategia conectar con el público peruano a través de signos y símbolos patrios, por lo cual constantemente se desarrollaran piezas publicitarias que celebran la diversidad del país, con mensajes que hacen referencia a todos los aspectos que hace al Perú un país especial y por el cual alguien que tiene la fortuna de ser peruano debe sentirse orgulloso (Coca Cola, 2021). Para reforzar su mensaje a los peruanos, Inca Kola no solo crea campañas con referencias culturales, sino que también son partícipes y auspiciadores de diversos eventos, como lo fue en el Concurso mundial de Marinera Norteña desarrollada en el año 2016 y 2018 (Mardojai, 2018).

Figura 3 Poster publicitario campaña “El sabor de lo nuestro” de Inca Kola



Fuente: Google

Figura 4 Poster publicitario de Inca Kola



Fuente: Google

Otra empresa que tiene alto compromiso con la promoción de la Marinera Norteña es Plaza Norte, donde todos en su local se realiza en Festival de Marinera, organizado por el Club Libertad, donde se presentan a los campeones y reinas que anteriormente hicieron su debut en Trujillo. Por ese motivo realizan activaciones dentro de los centros comerciales para invitar a los visitantes a asistir al evento o a simplemente disfrutar de la Marinera Norteña, lo particular de las activaciones de Plaza Norte es que las personas pueden participar y bailar junto a los danzantes, lo que crea una conexión más especial.

Figura 5 Poster publicitario 9no Festival de Marinera



Fuente: Google

Otro de los medios de promoción de la Marinera Norteña son las dos revistas “Marinera y punto” y “Zevallos”. Según Zevallos (2019), están consideradas como dos propuestas innovadoras para promocionar el baile entre la misma comunidad de la Marinera. Estas revistas son un medio de comunicación micro segmentado, puestos que va dirigidas a un porcentaje muy pequeño de la población, a pesar de esto, son las dos únicas revistas bajo esa característica que han logrado posicionarse y considerarse como caso de éxito, siendo preferidas por muchas personas interesadas tanto a nivel nacional como internacional.

Figura 6: Revistas “Marinera y Punto” y “Zevallos”



Fuente: Google

Por último, también existe un medio digital conocido por el valor que aporta actualmente en el trabajo de difundir patrimonio cultural. Julio Guillen es el creador de

MiMarinera.com, proyecto que nació por iniciativa propia con la finalidad de difundir, promover y centralizar la información del mundo de la Marinera, para así internar solucionar una problemática muy grande cuál era la falta de un medio fácil de acceder y lúdico por el cual las personas se enteraran sobre los últimos acontecimientos y eventos referentes a esta danza (Guillen, 2020). Actualmente, cuenta con 4 medios que con el transcurso de los años se han logrado posicionar como YouTube, Instagram, Facebook y Página web.

Tras la pandemia, la difusión de la Marinera se vio estancada, tras falta de acciones por parte de entidades privadas y públicas, Julio Guillen tomó la iniciativa de crear el 1.er Festival Mundial de Marinera Norteña, donde según la página web de Mimariner.com, el objetivo es fomentar y difundir el baile; con esa finalidad se crearon actividades donde se busca dar a conocer a emprendedores de productos y servicios de la Marinera y además aprender a bailarlo.



2.2.2.2.1 Entidad a cargo

El Club Libertad es una entidad privada que fue fundada en el año 1939, a nivel nacional y ahora mundial, cuya principal sede se encuentra el corazón de

Trujillo, conocida por hacer que la Marinera sea un baile conocido y practicado no solo en Perú, sino también alrededor del mundo. A nivel nacional, el Club Libertad cuenta con 24 filiales nacionales y 36 internacionales.



Según el Club Libertad (2020), su propósito es: “promover en todos los niveles y ámbitos la práctica y correcto aprendizaje del baile de la marinera. Asimismo, preservar su identidad como expresión de nuestro mestizaje Nacional, cuidando mantener su esencia y raíces”.

También ellos buscan estimular una sana competencia que permita descubrir a los mejores cultores del baile a fin de que sean reconocidos y premiados los mejores esfuerzos aplicados al cumplimiento de los objetivos e ideales que motivaron la creación del Concurso Nacional y Mundial de Marinera Norteña de Trujillo.

2.2.2.2.1.1 Concurso Nacional y Mundial de Marinera Norteña

El Club Libertad, club exclusivo que concentraba al sector burgués de la capital de la región La Libertad, organizó en noviembre de 1960 el que sería su primer concurso de Marinera, sin muchas pretensiones fue denominado I Concurso Regional de Marinera (Porrás, 2018). Teniendo

como objetivo fundamental difundir y promocionar el baile, como danza con altos valores artísticos que emanan los orígenes y mestizaje del Perú

El Concurso Nacional de Marinera organizado por el Club Libertad con la ayuda del ya disuelto INC y FOPTUR (ahora Ministerio de Cultura) fue reconocido oficialmente como el único Concurso Nacional por el Congreso de la República, a través de la ley No 24447 del 24 de enero de 1986, cuál fue promulgado y publicado en el diario oficial "El Peruano".

Desde 1989, Mediante la ley vigente No 014-89-ED, se dejó sin efecto la participación del Instituto Nacional de Cultura del Perú (disuelta el 1 de octubre 2010) y el Fondo de Promoción Turística (ahora Ministerio de Cultura) en la organización, promoción y difusión del Concurso Nacional y Mundial de Marinera Norteña; quedando en consecuencia, como único ente encargado de promover, gestionar, organizar y promocionar una de las manifestaciones más importantes del Perú una entidad privada, el Club Libertad.

Todos los años el Concurso Nacional y Mundial de Marinera Norteña se lleva a cabo en el estadio Gran Chimú que se encuentra en el corazón de Trujillo, llegan alrededor de 2000 parejas provenientes de los más lejanos lugares y representantes de academias con la finalidad de alcanzar alguno de los premios. Ganar el Concurso de Marinera organizado por el Club Libertad en Trujillo, otorga mucho prestigio y respeto dentro de la comunidad.

Figura 9: Estadio Gran Chimú en épocas del concurso



Fuente: elaboración propia

2.3 Definición de términos básicos

2.3.1 Marinera Norteña:

Baile representativo del norte del Perú, declarado patrimonio cultural por el Ministerio de Cultura en el año 1986 (Porrás, 2018). Se distingue por el coqueteo, sus distintivos pasos, la expresión corporal y la elegante vestimenta de los danzantes.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Diseño de investigación:

3.1.1 Enfoque de la investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo básico, con enfoque cualitativo, puesto que este permite mantener una relación más cercana con los participantes de la muestra, tomando como prioridad sus ideologías, experiencias y opiniones (Hernandez, 2014, p. 470), lo que permitirá cumplir con el objetivo de la investigación.

3.1.2 diseño de la investigación

La investigación atiende un diseño etnográfico, puesto que se pretende estudiar minuciosamente y entender a un grupo social (Hernandez, 2014, p. 471). Este diseño se enfoca en un determinado grupo social, en este caso se segmentó un grupo de jóvenes de Lima de 20 a 25 años de edad del SNE A y B que residan en el distrito Santiago de Surco en Lima, Perú.

3.2 Hipótesis / Supuestos

SG: En la actualidad el diseño gráfico aplicado a las piezas promocionales de la Marinera Norteña tienen oportunidad de mejora para que así puedan reforzar el sentido de identidad cultural en los jóvenes de 20 a 25 años de edad de Santiago de Surco en Lima, Perú.

SE1: Las expectativas del público objetivo hacia las piezas promocionales de la Marinera Norteña se basa en encontrar publicidad innovadora y moderna, que les transmita un sentimiento de orgullo por su nación.

SE2: No existe una estrategia al momento de realizar las piezas promocionales de la Marinera Norteña, ocasionando que estas influyan negativamente en la identidad cultural de los jóvenes 20 a 25 años de edad de Santiago de Surco, Lima en el 2021.

SE3: Las piezas publicitarias de la Marinera Norteña influyen de forma negativa en la identidad cultural del público objetivo, causando sentimientos de desinterés e indiferencia por el baile.

3.3 Operacionalización de variables

3.3.1 Variable

Categoría A: Diseño gráfico

Categoría B: Marinera Norteña

3.3.2 Definición operacional

Categoría A: Diseño gráfico

- Diseño Social:

La finalidad del diseño social es servir a la sociedad, tiene un compromiso ético y sin fines de lucro cuya finalidad es resolver problemas sociales (Margolin, 2019).

- Cultura Visual

La cultura visual y el diseño gráfico guardan una estrecha relación, puesto que, actualmente, la sociedad vive en un mundo visual, rodeado de diversas imágenes que se les debe atribuir un mensaje de manera colectiva, llegando a transformarse en símbolos que forman parte de las prácticas culturales (Melenje, 2014).

Categoría B: Marinera Norteña

- Patrimonio Cultural

El Ministerio de Cultura del Perú (MINCUL) define al patrimonio cultural como todo bien material o inmaterial que ha sido dejado por los antepasados

peruanos y forma parte de la historia, estos ayudan a forjar una identidad como nación y a identificarse como miembros parte del país.

- Promoción

La publicidad atiende la necesidad de identidad cultural en los jóvenes del país, puesto que les genera sensaciones de pertenencia y orgullo (Moreno y Arbiaza, 2020).

3.3.3 Indicadores

Los indicadores son los siguientes:

-Diseño como herramienta social:

Esta nueva visión del diseño supone un nuevo compromiso por parte del diseñador de ir más allá de la necesidad de un mercado, y usar dicha herramienta como modo de acción orientado a problemas ambientales, sociales, políticos y culturales (Press y Cooper, 2003).

-Influencia del diseño en la cultura:

El diseño se presenta como una poderosa arma de comunicación para divulgar patrimonio cultural, puesto que es necesario que la cultura sea canalizada a través de mensajes visuales, a través de diversas técnicas que generan un concepto que permite al diseñador ofrecer un discurso gráfico relevante para la sociedad (Bazaga, 2015).

-Interpretación de la imagen:

Las personas de forma individual en todo momento escogen, organizan y dan un significado a lo que ven en las calles, televisión, medios publicitarios, entre otros. Además, esta interpretación va a depender de la vivencia de cada observador, el significado que adquiere cada imagen (Lynch, 2008).

-Diseño para salvaguardar el patrimonio cultural:

Se presenta al diseño como una herramienta vital para salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial. Actualmente, es importante aplicar

herramientas que le ofrecen al diseñador gráfico la ruta para poder interpretar y dar significado visual a los diversos patrimonios (Mora-Torres et al., 2019).

- Identidad cultural en el Perú:

Se define la identidad cultural como el sentimiento de pertenencia de un individuo, a todos los factores externos que comparten cierta cultura o grupo social. Estos factores son las costumbres, creencias, rasgos inmateriales, entre otros (Arriaga, 2014).

- El Folklore en la cultura peruana:

Según Hernández (2016), el Folklore juega un rol muy importante en la cultura peruana, puesto que otorga conocimiento y comportamientos colectivos que permite que los ciudadanos refuercen y recuperen su identidad cultural.

-Entidades a cargo de la Marinera Norteña:

La principal entidad a cargo de la Marinera Norteña es el Club Libertad, entidad privada fundada en Trujillo en el año 1939. Es reconocida por organizar todos los años el Concurso Nacional y Mundial de Marinera Norteña. El club actualmente cuenta con 24 filiales y 36 filiales Internacionales (Porrás, 2018).

3.4 Población, muestreo y muestra

Hernandez (2014), afirma que la población o universo son todos los resultados que concuerdan con determinadas especificaciones (p. 174). Se eligió abordar la investigación en Lima Metropolitana porque es la ciudad con mayor índice de jóvenes con desapego a la cultura peruana (Llerena, 2017).

Llerena, también menciona que los jóvenes que cuentan con mayor acceso económico, sufren un alejamiento con la cultura peruana, logrando una constante comparación de las culturas extranjeras con la nacional, siendo la principal influencia las piezas promocionales que estos ven en redes sociales o en diversos medios de comunicación. De igual forma, por motivos de acceso de investigadora con la zona geográfica y público objetivo, se estableció una zona geográfica dentro de Lima

Metropolitana, cuál es el distrito de Santiago de Surco, que cuenta con habitantes de un nivel socioeconómico alto y medio alto (INEI, 2020).

Según la investigación estadística de planos estratificados de Lima Metropolitana realizada por la INEI en el año 2020, actualmente el distrito de Santiago de Surco cuenta con 321,859 habitantes, de los cuales el 62% pertenece a un nivel socioeconómico alto.

Figura 10: Población de Santiago de Surco por clases sociales.

POBLACIÓN Y MANZANAS (UNIDADES)

ESTRATO	INGRESO PER CÁPITA POR HOGARES (Soles)*	PERSONAS	HOGARES	MANZANAS
Alto	2,412.45 a más	203,441	65,237	1,437
Medio alto	1,449.72 - 2,412.44	102,048	30,435	613
Medio	1,073.01 - 1,449.71	15,402	4,365	82
Medio bajo	863.72 - 1,073.00	968	337	36
Bajo	863.71 a menos			
TOTAL		321,859	100,374	2,168

POBLACIÓN Y MANZANAS (PORCENTAJE)

ESTRATO	INGRESO PER CÁPITA POR HOGARES (Soles)*	PERSONAS %	HOGARES %	MANZANAS %
Alto	2,412.45 a más	63.2	65.0	66.3
Medio alto	1,449.72 - 2,412.44	31.7	30.3	28.3
Medio	1,073.01 - 1,449.71	4.8	4.3	3.8
Medio bajo	863.72 - 1,073.00	0.3	0.3	1.7
Bajo	863.71 a menos			
TOTAL		100.0	100.0	100.0

* A Precios Reales

Fuente: INEI 2020.

Por otro lado, IPSOS en el año 2018, comunicó que existen 62,085 jóvenes de 20 a 25 años de edad en el distrito de Santiago de Surco, pertenecientes a todas las clases sociales. Para la investigación se aplicará un muestreo no probabilístico, puesto que este se hará bajo el juicio del investigador, siguiendo un conjunto de características específicas. En el siguiente cuadro se podrá ver el muestreo total que vendrían a ser 16,762 jóvenes de nivel socioeconómico alto y medio alto, lo que significa un 27,97% del total de jóvenes que residen en Santiago de Surco.

Tabla n.º 1: muestreo total

Jóvenes de 20 a 25 años	Porcentaje	Total
Santiago de Surco	100%	62,085
Pertenece al estrato alto/medio alto	27.97%	16.762 (total muestreo)

Fuente: elaboración propia

Hernandez (2014), señala que la muestra es un segmento de la población, del cual se recogerán los datos pertinentes para la investigación (p. 384). Las personas que forman parte de la muestra para la investigación se limita a 66 jóvenes de 20 a 25 años de estrato alto y medio alto de Santiago de Surco en Lima, Perú. Esta muestra se obtuvo aplicando la ecuación estadística para proporciones poblacionales.

Figura 11: Ecuación estadística para proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Fuente: ScienceDirect

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación consta de 2 instrumentos de metodología cualitativa:

3.5.1 Entrevista a expertos:

La primera herramienta es la entrevista a expertos, donde a través de una guía de preguntas semiestructuradas se entablará una conversación con profesionales que

aporten valor y conocimiento a la investigación. Hernandez (2016) define a la entrevista como una herramienta flexible e íntima, que permite intercambiar información con el o los entrevistados, además señala que esta herramienta construye en conjunto significado acerca de un tema (p. 403). En este caso se desarrollará con dos representantes de la carrera de diseño gráfico, un representante de la Marinera Norteña y un representante del Club Libertad. Los objetivos de la entrevista cambiará según la persona a la cual se va a entrevistar.

3.5.1.1 Perfil de los expertos:

3.5.1.1.1 Representantes de diseño gráfico:

Se entrevistarán a dos representantes de diseño gráfico que hayan tenido la oportunidad de trabajar en proyectos cuyo objetivo hayan sido difundir la cultura a través del diseño. Ambos perfiles han experimentado el proceso de difusión de la cultura dentro del Ministerio de Cultura, así como en proyecto con entidades privadas, lo que nos permitirá tener un alcance comparativo de la relevancia que tienen el diseño según la entidad encargada.

3.5.1.1.2 Promotor de la Marinera Norteña:

Se entrevistará al representante de uno de los proyectos independientes más importantes que existe actualmente de difusión y promoción de Marinera en el Perú. Esto nos permitirá evaluar que tanta relevancia tiene el diseño al momento de decidir las estrategias de difusión y cuanto conocimiento se tiene sobre el público al cual se dirige (jóvenes). Asimismo, nos permitirá conocer que tanto apoyo recibe un proyecto que busca salvaguardar la Marinera Norteña, y hasta qué punto es posible usar al diseño como herramienta social cuando hay escasas de apoyo.

3.5.1.1.3 Representante de la Marinera Norteña del Club Libertad:

Para la investigación se entrevistará a un representante que está involucrado dentro del Club Libertad, cual es la entidad encargada de promover la danza a nivel nacional e internacional. El objetivo es entender cómo el diseño

gráfico cumple un rol social en la cultura peruana, y cómo se desarrolla actualmente en un contexto nacional.

3.5.2 Cultural Artifacts

La segunda herramienta se extrajo del libro de los 101 métodos del diseño de Vijay Kumar (2012). El método Cultural Artifacts ayuda a revelar la percepción de un grupo de personas sobre un tema en particular, esto se logra a través de la discusión e interacción entre los participantes. Este método se aplicará con 40 personas del total de la muestra en dos sesiones diferentes (una sesión por grupo).

Es relevante el uso de este método puesto que le permite a la muestra comparar diversos ejemplos de piezas promocionales tanto nacionales como extranjeras, lo que ayuda a entender en un nivel más amplio las expectativas y opiniones que tienen ellos hacia el uso de elementos gráficos, como colores, tipografías, diagramación, texturas y como estas influyen en su toma de decisiones finales.

3.5.3 Entrevistas

Se aplicarán preguntas semiestructuradas a 26 personas del total de la muestra. El objetivo de aplicar esta herramienta es poder entender a profundidad como impacta en ellos el diseño gráfico aplicado en las piezas promocionales que buscan difundir la cultura peruana, y analizar si es que ellos reconocen la importancia del diseño en la difusión de estas. Asimismo, entender cual es el valor que le dan ellos a la Marinera como parte de su identidad cultural y como es que ha llegado a afectar de forma negativa o positiva las piezas promocionales que han llegado a persistir sobre el baile.

A continuación se muestra el cuadro de distribución de la muestra y la herramienta de recolección de datos aplicada:

Tabla n.º 2: distribución de la muestra

	Número de participantes por instrumento	Instrumento aplicado por grupo
Grupo # 1	20	Cultural Artifacts #1
Grupo # 2	20	Cultural Artifacts #2
Grupo # 3	26	Entrevistas
Total	66	

Fuente: elaboración propia.

3.5.4 Descripción de instrumentos

3.5.1.1 Guía de entrevista semiestructurada: Experto en diseño gráfico

Se realizó la guía de entrevista bajo la plantilla del libro “Metodología de la Investigación” de Hernandez (2014).

Guía de entrevista sobre el diseño social y su rol en la cultura

Fecha: **Hora:**

Lugar:

Entrevistador:

Entrevistado: Nombre, edad, puesto.

Objetivo: Entender cómo el diseño gráfico cumple un rol social en la cultura peruana, y cómo se desarrolla actualmente en un contexto nacional.

Introducción:

1. Buenas tardes, por favor, mencione su nombre y coméntame un poco sobre su experiencia en el rubro del diseño gráfico.

Preguntas:

2. ¿Consideras que el diseño tiene un impacto en la cultura de un país? ¿De qué forma influye?
3. ¿Cómo se puede explotar el diseño gráfico como herramienta social para la comunicación de la cultura a las personas que no tienen una conexión con esta?
4. ¿Cuál es la participación del diseño como agente social en el Perú?
5. ¿Qué aspectos son importantes para que el diseño sea un agente social? ¿Consideras que el diseño puede influenciar en la identidad cultural de los peruanos?
6. Teniendo en cuenta que hay un público que opina que diversas culturas extranjeras son mejores que la peruana debido a que tienen mayor presencia en redes sociales o diversos medios de manera gráfica ¿Consideras que esa desventaja es debido al poco interés que hay de promover de forma gráfica la cultura en el Perú?
7. Respecto a la pregunta anterior, ¿Cómo se puede cambiar su percepción a través del diseño, si es que ellos ya tienen un concepto de que la cultura extranjera es más interesante?
8. ¿Cómo el diseño puede ayudar a proteger o salvaguardar un patrimonio cultural? En un contexto peruano, ¿Crees que el diseño se está aplicando con esa finalidad?
9. ¿Conoces algún ejemplo donde el diseño se haya aplicado para proteger un patrimonio cultural? ¿Crees que cumplió su propósito?

3.5.1.2 Guía de entrevista semiestructurada: Representantes de Marinera Norteña del Club Libertad y Promotor de la Marinera Norteña

Se realizó la guía de entrevista bajo la plantilla del libro “Metodología de la Investigación” de Hernandez (2014).

Guía de entrevista sobre la importancia de la promoción de la Marinera Norteña

Fecha: **Hora:**

Lugar:

Entrevistador:

Entrevistado: Nombre, edad, puesto.

Objetivo: Entender cómo el diseño gráfico cumple un rol social en la cultura peruana, y cómo se desarrolla actualmente en un contexto nacional.

Introducción:

1. Buenas tardes, por favor, mencione su nombre y coméntame un poco sobre su trayectoria en la Marinera Norteña.

Preguntas:

2. Explícame un poco ¿Qué tanto influye en tí la Marinera Norteña en tu identidad como peruano?
3. Según tu opinión, ¿La Marinera, como manifestación cultural, podría aumentar el sentido de identidad cultural? ¿Qué se necesita para lograrlo? ¿Cómo se podría llegar a más personas?
4. ¿Cuáles crees que son las principales amenazas de la Marinera norteña como expresión cultural del Perú?
5. La Marinera es una de las manifestaciones culturales más importantes y representativas para el Perú. ¿Sientes que el país no le toma la consideración suficiente al momento de difundirla? ¿Por qué?
6. ¿Qué opinas sobre cómo se promociona la Marinera actualmente? ¿Por qué? ¿Sientes que debería hacerse algo al respecto?
7. Según tu opinión, ¿Cómo te gustaría que el baile sea promocionado? ¿Por qué?

8. Según tu punto de vista, ¿Consideras que el Club Libertad realmente está haciendo un buen trabajo promocionando el baile para llegar a más personas dentro del país? ¿Por qué?
9. ¿Qué acciones o proyectos conoces que se han realizado para promocionar el baile? ¿Quiénes tuvieron la iniciativa? ¿Qué opinas de esas acciones?

3.5.4.1 Guía de desarrollo del método image sorting:

Este método se desarrolló bajo la guía del libro 101 design methods de Vijay Kumar (2012).

Objetivo: Conocer cómo el público objetivo percibe las piezas promocionales de la Marinera Norteña a comparación de las piezas promocionales de las danzas tradicionales de Argentina y España.

Introducción:

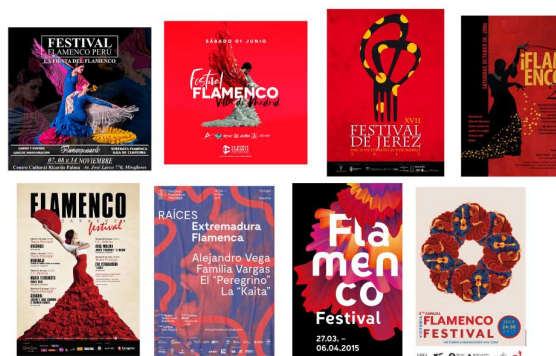
1. Bienvenidos a todos, muchas gracias por participar de esta dinámica. Para que entiendan el proceso, se les presentará una serie de imágenes y tendrán que interactuar con ellas según se les vaya indicando. Sus respuestas deben ser 100% sinceras y si tienen alguna duda o pregunta, no duden en consultarme. La idea principal es que interactúen entre ustedes y se arme un conversatorio, dicho esto, empezamos la dinámica.

Figura 12: Piezas promocionales del tango en Argentina



Fuentes: Recursos electrónicos de internet – **composición:** elaboración propia .

Figura 13: Piezas promocionales del Flamenco en España.



Fuentes: Recursos electrónicos de internet – **composición:** elaboración propia .

Figura 14: Piezas promocionales de la Marinera Norteña en Perú.



Fuentes: Recursos electrónicos de internet – composición: elaboración propia.

Preguntas:

- Presentando figura 1:
 1. Quisiera que me expliquen un poco ¿Qué están viendo en la pantalla?
 2. ¿Cuál fue su primera impresión al ver las imágenes?
 3. ¿Qué opinan de lo que están viendo? ¿Les llama la atención?
 4. ¿Qué elementos de las imágenes les llama la atención? ¿Y qué otros no mucho?
 5. Las imágenes frente a ustedes son piezas promocionales del Tango, la danza bandera de Argentina, ¿Viendo las imágenes que pueden intuir sobre el baile? Por ejemplo, tal vez los colores les transmite que es un baile alegre.

- Presentando figura 2:

6. Quisiera que me expliquen un poco ¿Qué están viendo en la pantalla?
7. ¿Cuál fue su primera impresión al ver las imágenes?
8. ¿Qué opinan de lo que están viendo? ¿Les llama la atención?
9. ¿Qué elementos de las imágenes les llama la atención? ¿Y qué otros no mucho?
10. Las imágenes frente a ustedes son piezas promocionales de Flamenco, la danza bandera de España, ¿Viendo las imágenes que pueden intuir sobre el baile?

- Presentando figura 3:

11. Quisiera que me expliquen un poco ¿Qué están viendo en la pantalla?
12. ¿Cuál fue su primera impresión al ver las imágenes?
13. ¿Qué opinan de lo que están viendo? Sinceramente, ¿Les llama la atención?
14. ¿Qué elementos de las imágenes les llama la atención? ¿Y qué otros no mucho?
15. Las imágenes frente a ustedes son piezas promocionales de Flamenco, la danza bandera de España, ¿Viendo las imágenes que pueden intuir sobre el baile?

Dinámica:

16. Por favor, de las tres danzas, quiero que clasifiquen cuál les llamó más la atención visualmente, al punto que es posible que quisieran asistir

al evento, siendo el primero el más interesante y el último siendo el menos interesante.

17. ¿Podrían explicarme por qué escogieron ese orden ¿Cuál fue el motivo principal?
18. ¿Podrían explicarme por qué pusieron a esa danza en el último lugar? ¿Qué faltó para captar más su atención?.
19. Por último, quiero que seleccionen sus tres posters favoritos, pueden combinar de las tres danzas.
20. ¿Por qué eligieron ese orden?

Figura 15: Matriz de validación de instrumento para público objetivo

Matriz de validación de instrumento - Para jóvenes de 20 a 30 años de Lima NSE A y B									
Línea de Investigación: La identidad visual social como elemento de unidad nacional.									
TEMA: El diseño gráfico en la promoción de la Marinera Norteña y su impacto en la identidad cultural en los jóvenes de 20 a 25 años de edad. Santiago de Surco, Lima- Perú 2021.									
Categoría	Subcategoría	Indicadores	Preguntas	Criterios de evaluación					
				Relación entre la variable y el indicador		Relación entre el indicador y la dimensión		Observaciones	
SI	NO	SI	NO	SI	NO				
Diseño gráfico	Diseño social	Como influye en su identidad cultural	¿Qué tanto influye en ti la forma en como se comunica un mensaje gráficamente? ¿Por qué?						
		Como impacta en ellos el diseño gráfico aplicado a la cultura peruana	¿Has encontrado alguna pieza gráfica que promocione una cultura extranjera más interesante o llamativa que una que promocione la cultura peruana? ¿Cómo eso afecta tu percepción hacia la cultura peruana?						
	Cultura visual	Como interpreta un montaje visual	¿Encuentras interesantes las piezas gráficas que promocionan la cultura peruana? ¿Te transmiten alguna emoción o sensación? ¿Por qué? ¿Qué es lo que encuentras interesante de esas campañas o piezas gráficas?						
		Reconoce la importancia del diseño en los patrimonios culturales	¿Consideras que las piezas gráficas que promocionan la cultura peruana realmente llevan un mensaje detrás que busquen acercarte más a la cultura? ¿Consideras que realmente las piezas gráficas te hacen justicia a la cultura peruana?						
Marinera Norteña	Patrimonio cultural	Mostró interés por el folclore peruano	¿Qué elementos te suelen llamar la atención en las piezas publicitarias que ves en la calle, redes sociales, revistas, etc? ¿Cómo estas influyen en la forma en como las percibes?						
		Conoce el valor de la Marinera como parte de su identidad	¿Consideras que la impresión que tienes sobre la pieza gráficas del Perú se ve influenciada por las piezas gráficas que has visto de otros países? ¿Sueles comparar la cultura peruana con la extranjera?						
	Promoción	Conoce los medios de difusión	Para ti, ¿Qué es el patrimonio cultural? ¿Recuerdas haber visto alguna pieza publicitaria o gráfica sobre alguno de ellos? ¿Cuál fue? ¿Por qué crees que la recuerdas, o porque crees que no recuerdas ninguna?						
		Muestra interés por la promoción y medios de difusión de la Marinera Norteña	Según tu opinión ¿Es realmente importante como se promociona un patrimonio cultural de forma gráfica para generar interés en ti? ¿Realmente influye el diseño de un flyer o poster sobre tu opinión acerca de algún evento cultural?						
			Si te digo la palabra "Folklore" ¿Qué significado o imagen se te viene a la mente? Como peruano ¿Estas orgullo de nuestro folklore? ¿Por qué?						
			¿Qué sabes sobre la Marinera Norteña? ¿Qué imágenes, forma, colores, sonidos se te vienen a la mente?						
			¿Qué tan importante es para ti la Marinera Norteña como parte de tu identidad como peruano? ¿Por qué opinas de esta manera?						
			Si te digo "Marinera Norteña" ¿Qué es lo primero que viene a tu mente?						
			¿Recuerdas haber visto alguna publicidad o campaña que haya promocionado a la Marinera Norteña o haya usado a la Marinera como parte de su campaña? ¿Cuál?						
			¿Qué sensaciones te transmite ver publicidad relacionada a la Marinera Norteña? ¿En qué medios publicitarios te gustaría encontrar piezas gráficas de la marinera para que tenga mayor impacto en ti?						
			¿Has escuchado alguna vez del Club Libertad? ¿Cómo consideras que el club debería promocionar el baile para que impacte de forma positiva en ti?						
			Cómo persona joven ¿Qué marca en el mercado peruano crees que podría promocionar el baile y tener un impacto mayor en los jóvenes de Lima? ¿Por qué?						

Fuente: elaboración propia

Figura 16: Matriz de validación de instrumento para profesionales

Matriz de validación de instrumento - Para profesional del Diseño Gráfico y representantes de Marinera Norteña										
Línea de Investigación: La identidad visual social como elemento de unidad nacional.										
TEMA: El diseño gráfico en la promoción de la Marinera Norteña y su impacto en la identidad cultural en los jóvenes de 20 a 25 años de edad. Santiago de Surco, Lima- Perú 2021.										
Categoría	Subcategoría	Indicadores	Preguntas	Criterios de evaluación				Observaciones		
				Relación entre la variable y el indicador		Relación entre el indicador y la dimensión			Relación entre el indicador y la pregunta	
				SI	No	SI	No	SI	No	
Diseño gráfico	Diseño social	Influencia del diseño en la cultura	¿Consideras que el diseño tiene un impacto en la cultura de un país? ¿De que forma influye?							
			¿Cómo se puede explotar el diseño gráfico como herramienta social para la comunicación de la cultura a las personas que no tienen una conexión con esta?							
	Actualidad del diseño gráfico peruano		¿Cuál es la participación del diseño como agente social en el Perú?							
			¿Qué aspectos son importantes para que el diseño sea un agente social? ¿Considerar que el diseño puede influenciar en la identidad cultural de los peruanos?							
		Cultura visual	Interpretación de la imagen	Teniendo en cuenta que hay un público que opina que diversas culturas extranjeras son mejores que la peruana debido a que tienen mayor presencia en redes sociales o diversos medios de manera gráfica ¿Consideras que esta desventaja es debido al poco interés que hay de promover de forma gráfica la cultura en el Perú?						
				Respecto a la pregunta anterior ¿Cómo se puede cambiar su percepción a través del diseño, si es que ellos ya tienen un concepto de que la cultura extranjera es más interesante?						
El diseño para salvaguardar el patrimonio cultural		¿Cómo el diseño puede ayudar a proteger o salvaguardar un patrimonio cultural? En un contexto peruano ¿Crees que el diseño se esta aplicando con esa finalidad?								
		¿Conoces algún ejemplo donde el diseño se haya aplicado para proteger un patrimonio cultural? ¿Crees que cumplo su propósito?								
Marinera Norteña	Patrimonio cultural	Identidad cultural en el Perú	Explicame un poco ¿Qué tanto influye en ti la Marinera Norteña en tu identidad como peruano? Según tu opinión ¿La Marinera como manifestación cultural, podría aumentar el sentido de identidad cultural? ¿Qué se necesita para lograrlo? ¿Cómo se podría llegar a más personas?							
			¿Cuál crees que son las principales amenazas de la Marinera norteña como expresión cultural del Perú?							
	Folklore en la cultura peruana		La Marinera es una de las manifestaciones culturales más importantes y representativas para el Perú. ¿Sientes que el país no le toma la consideración suficiente al momento de difundirla? ¿Por qué?							
		Medios de difusión		¿Qué opinas sobre como se promociona la Marinera actualmente? ¿por qué? ¿Sientes que debería hacerse algo al respecto?						
	Promoción			Según tu opinión ¿Cómo te gustaría que el baile sea promocionado? ¿Por qué?						
		Entidades e cargo		Según tu punto de vista ¿Consideras que el Club Libertad realmente esta haciendo un buen trabajo promocionando el baile para llegar a más personas dentro del país? ¿Por qué?						
	¿Que acciones o proyectos conoces que se han realizado para promocionar el baile? ¿Quienes tuvieron la iniciativa? ¿Qué opinas de esas acciones?									

Profesionales en Diseño Gráfico
Representantes de la Marinera Norteña

Fuente: elaboración propia

3.5.4 Validación de instrumentos por expertos

Se validaron los instrumentos con 3 docentes de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina A continuación se adjuntan las rúbricas de evaluación:

❖ **Validación 1: Mag. Andrés Salazar Barbagelata - Docente UCAL**

Figura 17: Rúbrica: Mag. Andrés Salazar Barbagelata

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES
 I.1. Apellidos y Nombres: Andrés Salazar Barbagelata
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente
 I.3. Nombre del instrumento: Instrumento de evaluación
 I.4. Autor(a) de instrumentos: Doris García

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje 1 o 2 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2
		Por mejorar	Aceptable
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.		2
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.		2
3. ACTUALIDAD	Es un tema de interés y adecuado a las necesidades reales de la investigación.		2
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems.		2
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales		2
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis (cuantitativo). O es adecuado a los objetivos de investigación (cualitativo)		2
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos relacionados con el tema de investigación y/o líneas de investigación de UCAL.		2
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores. Estos últimos aplicables a la investigación cuantitativa.		2
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseños aplicados para lograr probar las hipótesis o un diseño apropiado al objetivo de una investigación cualitativa.		2
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico y permitirá recoger los datos suficientes para concluir la investigación.		2

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD


- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación


IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Observaciones y sugerencias de modificación:
 No hay observaciones

20

La Molina, 07 Diciembre de 2021



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
922220303 

Fuente: Plantilla validación de instrumento UCAL

❖ **Validación 2:** Mag. Julio Orué- Docente UCAL

Figura 18: Rúbrica: Mag. Julio Orué

ACTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje 1 o 2 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2
		Por mejorar	Aceptable
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.	x	
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.		x
3. ACTUALIDAD	Es un tema de interés y adecuado a las necesidades reales de la investigación.		x
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems.		x
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales		x
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis (cuantitativo). O es adecuado a los objetivos de investigación (cualitativo)		x
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos relacionados con el tema de investigación y/o líneas de investigación de UCAL	x	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores. Estos últimos aplicables a la investigación cuantitativa.	x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseños aplicados para lograr probar las hipótesis o un diseño apropiado al objetivo de una investigación cualitativa.	x	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico y permitirá recoger los datos suficientes para concluir la investigación.		x

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Observaciones y sugerencias de modificación:

De acuerdo a la información compartida las preguntas son válidas ya que van en concordancia a los indicadores, aun así, sugiero modificar algunas de estas con la finalidad de hacerlas más comprensibles, sobre todo en la parte de diseño gráfico para obtener un resultado veraz.

Ej 1. "¿Qué aspectos son importantes para que el diseño sea un agente social? ¿Considerar que el diseño puede influenciar en la identidad cultural de los peruanos?"
¿Cómo podría un joven darte este tipo de respuesta si no tiene relación o conocimiento en publicidad, marketing o diseño?

Ej2. "Teniendo en cuenta que hay un público que opina que diversas culturas extranjeras son mejores que la peruana debido a que tienen mayor presencia..."
Este tipo de pregunta ya está direccionada no deberías inducir la respuesta.

X

16

La Molina, 13 de diciembre de 2021

[Firma]

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
DNI No..... Telf:.....

Fuente: Plantilla validación de instrumento UCAL

❖ **Validación 2:** Mag. Diego Sotelo- Docente UCAL

Figura 19: Rúbrica: Mag. Diego Sotelo

. Autor(a) de instrumento: MATRIZ DE VALIDACION EXP. Y P.O
PECTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje 1 o 2 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2
		Por mejorar	Aceptable
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.	x	
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.		x
3. ACTUALIDAD	Es un tema de interés y adecuado a las necesidades reales de la investigación.		x
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems		x
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales		x
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis (cuantitativo). O es adecuado a los objetivos de investigación (cualitativo)		x
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos relacionados con el tema de investigación y/o líneas de investigación de UCAL		x
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores. Estos últimos aplicables a la investigación cuantitativa.		x
9. METODOLOGIA	La estrategia responde a una metodología y diseños aplicados para lograr probar las hipótesis o un diseño apropiado al objetivo de una investigación cualitativa.		x
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico y permitirá recoger los datos suficientes para concluir la investigación.		x

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

18

Observaciones y sugerencias de modificación:

- Corregir las faltas ortográficas.

La Molina, 14 de febrero de 2022

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
DNI No 45444403. Telf.: 947732292

Fuente: Plantilla validación de instrumento UCAL

3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos

Para procesar la información recolectada con los diversos instrumentos se hará uso de diversas matrices que ayudarán a organizar y sintetizar la información más importante y gracias a estas encontrar hallazgos relevantes.

Dentro de estas herramientas se encuentra los métodos dentro del libro “101 Design Methods”, cuáles ayudarán a enfocarse en los hallazgos del usuario, con la finalidad de determinar insights. Por otro lado, las láminas de la Guía Pro.seso 3.0 otorgadas por la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, ayudarán a detallar la nueva problemática global encontrada a través de la nueva información.

3.6.1 Guia Pro.seso 3.0:

Es un método planteado por la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, que tiene un conjunto de fases que ayudan a enfrentar retos o resolver problemas para encontrar soluciones creativas. Para la investigación se aplicaron 4 láminas propuestas por la guía.

3.6.2 101 métodos del diseño:

Libro que recolecta diversas herramientas de innovación que actúa como facilitador de procesos de innovación y estrategia. Para procesar y obtener información se usaron 3 métodos en total.

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación ha adquirido la información necesaria para su desarrollo de manera honesta, sin cometer plagio y citando de forma correcta a todo autor que le corresponda.

Ningún participante entrevistado ha sido obligado a participar o dar información. La entrevistadora tiene la autorización de mostrar su identidad y datos otorgados dentro del trabajo de investigación por parte de estos.

CAPÍTULO IV

Resultados

Las entrevistas a profundidad a los jóvenes de 20 a 25 años de edad de Santiago de Surco, fue importante para poder conocer sus emociones y sentimientos sobre su identidad cultural y como los medios influyen en esta. Uno de los principales hallazgos es que los jóvenes realmente sienten orgullo por su país, pero al mismo tiempo manifiestan un recelo por ciertas situaciones sociales que los afectan, como la situación económica, cultural y política; por otro lado, las redes sociales se han convertido en el medio principal que ellos usan para interactuar con culturas externas al país, lo que ha facilitado la evidente aparición de una preferencia hacia estas, dejando de lado su interés por interactuar con la cultura peruana, lo que afecta directamente en su identidad como peruanos.

Por otro lado, se evidenció que la publicidad influye mucho en como los jóvenes relacionan la calidad de cierto evento o manifestación cultural. Ellos sienten que “al país” no le importa que sus ciudadanos jóvenes interactúen con la cultura, puesto que para ellos ninguna publicidad o pieza gráfica ha sido memorable, o cuando han tenido la oportunidad de encontrarse una, no es lo suficientemente llamativa y simplemente no invierten su tiempo en verla. Este punto es interesante, puesto que estos jóvenes si recuerdan publicidad de alguna cultura externa al Perú, haciendo referencia siempre a festivales de música, comida, museos y baile extranjeros. Para complementar el hallazgo es pertinente señalar que existe un desconocimiento sobre como el diseño gráfico puede llegar a impactar de forma positiva en los ciudadanos, puesto que dentro del Ministerio de Cultura no se respeta el proceso de investigación y conceptualización y existe una traba para los comunicadores, diseñadores y marketeros al momento de presentar soluciones innovadoras y transformadoras que ayuden a llevar cultura al resto de los jóvenes del país. Esto se debe a que mucho de los líderes que dirigen las campañas y acciones dentro del Ministerio son personas que pertenecen a una generación que no conoce sobre la importancia del diseño, dejando de lado este importante recurso al momento de llevar a cabo los proyectos. De igual forma existe un recelo por parte de los representantes de las diversas manifestaciones culturales, siendo el Club Libertad, representante de la Marinera Norteña, creyendo que presentar propuestas graficas innovadoras y modernas atenta contra la esencia histórica y cultural de la danza, lo que provoca que no se pueda sacar provecho a la iconografía,

formas y texturas que hay por explotar si es que se permitiera hacer una correcta investigación y análisis del patrimonio cultural a los diseñadores.

Por otro lado, es evidente que a pesar de que no existe realmente una conexión del público objetivo de la investigación con su país, ellos muestran unidad nacional en ciertos eventos en específico, siendo el más frecuente los partidos de la Selección Peruana de Fútbol, o en manifestaciones relacionadas a disconformidades en temas políticos o sociales, donde se encontró que las campañas gráficas que hacen alusión a esos eventos son los que han tenido mayor impacto en ellos. En este punto es importante señalar que a pesar que los entrevistados sientan unidad nacional, es solo una sensación que es causante del furor colectivo por ciertos eventos en específico, puesto que no es posible desarrollar unión nacional sin identidad cultural, y como se mencionó anteriormente no es posible desarrollar identidad si es que el grupo de individuos no acepta todas las manifestaciones, formas de pensar, cultura del grupo social, país al cual pertenece. El mundo globalizado, les ha abierto las puertas a los jóvenes participantes de la investigación, a un mundo digital donde se les es posible comparar “lo nuestro” con lo “de afuera”, llegando al resultado de que ellos perciban lo externo como algo superior, que su país (Perú) debe alcanzar.

Además, como resultado de la investigación se encontró que este perfil en específico es altamente influenciado por como se percibe todo lo que consumen desde un lado estético, desde restaurantes, ropa, conciertos, eventos culturales, entre otras cosas. Lo que significa que su decisión final suele basarse en una percepción netamente visual y “superficial”. Esto explica la razón del porque perciben a los eventos culturales peruanos como anticuados y poco atractivos, y es por el mismo hecho de que su primera impresión visual, que puede ir desde un banner en la calle o una pieza de social media haya tenido una impresión negativa en ellos.

Ellos muestran un gran interés por las danzas peruanas, y cariño por la Marinera Norteña porque han tenido la oportunidad de apreciarla en vivo en ciertas ocasiones, pero no recuerdan haber asistido a un evento relacionado con danzas folklóricas por su propia voluntad, además no recuerdan alguna publicidad que haya hecho alusión a alguna danza, incluida la Marinera. Este punto es importante porque los entrevistados si recuerdan con emoción haber visto publicidad gráfica de otras danzas externas al país, siendo la más resaltante el Tango y la samba brasilera, y afirman que sienten pena que el Perú no explote el potencial de su danza nacional para promocionarla como lo hacen otros países. Cabe resaltar que actualmente los proyectos autónomos que existen para promover y difundir la danza a los jóvenes del país no cuentan al

diseño como una herramienta esencial dentro de su estrategia de difusión, puesto que no reciben el apoyo suficiente para poder darle la prioridad que realmente amerita. Los representantes de estos proyectos son conscientes que, con una correcta comunicación visual, sus esfuerzos de difusión tendrían mayor repercusión, pero lamentablemente no encuentran el apoyo ni auspicio que necesitan para aplicarla. Estos proyectos tienen siempre presente que la forma para que una persona logre una conexión con su cultura es a través de la interacción, y es por ese motivo que buscan organizar eventos abiertos en plazas, parques, ferias; lugares donde los jóvenes no se sientan obligados a interactuar con el baile, si no que el baile llegue a ellos y sembrarles la curiosidad de querer experimentar por ellos mismos.

El proyecto más importante que existe actualmente para difundir Marinera en el Perú (y el mundo), tiene presente la importancia de las redes sociales al momento de conseguir engagement con el público más joven, es por ese motivo que el dueño del proyecto decidió empezar formando una comunidad digital que ha logrado crecer gracias al apoyo que recibe de sus mismos seguidores, pero el representante de la comunidad afirma que se le hace cada vez más difícil llegar a cierto público joven porque actualmente el baile no es visto como algo relevante y que valga la pena darle seguimiento. Si bien es cierto hoy en día la Marinera ha ganado amplitud en lo que respecta su difusión y promoción a comparación de años anteriores, lamentablemente, esta se ha visto sumergida en intereses que buscan lucrar, alejándose del principal objetivo cual es promocionarla manteniendo su valor cultural e histórico, que amerita respeto y admiración, lo que aleja al diseño gráfico social de su principal objetivo cual es salvaguardar el patrimonio para futuras generaciones y que sea de provecho para las actuales. Recordemos que un Estado democrático debe asegurar dos cosas importantes a todos sus ciudadanos: el derecho a la cultura, y a la información, y es responsabilidad de un Estado eficiente lograr que todos sus ciudadanos desarrollen el sentido de pertenencia a través de actividades culturales que estén al alcance de todos, sin discriminar por clase social, etnia, etc., y de esta forma desarrollar campañas de divulgación cultural que impacten en todos los ciudadanos. Como hallazgo de la investigación, existe un público cuya necesidad no ha sido atendida, y su perfil no ha sido estudiado correctamente, lo que ocasiona que un grupo de jóvenes limeños sienta vergüenza y pena de su cultura, solo por la forma en como esta es percibida en redes sociales, en las calles, y otros medios publicitarios, lo que es una falta grave que atenta directamente al país y su linaje, puesto que este perfil será el encargado de difundir cultura a las siguientes generaciones.

Analizando al público con mayor detenimiento se pudo encontrar que es a través de las experiencias y vivencias por las cuales ellos crean conexiones emocionales, esto incluye, la conexión con su cultura. Los entrevistados que manifestaron haber asistido a menos eventos culturales fueron los que menos conocimiento y conexión tienen con su país, a comparación de los que habían tenido oportunidad de experimentar la cultura a través de viajes, visitas a museos, sitios arqueológicos, y apreciación de las danzas folclóricas que en efecto mostraron mayor conocimiento sobre el país y su cultura, esto reafirma que para este perfil es importante la experiencia como parte del proceso para crear lazos emocionales, pero actualmente no existe una correcta estrategia gráfica que permita persuadirlos e invitarlos a interactuar. Es importante resaltar que para que un joven decida asistir a un evento en específico, primero es importante que este tome la decisión de asistir, y teniendo en cuenta que son altamente influenciados por como perciben visualmente la promoción del evento en cuestión, existe actualmente una traba que no está permitiendo que se logre el objetivo de lograr la interacción del joven con su cultura, y este se resume a como se está aplicando al diseño gráfico en la promoción de los eventos fortalecedores de identidad del país, incluyendo a la Marinera Norteña

La mayoría no reconoce a la Marinera Norteña como una danza bandera del Perú, y no entienden el verdadero valor del baile, a pesar de que algunos recuerdan haber visto referencias del baile en algunas piezas promocionales, siendo la más repetida Pepsi, puesto que fue la campaña más reciente que hizo alusión a la Marinera. El principal motivo de su desapego con la cultura es la capacidad que tienen para descubrir nuevas culturas, gracias a su adquisición económica, y su constante necesidad de seguir tendencias y moda, lo que afecta también en como ellos perciben las piezas promocionales y como estas están desarrolladas, buscando siempre ver novedad hasta en la publicidad, siendo este el factor con mayor influencia en ellos.

En la investigación se pudo apreciar la influencia que tiene el diseño gráfico en los jóvenes de NSE alto y medio alto, lo que repercute directamente en su identidad cultural, mostrando que el diseño es uno de los factores de rechazo y desinterés hacia las diversas actividades culturales, las cuáles son necesarias para fortalecer su identidad como peruanos. Como se mencionó anteriormente los entrevistados mencionan la importancia que tiene para ellos la comunicación visual, y cómo juzgan y catalogan un evento, producto, empresa, por cómo esta se vende y se ve desde su etapa de promoción. Afirman que mientras más moderna, interactiva y dinámica sea la publicidad tiene mayor influencia en ellos, puesto que antes de leer el mensaje de la publicidad, lo primero que buscan es que no se les haga una tarea aburrida, lo que se

transformaría en una pérdida de tiempo para ellos. Mencionan que actualmente existe una gran cantidad de publicidad tanto en las calles como en redes sociales, y esto ha ocasionado que simplemente le presten atención solo a lo que ellos consideran interesante, y llamativo.

Con lo que respecta a los resultados de la herramienta Cultural Artifacts, todos los participantes manifestaron interés por las piezas promocionales de los bailes extranjeros, y cierto rechazo por las piezas del baile nacional peruano. La puntuación final fue la siguiente: La más atractiva para los jóvenes que participaron fueron las piezas promocionales del Tango, seguido por las de Flamenco, lo que deja al último a las piezas de la Marinera Norteña.

Mientras más colores y texturas presenta una pieza promocional (sin sobresaturar la pieza), la puntuación es mayor, además de puntuar con menor calificación a las piezas promocionales que presentan alguna fotografía de personas bailando o con el traje de la danza tradicional, puesto que no lo consideran como algo llamativo.

Los hallazgos son los siguiente: para los entrevistados es más interesante ver formas, patrones y colores planos (que comunique lo mismo que podría comunicar una fotografía); lo anteriormente mencionado es una de las principales razones del por qué las piezas gráficas de la Marinera Norteña presenta rechazo y son nombradas como “anticuadas y aburridas”, puesto que para ellos estas no cumplen con los estándares de una pieza promocional bien desarrollada.

Para que una pieza promocional se considere como “bien desarrollada” por ellos, deben resaltar en los siguientes aspectos: principalmente en las formas y colores, puesto que es lo primero que notan y los motiva a seguir viendo el anuncio, seguido de la tipografía, cuál debe armonizar con las formas o patrones que la pieza gráfica presente. Mientras más conceptual es la pieza gráfica, los usuarios presentaron más interés en ella, puesto que los invita a descifrar un mensaje. De igual forma, presentaron gran aceptación hacia las formas orgánicas.

Las piezas promocionales del Tango fueron las más aceptadas, puesto que cumplían con todas sus expectativas, en cuanto a cómo se debe promocionar un baile bandera, donde el 100% de los participantes aseguran que tan solo viendo las fotografías de la dinámica les transmite la sensación de querer aprender más sobre el baile o ir a un evento donde puedan apreciarlo, sosteniendo que esas piezas promocionales rompen esquemas, refiriéndose principalmente a las formas, los colores y como la tipografía juega con el espacio haciéndolo entretenido de leer, sin la necesidad de poner la foto literal de una persona bailando Tango.

Las piezas gráficas de la Marinera Norteña fueron altamente rechazadas, puesto que presentan elementos que son considerados de otra época y lo catalogaron como “diseños que son hechos con poco interés”. Dentro de las razones del rechazo fue que relacionan las piezas gráficas presentadas con otras piezas que ellos suelen observar en eventos populares o, en otras palabras, eventos baratos, lo que les genera una sensación de poco atractivo, mal organizado y, por lo tanto, son eventos que no valen su tiempo. Consideran que la forma en que se promociona un evento es la primera señal para saber la calidad e importancia de lo que se va a presentar cuando ellos asistan, y ver piezas de la Marinera tan poco interesantes y genéricas provocan un sentido de rechazo hacia el baile, y genera a la par que relacionen a la Marinera como algo aburrido y poco atractivo.

CAPÍTULO V

Discusión, Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Discusión

Para comenzar con la discusión de los resultados es importante empezar desde lo más básico. Es evidente que actualmente existe un público que siente una desconexión con su patria; así como señala Arriaga (2014), para que exista identidad cultural en un individuo este debe sentirse identificado con todos los factores externos a él, siendo parte muy importante de este sentir una conexión con el folklore peruano, entre otros. Los resultados de la investigación señalan que no existe realmente un conocimiento del folklore peruano por parte de los jóvenes entrevistados, lo que ocasiona que se sientan ajenos al país, afectando directamente su conexión con la cultura. Para ellos es muy importante vivir experiencias, puesto que los ayuda a crear conexiones a través de las emociones, y al ser personas altamente sociables, curiosas y espontáneas, están en constante búsqueda de crear lazos a través de la interacción. Así como lo menciona Germi en su investigación (2017), existe una desconexión muy fuerte en los jóvenes de nivel socioeconómico medio-alto y alto de Lima con la cultura peruana, y gracias a los resultados de la presente investigación permiten complementar sus resultados, puesto que se encontró que uno de los factores de la falta de identidad cultural es la escasa interacción que ellos tienen con las diversas actividades culturales. A raíz de que ellos no son realmente conscientes de su desconexión con el país, no buscan interactuar con esta, y es en este punto donde el diseño gráfico toma un papel relevante, puesto que se encontró que estos jóvenes son altamente influenciados por como un mensaje está comunicado de manera visual, tomándolo como factor decisivo en su toma de decisiones finales. No es de extrañar que el diseño tenga realmente un impacto en la identidad cultural de los jóvenes entrevistados, puesto que existen investigaciones de tipo experimental como la de Farfán y Sánchez (2012) que afirman que actualmente una de las formas más eficientes para transmitir cultura y aumentar la identificación de las personas con sus ciudades o países es a través de una correcta propuesta gráfica. Centrando el tema en los resultados, los jóvenes están en búsqueda de constante innovación y están pendientes de las diversas tendencias gráficas de manera inconsciente, esto gracias a la nueva era digital y globalización que han permitido que la comunicación de forma online se convierta

en una de los medios principales por los cuales ellos reciben mensajes, permitiendo que puedan interactuar con mensajes gráficos de todo el mundo, siendo los canales principales Instagram y TikTok. Lo anteriormente mencionado no le quita importancia al impacto que pueden llegar tener las piezas gráficas que se encuentran en exteriores, o en formatos impresos o televisivos. Hoy en día la publicidad busca atender la necesidad de identidad cultural en los jóvenes peruanos (Moreno y Arbiaza, 2020), pero hay que tener en cuenta que una publicidad que es estructurada de forma correcta hace uso de símbolos e imágenes de forma intencional, además de tener un proceso arduo de investigación para que asegure un valor emocional en el receptor. Tras la investigación se encontró que no existe alguna pieza publicitaria que promocioe la cultura peruana que sea memorable o que haya causado algún sentimiento de conexión con su patria por parte de los jóvenes de la muestra, y además ellos señalan que encuentran la publicidad sobre la cultura (como los artes de la Marca Perú o del Ministerio de Cultura u otras empresas), como anticuadas y poco llamativas, logrando generar un sentimiento de rechazo, e incrementando su alienación hacia culturas extranjeras. A pesar de estos resultados, es evidente que existe un sentimiento de identidad colectiva, que se presenta en situaciones muy específicas como en partidos de fútbol, siendo las campañas publicitarias y gráficas, referente a este deporte las más memorables y las que les hacen sentir mayor orgullo por su país, pero de forma momentánea.

Es importante detallar que todos los ciudadanos tienen derecho a la cultura, lo que implica el esfuerzo principalmente de las entidades peruanas de darles a conocer a los miembros de una sociedad sobre su cultura y permitirles tener acceso a ella (Corral, 2010). Actualmente el Perú cuenta con diseñadores gráficos altamente capacitados y comprometidos para dar soluciones sociales a través de propuestas gráficas y aplicar la herramienta del diseño como una disciplina que va más allá de un valor comercial. Hay que recordar que el diseño social supera los intereses privados y comerciales y es expresado bajo una naturaleza ética y solidaria (Margolin y Margolin, 2012). Los expertos que participaron de la investigación señalan que no existe un apoyo a los diseñadores gráficos dentro del Ministerio de Cultura, siendo esta la principal entidad encargada en salvaguardar y promocionar la cultura peruana en todo aspecto. Con lo que respecta al diseño gráfico, Perú aún se encuentra en niveles muy inferiores a otros países, puesto que a pesar de que este es un país con mucho material cultural para explotar, existen muchas trabas y cuestionamientos que evitan que el profesional de diseño gráfico pueda realizar un proceso creativo para lograr un resultado

innovador de alto impacto. En este punto es importante resaltar que para que una propuesta gráfica se pueda etiquetar como diseño social, primero debe existir un profesional motivado en generar un cambio en la sociedad, para luego pasar por un proceso de investigación y pruebas que finalmente generen como resultado una herramienta gráfica poderosa que impactará de forma emocional en un grupo determinado de personas. Gracias a la investigación se encontró que el diseño social va más allá de la actitud de un diseñador, y que no solo depende de sus ganas de cambiar cierto aspecto social, si no de que este realmente cumpla su objetivo, lo que es solo posible si es que al profesional se le permite desarrollar una propuesta sin limitaciones y dándole el material necesario para un correcto proceso creativo, para así aumentar el grado de integración social y tolerancia en el Perú. Se encontró que existe una falta de conocimiento muy grande por parte de muchas personas (que toman decisiones dentro de las entidades) con respecto al verdadero propósito del diseño gráfico, puesto que estos creen que no se debe usar al diseño para promocionar un patrimonio cultural, puesto que este se modernizaría y perdería su alto valor cultural, lo que genera que se creen piezas gráficas promocionales con bajo valor simbólico, ocasionando que no provoquen un impacto transformador en los jóvenes del país. Hay que resaltar, que tal como señala Bazaga (2015) y los resultados de la presente investigación, para muchos jóvenes los patrimonios culturales suelen ser aburridos y poco llamativos, y es justamente donde entra el rol del diseño gráfico como canalizador hacia estas personas, a través de mensajes visuales, revalorizando así los bienes culturales de un país. Los profesionales en diseño gráfico son personas preparadas para realizar un correcto proceso el cual rescate la simbología local, y de esa forma darles la relevancia merecida a los patrimonios del país, y a la vez otorgar la oportunidad de que las nuevas generaciones disfruten de ellos y conozcan la cultura del Perú de una forma que para ellos sea llamativa y genere orgullo e interés. Por otro lado se encontró que al tener un Ministerio de Cultura que actúa de forma ineficiente con lo que respecta al diseño como herramienta social, existen profesionales que desean un cambio en la sociedad, y a raíz de esto, bajo sus propios recursos han desarrollado proyectos que buscan difundir la cultura peruana y generar un impacto en los jóvenes del país, pero no son apoyados por el Estado, ni tienen alcance con la prensa o los diversos medios para poder ser difundidos. Centrándonos más al objetivo general de la investigación, tenemos el caso del proyecto MiMarinera.com, la comunidad más grande de Marinera del Perú, que busca difundir el baile a todos los jóvenes del país y darle la importancia que este patrimonio se merece, el fundador narra que tras su investigación encontró que el baile

tiene todo el potencial para lograr que diversos jóvenes conecten con su patria, y que actualmente no existe apoyo por parte de entidades públicas para que el proyecto crezca y ser patrocinado por marcas como Perú. Tal como menciona Llerena (2017), la danza carece actualmente de esfuerzos de difusión por parte de entidades tanto privadas como públicas, dejando el trabajo de difusión a personas que bajo su propio esfuerzo buscan darles protagonismo y valor a la Marinera Norteña o a otros patrimonios culturales del país. Muchas de estas personas carecen de conocimiento sobre diseño gráfico y acceder a un profesional que les brinde esta herramienta suele ser nada accesible para ellos, y al buscar el inexistente apoyo por parte de entidades del Estado peruano, los proyectos que tendrían la posibilidad de generar un cambio en la percepción de los jóvenes peruanos sobre su cultura se vuelve escaso, ocasionando que la intención de aplicar al diseño como herramienta social fallé. Como se puede concluir de la investigación de Marmol (2014), muchas piezas gráficas cuyo fin son promocionar el patrimonio cultural no están diseñadas pensando en que estas van a impactar en un público específico, siendo los principales afectados los jóvenes del país. Los resultados del método “Image Sorting” (101 design methods) muestran datos preocupantes que afirman que los participantes manifiestan mayor aceptación e interés por las piezas gráficas de bailes extranjeros, y rechazo hacia las piezas de la Marinera Norteña. Cabe resaltar que se compararon las gráficas de las piezas promocionales del Tango, Flamenco y Marinera Norteña. En temas gráficos, para los jóvenes de Lima, es poco llamativo ver fotografías que representan de forma literal un baile, ellos prefieren ver formas, patrones y colores que comuniquen de manera conceptual lo mismo que podría comunicar una fotografía. Este resultado va relacionado a la investigación de Villar-García (2019), la cuál explica que uno de los mejores métodos para difundir los elementos que conforman el patrimonio cultural es el inventario fotográfico, puesto que este le permite al diseñador conocer los puntos de impacto de la imagen, obteniendo así patrones, simbología y elementos que con el tiempo pueden verse olvidados o modificados. Las piezas promocionales que simplemente usan una fotografía para su elaboración, fueron etiquetadas como anticuadas y aburridas, mencionando que no cumplen sus estándares de una pieza bien desarrollada o llamativa, a comparación de las piezas gráficas promocionales del Tango o Flamenco, las cuáles extrajeron de las imágenes de la danza simbología y patrones que fueron usados como representación gráfica del baile, logrando causar una sensación de curiosidad, y ganas de aprender más sobre el baile. Los jóvenes limeños tienen ciertos estándares que deben ser cumplidos para que una pieza

gráfica cultural cause alguna emoción o curiosidad en ellos; principalmente las formas y colores, puesto que es lo primero que notan, a no ser que alguna pieza gráfica presente movimiento o interacción, lo que lo hace mucho más llamativo y capta la atención de forma más efectiva en este público, al igual ellos tienen mucho recuerdo de piezas lúdicas, o con las cuales ellos puedan interactuar. Esto va alineando a los resultados de Marmol (2014), quien señala que los jóvenes toman mayor importancia a 2 factores, siendo el principal la originalidad del diseño de forma global, esto quiere decir que estas personas buscan piezas gráficas que promocionen la cultura que estén alineadas a tendencias; como segundo factor está el dinamismo e interacción con las piezas promocionales. Este autor usó ambos factores para proponer nuevas piezas promocionales de una atracción cultural, logrando captar el interés de los jóvenes con solo presentarles las nuevas piezas gráficas. Para complementar, los jóvenes valoran mucho más las piezas gráficas no literales, les entretiene y les parece original las piezas publicitarias que son conceptuales y que los invita a descifrar el mensaje. Los entrevistados mencionan que mantienen un concepto anticuado de las piezas de la Marinera Norteña, refiriéndose a ellas como de “otra época” y poco interesantes, y es gracias a lo que ellos observan que categorizan a la danza como aburrida y que seguramente esta no tiene la importancia suficiente en el país como para incentivarlos a conocer sobre ella, lo que afecta directamente en su identidad como peruanos, porque les genera vergüenza e incomodidad ver como el Perú promociona su baile bandera a comparación de otros países que si le dan el valor suficiente a sus danzas, ocasionando una desconexión con sus raíces, el cuál es uno de los aspectos más importantes para desarrollar el sentido de pertenencia. A pesar de que los entrevistados presenten un rechazo hacia las piezas promocionales, todos son conscientes del grado de importancia que tiene la Marinera Norteña para el país, por ese motivo, todos presentaron cierto nivel de arrepentimiento al referirse al baile como “poco atractivo” o “aburrido” por solo dejarse guiar por las piezas promocionales, lo que confirma el nivel de poder que tienen una gráfica promocional sobre la perspectiva que tiene alguien sobre algo determinado, en este caso la cultura peruana.

5.2 Conclusiones

- a) Con lo que respecta al objetivo general, se concluye que actualmente las piezas promocionales de la Marinera Norteña no causan un impacto positivo en los jóvenes surcanos, influyendo de forma negativa en su identidad cultural, puesto que

catalogan al baile tomando como referencia la calidad de sus piezas promocionales. En los últimos años los esfuerzos por difundir la cultura han dejado de lado al público joven limeño que tiene mayor adquisición económica, causando alienación y admiración hacia culturas extranjeras por parte de estos. Por este motivo es importante aprovechar al diseño gráfico como herramienta social para salvaguardar al patrimonio cultural y difundir a la Marinera Norteña, evitando de esta forma que un grupo de jóvenes limeños, tenga conceptos errados de un baile que es tan importante y representa el linaje peruano en su totalidad. Es por ese motivo que la investigación responde al supuesto general, puesto que existen oportunidades de mejora al momento de aplicar la herramienta del diseño gráfico al momento de promocionar la Marinera Norteña, para así reforzar su sentido de identidad como peruanos.

- b) En relación al primer objetivo específico, es pertinente señalar que los jóvenes limeños que tienen mayor adquisición económica muestran mayor nivel de alienación que otros perfiles, esto ha ayudado a que sus referencias gráficas se vean basadas en lo que observan en el extranjero a través de sus propias experiencias (viajes) o en redes sociales. Es importante entender que diseñar para esta clase de perfiles es necesario primero conocer sus necesidades, y sus referentes. Tal como menciona Marmol (2014) y a la vez se confirmó en los resultados de esta investigación, que los jóvenes actualmente buscan piezas que promocionen la cultura alineada a tendencias gráficas; otorgarle a este perfil la posibilidad de interactuar con diversos medios publicitarios o darles material lúdico generará un mayor impacto en ellos, generando interés, esto a raíz de que ellos crean lazos emocionales a través de experiencias. Cabe resaltar que este perfil muestra gran respuesta a propuestas conceptuales, que los invite a descifrar un mensaje. Respondiendo al supuesto, los jóvenes limeños si buscan publicidad innovadora y moderna, pero como se mencionó anteriormente es necesario entender que es lo que realmente implica para ellos una publicidad innovadora, moderna y llamativa. Es importante mantener un equilibrio entre conservar el valor histórico y cultural del patrimonio cultural y otorgar una pieza promocional innovadora, puesto que el fin es usar al diseño gráfico como herramienta social que permita salvaguardar el

patrimonio cultural, mientras se difunde, manteniendo el significado y valores de la cultura en sí.

- c) Respondiendo al segundo objetivo específico; si bien es cierto esta investigación trata al diseño como herramienta social, hay que tener en cuenta que no todo diseño que empieza con la intención de hacer un cambio social, termina cumpliendo su objetivo. Se concluye que en el Perú existen varios proyectos que tienen un equipo de profesionales apasionados por la Marinera y el Perú (como MiMarinera.com), con la motivación y la actitud para que con su trabajo logren impactar en la juventud peruana a través de la difusión del baile, para así, darle el valor que esta danza merece, y a la vez lograr que más personas sientan orgullo por su país y se sientan identificados con este. Actualmente no existe una estrategia al momento de realizar las piezas promocionales de la Marinera Norteña, y eso es a raíz de que las personas que buscan difundir el baile no se encuentran capacitados o no tienen los recursos para apoyarse de un profesional que cuente con la misma motivación para realizar un cambio. Por último, el diseño gráfico si está considerado dentro de la estrategia de las personas que buscan difundirla, pero no lo ven como una herramienta estratégica, lo que ocasiona que se realicen piezas promocionales únicamente para satisfacer una necesidad del momento, cayendo en el uso de plataformas como Canva u otras para realizar piezas gráficas de forma gratuita y rápida. Lo anteriormente menciona coincide con González (2014), puesto que el diseño gráfico si es visto únicamente como una necesidad más que atiende lo inmediato, más no se le da el valor necesario para entender el poder que tiene esta herramienta y sus resultados en la identidad cultural de quienes reciben el mensaje.
- d) Con relación al último objetivo específico, como se ha mencionado en los resultados, esta investigación se enfoca en un público que tiene un perfil que desarrolla conexiones a través de las experiencias. Este es un punto importante porque va de la mano en cómo es que esta característica afecta directamente en su identidad cultural, puesto que, sin interacción con la cultura, no es posible desarrollar el lazo emocional con sus raíces, historia y nación. Se concluye que actualmente no existe una estrategia y comunicación visual adecuada para captar la atención de este público, porque hay que tomar en cuenta que el medio de captación

debe ser eficiente y pensando en el segmento al cual se dirige para así lograr su objetivo. Respondiente al supuesto, se puede afirmar que las piezas publicitarias de la Marinera Norteña si influyen de forma negativa en la identidad cultural del público objetivo, pero hay que tener en claro que este público en particular ha tenido la oportunidad de conocer y experimentar culturas externas al Perú, lo que les da la oportunidad de tener un análisis crítico y comparativo con nuestra cultura y como se promociona, y por ende esto influye en como la perciben. Las piezas promocionales del baile bandera del Perú actualmente causan un sentimiento de desinterés e indiferencia a este público y esto se debe al pobre uso que se le da la herramienta del diseño gráfico en las estrategias que se desarrollan en la promoción y difusión del baile. Recordemos que como se mencionó anteriormente este público no solo ha experimentado otras culturas, sino que además ha tenido la oportunidad de ser testigos como otros países promocionan a nivel visual sus bailes y patrimonios, lo que causa una sensación de inferioridad cuando perciben como Perú comunica visualmente el baile, y otras manifestaciones culturales. La identidad cultural es un derecho, y es importante resaltar que para que un individuo obtenga ese sentido de pertenencia debe aceptar todas las manifestaciones, culturas y formas de pensar de la sociedad a la cual se pertenece. Si actualmente existe un grupo de jóvenes que no se sienten identificados con su cultura es porque no se están usando los medios adecuados para que ellos puedan aceptarla e identificarse; tener en cuenta que existe un perfil que es altamente influenciado por la forma en cómo se comunica visualmente un mensaje, hará posible que, a través de una correcta estrategia, aprovechando al diseño gráfico como herramienta social, se pueda llegar a recuperar la identidad de estos perfiles.

5.3 Recomendaciones

Tras culminada la tesis se recomienda abordar la investigación bajo un diseño experimental, puesto que daría resultados más concretos sobre como se debería desarrollar la promoción de la Marinera Norteña para generar un impacto positivo en la identidad cultural de los jóvenes surcanos, y seguir encontrando puntos de mejora, y así dar un pasó más a que se desarrollen

piezas gráficas que contribuyan a la cultura, bajo una investigación donde se muestren los resultados y el impacto tangible que estos pueden llegar a tener. Hay que tener en cuenta que, el desarrollo de estas piezas gráficas requiere una previa investigación a profundidad sobre la danza, se recomienda realizar un estudio de la simbología a través del uso del inventario fotográfico y evitar el uso de esas fotografías para su aplicación directa en el arte final. Además, esta investigación se ha centrado únicamente en jóvenes de 20 a 25 años de edad de Santiago de Surco de nivel socioeconómico medio alto y alto, se recomienda ampliar el rango de la muestra sin discriminar por nivel socioeconómico para obtener mayores hallazgos y descubrir el impacto que causa el material gráfico del patrimonio cultural en jóvenes de diversos estratos, lo que ayudaría a identificar como el diseño en la promoción de la Marinera Norteña puede variar de acuerdo al público al cual se dirige.

Por otro lado, se recomienda hablar directamente con algún miembro de la directiva del Club Libertad, para conocer a mayor profundidad su estrategia de publicidad y el proceso que siguen para promocionar el baile en el país. Esto permitirá ampliar la perspectiva sobre la relevancia que tiene el diseño gráfico para la entidad principal desde su propio punto de vista, y así encontrar puntos de mejora, y sumar conocimiento sobre como se promociona una de las principales manifestaciones culturales del Perú, y bajo que objetivo.

De igual forma, aunque no se encontraba dentro de los objetivos de la investigación, es importante resaltar que existen profesionales de diseño gráfico capacitados y motivados a realizar un cambio a través de su trabajo, pero no existe apoyo hacia ellos; mostrando la realidad en la que se encuentra el diseño a comparación de otros países. Si no se empieza a darle apoyo a los diseñadores del país que realmente buscan aplicar la herramienta para un bien social, nunca se logrará revelar el impacto que puede llegar a tener el diseño gráfico social en el Perú. La Marinera Norteña es un patrimonio cultural, y este, como patrimonio, debe ser protegido sin intereses privados ni económicos de por medio, y es preocupante que, con el transcurso de los años, este se haya visto usado para lucrar bajo intereses ajenos, generado que los intentos por promocionar la Marinera Norteña tenga baja contribución a la cultura. Por ese motivo se recomienda al profesional de diseño, publicidad, marketing, etc. que siempre lleven presente que el diseño es una herramienta que tiene la capacidad de actuar frente a problemas y necesidades de una sociedad, y como profesionales ir más allá de los intereses comerciales,

y usar la herramienta con valor y ética para salvaguardar con orgullo todo aquello que nos hace parte de nuestra nación.

Capítulo IX

Bibliografía

- González, J. (2014). Antes del diseño. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 12(1), 7-30.
- Correa, M. (2010). *El diseño y su intervención en la cultura local: Aportes de los diseñadores a la construcción simbólica de la vida cotidiana*. Disponible en: https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/SEDICI_ce29c043a05054c285f18ecbf51fa682
- Kumar, V. (2012). *101 Design Methods: a structured approach for driving innovation in your organization*. John Wiley & Sons, Inc
- Gamonal, R. (2012). Del boceto al Diseño. La materialización del discurso visual en el Diseño Gráfico. *Vivat Academia*, (119), 42-57
- Sanz, R. (1017). El Diseño Gráfico como divulgador del patrimonio cultural. Exposición de casos. Disponible en: https://www.academia.edu/37429449/EL_DISEÑO_GRÁFICO_COMO_DIVULGADOR_DEL_PATRIMONIO_CULTURAL_EXPOSICIÓN_DE_CASOS
- Rojas, G. (2019). Influencia del Diseño en la construcción simbólica de la Identidad Cultural. Disponible en: https://wiki.ead.puev.cl/Influencia_del_Diseño_en_la_construcción_simbólica_de_la_Identidad_Cultural
- Gerbi, A. (2017). *Identidad nacional en estudiantes universitarios peruanos*. [Tesis de licenciatura. Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3369>
- Insa, J. (2009). *La cultura como estrategia para el desarrollo*. Disponible en: https://www.zaragoza.es/contenidos/cultura/observatorio/LA_CULTURA_COMO ESTRATEGIA_DE_DESARROLLO.pdf

- Tamayo, W (1997). *Folclore: Derecho a la cultura propia*. Centro de Recursos Educativos
- Balcazar, J. (2020). *El Valor del Folklore*. Disponible en: <https://linajeperuano.com/noticias/el-valor-del-folklore/>
- Nomdedeu, V. (2007). Marca Argentina: El Tango, identidad cultural de la ciudad de Buenos Aires. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de La Plata]. Repositorio Institucional. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/3284>
- Infante, M. (2011). Preservar la identidad cultural: una necesidad en la actualidad. *ASRI Arte y Sociedad*, (0)
- Clarín. El rol del Estado en el ámbito cultural. Disponible en: https://www.clarin.com/opinion/rol-ambito-cultural_0_HyNICY-eAYx.html
- Llerena, R. (2017). La relación de la comunicación gráfica del evento marinera en la plaza con identidad cultural entre los trujillanos, 2017. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11192>
- Mármol, V. (2014). Aporte del diseño gráfico a la actividad cultural del Centro Histórico de Quito, mediante piezas gráficas que apoyen a organizaciones involucradas con el rescate de la identidad cultural, dirigida a jóvenes adolescentes. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/7190>
- Bazaga, R. (2015). *El diseño gráfico como divulgador del patrimonio cultural. Exposición de casos*. [Presentación de paper]. XI Congreso internacional Turismo y Desarrollo - VII simposio virtual Internacional Valor y Sugestión del Patrimonio Artístico y Cultural, Málaga, España. <https://cutt.ly/hRCU9nM>
- Mora-Torres, M., y Villar-García, M., y Maldonado-Reyes, Ana. (2019). La participación del diseño gráfico en la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial. Caso: El Señor del

Cerrito en Jiquipilco, Estado de México. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 2019(26).

Farfán, J., y Sánchez, V. (2012). Campaña gráfica como estrategia para fortalecer la Identidad Cultural en Manabí. [Tesis de grado, Universidad particular San Gregorio de Portoviejo]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/1069>

Hervias, V. (2017). La Marinera Norteña y sus componentes dancísticos tradicionales utilizados en los espectáculos folklóricos y su influencia en las visitas turísticas del distrito de Trujillo. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional. <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/1431157>

Correa, M. (2010). El diseño y su intervención en la cultura local: aportes de los diseñadores a la construcción simbólica de la vida cotidiana. [Presentación de paper]. VI Jornadas de Sociología de la UNLP, La Plata, Argentina. <https://www.aacademica.org/000-027/713>

Papanek, V (2014). *Diseñar para el mundo real*. Pollen Editions

Bustos, G (2012). *Teorías del diseño gráfico*. Tercer milenio.

http://aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Teorias_del_diseno_grafico.pdf

Ambrose, G. & Harris, P. (2009). *The fundamentals of graphic design*. AVA publishing.

Margolin, V. & Margolin, S. (2012). Un “modelo social” de diseño: cuestiones de práctica e investigación. *Kepes*, 9(8), 61-71.

Bastidas, A. & Martínez, H. (2016). Diseño social: Tendencias, enfoques y campos de acción. *Arquetipo*, 13, 89-113.

Mariella, A. (2017). Selling America: How post-recession ads told Americans The story of themselves. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*. 8(2), 142-159.

Melenje, A. (2014). Itinerario: Diseño Gráfico, Cultura Visual e identidades locales. *Centro de estudios de diseño y comunicación*. 47(1), 163-180

Press, M. & Copper, R. (2003). *The Design Experience: The Role of Design and Designers in the Twenty-First Century*. Routledge.

Margolin, V. (2 febrero de 2009). El diseñador ciudadano. *Foroalfa*.
<https://foroalfa.org/articulos/el-disenador-ciudadano>

Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Paidós.

Lynch, K. (2008). *The image of the city*. Editorial Gustavo Gili.

Farfán, J., & Sánchez, V. (2012). Campaña gráfica como estrategia para fortalecer la Identidad Cultural en Manabí. [Tesis de grado, Universidad particular San Gregorio de Portoviejo]. Repositorio Institucional.
<http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/1069>

Porras, H. (2018). La Marinera en el Perú. *Cuadernos Arguedianos*. 18(1), 39-53.
<https://doi.org/10.36954/cuadernosarguedianos.18.2018-03>

Zevallos, A. (2019). *Periodismo cultural y promoción de la danza de la marinera en el Perú: Estudio caso revistas "Marinera y Punto" y "Zevallos"*. [Tesis de grado, Universidad San

Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional:
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9644>

Tamayo, W. (1997). *Folclore, derecho a la cultura propia*. Centro de recursos educativos José Costa Rica.

Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*. 7(1), 69-84. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4020258>

Grimaldo, M. (2006). Identidad y política cultural en el Perú. *Liberabit: Revista peruana de psicología*. 12(1), 41-48.

Insa, R. (2015). Espacio Rizoma: Homeopatía para la cultura local y sus redes. *Procura*.

Silva, A. (2015). Atributos y características en la comunicación de loemarks peruanas: caso Inca Kola y Pilsen Callao. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/6276>

Moreno, M. & Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña “Tenemos barrios, tenemos mundial” de Cerveza Pilsen. *Revista de comunicación*. 19(2), 285, 297.
<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A16>

Hernandez, R. (2016). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education.

Coral, J. (21 enero de 2010). El papel del Estado en la Cultura. *Javier Corral*.
<http://www.javiercorral.org/?p=16511>

Giménez, G. (2005). La cultura como identidad y la identidad como cultura. *Consejo Nacional de la Cultura y las Artes*. 5-8.

Arriaga, A. (20 septiembre de 2014). Identidad nacional. *Crónicas del poder.com*.
<https://cronicadelpoder.com/2014/09/20/identidad-nacional/>

Instituto Nacional de Estadística Informática (2020). Planos Estratificados de Lima Metropolitana a Nivel de Manzanas 2020: Según ingreso per cápita del hogar. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1744/libro.pdf

Ipsos Perú (2018). Distribución poblacional. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-06/anexo_1_distribucion_poblacional_junio_2018.pdf

ANEXOS

1. Entrevista a Expertos en Diseño gráfico

1.1 Mag. Luz Guzmán – Ex diseñadora del Ministerio de Cultura

Entrevistadora: ¿Consideras que el diseño tiene un impacto en la cultura de un país? ¿De qué forma influye?

Luz Guzmán: De todas maneras, el diseño sí considero que tienen un impacto en la cultura. Te puedo poner un ejemplo desde mi trabajo, en lo que he visto, yo he trabajado en el Ministerio de Cultura, ahí, un amana de atraer público y que los niños se interesen por los proyectos que se han hecho, era crear propuestas de diseño ya sea material educativo como folleto o merchandise con figuras de los arqueólogos amigable, con un diseño atractivo y eso de cierta manera influye en la cultura del país, porque gracias a eso los niños pueden entender mejor, percibir mejor lo que paso antes en el país e interesarse por la cultura de este, lo que antes en mi época cuando era chibola era más difícil porque la única manera era por libros, pero creo que ahora hay más herramientas y los niños pueden aprender un poco más con el diseño y eso jala a los adultos.

De hecho, si nos contextualizamos, a comparación de otros países, estamos muy atrasados en temas de cultura y diseño, pero ya hay unos avances y se espera que de todas maneras que eso crezca, y ese puede ser un ejemplo de impacto también. Hice un poco de exposiciones museográficas, entonces para exponer este tipo de experiencia tenía que diseñar el material como en vinilos, infografías y todo eso un diseñador debe saber implementar. Dentro Ministerio hay problemas con los diseñadores, a nosotros nos llega mucha información, por ejemplo un arqueólogo me manda su informe que son 70 páginas y muchas veces me ha pasado

que hay un profesional que se le conoce como “corrector de estilo” que es el especialista para que la información sea mucho más digerible por las personas, y muchas veces al diseñador le toca leer todo el archivo, y se supone que como diseñador debes encontrar las partes que puedan hacer que el usuario lo entienda mejor. Esa es una forma de cómo el diseño puede influir en la cultura de un país.

Entrevistadora: ¿Cómo se puede explotar el diseño gráfico como herramienta social para la comunicación de la cultura a las personas que no tienen una conexión con esta?

Luz Guzmán: En base a lo que he visto un poco en mi trayecto, también pasa que hay muchas comunidades (sobre todo en Perú) que están alejadas y no tienen acceso a internet, o solo tienen una computadora en toda su área etc, entonces tienen acceso a ver nuevas propuestas de aprendizaje con el diseño como se podría encontrar en una ciudad, y lo que he visto es que hay mucho apoyo sobre todo por parte de una ONG, en el Ministerio no he visto mucho, pero si hay muchas ONGs que se interesan por esto en la selva que es donde yo he trabajado más y se empieza un poco el trabajo de distribuir de forma gratuita material educativo, ya sea en forma de juegos didácticos, se cuelgan vinilos, juegos de mesa que no dependan de electricidad, un poco a la antigua, pero los ayuda a tener un acercamiento a un nivel educativo diferente que los pueda ayudar a acercarse con su cultura, y también un poco, no lo consideraría diseño sonoro, pero si hay una propuesta de mensajes a trova es de audios en las calles, se pone megáfonos que es una forma que he visto que ayuda a que se conecten con algunos temas que se necesiten priorizar.

De hecho, es algo que se debe explotar más, el diseño gráfico no solo sirve para temas publicitarios, es una rama muy interesante, pero Teo que está muy saturada en el Perú, y de todas maneras el diseño se debe explotar en solucionar problemas sociales sobre todo en lo educativo y en los patrimonios culturales, hay mucho por repartir, es un trabajo arduo y no barato para ninguna empresa. Ya hay ONG que lo hacen y espero que el Estado pueda implementarlo pronto

Entrevistadora: ¿Cuál es la participación del diseño como agente social en el Perú?

Luz Guzmán: Creo que es un poco el resumen de la pregunta 1 y 2, de todas maneras, el agente social que es el diseño en Perú todavía le falta un poco más de desarrollo porque está saturado

en temas publicitarios y de marketing, pero si tiene un papel en nuestra sociedad porque Perú es un país muy cultural que tiene mucha iconografía, muchos mensajes, te hablo lo que hice visto en temas culturales, y que no está explotado al 100%. Cuando yo trabajaba en el MINCUL veía tanta iconografía preciosa y decía ¿Por qué no se ha hecho nada de esto?, como por ejemplo en México, sus museos son impresionantes y juegan mucho con su iconografía y está bastante moderno en temas de diseño diseñado, atractivo, hay incluso branding de sus propias culturas y me pregunto ¿Por qué eso no se ha hecho acá? Yo me he encontrado con trabas de los propios arqueólogos que son muy celoso con su cultura que no quieren de cierta manera que el diseño intervenga , creen que al modernizarlas se está denigrando; entonces hay mucha mentalidad de cierta forma celosa de lo que tenemos y también hay mucho poder por ese lado aunque no lo creas y esas han sido las trabas que he tenido yo en mi trabajo, de querer hacer algo mucho más atractivo mucho más moderno, mucho más arriesgado, pero sabiendo que esto iba a traer más interés de los jóvenes y los del Ministerio me han dicho no, que haga un cuaderno, un libro, pero que sea siguiendo muchos lineamientos, y no me han dejado como diseñadora explotarlo como yo hubiera querido, pero al menos hay una participación y hay ciertos cambios de cuando yo era niña y si hay ahora. También hay grupos de diseñadores que se interesan por esto, por crear y difundir cultural, hay varios movimientos y no necesariamente son del estado, que constituyen un ejemplo de como el diseño puede ser agente social y cultural

Entrevistadora: ¿Qué aspectos son importantes para que el diseño sea un agente social? ¿Considerar que el diseño puede influenciar en la identidad cultural de los peruanos?

Luz Guzmán: Creo que el diseño como agente social, comienza por un diseñador que tiene la intención de hacer un cambio, que está motivado e interesado y sobre todo que quiera investigar. Ósea, la investigación debe ser la base para el diseñador. A veces veo que crean un branding en 5 minutos y suben un video de 15s de cómo han creado el logo y la marca en cámara rápida, y yo digo ¡Ya! ¿Dónde está tu chamba de branding que es la investigación que debes hacer antes de crear una marca? Todo eso es superimportante para que una marca destaque, te estoy hablando de un ejemplo, ya sé que me estás hablando del diseño como un agente social. Tú no puedes crear algo, ya sea una marca, o lo que sea sin investigar, es igual en el agente social, quizás ahí es más visible porque tú no puedes mostrar algo sin investigar de la cultura así como en el branding y en otras áreas, pero en la cultura se da más, y hay que ser extremadamente cuidadoso porque hablamos de contenido que va a impactar en la sociedad

y debe tener algo valor tanto educativo como cultural, por eso requiere de visitas de campo, leer muchos libros, ver antecedentes, y recién de ahí lanzarte a diseñar con el mensaje que quieras dar. Creo que ese es el aspecto más importante de la investigación y para que puedas considerarlo como un agente social o algo que busca un cambio, un mensaje Místico, etc y sustentarlo, porque muchas veces pasa que, que pongo un ejemplo, un diseñador dice “te hago un Tumi”, pero luego le preguntas ¿Qué es el Tumi? Y el diseñador este perdido porque no investigó, y de repente si hubiera investigado hubieran sacado aspectos mucho más enriquecedores, interesantes que no haciendo, entonces es un poco como puede influenciar en la identidad de los peruanos

Entrevistadora: Teniendo en cuenta que hay un público que opina que diversas culturas extranjeras son mejores que la peruana debido a que tienen mayor presencia en redes sociales o diversos medios de manera gráfica ¿Consideras que esta desventaja es debido al poco interés que hay de promover de forma gráfica la cultura en el Perú?

A ver, es que como te digo, yo lo que he visto en el Estado es que, en cultura, al menos, tu sabes como está el Ministerio de Cultura, no es un secreto todo lo que ha pasado ahí, hay otros intereses lamentablemente, y no es que el público no tenga interés, es que arriba desde nuestros líderes no hay ese interés, o no lo ha habido en estos últimos años.

De las pocas personas que he visto que tienen cierta influencia en los temas culturales, tampoco les interesa, por lo que te digo que tienen ese recelo en que la cultura se debe respetar que no hay que transgredirla, que hay que mostrarla tal cual es, y se han enfrascado en eso y no permiten ellos mismos que se hagan otras propuestas en esto por parte del Estado ojo, hay otros artistas o diseñadores que si lo muestran de otras formas, pero del mismo Estado que es el que tiene la influencia con la presa no lo quieres hacer, o al menos en lo que yo he visto. Ya si partes desde ahí, los de arriba son de la antigua generación, no ha crecido con el diseño, por eso ha sido difícil que salga un poco.

De hecho, si hay un público que ve algo de afuera y piensa que es mejor que lo nuestro, pero siento que acá ha cambiado bastante porque veo que hay mucha gente que valora lo nuestro y te pondré un ejemplo que no tiene nada que ver, por ejemplo, en el futbol. Yo creo que la gente no es que no conoce a su país, la pregunta es ¿Cómo vas a querer algo que no conoces? Y

muchas veces no lo conoces porque no te lo difunden, no lo ves, hay un canal que me encanta que se llama IP, que, hacía contenido chévere de la cultura peruana, pero nadie lo ve porque está en canal 7, o un canal de Estado, hicieron una serie de una cultura y lamentablemente solo nos regimos a series sociales, y no a mucha gente no le interesa porque parte solo de un canal del Estado y ahí queda, hay que buscar todos los medios para llegar a los jóvenes.

Entrevistadora: Respecto a la pregunta anterior, ¿Cómo se puede cambiar su percepción a través del diseño, si es que ellos ya tienen un concepto de que la cultura extranjera es más interesante?

Va un poco de la mano con lo que te decía, se puede cambiar la percepción si, si hay más apoyo de gente que lo difunda como diseñadores, comunicadores, el mismo Estado. Las redes sociales es un ente que ayuda a difundir y viralizar contenido y de todas maneras hay gente que, si le interesa, si no, no habría diseñadores que si lo promueven como los chicos de Origen Peregrino, y hay otros diseñadores más y tienen ahí su gente que los sigue. Esto quiere decir que hay interés, pero hay muy pocos diseñadores o creativos que se dan un tiempo para mostrar algo de eso, y se entiende por qué ahora el mercado está saturado en lo que es publicitario o marketing, y se puede cambiar la percepción recibiendo más de este contenido. Ahorita las redes sociales están teniendo un cambio de este contenido, ahora con el video se puede llegar a más gente. Como Carla Gutiérrez una mexicana que se viralizó y le escribí, y me dijo que no lo puede creer que solo haciendo videos ha motivado a miles de mexicanos a visitar los museos, lo que antes no pasaba por desconocimiento. Lo que ella ha hecho es grabar la experiencia, mostrar qué hay, y dar datos interesantes, y eso se ha vitalizado.

Entrevistadora: ¿Cómo el diseño puede ayudar a proteger o salvaguardar un patrimonio cultural? En un contexto peruano, ¿Crees que el diseño se está aplicando con esa finalidad?

Si se puede llegar a proteger, te hablo desde mi experiencia, yo trabajé en todo lo que es la zona arqueológica de Caral, que es un patrimonio cultural de la humanidad, y ahí tenía las trabas que te mencioné, porque la arqueóloga que descubrió Caral, era muy celosa de lo que tenía. Caral tienen para explotar, no tienes idea de cuánto y era muy celosa, ella decía: “No, yo no quiero así, ni estos colores, que esto no me gusta, que por favor” y siempre tenía esos roces con ella.

Ella no quería que yo propusiera cosas muy arriesgadas. Antes ella ni siquiera quería que Caral esté en las redes sociales, era realmente muy celosa de su trabajo, porque era una persona mucho mayor, era muy tradicional, prefería salir en un periódico que en un video documental. Ya desde la mentalidad de nuestros líderes en estos temas culturales te das cuenta de que son una traba al final porque no llegas al público que quieres llegar. A pesar de todas estas trabas que te menciono igual hacíamos cosas como merch con los valores de la cultura, libros para colorear, algunos banners de la carreta para que la gente conozca la cultura, un poco de información como folletos y bueno, el tema de los libros bastante importantes porque es algo que perdura para salvaguardar y que no se pierda.

Si tú la difundes, que es lo que hacíamos en el MINCUL, tú de cierta manera la estas protegiendo, porque ponte que un gringo venga y compre un imán lo ponga en su refrigerador en Estados Unidos, alguien lo va a ver, fácil va a preguntar, entonces es una manera de hacer que perdure la cultura y la conozcan otra gente, pero el tema de proteger o salvaguardar es una palabra que va más allá del diseño, hay otros entres que permiten que esto se dé como su conversación por el clima, o de las invasiones. Es un conjunto de diversos profesionales que debe estar ahí

Entrevistadora: ¿Conoces algún ejemplo donde el diseño se haya aplicado para proteger un patrimonio cultural? ¿Crees que cumplió su propósito?

Proteger es un término muy amplio porque como mencione requiere de varios profesionales. Requiere un trabajo de investigación y recién ahí al diseñarse le comunica que hay que mostrar de acuerdo a un descubrimiento que se quiera mostrar. Cuando es patrimonio siempre debe estar cuidado y protegido. Ahorita hay un tema con invasores, pero la verdad es por la misma arqueóloga, porque no es muy abierta con todo lo que se está haciendo. A pesar de todo un poco se difunde, ¿Cómo podemos protegerla? Si la conoces, ¿y cómo la conoces? Creando contenido acerca de esta cultura, sé que con la pandemia el MINCUL ha apostado por hacer trabajos digitales como recorridos virtuales, ferias virtuales, etc., pero yo creo que ha estado aún le falta porque a los líderes a un no estar interesados en eso. Viéndolo un poco desde otra perspectiva te puedo poner el ejemplo de Sanjinés, que es un artista peruano, que es un capo, él trabajaba haciendo todas las infografías de El Comercio y ha sacado mucho contenido

cultural, bravaso, por el bicentenario hizo un rompecabezas, sé que no es muy grande, pero es una manera de difundir la cultura del país.

1.2 Lic. Dalia Chávez – Diseñadora en el Ministerio de Cultura

Entrevistadora: Como profesional en diseño gráfico, ¿Existe poco interés de promover de forma gráfica la cultura en el Perú? ¿O considerar que si se está realizando un buen trabajo dentro del Ministerio dándole al diseño la relevancia necesaria?

Dalia Chávez: Dentro de un organismo como el Ministerio de Cultura, el cual provee y tiene como finalidad tareas determinadas en relación con todo ese aspecto cultural, hay mucho interés dentro de ese ambiente por realizar y cumplir con los objetivos de cada proyecto, pero que exista interés no significa que realmente en temas gráficos se pueda cumplir. Por ello, las piezas gráficas que se desarrollan, en general, el diseño, es de suma importancia porque es parte de la comunicación estratégica que el ministerio emplea para comunicar o enviar el mensaje respectivo a los receptores determinados, pero aun así, yo he encontrado muchas trabas en ese aspecto y al final hago las cosas para satisfacer a los de arriba.

Por otra parte, más allá de organismos que principalmente tienen esos objetivos culturales en nuestro país, considero que hay poco interés en la promoción de la cultura, y hay poca valoración de los propios ciudadanos peruanos hacia su cultura.

Entrevistadora: Dentro del Ministerio ¿El diseñador puede realmente proponer ideas innovadoras para difundir los patrimonios culturales o eventos culturales? ¿Has encontrado alguna traba al momento de querer proponer alguna propuesta gráfica? ¿Cuáles fueron?

Dalia Chávez: Es como en todo lugar, el diseñador puede crear piezas con base en lo que se requiere, sin embargo, el cliente o la determinada persona tiene su propia perspectiva y en algunas ocasiones, se encierran en su idea o a algo diferente.

Justo hay una frase que siempre he escuchado: El cliente siempre tiene la razón. Y eso mismo sucede en el ambiente del diseño, pero lo importante es proponer, presentar la idea, el porqué de tal cosa, y si lo aceptan, bien, y si no, se vuelve a reestructurar. Al fin de cuentas, siempre se quiere cumplir con los objetivos de la pieza y realizar un buen trabajo.

Entrevistadora: Cuéntame un poco cuál era el proceso que seguías como diseñadora dentro del Ministerio. Desde el comienzo de un proyecto hasta su culminación

Dalia Chávez: En el Ministerio, estuve como diseñadora en la Dirección General de Patrimonio Cultural. Esta área estuvo a cargo de la realización de una Hackathon para el Patrimonio Cultural. Como para todo evento y/u organización, se necesita de herramientas visuales para poder llevar a cabo una mejor comunicación y transferencia de información hacia los receptores, en este caso, yo, como diseñadora, tuve que diseñar desde el logo para el evento hasta las demás piezas correspondientes a la identidad visual. Para cada trabajo, presentaba tres propuestas, además, se trabajó de acuerdo a los lineamientos de marca del mismo Ministerio de Cultura, por ello, se recurría al apoyo del Área de Comunicación. Aun así sentía que tenía muy poca libertad creativa, sé por otros compañeros que para promocionar patrimonios culturales mucho más complejo, y al final deben ceñirse a ciertas normativas, y no los dejan fluir de buena forma.

Entrevistadora: Según tu experiencia y conocimiento ¿Conoces algún ejemplo donde el diseño se haya aplicado para proteger un patrimonio cultural? ¿Crees que cumplió su propósito?

Dalia Chávez: De acuerdo a los eventos desarrollados, en este caso, dentro de la dirección donde me encontraba, sí se cumplía con los objetivos. Si bien, cuando estuve, el principal fue la hackathon, hubo una temporada de ciclo de conferencias donde se exponía y presentaban actividades culturales: exposiciones, conferencias con especialistas, entre otros. Estos eventos eran con un aforo limitado y cada semana había un espacio para su realización durante un mes determinado. Todo ello se difundía por las redes de la institución.

2. Entrevista a promotores de la Marinera Norteña

2.1 Jonathan Pacheco - Juez de Club Libertad, profesor y campeón mundial de Marinera

Entrevistadora: Explícame un poco ¿Qué tanto influye en ti la Marinera Norteña en tu identidad como peruano?

Jonathan Pacheco: Básicamente, lo es todo, siento que me define no solo como peruano, sino como persona. Me ha ayudado a sentirme parte de algo, y por eso es que soy docente.

Entrevistadora: Como profesor de esta danza ¿Cuál crees que es tu propósito?

Jonathan Pacheco: ¡La principal misión que yo tengo al enseñar a bailar la marinera es mantener nuestra cultura viva que siga en nuestras tradiciones y sigamos mostrando al mundo lo bello de nuestro arte para que el mundo se interese en venir al Perú a ver nuestras costumbres y lo bello que tenemos! En enero, al realizarse el concurso mundial logramos un ingreso alto de turismo en el país y más en la ciudad de Trujillo. Es importante que la labor de quienes enseñamos marinera, no solo debe enmarcarse en compartir clases técnicas y prácticas de baile, sino también en dar a conocer el VALOR que tiene la tradición para la defensa de cada uno de los elementos que identifican nuestra cultura peruana. Hagamos de quienes practican marinera, exponentes completos tanto en lo práctico como en lo teórico.

Entrevistadora: Según tu opinión, ¿La Marinera, como manifestación cultural, podría aumentar el sentido de identidad cultural en otras personas que no sean bailarines (o sus familias)? ¿Qué se necesita para lograrlo? ¿Cómo se podría llegar a más personas?

Jonathan Pacheco: Por supuesto que sí, tiene todo el potencial de poder incrementar el sentido de identidad cultural y nacional, el problema es el mismo estado y el desinterés de las mismas personas, pero esto tiene que ver mucho con la educación.

La danza peruana es muy rica, tenemos muchas danzas hermosas que en el caso de los trujillanos las practicamos desde niños, esa es nuestra identidad. La danza es un poderoso canal para la expresión de su identidad. Otro ejemplo en el que siempre pienso es el Tango, Argentina ha formado una identidad sólida a través de la difusión de este baile y sueño con que un día la Marinera llegue a ser reconocida a ese nivel, ese es un ejemplo de cómo se puede construir una identidad a través de una danza nacional. Creo que me desvié un poco de la pregunta principal. La Marinera debería ser tan reconocida a nivel mundial como el ceviche peruano o nuestro Pisco, lo malo de la Marinera es que actualmente el Club Libertad ha logrado que el baile solo se quede dentro de un círculo familiar, no hace promoción para difundir el baile fuera de los concursos o selectivos, además se ha vuelto muy lucrativo, no estoy de acuerdo que cobren 300 soles para entrar a ver el mundial y estar en un buen lugar. Algo que es muy indignante es que

este año el Club Libertad ha prohibido a cualquier medio transmitir el mundial de marinera, la Marinera nos pertenece a todos los peruanos, no solo a los familiares de los que bailan, ya con solo eso te puedes dar cuenta de los verdaderos intereses del Club y como están lucrando con nuestro patrimonio, así nunca se llegará a nada. La Función principal del Club Libertad es difundir NUESTRA Marinera Norteña, pero se han encargado de hacer una clase de mafia con esta danza, con cobros indignantes y con ganadores que pagan por ganar, ojalá el Ministerio de Cultura se manifieste en la brevedad posible.

Entrevistadora: ¿Cuál crees que son las principales amenazas de la Marinera norteña como expresión cultural del Perú?

Jonathan Pacheco: Me da pena hablar sobre esto, porque lamentablemente somos nosotros mismos como nación, empezando por el Estado, no veo muchos proyectos o interés en promover la cultura por diferentes medios, ya sea danza, centros turísticos, etc, y esto incluye también el mantenimiento de las calles o plazas principales, al menos en Trujillo, siendo un lugar tan importante y turístico la ciudad está descuidada, al igual que nuestro querido estadio Gran Chimú que recibe miles de visitantes cada mes de enero, no quiero pensar en que los visitantes se llevan una mala impresión. Por otro lado, otra cosa que me da pena es la educación de este país, que parece ser que la historia la dejan de lado creando una crisis de identidad y pérdida de interés de los mismos peruanos hacia su cultura. Así mismo, no hay programas gratis o de fácil acceso para que las danzas sean aprendidas y de este modo difundidas. Bailar Marinera es una inversión muy grande, sé que hay interés en aprenderla, pero muchos de los interesados no tienen recursos, y lo mismo pasa con otras danzas o movimientos artísticos. Otra amenaza muy grande es como los diferentes bailarines han modernizado la danza, no conservando la originalidad de estas, alterando de esta forma la cultura e historia que hay detrás, y esto muchas veces es aplaudido, yo estoy totalmente en desacuerdo, hasta ahora mantengo el estilo único y clásico y así le enseño a mis alumnos.

Entrevistadora: La Marinera es una de las manifestaciones culturales más importantes y representativas para el Perú. ¿Sientes que el país no le toma la consideración suficiente al momento de difundirla? ¿Por qué?

Jonathan Pacheco: Sinceramente, mi opinión es negativa, no veo que se haga casi nada, y eso es muy decepcionante, el Perú tiene danzas muy lindas para ser difundidas con orgullo, y apoyadas, pero no lo hace. Como mencione en otra respuesta, el mismo estado no se preocupa en hacer proyectos gratuitos y de fácil acceso para que las personas interesadas (que son muchas) se interesen en asistir. Así mismo, los pocos eventos que se hacen suelen ser mal organizados y hasta dan la impresión de haberse hecho a último minuto, eso pasa por ejemplo con el concurso de marinera en Trujillo, a pesar de ser algo muy importante y con mucho potencial en muchos sentidos, es desorganizado, no se moderniza y el lugar no está tan bien implementado para su cometido. En temas de publicidad en si, a mi me da la impresión que lo hace como a último minuto, al menos los banner o afiches que veo parecen realizados por gente sin experiencia y la verdad no te da ganas ni de leerlo, yo entiendo como dueño de academia que invertir en diseño es caro, pero si siento que la forma en como se diseña influye mucho en el interés que puedes causar.

Entrevistadora: Según tu opinión, ¿Cómo te gustaría que el baile sea promocionado? ¿Por qué?

Jonathan Pacheco: Solo puedo imaginarme un escenario ideal, he tenido la oportunidad de ir a Buenos Aires y la verdad si me quedé picón y me dio algo de tristeza, comparar como tratan allá al Tango a comparación de la Marinera en Perú, vi mucha publicidad como posters, afiches, banner en las calles, restaurantes presentando shows, acá en Trujillo no es así, siendo la capital de la Marinera no estamos ni a un 20% de lo que vi, aún falta mucho trabajo. Me encantaría que así como Perú tiene su marca, Perú la Marinera pueda tener su propia identidad y que todo sea como unidad, crear una marca, siento que el Club Libertad debería hacerlo porque ellos son los encargados de promocionarlo y velar por su protección como patrimonio cultural, pero bueno como ya dije es todo lo contrario, y no soy el único que opina lo mismo.

Entrevistadora: Según tu punto de vista, ¿Consideras que el Club Libertad está haciendo un buen trabajo promocionando el baile para llegar a más personas dentro del país? ¿Por qué?

Jonathan Pacheco: El club libertad inició este concurso, lleva más de 60 años realizando el concurso, es la entidad reconocida por el Congreso de la República como único ente autorizado para realizar el concurso, el Club cuenta con mucha experiencia por el mismo hecho de que

organizan el concurso, pero como menciono siento que si necesitaría ayuda por parte tal vez del Estado para difundirla alrededor del país.

2.2 César Guillen – Fundador MiMarinera.com

Entrevistadora: Explícame un poco ¿Qué tanto influye en ti la Marinera Norteña en tu identidad como peruano?

César Guillen: Para mí influye muchísimo, considero que la marinera es como la gastronomía en el Perú, ya que nos representa tanto dentro y fuera de este. Tuve la oportunidad de estar fuera del Perú y recuerdo que, cuando tú estás fuera por mucho tiempo, tú buscas de alguna manera lo que te conecta con tu país. Entonces ya sea alguna comida peruana, ya sea la propia gente o ya sea escuchar una marinera, de verdad es un sentimiento que te hace un nudito en la garganta, porque nosotros como peruanos fuera buscamos esa sensación, ese arraigo y la marinera uff, en otros aspectos no solo en el sentido de peruanidad ayuda muchísimo.

Entrevistadora: Según tu opinión, ¿La Marinera, como manifestación cultural, podría aumentar el sentido de identidad cultural en otras personas que no sean bailarines (o sus familias)? ¿Qué se necesita para lograrlo? ¿Cómo se podría llegar a más personas?

César Guillen: Yo considero de que si, si es posible aumentar la identidad cultural, En todos estos años me he percatado de que alguna persona le dices, oye te vendo marinera, descuentos, lo que normalmente puede hacer una academia de marinera, no vamos a lograr mucho, porque no todos vamos a estar con esa predisposición ah, yo creo que por ahora atacar 2 o 3 frentes, por decirlo así, 1 con eventos de marinera en espacios libres que de alguna manera motiven alas personas de a pie dé repente a practicarlo y aprovechar ahí que no necesariamente la marinera es un tema de alguna manera cultural sino de salud y que puedes hacer que las personas entren, porque de alguna manera nuestra idiosincrasia, nos limita a poder acceder de alguna manera por un tema cultural, pero si se les vende por un tema de salud, ahí tienen muchos beneficios de la marinera, Entonces sería 1 (Eventos culturales) 2 ensayos con banda en vivo, en el cual los bailarines de marinera, bailan y pueden interactuar con la población. A esto estamos ya en conversaciones con diferentes distritos para obtener un espacio que nos

permita realizar esta actividad en concreto y 3 a través de la academia, viendo una forma de como vender la marinera. Mejorar el chip que tienen las personas sobre la marinera por un tema de salud. Te doy algunos ejemplos, en mi caso yo entro a la marinera no para competir, sino por un tema de estrés y así varias personas utilizan este baile para aliviar las penas o problemas del día a día.

Entrevistadora: ¿Cuál crees que son las principales amenazas de la Marinera norteña como expresión cultural del Perú?

César Guillen: Yo creo que existen 2 amenazas principales, la poca difusión, que involucra directamente a las academias pagas o gratuitas a las cuales se les enseña de alguna manera marketing digital y negocios, porque esto los ayudara a crecer, por lo que para tener un mayor alcance o difundir a más personas tendrían que moverse más utilizando metodologías estrategias para enganchar a las personas de a pie. Pero por el momento son pocas academias que estás realizando este tipo de actividades, nosotros estamos haciendo charlas gratuitas y pagadas a través de nuestras redes sociales, principalmente en facebook live.

La otra amenaza es la exclusividad con la que se ve la marinera y eso directamente se ve en los concursos de marinera, hay concursos, no todos, que te puede costar una entrada 20 soles que es relativamente económico y por ende tiene menos difusión, así que se mezcla con la amenaza 1, así quien va a ir. Sin embargo, si uno quiere ir al concurso mundial de marinera 2022, la entrada te puede costar 600, 800, 1000, son precio que una persona a pie no va a gastar, por ello, es un poco complicado pueda asistir una persona de a pie, y por ende se va a reducir a simplemente las personas que concursan, entonces yo creo que estas amenazas son las más latentes y de ellas parten otras.

Entrevistadora: La Marinera es una de las manifestaciones culturales más importantes y representativas para el Perú. ¿Sientes que el país no le toma la consideración suficiente al momento de difundirla? ¿Por qué?

César Guillen: Yo creo que es un tema de conocimiento, la marinera poco a poco se a ido comercializando y hay algunos que lo hacen de una manera lucrativa, que, por un lado, uno que crea una empresa es normal que lo vea lucrativo para hacer crecer su negocio, el problema

es que no se pierda la parte cultural de difusión, las academias están buscando la manera de llegar a más personas, pero es un tema de desconocimiento, porque no saben como, no saben marketear la marinera, y si lo vendes como marinera así nomas, no genera impacto, es necesario entender que la marinera es un medio y no un fin, Las personas creen que solo es para concursar, no saben que es un laureado, que hay categorías, no va por ahí. Y eso difundirlo y cuesta aprenderlo. Creo que con una orientación adecuada ellos puedan difundir la marinera sin perder lo cultural.

Entrevistadora: ¿Qué opinas sobre cómo se promociona la Marinera actualmente? ¿Por qué? ¿Sientes que debería hacerse algo al respecto?

César Guillen: La manera de como lo promocionan es directa, "te vendo marinera", el peruano normalmente no, imagínate, vas a la esquina y le vendes a alguien "te vendo marinera" y su respuesta será no. Te doy el 50% y de repente puede aceptar, otros te dirán que no, así esté 20 soles, te dira que no, porque la marinera, como tal, no se vende. Porque lo estás haciendo de manera directa, la estrategia es avocarlo a diferentes aspectos, como la salud, peruanidad. A nosotros nos pagan algunas veces cuando quieren que hagamos publicidad para redes sociales, abrimos todo este tipo de estrategia para que las personas puedan escribirse a diferentes academias, utilizando estos aspectos como te los mencione anteriormente.

3. Resumen entrevista a Jóvenes de 20 a 25 años de Santiago de Surco NSE B y A.

3.1 Cesar Villezcas – 24 años

- ¿Qué tanto influye en ti la forma en como se comunica un mensaje gráficamente? ¿Por qué? Ala, considero que si un montón, siéndote sincero, suelo juzgar mucho por como se ve algo gráficamente como las etiqueta empaques, hasta los post en redes sociales, alucina que yo soy fanático de la música y siempre ando en búsqueda de nuevas bandas, suelo juzgar la calidad de su música por la portada de sus álbumes.

- ¿Has encontrado alguna pieza gráfica que promocione una cultura extranjera más interesante o llamativa que una que promocione la cultura peruana? ¿Cómo eso afecta tu percepción hacia la cultura peruana? Asu, yo suelo o solía por pandemia viajar dos veces al año al extranjero para asistir a festivales de música, o por alguna festividad típica de cierto país, me gusta vivir mucho esas experiencias. Dejame decirte que en temas de publicidad, si obviamente otros países tienen mejores cosas, considero que más innovadoras en el sentido, por ejemplo me acuerdo que cuando estaba en Europa y tome el metro habían cambiado las cintillas que están en la parte superior para sujetarse por simulaciones de relojes y cuando agarrabas la cinta simulaba que tenías el reloj puesto, fue una locura la verdad, me llamó tanto la atención que aún lo recuerdo. De hecho como peruano, ni sé si tengo identidad como tal, siento que por momentos como en el futbol (risas), pero fijo, ver que acá hay publicidad tan poco llamativa y repetitiva me hace pensar que es muy aburrido.

- ¿Encuentras interesantes las piezas gráficas que promocionan la cultura peruana? ¿Te transmiten alguna emoción o sensación? ¿Por qué? ¿Qué es lo que encuentras interesante de esas campañas o piezas gráficas? Siendo sincero no recuerdo alguna, o sea cuando he visitado museos me acuerdo haber visto los folletos, pero nada fuera de lo común, o cuando me acerco a algún lugar arqueológico como por ejemplo Caral hay banner en la carretera, pero o sea no me ocasiona ninguna emoción tal como preguntas, más bien seria como indiferencia y lástima, porque comparo con otros países y me gustaría que así fuera acá, me da vergüenza pensar que opina la gente extranjera al venir y ver el poco trabajo que le ponen a la publicidad, desde mi punto de vista • ¿Consideras que las piezas gráficas que promocionan la cultura peruana realmente llevan un mensaje detrás que busquen acercarte más a la cultura? ¿Consideras que realmente las piezas gráficas le hacen justicia a la cultura peruana? Ala, no de todas maneras. Siento que si hay una intención de comunicar, pero a mí no me ocasiona un sentimiento positivo por así decirlo. Yo sé por experiencia propia que el Perú es un país con demasiada cultura y además de hermosa, muy interesante. Considero que su publicidad debe ir alineada a eso, no debe ser aburrida, debe ser llamativa, colorida, usar formas, patrones, no sé.

- ¿Qué elementos te suele llamar la atención en las piezas publicitarias que ves en la calle, redes sociales, revistas, etc.? ¿Cómo estás influyen en la forma en como las percibes? Creo que principalmente el tema de los colores o las formas, mientras más diferente al resto de la publicidad es mejor. Por ejemplo ya siendo sinceros un festival que si me gusto mucho su

publicidad sus afiches y todo lo demás fue Selvamonos, siento que a eso es a lo que me refiero, no fue necesario usar fotografías aburridas, usaba colores que transmitían muchas cosas, al igual que ilustraciones, yo lo veía y quería estar ahí, al mismo tiempo al verlo me llamaba la atención de saber de qué se trataba, creo que esa es la idea

- ¿Consideras que la impresión que tienes sobre la pieza gráfica del Perú se ve influenciada por las piezas gráficas que has visto de otros países? ¿Sueles comparar la cultura peruana con la extranjera?

Mmmm, bueno considero que si, también lo veo en redes sociales, en las series que veo, en YouTube. Sin mentir, si suelo comparar, me gustaría que el país fuera mejor él muchos aspectos.

- Para ti, ¿Qué es el patrimonio cultural? ¿Recuerdas haber visto alguna pieza publicitaria o gráfica sobre alguno de ellos? ¿Cuál fue? ¿Por qué crees que la recuerdas, o porque crees que no recuerdas ninguna? Para mí el patrimonio cultural son las manifestaciones culturales que por su importancia se han ganado su puesto como patrimonio, son muy importantes para un país, sé que Perú tiene muchos. Mmm bueno no estoy seguro exactamente cuáles son los patrimonios, sé que las líneas de Nazca, por ejemplo la marca Perú usa mucho eso en sus afiches creo y en su mismo logo, también he visto que en banner por algún lugar, y bueno Machu Picchu creo que es el más promocionado y difundido, lo veo siempre en todos lados, en banner, fotos, todo lo que tenga que ver con Perú siempre sale Machu Picchu, me parece injusto que a los demás patrimonios no se les dé esa importancia

- Según tu opinión ¿Es realmente importante como se promociona un patrimonio cultural de forma gráfica para generar interés en ti? ¿Realmente influye el diseño de un Flyer o poster sobre tu opinión acerca de algún evento cultural? Ala sí, puedes creer que yo colecciono todos los afiches que veo en los viajes por ejemplo cuando voy a un museo cuando visitó la feria o alguna zona turística, yo guardé todos los documentos que encuentro y que me gustan también los colecciono simplemente por como se ven y básicamente es eso. Yo creo que si influye bastante el diseño porque me llama la atención verlo. Siento de que para yo asistir a un lugar cultural que para mí suele ser algo aburrido primero debe jalarme en temas visuales, por qué en sí yo no tendría el interés asistir y bueno básicamente es eso.

- Si te digo la palabra "Folklore" ¿Qué significado o imagen se te viene a la mente?. Como peruano ¿Estas orgulloso de nuestro folklore? ¿Por qué? Bueno cuando me dices folclor siento que pienso primero en las danzas porque se le conoce como danza folclórica entonces apenas escucho folclor pienso en eso, entonces básicamente es esa sería la respuesta por ese lado. Y ¿si estoy orgulloso de nuestro folclor? Si estoy orgulloso de nuestro folclor, aunque considero que no conozco en sí mucho sobre el Perú y sus manifestaciones culturales, siento que conozco más sobre la cultura extranjera, pero bueno básicamente sería mi respuesta.

- ¿Qué sabes sobre la Marinera Norteña? ¿Qué imágenes, forma, colores, sonidos se te vienen a la mente? Si he tenido la oportunidad de ver bailes de marinera norteña en restaurantes por ejemplo, ese sería el principal lugar, tal vez en alguna presentación del colegio donde también tuve la oportunidad presenciarlo, pero no hay manera profesional, sino de manera amateur por así decirlo y bueno ¿dé qué forma se me vienen a la mente?

De lo que yo conozco sobre el baile se me viene a la mente algo elegante, pero a la vez colorido siento que es un baile muy dinámico que transmite mucha alegría y pasión recuerdo que los hombres hacen pasos como caballo y las mujeres hacen paso un poco más femeninos y ligeros, a mí se me viene colores llamativos por los vestidos de las damas, pero también que transmita elegancia.

- ¿Qué tan importante es para ti la Marinera Norteña como parte de tu identidad como peruano? ¿Por qué opinas de esa manera?

Ahí si me agarraste, porque yo no conozco mucho sobre el baile, como te mencioné he tenido oportunidad de verlo, pero siento que no influye en sí en mi identidad como peruano, si me estás preguntando sobre eso debe ser algo muy importante para el país y bueno yo en mi perspectiva siento que tal vez no lo es, porque no lo han promocionado tanto o no les gustan tanto como Machu Pichu

por ejemplo. Si me acuerdo haber visto activaciones en centros comerciales, en las calles, creo que en Trujillo baila mucho eso, pero de ahí no, yo no me he cruzado con alguna publicidad que realmente me ha impactado.

- Si te digo "Marinera Norteña" ¿Qué es lo primero que viene a tu mente?

Creo que Perú, pero no sabría decir más, tal vez elegancia y muchos movimientos.

- ¿Recuerdas haber visto alguna publicidad o campaña que haya promocionado a la Marinera Norteña o haya usado a la Marinera como parte de su campaña? ¿Cuál? Si ahora último me acuerdo haber visto una publicidad de Pepsi que usó música de marinera y unos chicos bailando en un patio, pero no vestían trajes típicos, simplemente bailaban con el pañuelo. De ahí me acuerdo haber visto activaciones en centros comerciales como Lima plaza Norte, no me acuerdo muy bien, donde unos chicos estaban bailando y si tú querías podías bailar con ellos. De ahí no me acuerdo exactamente que más he visto, pero de que me ha impactado o algo así no, no me ha impactado.

- ¿Qué sensaciones te transmite ver publicidad relacionada a la Marinera Norteña? ¿En qué medios publicitarios te gustaría encontrar piezas gráficas de la marinera para que tenga mayor impacto en ti?

Considero que ninguna sensación, por los banner que recuerdo vagamente haber visto no me transmitía nada, es más fácil hasta pena, si yo veo algo pienso que no es nada importante ¿me entiendes?. Creo que no va tanto por lo medios, si no la forma.

3.2 Aldo Ferrari – 23 años

- ¿Qué tanto influye en ti la forma en como se comunica un mensaje gráficamente? ¿Por qué? Considero que un montón, tú sabes que yo hasta suelo comprar cosas por impulso solo porque me gusta el empaque, o suelo comprar algo o contratar un servicio solo porque me gustó el banner que vi en redes sociales o el banner que vi en la calle, entonces considero que para mí sí es algo muy importante y solo juzgar todo, pero como sé visualmente y considero que todo entra por los ojos y si el producto es bueno y te lo extiende un empaque feo tiene una publicidad fea no lo sé, tal vez no lo compre básicamente es eso

- ¿Has encontrado alguna pieza gráfica que promocione una cultura extranjera más interesante o llamativa que una que promocione la cultura peruana? ¿Cómo eso afecta tu percepción hacia la cultura peruana?

Si de hecho yo soy un poco celoso por eso, porque bueno, yo he tenido la oportunidad de viajar bastante al continente europeo y me he dado cuenta de las diferencias, yo sé que en ese país apoya mucho más a los dos temas gráficos, publicitarios, al arte, pero siento de que estando

allá yo me enamoré de todo lo visual, sus banners su publicidad. Hasta sus afiches cuando yo visité museos literalmente hasta el afiche era tan atractivo que me quería llevar más de uno para tenerlo de recuerdo y no solo pasó en museos, pasaba tan bien en algún sitio turístico que esta las calles, o no sé o simplemente el merchandising es muy interesante y yo creo que ellos están 1000 veces adelante que nosotros porque acá la publicidad no me gusta para nada y siento que ni siquiera se le da valor.

- ¿Encuentras interesantes las piezas gráficas que promocionan la cultura peruana? ¿Te transmiten alguna emoción o sensación? ¿Por qué? ¿Qué es lo que encuentras interesante de esas campañas o piezas gráficas?

Mira sinceramente por lo que he visto fuera, considero que todo lo que hay acá es demasiado antiguo y sobre todo aburrido, a mí ni siquiera me genera ganas de ir a un museo o de visitar algún centro arqueológico simplemente porque bueno primero siento que no lo promocionan, porque no me acuerdo de alguna publicidad de la cultura de hace poco, y siento que tampoco lo hacen interesante, siento que simplemente lo hacen por hacer y hasta a mí eso no me causa ninguna motivación de asistir ni interactuar con nada peruano

- ¿Qué elementos te suele llamar la atención en las piezas publicitarias que ves en la calle, redes sociales, revistas, etc.? ¿Cómo estás influyen en la forma en como las percibes?

Yo sé que el Perú es un país hermoso, eso nadie lo puede dudar, pero si hablamos de piezas publicitarias que promocióne de la cultura peruana, siento que ninguna le hace mérito a la calidad que tenemos nosotros en patrimonios culturales. Eso a mí me hace sentir frustrado y de alguna forma indignado, porque como te digo he tenido la oportunidad de viajar mucho, y yo he visto como hasta algunos países ciertos lugares tienen su propio Branding y todo tiene una gráfica entonces yo siento de que el Perú le falta un montón para hacer eso

- ¿Consideras que la impresión que tienes sobre la pieza gráfica del Perú se ve influenciada por las piezas gráficas que has visto de otros países? ¿Sueles comparar la cultura peruana con la extranjera?

Sí, creo que toda la entrevista me pasó comparando al Perú con el extranjero así que ya te habrás dado cuenta de que si yo solo comprar mucho en la misa experiencias en el extranjero con lo que suelo ver aquí en Perú y creo que es una secta muchísimo en temas de cómo yo me

siento como peruano no. Obviamente como una persona joven quisiera que las cosas mejoren, quisiera que realmente se explotara todo ese material cultura que tenemos como otros países, pero en realidad no veo que nadie haga nada por eso.

- Para ti, ¿Qué es el patrimonio cultural? ¿Recuerdas haber visto alguna pieza publicitaria o gráfica sobre alguno de ellos? ¿Cuál fue? ¿Por qué crees que la recuerdas, o porque crees que no recuerdas ninguna?

Creo que es lo más representativo de un país que debe ser protegido de alguna forma, sé que hay varios tipos de patrimonios.

- Según tu opinión ¿Es realmente importante como se promociona un patrimonio cultural de forma gráfica para generar interés en ti? ¿Realmente influye el diseño de un Flyer o poster sobre tu opinión acerca de algún evento cultural?

Recuerdo haber visto harto material sobre Machu Pichu y también un poco sobre la marinera cuando fui a Trujillo porque ahí se celebra el festival de marinera, pero he visto mucho más de Machu Pichu y por otro lado no recuerdo haber visto más, tampoco sé muy bien cuáles son los patrimonios culturales del país, pero estoy seguro de que esos dos si son patrimonios.

- Si te digo la palabra "Folklore" ¿Qué significado o imagen se te viene a la mente?. Como peruano ¿Estas orgulloso de nuestro folklore? ¿Por qué?

Qué es lo primero que pienso es en las danzas, en sí creo que porque así nos han educado creo que tal vez por el mismo nombre de "danzas folclóricas" pero de ahí sé que también el folclor incluye muchas más cosas hasta las mismas personas una sociedad forman parte del folclor, como su música su comida su forma de expresar su forma de ser.

- ¿Qué sabes sobre la Marinera Norteña? ¿Qué imágenes, forma, colores, sonidos se te vienen a la mente?

Mucho color y movimiento, me imagino ondas, viento, formas variadas, me imagino a Trujillo y muchos saltos. En temas de sonido al mar y una banda.

- ¿Qué tan importante es para ti la Marinera Norteña como parte de tu identidad como peruano? ¿Por qué opinas de esa manera?

Considero que si importa mucho, he tenido la oportunidad de ver Marinera en Trujillo y la verdad que si transmite emociones bonitas, es un baile muy alegre, como peruano si me enorgullece tener bailes de esa calidad

- Si te digo "Marinera Norteña" ¿Qué es lo primero que viene a tu mente? Definitivamente "Perú".

- ¿Recuerdas haber visto alguna publicidad o campaña que haya promocionado a la Marinera Norteña o haya usado a la Marinera como parte de su campaña? ¿Cuál? Ahí me agarraste, me has hecho pensar, ¿Por qué siendo tan importante no recuerdo haber visto alguna publicidad memorable?

Recuerdo banners en Trujillo creo que eran de escuelas de danza y en el distrito de Surco han puesto algunos banners de unos chicos bailando, pero con un diseño super simple y bien aburrido, lo recuerdo porque justamente lo vi hace una hora.

- En qué medios publicitarios te gustaría encontrar piezas gráficas de la marinera para que tenga mayor impacto en ti?

Mira, ver Marinera me encanta, me hace sentir orgullo, ver su publicidad me da enojo y tristeza, no le hace justicia para nada, comparando con lo que vi en España o Brasil, me da vergüenza como no promocionan acá la Marinera. Lo hacen como si no fuera importante.

3.3 Savanna Montoya – 22 años

- ¿Qué tanto influye en ti la forma en como se comunica un mensaje gráficamente? ¿Por qué? Mmmm, si es importante, soy de las personas que les gusta investigar así que creo que es muy importante tanto el tema visual como lo que hay detrás del mensaje, pero eso si, ahora que lo pienso, para que algo me llame la atención primero debe jalarme el ojo con los gráficos, o movimiento. Considero que la razón es porque hoy en día vivimos en un mundo gráfico, altamente audiovisual, es imposible no percatarse de algo, o no jugar por como se ve, es por eso que el branding hoy en día es muy importante creo yo.

- ¿Has encontrado alguna pieza gráfica que promocione una cultura extranjera más interesante o llamativa que una que promocione la cultura peruana? ¿Cómo eso afecta tu percepción hacia la cultura peruana? De hecho, ni recuerdo alguna que promocione la peruana, pero si recuerdo muchas extranjeras, sobre todo cuando viajé a México, estuve en el hotel Xcaret y todo ahí transmitía la cultura mexicana en todo su esplendor, hasta los folletos, banners, absolutamente todo, hasta los mismos buses que te transportan que puedes ver la ciudad, no era necesario estar en México para saber que su gráfica era sobre la cultura mexicana. Acá no he visto algo similar

- ¿Encuentras interesantes las piezas gráficas que promocionan la cultura peruana? ¿Te transmiten alguna emoción o sensación? ¿Por qué? ¿Qué es lo que encuentras interesante de esas campañas o piezas gráficas? La verdad es que no recuerdo ahorita en concreto alguna, si te refieres a los

poster

que saca el Ministerio de Cultura, pues son bien aburridos, eso es todo lo que tendría que decir, parecen eventos como para gente anciana o muy adulta. Las emociones que me ocasionan son casi ninguna, es más me da pena que tengamos esa calidad de gráfico para promocionar algo que supuestamente es muy importante.

- ¿Consideras que las piezas gráficas que promocionan la cultura peruana realmente llevan un mensaje detrás que busquen acercarte más a la cultura? ¿Consideras que realmente las piezas gráficas le hacen justicia a la cultura peruana? Seguro eso es lo que ellos buscan, pero estoy casi segura que no lo están logrando, al menos conmigo no, yo como comunicadora conozco todo el proceso para una campaña, y siento que esto es más hecho a la locada, no hay estrategia, solo buscan sacar piezas para cubrir la necesidad. En definitiva, no le hacen justicia, yo amo a mi país, a pesar de todo lo malo, a pesar de que sé que estamos atrasados en muchas cosas, no puedo la fe en que algún día nuestro líderes puedan dejar de lado los intereses privados y enfocarse en el bienestar de la sociedad

- ¿Qué elementos te suele llamar la atención en las piezas publicitarias que ves en la calle, redes sociales, revistas, etc.? ¿Cómo estás influyen en la forma en como las percibes? Mayormente las formas y colores, acá no he visto mucho, pero la publicidad que es lúdica siento que es la que te hace mayor recordación a futuro, tener la posibilidad de interactuar es

algo por lo que yo tendría mucho interés, así mismo creo que me gusta que las piezas se vean modernas, a pesar de que sean de temas antiguos o historia, siento que si se sabe diseñar bien el valor histórico no se pierde.

- ¿Consideras que la impresión que tienes sobre la pieza gráfica del Perú se ve influenciada por las piezas gráficas que has visto de otros países? ¿Sueles comparar la cultura peruana con la extranjera? De hecho, más que en otros países, lo que veo en redes sociales, sigo a muchos influencers y youtubers extranjeros y paran mostrando sus travesías y viajes y he podido notar como otros países, y si he podido notar la diferencia que existe entre el Perú y el extranjero en temas gráficos, me da algo de pena, pero es verdad, pareciera que acá priorizan las cosas menos importantes

- Para ti, ¿Qué es el patrimonio cultural? ¿Recuerdas haber visto alguna pieza publicitaria o gráfica sobre alguno de ellos? ¿Cuál fue? ¿Por qué crees que la recuerdas, o porque crees que no recuerdas ninguna?

- Según tu opinión ¿Es realmente importante como se promociona un patrimonio cultural de forma gráfica para generar interés en ti? ¿Realmente influye el diseño de un flyer o poster sobre tu opinión acerca de algún evento cultural? De todas maneras, al escuchar patrimonio me suena a antiguo y pierdo cierto interés, pero si me lo comunicas de una forma moderna y bonita de seguro que yo me vería muy interesada en aprender más sobre ese patrimonio en concreto. La idea es como lo vendas, el Perú tienen mucho para aprovechar.

- Si te digo la palabra "Folklore" ¿Qué significado o imagen se te viene a la mente? Como peruano ¿

Estas orgulloso

de nuestro folklore? ¿Por qué? Se me viene a la cabeza en sí a la gente, su comida, festivales, danzas, entre otras cosas. Si me enorgullece tener esa cantidad de cultura en el país, pero me entristece no saber sobre ella siendo compatriota.

- ¿Qué sabes sobre la Marinera Norteña? ¿Qué imágenes, forma, colores, sonidos se te vienen a la mente? Me encanta, es un baile hermoso, me transmite emociones muy lindas se me hace un nudo en la garganta. Conozco el baile porque mi mamá solía bailar

y yo la veía en sus presentaciones. En imágenes se me viene a la mente muchas formas, curva, circulares que representen movimiento, los bobos del vestido, el material de cuero.

- ¿Qué tan importante es para ti la Marinera Norteña como parte de tu identidad como peruano? ¿Por qué opinas de esa manera? Si es importante, pero siento que no han aprovechado del baile hasta ahora como lo hacen otros países, justo mi mamá dejó de bailar porque todo el medio era muy lucrativo y le pareció muy injusto que lucren con un patrimonio que le pertenece a todos los peruanos

- ¿Recuerdas haber visto alguna publicidad o campaña que haya promocionado a la Marinera Norteña o haya usado a la Marinera como parte de su campaña? ¿Cuál? Recuerdo hace mucho tiempo cuando Movistar creo o Telefónica fue sponsor del concurso de Trujillo, en ese año hicieron mucha publicidad con la Marinera y recuerdo mucho un comercial que me gustaba porque salían bailando. De ahí no recuerdo más, sé que ha habido, pero para mí no han tenido algún impacto.

- ¿Qué sensaciones te transmite ver publicidad relacionada a la Marinera Norteña? ¿En qué medios publicitarios te gustaría encontrar piezas gráficas de la marinera para que tenga mayor impacto en ti? En lo que es medios, me encantaría que existieran más activaciones en las calles, donde todos podamos participar, como te digo, a mí me encanta vivir experiencias, entonces para mí sería ideal. También ver publicidad que le haga justicia, realmente que transmita su esencia.

3.4 Mariella de la Cruz – 25 años

- ¿Qué tanto influye en ti la forma en como se comunica un mensaje gráficamente? ¿Por qué? No lo había pensado antes, déjame pensar, creo que si influye mucho, siento que obviamente me llaman más la atención las cosas que gráficamente coinciden con mi personalidad, me gusto mucho las cosas sencillas y directas, pero no aburridas.

- ¿Has encontrado alguna pieza gráfica que promocione una cultura extranjera más interesante o llamativa que una que promocione la cultura peruana? ¿Cómo eso afecta tu percepción hacia

la cultura peruana? Fijo, cuando veo series o películas extranjeras modernas, me doy cuenta de que sí. Ósea siento que Perú igual tiene sus cosas, pero siento que se está quedando atrás, todo lo veo monótono y no es arriesgado, al menos eso a mí me aburre un poco, las que si me parece genial son los banners de la carreta sobre todo en verano, siento que, si superan por mucho algunas cosas que he visto en el extranjero, porque las que he visto en la carretera suelen ser dinámicas, con movimiento, y entre otras cosas.

- ¿Encuentras interesantes las piezas gráficas que promocionan la cultura peruana? ¿Te transmiten alguna emoción o sensación? ¿Por qué? ¿Qué es lo que encuentras interesante de esas campañas o piezas gráficas? Ya creo que ahí hay un problema, creo que no recuerdo ninguna, ósea recuerdo el comercial de la marca Perú cuando fueron a Estado Unidos ¿eso cuenta? Me imagino que si no recuerdo otra, entonces no me transmiten nada.

- ¿Consideras que las piezas gráficas que promocionan la cultura peruana realmente llevan un mensaje detrás que busquen acercarte más a la cultura? ¿Consideras que realmente las piezas gráficas le hacen justicia a la cultura peruana? Considero que no, ahora que recuerdo he visto algunos folletos pegados en las calles, como de letra chicha, de conciertos de diversas bandas, no sé si cuenta, pero también he visto por ejemplo marcas como Inca kola

promocionar de cierta forma nuestra cultura, de muchas formas, lo hacen muy bonito la verdad, por ejemplo también había un banco que hablaba sobre la educación de los niños, y así varios. Siento que marcas grandes así con alto presupuesto si hacen cosas muy bonitas, pero siento que lucran con la cultura o no sé si estoy mal porque al final ellos quieren vender su producto no necesariamente difundir la cultura de forma honesta.

- ¿Qué elementos te suele llamar la atención en las piezas publicitarias que ves en la calle, redes sociales, revistas, etc.? ¿Cómo estás influyen en la forma en como las percibes? Principalmente que sea sencillo de entender, no me refiero a que no tenga colores, o formas chéveres. Como dije AMO mucho los banners de la carretera, que son muy conceptuales, me transmiten emociones y necesidades, por ejemplo, hace un tiempo vi una de una camioneta nueva que estaba sobre la montaña y me pareció ingenioso, igual una de lays que tenía movimiento. No es necesario hacer algo cuadrado y aburrido, siento que las cosas que con dinámicas y diferentes son las mejores.

- ¿Consideras que la impresión que tienes sobre la pieza gráfica del Perú se ve influenciada por las piezas gráficas que has visto de otros países

?¿

Sueles comparar la cultura peruana con la extranjera? Como te digo, puede ser, en continentes como Europa, ellos están en otro nivel, apoyan mucho. Hacen publicidad sin contaminar necesariamente las calles y lo hacen muy bien, me gustaría llegar a ese punto. Si suelo comprar las culturas más por un

tema de

que me gustaría que el país fuera como otros en varios aspectos, pero manteniendo obviamente nuestra cultura y tradiciones.

- Para ti, ¿Qué es el patrimonio cultural? ¿Recuerdas haber visto alguna pieza publicitaria o gráfica sobre alguno de ellos? ¿Cuál fue? ¿Por qué crees que la recuerdas, o porque crees que no recuerdas ninguna? Nuestra cultura, nuestras raíces, lo más representativo del país. Recuerdo mucho ver sobre

Machu

Picchu, creo que lo sobreexplotan demasiado, habiendo otras cosas tan importantes no me acuerdo haber visto por ejemplo de la danza de tijeras o de nuestros animales.

- Según tu opinión ¿Es realmente importante como se promociona un patrimonio cultural de forma gráfica para generar interés en ti? ¿Realmente influye el diseño de un flyer o poster sobre tu opinión acerca de algún evento cultural? ¡Si! Creo que sería mucho más interesante, de hecho, cuando escuchas patrimonio te suena a algo antiguo y te quita un poco las ganas, pero como te digo, soy muy visual y juzgona, así que si veo algo chévere y original que promocio la cultura, seguro me sentiré muy interesada, pero debe ser muy original e innovador.

- Si te digo la palabra "Folklore" ¿Qué significado o imagen se te viene a la mente? Como peruano ¿Estas orgulloso de nuestro folklore?¿Por qué?

Algo similar a lo que respondí antes, si me siento orgullosa, pero algo triste porque siento que no conozco lo suficiente sobre nuestro linaje

- ¿Qué sabes sobre la Marinera Norteña? ¿Qué imágenes, forma, colores, sonidos se te vienen a la mente? Hermoso totalmente, un baile elegante, de coqueteo y muchos saltos, lo amo. Pienso mucho en colores fuertes y llamativos, curvas y pliegos, muchas texturas, arena, mar, Trujillo.

- ¿Qué tan importante es para ti la Marinera Norteña como parte de tu identidad como peruano? ¿Por qué opinas de esa manera? Sí, creo que es un patrimonio y si me da orgullo tenerlo, aunque siento que no le dan la importancia debida, sé que el Tango es algo similar en temas de importancia, pero allá en Argentina sí que le sacan provecho.

- ¿Recuerdas haber visto alguna publicidad o campaña que haya promocionado a la Marinera Norteña o haya usado a la Marinera como parte de su campaña? ¿Cuál? Recuerdo ahora último a Inca kola, era como un poster que vi en Caminos del Inca, me gusto mucho, pero más resaltaba la botella, como te digo, los bailarines estaban así súper chiquititos, y se veían caballitos de totora, de ahí una vez me dieron una revista y aparecía, creo que era algo de comida marina.

- ¿Qué sensaciones te transmite ver publicidad relacionada a la Marinera Norteña? ¿En qué medios publicitarios te gustaría encontrar piezas gráficas de la marinera para que tenga mayor impacto en ti? De hecho, si es lindo pensar que la buscan promocionar, pero siento que al final el impacto es poco. ¡Quisiera que los medios que usaran fueran dinámicos, tal vez donde se pueda interactuar, no sé! Como las de la carretera, sería alucinante.

3.5 Janina Polleri – 25 años

- ¿Qué tanto influye en ti la forma en como se comunica un mensaje gráficamente? ¿Por qué? Considero que mucho, no se siento que ahora vivimos en una época altamente visual, desde que nacemos ya estamos viendo publicidad en el teléfono o Tablet y crecemos con ese chip.

- ¿Has encontrado alguna pieza gráfica que promocione una cultura extranjera más interesante o llamativa que una que promocione la cultura peruana? ¿Cómo eso afecta tu percepción hacia la cultura peruana? Si de todas maneras, los festivales tienen piezas alucinantes, aquí parece

que no se toman el debido tiempo de las cosas, parece que solo quieren vender y vender. Igual cuando fui a Nueva York, bueno solo por la publicidad ya quería ir a todos los shows de Broadway o comprarme algo innecesario, si logra persuadir mucho, Aquí en Perú no me pasa eso.

- ¿Encuentras interesantes las piezas gráficas que promocionan la cultura peruana? ¿Te transmiten alguna emoción o sensación? ¿Por qué? ¿Qué es lo que encuentras interesante de esas campañas o piezas gráficas? Interesantes no, repetitivas si, si hablamos de cultura siento que hablamos de algo importante, bueno no siento que eso transmita la publicidad que he visto

- ¿Consideras que las piezas gráficas que promocionan la cultura peruana realmente llevan un mensaje detrás que busquen acercarte más a la cultura? ¿Consideras que realmente las piezas gráficas le hacen justicia a la cultura peruana? Considero que no, supongo que si debería, y lo hacen con esa intención, pero a mí no me genera nada. No le hacen justicia, he tenido la oportunidad de viajar por el Perú y me pone un poco triste ver lo poco que se difunde todo, siento que se enfocan mucho en la maravilla del mundo.

- ¿Qué elementos te suele llamar la atención en las piezas publicitarias que ves en la calle, redes sociales, revistas, etc.? ¿Cómo estás influyen en la forma en como las percibes? Me encanta cuando se mueven, o se prenden luces, tienen hartos colores, sobre todo que sean así medios conceptuales, no sea tan directo. De hecho, no tengo algo en concreto debería verlo, pero si me gusta que sea dinámico, con interacción.

- ¿Consideras que la impresión que tienes sobre la pieza gráfica del Perú se ve influenciada por las piezas gráficas que has visto de otros países? ¿Sueles comparar la cultura peruana con la extranjera? Por ejemplo, veo mucho en televisión y en redes sociales, siento que en otros países hay mucho mejor material que acá, mejores campañas, como las de coca cola, que son buenísimas, o la de los carros, siento que es muy original.

- Para ti, ¿Qué es el patrimonio cultural? ¿Recuerdas haber visto alguna pieza publicitaria o gráfica sobre alguno de ellos? ¿Cuál fue? ¿Por qué crees que la recuerdas, o porque crees que no recuerdas ninguna?

Mmmm, asu no recuerdo mucho, he visto publicidad de Inca

Kola, es la que más recuerdo, también de Movistar hace años, pero de ahí no se, también cuando voy a museos, no sé si eso cuenta, los folletos o los banners, por ejemplo MALI, me gustan mucho sus piezas publicitarias sus folletos y sus actividades, son sencillo, pero logra transmitir de cierta forma la cultura. Si lo recuerdo es porque me gustó.

- Según tu opinión ¿Es realmente importante como se promociona un patrimonio cultural de forma gráfica para generar interés en ti? ¿Realmente influye el diseño de un flyer o poster sobre tu opinión acerca de algún evento cultural? ¡Sí! La cultura es algo que da flojera en sí, suena a historia, yo odio la historia. Debe ser muy llamativo, con colores, muy interactivo. Influye mucho siento que si interactuara con la cultura tendría más conexión con mi país.

- ¿Qué sabes sobre la Marinera Norteña? ¿Qué imágenes, forma, colores, sonidos se te vienen a la mente?

He visto en Trujillo, justo fui en enero hace tres años y había un campeonato, había muchos turistas de otros departamentos y algunos de otros países.

- ¿Qué tan importante es para ti la Marinera Norteña como parte de tu identidad como peruano? ¿Por qué opinas de esa manera? Sé que es importante para el país de cierta forma, pero para mí, siento que no influye de esa manera, es que la verdad nunca he tenido una conexión fuerte con eso como para que me defina como peruano o similar.

- Si te digo "Marinera Norteña" ¿Qué es lo primero que viene a tu mente? Danza peruana muy alegre y elegante, creo que eso en general

- ¿Recuerdas haber visto alguna publicidad o campaña que haya promocionado a la Marinera Norteña o haya usado a la Marinera como parte de su campaña? ¿Cuál?

Mmm

no realmente, he visto una revista de Marinera por una tía y adentro había puras noticias de Marinera, pero no me gusto mucho la verdad, pareció un trabajo algo barato

- ¿Qué sensaciones te transmite ver publicidad relacionada a la Marinera Norteña? ¿En qué medios publicitarios te gustaría encontrar piezas gráficas de la marinera para que tenga mayor impacto en ti? Más que los medios, me gustaría que fuera chévere, lleno de colores formas, movimiento real, entre otras cosas.

3.6 Carlos Palacios – 21 años

- ¿Qué tanto influye en ti la forma en como se comunica un mensaje gráficamente? ¿Por qué? Si, mucho, solo eso puedo decir. Siento que vivo rodeado de publicidad y ahora soy más selectivo que antes, muchos hacen lo mismo todo el tiempo y ya aburre demasiado. Si importa mucho, y seguirá importante, siento que falta mucha innovación en todo aspecto.

- ¿Has encontrado alguna pieza gráfica que promocione una cultura extranjera más interesante o llamativa que una que promocione la cultura peruana? ¿Cómo eso afecta tu percepción hacia la cultura peruana? Si, cuando viaje a México a Quintana Roo, hasta fui a un restaurante temático alucinante, y solo decidí ir porque vi un banner en la calle, ósea a ese punto. El banner era muy llamativo y chévere. Gracias a eso pude tener una experiencia con la gastronomía mexicana increíble, que no hubiera sido posible si no hubiera visto esa publicidad, aparte todo adentro como su menú su merchandise todo era acorde a la cultura, pero de una forma muy moderna, pero igual lograba transmitir

- ¿Consideras que las piezas gráficas que promocionan la cultura peruana realmente llevan un mensaje detrás que busquen acercarte más a la cultura? ¿Consideras que realmente las piezas gráficas le hacen justicia a la cultura peruana?

- Según tu opinión ¿Es realmente importante como se promociona un patrimonio cultural de forma gráfica para generar interés en ti? ¿Realmente influye el diseño de un flyer o poster sobre tu opinión acerca de algún evento cultural?

Para mí lo visual es primordial, todo el tiempo compro cosas solo porque me gusta o asisto a festival en otros países por

sus banner invitaciones, etc. En el caso de la cultura creo que sería igual, si veo algo alucinante me jalaría mucho a aprender, y es algo que me falta a mí, no hay nada que me impulse.

- Si te digo la palabra "Folklore" ¿Qué significado o imagen se te viene a la mente? Como peruano ¿Estas orgulloso de nuestro folklore? ¿Por qué?

No podría decir que estoy orgulloso, ósea siento que si tenemos mucha cultura que es muy apreciada por todos, pero no siento tener esa conexión que algunos tienes, aún me falta mucho por descubrir

- ¿Qué sabes sobre la Marinera Norteña? ¿Qué imágenes, forma, colores, sonidos se te vienen a la mente? No sé mucho, pero se me viene a la mente la bandera peruana, mucho movimiento.

- ¿Qué tan importante es para ti la Marinera Norteña como parte de tu identidad como peruano? ¿Por qué opinas de esa manera? Siento que no lo conozco mucho, si me interesa tener más conexión con la danza, pero ni sé donde, ni como, ni que representa en sí su historia. Siento que no conozco mucho en sí de la cultura y eso ha ocasionado que no me sienta tan identificado con todo.

- ¿Recuerdas haber visto alguna publicidad o campaña que haya promocionado a la Marinera Norteña o haya usado a la Marinera como parte de su campaña? ¿Cuál? Pucha la verdad que yo recuerde, no, una vez en un centro comercial estaban bailando y habian banner, pero nada del otro mundo.

- ¿Qué sensaciones te transmite ver publicidad relacionada a la Marinera Norteña? ¿En qué medios publicitarios te gustaría encontrar piezas gráficas de la marinera para que tenga mayor impacto en ti? La verdad ninguna, y creo que ese es el problema en general con toda la cultura, no recuerdo haber visto nada de la cultura en general

3.7 Jose Wong – 24 años

- ¿Qué tanto influye en ti la forma en como se comunica un mensaje gráficamente? ¿Por qué?

Mmm, creo que sin darme cuenta, o sea de forma inconsciente siempre estoy buscando cosas que se vean llamativas y bien, sobre todo modernas, cosas originales, influye mucho, si, porque eso me ayuda mucho a definir que cosa es mejor que otra en realidad.

- ¿Has encontrado alguna pieza gráfica que promocione una cultura extranjera más interesante o llamativa que una que promocione la cultura peruana? ¿Cómo eso afecta tu percepción hacia la cultura peruana?

Si, de hecho todo el tiempo, son esas piezas promocionales las que me dan ganas de viajar, y al final si lo hago, también influyen mucho los youtubers o influencers. No sé si afecta, solo sé que acá la cultura no se promociona mucho por así decirlo

- ¿Encuentras interesantes las piezas gráficas que promocionan la cultura peruana? ¿Te transmiten alguna emoción o sensación? ¿Por qué? ¿Qué es lo que encuentras interesante de esas campañas o piezas gráficas? No lo sé, tendría que ver algunas ahorita porque no recuerdo ninguna, seguro no fueron interesantes porque no las recuerdo.

- ¿Consideras que las piezas gráficas que promocionan la cultura peruana realmente llevan un mensaje detrás que busquen acercarte más a la cultura? ¿Consideras que realmente las piezas gráficas le hacen justicia a la cultura peruana? No deben hacerle justicia, Perú es un país hermoso, pero se me hace raro que no recuerdo al menos una.

- ¿Qué elementos te suele llamar la atención en las piezas publicitarias que ves en la calle, redes sociales, revistas, etc.? ¿Cómo estás influyen en la forma en como las percibes? Creo que todo en general, desde su composición, estoy cansado de ver tanto de lo mismo, todo igual por todos lados. Me vacilan mucho las gráficas de la carretera que hay ahorita, una de D'onofrio de un castillo, me parece alucinante, sin necesidad de mostrarte helados en primer plano te logra antojar un heladito y estar en la playa.

- ¿Consideras que la impresión que tienes sobre la pieza gráfica del Perú se ve influenciada por las piezas gráficas que has visto de otros países? ¿Sueles comparar la cultura peruana con la extranjera? Si de todas maneras, eso es más que obvio. Si comparan, no se, fácil de forma inconsciente si

- Para ti, ¿Qué es el patrimonio cultural ?¿Recuerdas haber visto alguna pieza publicitaria o gráfica sobre alguno de ellos? ¿Cuál fue? ¿Por qué crees que la recuerdas, o porque crees que no recuerdas ninguna?

Todo por lo que debería estar orgullo del país, si no fuera por la política que tenemos que malograr todo y me da ganas de irme a otro país ahora mismo. Piezas gráficas no recuerdo en sí, en el aeropuerto en algunas, mostrando

Machu

Picchu pero de ahí no mucho.

- Según tu opinión ¿Es realmente importante como se promociona un patrimonio cultural de forma gráfica para generar interés en ti?¿Realmente influye el diseño de un flyer o poster sobre tu opinión acerca de algún evento cultural?

Seria muy interesante, me llamaría la atención y tal vez podría conocerlas.

- ¿Qué tan importante es para ti la Marinera Norteña como parte de tu identidad como peruano? ¿Por qué opinas de esa manera?

No se si signifique mucho, se que es algo sumamente importante, pero como te decía, no he visto alguna publicidad ni en redes como para que me interese más allá.

- Si te digo "Marinera Norteña" ¿Qué es lo primero que viene a tu mente?

Baile del Perú, tal vez desconocimiento, sé que el baile es muy bonito, asi como Argentina tiene el Tango, Perú tienen la Marinera, ¡pero es obvio que las prioridades de ambos países son diferentes!

- ¿Recuerdas haber visto alguna publicidad o campaña que haya promocionado a la Marinera Norteña o haya usado a la Marinera como parte de su campaña? ¿Cuál? No, la verdad

- ¿Qué sensaciones te transmite ver publicidad relacionada a la Marinera Norteña? ¿En qué medios publicitarios te gustaría encontrar piezas gráficas de la marinera para que tenga mayor impacto en ti?

Fácil no tanto en redes, sino más en las calles, que sea llamativo.

3.8 Karla chavez – 20 años

- ¿Qué tanto influye en ti la forma en como se comunica un mensaje gráficamente? ¿Por qué?

Mucho, creo que como marketera siempre pienso que es algo vital para que se venda un servicio o producto o que una campaña tenga éxito, las personas somos muy visuales y soy testigo de eso.

- ¿Has encontrado alguna pieza gráfica que promocioe una cultura extranjera más interesante o llamativa que una que promocioe la cultura peruana? ¿Cómo eso afecta tu percepción hacia la cultura peruana?

Siempre estoy en constante investigación, y si considero que en el extranjero están las referencias para inspirarnos y replicarlas acá en cierto aspecto,

- ¿Encuentras interesantes las piezas gráficas que promocionan la cultura peruana? ¿Te transmiten alguna emoción o sensación? ¿Por que? ¿Qué es lo que encuentras interesante de esas campañas o piezas gráficas?

Mmmm, bueno en objetivos si me parece interesante, pero creo que en temas gráfico siento que no hay mucha inversión, siento que las empresas grandes como por ejemplo Inca Kola se ven obligadas a invertir en eso porque ya es parte de su promesa de marca, su objetivo, entre otras cosas

- ¿Consideras que las piezas gráficas que promocionan la cultura peruana realmente llevan un mensaje detrás que busquen acercarte más a la cultura? ¿Consideras que realmente las piezas gráficas le hacen justicia a la cultura peruana?

Si, de hecho, toda campaña debe llevar un mensaje detrás, que no se sepa ejecutar para que realmente sea recibido ya es distinto. En mi caso la verdad no siento una conexión emocional con las piezas gráficas.

- ¿Consideras que la impresión que tienes sobre la pieza gráficas del Perú se ve influenciada por las piezas gráficas que has visto de otros países? ¿Sueles comparar la cultura peruana con la extranjera?

Jajaja, si como te comenté siempre estoy viendo cosas externas al país, y obvio que si, me doy cuenta que estamos 1000 años atrasados. No me hace sentir mal, es parte de mi trabajo buscar referencias.

- Para ti, ¿Qué es el patrimonio cultural? ¿Recuerdas haber visto alguna pieza publicitaria o gráfica sobre alguno de ellos? ¿Cual fue? ¿Por qué crees que la recuerdas, o porque crees que no recuerdas ninguna?

Para mi es algo que me enorgullece mucho, a pesar de sentir que el país es un misterio para mi que necesito descubrir. Veo mucho de Machu Picchu, avece de la Marinera que me encanta, de ahí nada mas

- Según tu opinión ¿Es realmente importante como se promociona un patrimonio cultural de forma gráfica para generar interés en ti? ¿Realmente influye el diseño de un flyer o poster sobre tu opinión acerca de algún evento cultural?

Si, siento que no solo es importante para mi, si no también para la nación. Me gustaría conocer mas la cultura peruana de esa manera, original, moderna, que se haga sentir orgullo desde el primero momento, saber que al país le importa y que saca buen contenido. Si influye en lo que opino, he visto museos con material muy valioso, pero no hay apoyo nadie lo promociona, ellos mismos diseñan sus pancartas, y se ve como un trabajo mal hecho, y es al que influye porque terminan teniendo un mal concepto sobre eso.

- Si te digo la palabra "Folklore" ¿Qué significado o imagen se te viene a la mente? Como peruano ¿Estas orgullo de nuestro folklore? ¿Por qué?

- ¿Qué sabes sobre la Marinera Norteña? ¿Qué imágenes, forma, colores, sonidos se te vienen a la mente?

Patrimonio cultural, todos los años hay un campeonato en Trujillo. Se me viene a la mente muchas cosas, sobretodo movimiento, elegancia y colores como amarillo, rosado, verde, coral, literal todos porque sus vestimentas tienen toques de color y

- ¿Qué tan importante es para ti la Marinera Norteña como parte de tu identidad como peruano? ¿Por qué opinas de esa manera?

Me encanta la danza, me hace sentir orgullo de tenerla, me pone triste que no se difunda como se debe, hasta he escuchado que se lucra mucho con el baile.

- Si te digo "Marinera Norteña" ¿Qué es lo primero que viene a tu mente?
Cultura peruana, Trujillo, ceviche.

- ¿Recuerdas haber visto alguna publicidad o campaña que haya promocionado a la Marinera Norteña o haya usado a la Marinera como parte de su campaña? ¿Cual?
No realmente.
- ¿Qué sensaciones te transmite ver publicidad relacionada a la Marinera Norteña? ¿En que medios publicitarios te gustaría encontrar piezas gráficas de la marinera para que tenga mayor impacto en ti?

Me gustaria que este en todos lados, que fuera muy dinámica, colorida, con movimiento, si se puede hasta música, las famosas activaciones seria genial ser parte de la publicidad.

3.10 Adriana La Serna – 23 años

- ¿Qué tanto influye en ti la forma en como se comunica un mensaje gráficamente? ¿Por qué?

No se mucho, creo que si influye mucho, suelo prestarle mas atención a lo que se ve mejor o más bonito, igual que en los centros comerciales.

- ¿Has encontrado alguna pieza gráfica que promocione una cultura extranjera más interesante o llamativa que una que promocione la cultura peruana? ¿Cómo eso afecta tu percepción hacia la cultura peruana?

Si, yo he viajado al extranjero en varias ocasiones y he tenido la oportunidad de ver como promocionan otras culturas como zonas arqueológicas o museos o danzas, y la verdad es muy chévere, igual he visto en películas o series en Netflix. La verdad siento que aca el Perú tiene otras prioridades y esa no es una de ellas.

- ¿Encuentras interesantes las piezas gráficas que promocionan la cultura peruana? ¿Te transmiten alguna emoción o sensación? ¿Por qué? ¿Qué es lo que encuentras interesante de esas campañas o piezas gráficas?

No todas de ellas son interesantes ni llamativas, es mas suelen versa como ellas a ultimo minuto, como si dejaran en diseño para lo ultimo en su estrategia, lo que no me parece justo porque según yo, no se puede conectar con la cultura si es que no la conoces, y solo puedes conocerla si te la enseñan, pero debe ser de forma llamativa.

- ¿Consideras que las piezas gráficas que promocionan la cultura peruana realmente llevan un mensaje detrás que busquen acercarte más a la cultura? ¿Consideras que realmente las piezas gráficas le hacen justicia a la cultura peruana?

Tal vez si, pero en mi no causan nada, y no no hacen justicia asi de simple, no se mucho de diseño, pero se que Perú tienen mucho por explotar

- ¿Qué elementos te suele llamar la atención en las piezas publicitarias que ves en la calle, redes sociales, revistas, etc.? ¿Cómo estas influyen en la forma en como las percibes?

- ¿Consideras que la impresión que tienes sobre la pieza gráficas del Perú se ve influenciada por las piezas gráficas que has visto de otros países? ¿Sueles comparar la cultura peruana con la extranjera?

Ósea si comparo, me gustaría que fueran distintas, pero conozco el país en el que vivo así que no pido más, se que no pasará

- ¿Qué tan importante es para ti la Marinera Norteña como parte de tu identidad como peruano? ¿Por qué opinas de esa manera?

Si es importante, es un baile que si me gusta y lo admiro es más siento que es muy difícil de aprender y admiro a las personas que dedican su tiempo a eso. Como peruano si me enorgullece.

- Si te digo "Marinera Norteña" ¿Qué es lo primero que viene a tu mente?

Elegancia, Trujillo y colores

- ¿Recuerdas haber visto alguna publicidad o campaña que haya promocionado a la Marinera Norteña o haya usado a la Marinera como parte de su campaña? ¿Cual?

No realmente Doris.

3.11 Willian Ortiz – 22 años

- ¿Qué tanto influye en ti la forma en como se comunica un mensaje gráficamente? ¿Por qué?

Si, déjame pensar, creo que si llega a influir mucho en mi vida, tal vez juzgo las cosas por como se ven, si es bonito o feo, o si se ve barato, creo que gracias al diseño le pongo categoría a las cosas.

- ¿Has encontrado alguna pieza gráfica que promocioe una cultura extranjera más interesante o llamativa que una que promocioe la cultura peruana? ¿Cómo eso afecta tu percepción hacia la cultura peruana?

Mmmm, a ver, no estoy seguro, no recuerdo mucha propaganda de la cultura peruana ni tampoco de la extranjera, lo que si recuerdo es publicidad e productos o servicios por

todos lados, y si creo que en el extranjero están a otro nivel básicamente porque toda la novedad viene de allá.

- ¿Encuentras interesantes las piezas gráficas que promocionan la cultura peruana? ¿Te transmiten alguna emoción o sensación? ¿Por que? ¿Qué es lo que encuentras interesante de esas campañas o piezas gráficas?

La verdad es que tendrías que mostrarme, pero recuerdo publicidad así de marcas grandes y creo que algunas si son emotivas, pero te buscan vender un producto así que no se si cuenta al final.

- ¿Consideras que las piezas gráficas que promocionan la cultura peruana realmente llevan un mensaje detrás que busquen acercarte más a la cultura? ¿Consideras que realmente las piezas gráficas le hacen justicia a la cultura peruana?

Bueno si no recuerdo ninguna y hay, no creo que le hagan justicia así como tu dices, porque el Perú es un país rico en cultura y considero que la publicidad debería transmitir eso.

- ¿Qué elementos te suele llamar la atención en las piezas publicitarias que ves en la calle, redes sociales, revistas, etc.? ¿Cómo estas influyen en la forma en como las percibes? Creo que la originalidad y modernidad eso es lo mas importante, que sea algo novedoso, acá se ven muchas cosas similares.

- Para ti, ¿Qué es el patrimonio cultural? ¿Recuerdas haber visto alguna pieza publicitaria o gráfica sobre alguno de ellos? ¿Cual fue? ¿Por qué crees que la recuerdas, o porque crees que no recuerdas ninguna?

- Según tu opinión ¿Es realmente importante como se promociona un patrimonio cultural de forma gráfica para generar interés en ti? ¿Realmente influye el diseño de un flyer o poster sobre tu opinión acerca de algún evento cultural?

Si, debe ser muy importante, creo que si veo algo bien promocionado hasta me haría sentir orgullo por el país porque eso también lo verán extranjeros

.

- ¿Qué sabes sobre la Marinera Norteña? ¿Qué imágenes, forma, colores, sonidos se te vienen a la mente?

Un baile muy bonito la verdad, si lo he visto, de niño bailaba un poco pero ahí quedo, le tengo cariño a la danza. Recuerdo mucho los colores y formas, los vestidos llevan patrones con pavos reales o aves y muchas flores, eso es muy interesante.

- ¿Qué tan importante es para ti la Marinera Norteña como parte de tu identidad como peruano? ¿Por qué opinas de esa manera?

Si, considero que si influye, sobretodo porque tuve la oportunidad de bailarla, siento que es algo muy nuestro.

- Si te digo "Marinera Norteña" ¿Qué es lo primero que viene a tu mente?
Alegría y familia, también Perú.
- ¿Recuerdas haber visto alguna publicidad o campaña que haya promocionado a la Marinera Norteña o haya usado a la Marinera como parte de su campaña? ¿Cual?
Ahora que lo mencionas, no, conozco revistas especializadas en eso, pero son poco atractivas, pero tienen información útil, no se si de verdad la gente los compre.
- ¿Qué sensaciones te transmite ver publicidad relacionada a la Marinera Norteña? ¿En que medios publicitarios te gustaría encontrar piezas gráficas de la marinera para que tenga mayor impacto en ti?
La verdad, como no he visto, solo pienso en por que no la promocionan, siento que debería tener más importancia, creo que hay una empresa en Trujillo que ve todo eso, pero no he visto realmente publicidad de su parte

3.12 Rita Jiménez – 25 años

- ¿Qué tanto influye en ti la forma en como se comunica un mensaje gráficamente? ¿Por qué?

Es importante si, pero soy más de la experiencia que hay detrás, ósea ponte un museo, puede tener publicidad mal hecho, pero por dentro es todo muy valioso y una experiencia muy grande. Aunque considero que siempre lo primero que uno observa es la gráfica, es lo que te anima a comprar.

- ¿Has encontrado alguna pieza gráfica que promocione una cultura extranjera más interesante o llamativa que una que promocione la cultura peruana? ¿Cómo eso afecta tu percepción hacia la cultura peruana?

Si, si afecta creo que hace que piense más que estamos como países muy atrasados y preferimos mas cosas. Conozco mucha gente que tiene hasta cierta vergüenza.

- ¿Consideras que las piezas gráficas que promocionan la cultura peruana realmente llevan un mensaje detrás que busquen acercarte más a la cultura? ¿Consideras que realmente las piezas gráficas le hacen justicia a la cultura peruana?

No le hacen justicia, yo he conocido el Perú y no saben aprovechar todo el material cultural que tenemos, otros países si lo hacen, y se han convertido en zonas muy turísticas.

- ¿Consideras que la impresión que tienes sobre la pieza gráficas del Perú se ve influenciada por las piezas gráficas que has visto de otros países? ¿Sueles comparar la cultura peruana con la extranjera?

- Según tu opinión ¿Es realmente importante como se promociona un patrimonio cultural de forma gráfica para generar interés en ti? ¿Realmente influye el diseño de un flyer o poster sobre tu opinión acerca de algún evento cultural?

Considero que si, no suelo estar muy interesado en interactuar en eventos de índole cultural, pero si me lo saben vender seguro si iría, al igual que eventos como festivales o conciertos.

- Si te digo la palabra "Folklore" ¿Qué significado o imagen se te viene a la mente? Como peruano ¿Estas orgullo de nuestro folklore? ¿Por qué?

Creo que pienso más que nada en danzas, y la vestimenta. Si me siento orgulloso de esas danzas, siento que resumen en su totalidad la historia del Perú, sus colores, sus formas, su gente.

- ¿Qué sabes sobre la Marinera Norteña? ¿Qué imágenes, forma, colores, sonidos se te vienen a la mente?

No mucho, pero es un baile que, si me gusta mucho, lo he visto varias veces y siempre me quedo pegado al baile. Pienso en colores como blanco, marrón y otros colores vivos, curvas y formas orgánicas.

- ¿Qué tan importante es para ti la Marinera Norteña como parte de tu identidad como peruano? ¿Por qué opinas de esa manera?

Como te dije arriba, me gusta mucho. Si me influye porque es parte de mi país, y debo estar orgullo, pero no se si realmente lo estoy o es porque pienso que debería estarlo de todas maneras.

- ¿Recuerdas haber visto alguna publicidad o campaña que haya promocionado a la Marinera Norteña o haya usado a la Marinera como parte de su campaña? ¿Cual?

No realmente. Hace años una de Movistar creo ponían banner con un teléfono y adentro estaban las manos con los pañuelos.

3.14 Gonzalo Peña – 20 años

Gonzalo dice que es muy importante que para que él se vea interesado en interactuar con la cultura es importante que la promoción sea de forma innovadora y moderna. Las piezas gráficas de Marinera Norteña que ha tenido la oportunidad de ver no le ha causado una buena impresión, aunque sabe que el baile es muy importante. Le da pena que no se promoció bien el baile bandera del Perú. Ha viajado mucho. Es alienado, quiere vivir en otro país porque es mejor que el Perú en todo sentido. Cuando piensa en la Marinera, piensa en elegancia, colores llamativos y curvas. A él le gusta la publicidad innovadora, y que se mueva, que siga tendencias, odia lo que se ve antiguo.

3.15 María Domínguez – 21 años

No está segura si lo visual realmente tienen una fuerte influencia en ella, pero si el mensaje detrás, es muy sentimental así que todo lo que le choque emocionalmente tendrá un impacto

en ella, de igual forma menciona que no le gusta mucho lo que se ve muy antiguo a no ser que realmente lo amerite. Ama la Marinera y le causa sensaciones bonitas, se imagina formas como flores, plantas, colores llamativos, mucho movimiento. No recuerda publicidad de la Marinera y eso le da pena porque le gustaría saber donde puede ir a ver el baile, o simplemente que otras personas lo conozcan. Conoce la cultura peruana, pero no recuerda publicidad sobre ella, o piezas promocionales.

3.16 Rodrigo Huamán – 24 años

Su conocimiento sobre la cultura peruana era alto, se mostró muy interesada en conocer más, ver las fotos del Perú le causo alegría e intriga porque son cosas que les gustaría conocer. Manifestó su sentimiento de orgullo y se le notaba en el rostro. Su interés por culturas extranjeras también era amplio, pero no tanto como la cultura nacional. A pesar de que no sabe mucho de la Marinera se mostró entusiasmada porque es un baile romántico y típico del Perú que la llena de orgullo. Las fotografías del evento la hicieron sentir que no estaba a la altura de un baile tan importante para el Perú. Para él es muy importante el tema visual y dijo que sería aún más llamativo para él si le comunicaran sobre la cultura con material gráfico.

3.17 Vanessa Ferrari – 25 años

Su conocimiento sobre la cultura peruana es bajo, pero a pesar de esto su interés en aprender sobre ella es alto. Se mostró triste al no saber mucho, pero entusiasmada por conocer los lugares y experimentar con las festividades, no conoce mucho sobre las festividades peruanas, y no ha visto publicidad de la cultura que sea memorable. Para ella el Perú es un misterio y le causa mucha emoción pensar en ello. La Marinera le causo sentimientos de emoción y felicidad porque ha podido apreciarlo antes, para ella es un baile lleno de amor. La decepcionó como peruana que el país no le dé mucha importancia a la promoción de un patrimonio cultural. Para ella lo visual es muy importante.

3.18 Ximena Cieza – 20 años

Fanática del Perú, mostró en todo momento su interés por seguir aprendiendo sobre la cultura nacional, sonreía todo el tiempo y contaba anécdotas. Le gusta viajar así que también anhela

conocer culturas extranjeras y nutrirse de información, pero poniendo siempre en primer lugar al Perú. Manifestó sentimiento de amor y orgullo. Su conocimiento sobre la Marinera era básico, pero a pesar de eso manifestó alegría, estimación y respeto por los bailarines. Tiene interés en visitar, y encontrarse con un lugar que grite cultura, Perú y Marinera. A pesar de sentirse orgullosa, siente que su conexión con el país no es muy grande y le gustaría saber más, al mismo tiempo los temas gráficos son muy importantes

3.19 Gabriela Viru– 20 años

Tiene mucho interés por conocer la cultura peruana y saber que hay más allá, asimismo, conoce más sobre culturas y festividades extranjeras y se vio emocionado al ver las fotos de estas. Se mostró muy curioso por las fotografías de la cultura peruana y a la vez confundido por no saber que son realmente y cuál es la historia detrás. Para él la Marinera es sinónimo de orgullo peruano y le transmite felicidad ver como se desenvuelve el baile, está muy interesado en asistir a eventos de Marinera. Mostró decepción al ver las instalaciones del coliseo, asegurando que tal vez estar allí no sería del todo agradable y se sentiría inseguro.

3.20 Adriana López – 22 años

No mostró curiosidad por la cultura peruana, pero si por la comida. Él está mucho más interesado en salir del país y conocer más de afuera que de su propio país. Se notó su falta de conocimiento sobre la cultura peruana a comparación de su alto conocimiento sobre culturas y festividades extranjeras. Por experiencia propia algunas fotografías de Perú le traían malos recuerdos. A pesar de esto su conocimiento sobre la Marinera era muy amplio y sabía de donde provenía y el nombre de varias canciones, pensar en eso le causa nostalgia y orgullo porque ha visto el baile en otros países. Se mostró incómodo ante las fotos del coliseo, solo asistiría por la comida, él cambiaría toda la estructura.

3.21 Fabrizio Hidalgo – 24 años

Se emocionó al ver las fotos de culturas extranjeras, expresó que su sueño es conocer fuera del país, y que no le interesaba tanto viajar dentro. A pesar de esto si mostró algo de interés por ciertas festividades nacionales como el Inti

Raymi

. La Marinera le transmite muchos sentimientos porque tiene familiares que bailan, para él las fotos son nostálgicas. Ver las fotos del concurso de Trujillo le causaron felicidad porque ha podido asistir en varias ocasiones, asegura que es muy inseguro y no está correctamente implementada, eso le causa tristeza porque lo compara con eventos extranjeros y confirma que este le da “pena”. Resulto ser muy bromista a lo largo de la entrevista, a causa del nerviosismo.

3.22 Giordi Loayza – 22 años

La principal labor de un profesor de Marinera es difundirla a través de sus alumnos, un buen docente debe nutrirse con toda la cultura para poder compartirla. Considera que los peruanos no estamos tan involucrados con la cultura como debería ser, así mismo está en desacuerdo en que se difundan más manifestaciones culturales que en sí ya son muy conocidas, como la gastronomía. Explica que el concurso tiene mucho potencial para dar a conocer a todo el Perú sobre el baile, pero le falta mejorar en muchos aspectos para transmitir lo que realmente es importante (su verdadera esencia). Para él, el evento debería modernizarse, agilizar el sistema de calificaciones, el concurso no tiene nada tecnológico y hace la experiencia mala.

3.23 Kiara Fernández – 25 años

Su amor por la Marinera es enorme y baila gracias a su familia que es Trujillana, afirma que practicar este baile es muy costoso y debería ser más accesible, esto ocasiona que muchos que tal vez estén interesados en conocer en baile cambien de opinión y lo dejen de lado. Afirma que la difusión del concurso es casi nula y ella está en contra de esto, las revistas solo se leen entre la misma comunidad de bailarines y no llega a personas externas. Al concurso le falta mejorar varias cosas como organización, modernización, implementación de áreas para la comodidad de los bailarines, y mayor espacio, al estar todos muy juntos se vuelve un lugar inseguro. La Marinera para ella es todo, se le viene a la mente flores y colores, así mismo de curvas y pliegos, así mismos caballos de paso. Menciona que si se tomara en serio el diseño y la originalidad en la promoción la Marinera sería muy reconocida a nivel mundial, pero sobre todo con los mismos compatriotas

3.24 Alexandra Orozco – 25 años

Compara la cultura extranjera con la peruana, definiendo a la peruana como de bajo nivel, a pesar de eso si manifiesta una contradicción, puesto que dice estar orgulloso de la cultura nacional, solo que no le gusta como se muestra todo a los demás países. Además, tiene una mala perspectiva sobre algunos patrimonios, puesto que los ve aburridos y poco atractivos, nunca ha tenido la oportunidad de experimentarlos y tampoco ha visto publicidad referente, y si alguna vez lo ha visto, opina que seguro eran muy feos y baratos. Si conoce la Marinera y le gusta, le gustó mucho verla en el extranjero, si le dio sentimientos de orgullo porque es una danza muy bonita. Recuerda ver la publicidad de la Marinera en el extranjero, pero eran banners sencillos y nada más, no le causo ninguna sensación, a diferencia de ver el baile en vivo.

3.25 Janina Polleri– 24 años

Tiene sentimientos encontrados, porque conoce el valor de los patrimonios peruanos, pero le indigna la poca promoción. No se siente muy identificada con todas las manifestaciones culturales, pero es consciente que debe sentir esa conexión. No recuerda publicidad de cultura peruana, salvo de las de Inca

Kola y la marca Perú. Conoce la Marinera y la hace sentir feliz, es un baile bonito y lleno de alegría. Le gusta que la publicidad sea dinámica y conceptual, le aburre ver siempre lo mismo, le gusta la publicidad que ve en las carreteras.

3.26 Cesia Burga – 25 años

Se pudo identificar que los Trujillanos tienen mucho apego con el Club Libertad porque forma parte de su cultura e identidad regional. Por su experiencia él sabe que no existe la difusión suficiente por parte del estado de los proyectos ya existentes que promueven la cultura a través del arte. El Concurso Mundial y Nacional de Marinera tiene mucho potencial como potenciador para recuperar la identidad cultural, así como el Tango en Argentina, solo amerita mucho compromiso y trabajo tanto del Club Libertad como del Estado peruano. Para lograr una correcta impresión es necesario una reestructuración de todo el evento sin perder su esencia y objetivo principal. Tiene mucho anhelo de que algún día el baile pueda promocionarse. Ella siente mucho amor por su patria y dice que lo visual jala mucho, y ayudara a llegar a más personas

3.27 GiordanoLuque – 20 años

Su percepción de las cosas puede variar según como se muestren de forma gráfica, óseas redes sociales, banners, su identidad visual en general. No le gusta comprar nada que se vea barato, ni asistir a eventos que luzcan de la misma forma desde el primero momento. No siente mucho su conexión con el país, menciona que le es muy indiferente eso, pero no ha tenido realmente la oportunidad de vivir una experiencia con la cultura peruana, pero si con culturas extranjeras. No conoce mucho sobre la Marinera y no recuerda publicidad sobre esta. Dice que para que realmente quiera interactuar con la cultura primero debe llamarle la atención de cierta manera, y hasta ahora nada lo ha logrado.

3.28 Sandra Sulca – 25 años

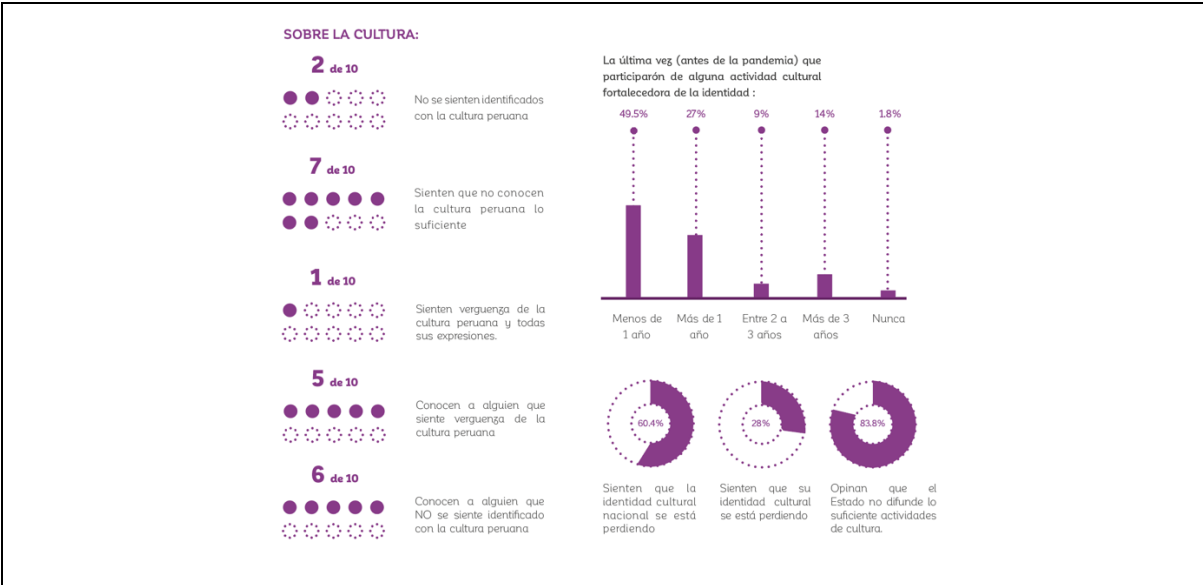
Sandra manifiesta cierto rechazo al país, y mucha ilusión por vivir y experimentar en el extranjero de forma permanente. Para ella todo lo mejor y de buena calidad presente una presentación gráfica innovadora y siguiendo tendencias. La Marinera le resulta algo muy interesante y propio del país, ha tenido la oportunidad de verlo, no recuerda la publicidad sobre ese baile, ni tampoco de otras manifestaciones culturales salvo Perú. Para ella es muy importante las gráficas, suele decir que el diseño habla sobre el estatus de las marcas y los productos, algo más diseñador es algo regularmente barato o malo.

4. Matriz de consistencia:

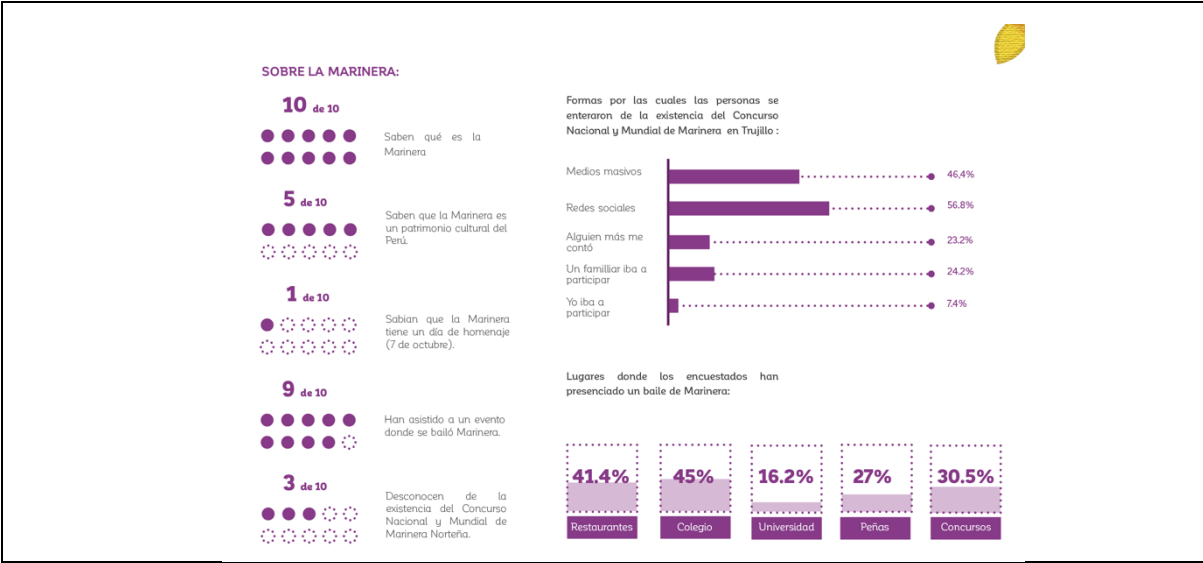
Matriz de consistencia				
TEMA: El diseño gráfico en la promoción de la Marinera Norteña y su impacto en la identidad cultural en los jóvenes de 20 a 25 años de edad. Santiago de Surco, Lima- Perú 2021.				
PROBLEMA	OBJETIVO	SUPUESTO	VARIABLES	METODOLOGIA
General	General	General	1. Diseño gráfico:	Tipo de investigación: Básica Metodos y técnicas: Enfoque cualitativo, alcance exploratorio y explicativo
¿Cuál es el impacto del diseño gráfico en la promoción de la Marinera norteña en la identidad cultural de jóvenes de 20 a 25 años de edad de Santiago de Surco, Lima en el 2021?	Analizar el impacto del diseño gráfico en la promoción de la Marinera norteña en la identidad cultural de jóvenes de 20 a 25 años de edad de Santiago de Surco, Lima en el 2021	En la actualidad el diseño gráfico aplicado a las piezas promocionales de la Marinera Norteña tienen oportunidad de mejora para que así puedan reforzar el sentido de identidad cultural en los jóvenes de 20 a 25 años de edad de Santiago de Surco en Lima, Perú.	Indicadores: 1. El diseño gráfico como herramienta social 2. Diseño para salvaguardar el patrimonio	
Específicos	Específico	Específico	2. Marinera Norteña	POBLACION MUESTREO Y MUESTRA
¿Cuáles son las expectativas del público objetivo hacia las piezas promocionales de la Marinera Norteña?	Explicar las expectativas del público objetivo hacia las piezas promocionales de la Marinera Norteña.	Las expectativas del público objetivo hacia las piezas promocionales de la Marinera Norteña se basa en encontrar publicidad innovadora y moderna, que les transmita un sentimiento de orgullo por su nación.	Indicadores: 1. Patrimonio cultural 2. Actividades y medios de difusión	Población: Jóvenes de 20 a 25 años de estrato alto que residen en Santiago de Surco
¿Cómo se aplica actualmente el diseño gráfico en la promoción de la Marinera Norteña en la actualidad?	Deconstruir cómo se aplica actualmente el diseño gráfico en la promoción de la Marinera Norteña.	No existe una estrategia al momento de realizar las piezas promocionales de la Marinera Norteña, ocasionando que estas influyan negativamente en la identidad cultural de los jóvenes 20 a 25 años de edad de Santiago de Surco, Lima en el 2021.		Muestreo: Según el último censo realizado en el 2017 hay 22,306 jóvenes de 20 a 25 del NSE A y B en Santiago de Surco
¿Cómo influyen las piezas publicitarias de la Marinera en la identidad cultural del público objetivo?	Determinar de qué forma influyen las piezas publicitarias de la Marinera en la identidad cultural del público objetivo	Las piezas publicitarias de la Marinera Norteña influyen de forma negativa en la identidad cultural del público objetivo, causando sentimientos de desinterés e indiferencia por el baile.		Muestra: 66 jóvenes - Según formula para determinar muestra

5. 101 Design Methods

5.1 Research Planning Survey



Fuente: Elaboración propia



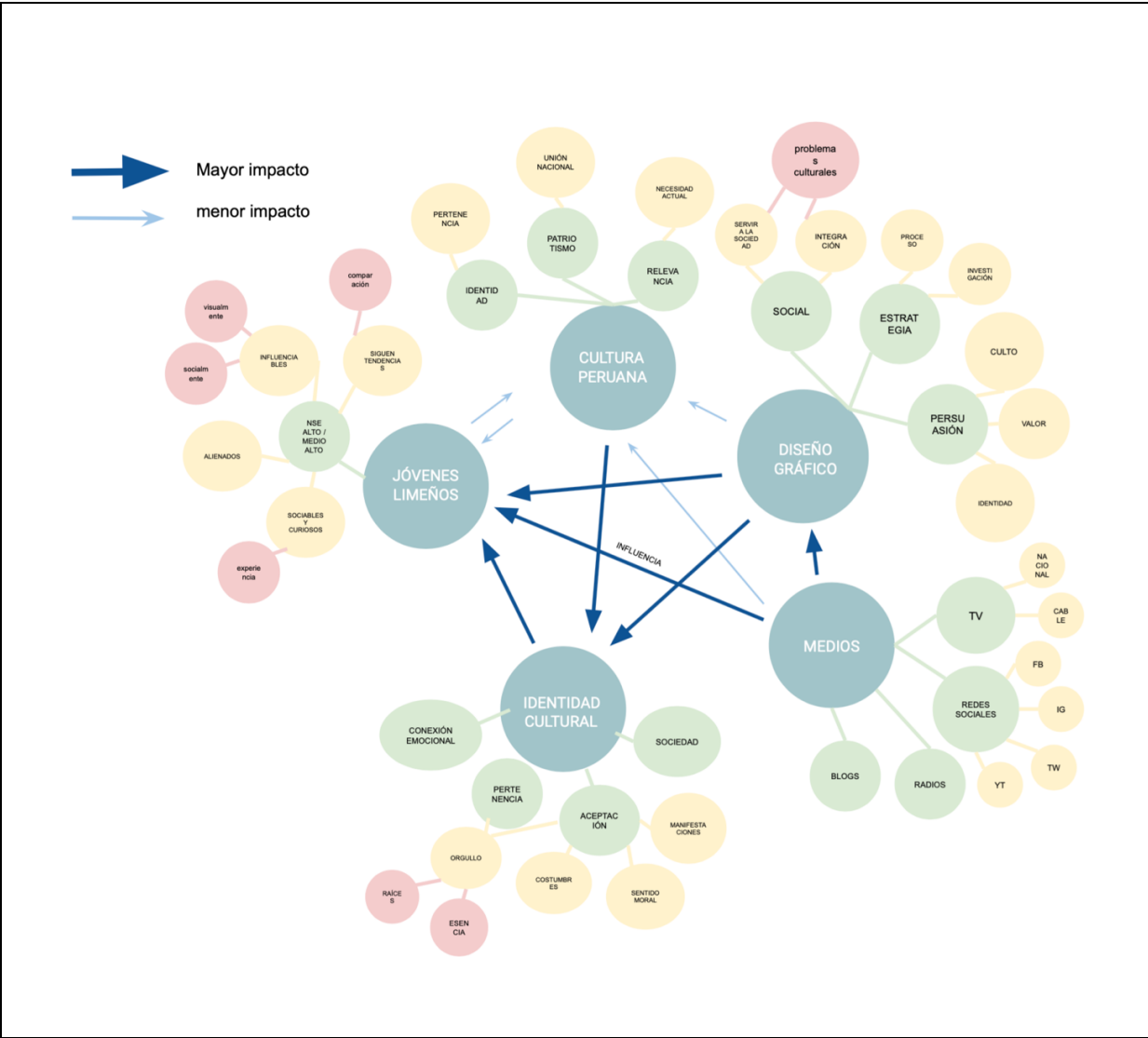
Fuente: Elaboración propia

5.2 Publication Research

Título	Autor	Relevancia	Summary	Fuente
Preservar la Identidad Cultural: Una necesidad en la actualidad	María Elena Infante Mirandam docente de la Facultad de Ciencias Pedagógicas "José de la Luz y Caballero",	*****	Una identidad nacional solida no solo supone sentimientos de pertenencia y orgullo, si no tambien participación en las practicas sociales y culturales. No es posible formas una identidad nacional solida, si es que no se obtiene una cultural fuerte como base.	Infanti, M. (2011, 07 de septiembre). Una decisión contravidente. Semana. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3792143
¿Sabemos quiénes somos?: La pérdida de identidad cultural en el país	Linaje Peruano - Sin autor	*****	La globaligación ha ocasionado que las personas pierdan la curiosidad por su propia cultura, interesandose por otras. Hoy la sociedad se ve mas preocupada en adoptar transmisiones, y tecnologia extranjera, ocasionando que se se adquieran jergan, costumbres, lexicos de pueblos ajenos.	Linaje Peruano (3 de octubre de 2018). ¿Sabemos quiénes somos?: La pérdida de identidad cultural en el país [Mensaje en un blog]. Recuperado de https://linajeperuano.com/noticias/sabemos-quienes-somos-la-perdida-de-identidad-cultural-en-el-pais/
El Valor del Folklore	Joksan Balcázar, gestora cultural y fundadora de Linaje Peruano	*****	Perú tiene muchas manifestaciones culturales que son vigentes hasta el día de hoy por los diversos artistas que dedicas su vida a mantener la cultura viva. Pero no toda la sociedad conoce el valor que tiene llevar dicho legado y llevarla a futuras generacion. Hoy en día existe una crisis cultural; ahora es el momento de poder valorar y reconocer un poco más de donde vinimos, lo que somos y a donde vamos.	Balcagar, J. (22 de agost del 2020).El Valor del Folklore [Mensaje en un blog] Linaje Peruano. Recuperado de https://linajeperuano.com/noticias/el-valor-del-folklore/
Título	Autor	Relevancia	Summary	Fuente
Falta de identidad cultural en el país	Sheyla Soto Cuya	*****	A pesar de que en el Perú exista una gran diversidad cultural, aún sigue existiendo una falta de identidad en sus ciudadanos. La ausencia de proyectos que inviertan en la difusión de nuestra cultura hace que esta pueda llegar a desaparecer, produciendoe, así, un asesinato cultural	Soto, S. (2017). Falta de identidad cultural en el país. Recuperado de https://es.scribd.com/document/162962929/FALTA-DE-IDENTIDAD-CULTURAL-EN-EL-PERU Jensayalengua
Cómo la cultura contribuye al desarrollo social de los países	María Paulina Soto Labre	*****	La cultura abre posibilidades para los países en desarrollo puesto, con esta puede existir un despliegue economico y social	Soto, S. (2019). Cómo la cultura contribuye al desarrollo social de los países. Recuperado de https://www.somosiberoamerica.org/tribunas/como-la-cultura-contribuye-al-desarrollo-social-de-
Identidad cultural en el Perú: antecedentes, diferencias entre regiones e influencia del modernismo	Cindy Hernández Santillán	*****	La historia y el folclore proveen de conocimientos y comportamientos colectivos que permiten a los individuos recuperar o reforzar su identidad nacional. Estos colaboran y buscan afianzar una mayor unidad en la sociedad nexa a la identidad nativa.	Balcagar, J. (22 de agost del 2020).El Valor del Folklore [Mensaje en un blog] Linaje Peruano. Recuperado de https://linajeperuano.com/noticias/el-

Título	Autor	Relevancia	Summary	Fuente
La cultura como estrategia para el desarrollo	Jose Ramón Insa Alba; gestión, investigación y análisis de la cultura local	***** * * * *****	No se debe entener identidad y diversidad cultural como si fuese un objeto que sirve com interés publico para la producción y divulgacion de eventos; si no que se debe entener como un basamento imprescindible para la construcción y consolidación de estructuras sociales comprometidas.	Insa, J.(2009). La cultura como estrategia para el desarrollo. Zaragoza : Ayuntamiento de Zaragoza
El papel del Estado en el cultura	Senador Javier Corral Jurado; abogado, periodista y político mexicano	***** * * * * *****	No se entiende un Estado democrático de derecho, sin la garantía de dos derechos fundamentales para el desarrollo del hombre y de la comunidad: el derecho a la cultura y el derecho a la información. El Estado debe ser un promotor y patrocinador en la producción de los bienes y los servicios de la Cultura, no su rector, ni siquiera su guía.	***** http://www.javiercorral.org/?p=16511
El rol del Estado en el ambito cultural	Noticias Clarín	***** * * * *****	El Estado tiene significativa importancia en el conjunto de los ámbitos de la producción de bienes culturales, así como en la difusión y recepción de los mismos	***** Corral, J. (enero 21, 2010). El papel del Estado en la Cultura. [Mensaje en un blog]. Javier Corral. Recuperado de http://www .
Título	Autor	Relevancia	Summary	Fuente
La danga folclórica como medio de identidad e integración sociocultural	Prof. Antonia Navarro Jiménez	***** * * * *****	Con el intercambio de culturas, abrimos pues una vía para poder cooperar, compartir y colaborar en objetivos afines, de tal forma que, a través de esa interacción basada en el respeto y valoración de la diversidad cultural propia y ajena, se inicie el contacto y el diálogo intercultural.	***** Navarro, A. La danga folclórica como medio de identidad e integración sociocultural. Universidad de Valencia,
Concurso Nacional de Marínera: una vitrina al mundo	Otto Regalado, profesor del MBA y de la Maestría en Marketing de ESAN	***** * * * * *****	La globalización ha ocasionado que las personas pierdan la curiosidad por su propia cultura, interesandose por otras. Hoy la sociedad se ve mas preocupada en adoptar transmisiones, y tecnologia extranjera, ocasionando que se se adquieran jergan, costumbres, lexicos de pueblos ajenos.	***** Regalado O. (21 de Enero del 2020). Concurso Nacional de Marínera: una vitrina al mundo. La Industria.
Fortalecimiento de la identidad cultural desde las instituciones educativas	Mario Campos Pereg, coordinar UDED	***** * * * *****	Se llega a la conclusión de que Perú si tiene identidad, la crisis se encuentra en la vivencia de la identidad, a raig de los pocos proyectos que difundan esta, la mala enseñanza de la historia, entre otros factores.	***** Campos, P. (2015). Fortalecimiento de la identidad cultural desde las instituciones educativas [Diapositiva de PowerPoint]. SlideShare. https://es.slideshare.net/mari20/fortalecimiento-de-la-identidad-cultural-desde-las-instituciones-educativasom

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

5.4 Guía pro.seso 3.0:

Participación empática

PARTICIPACIÓN EMPÁTICA

Utilidad
 Haz lo que él o ella hace, siente, piensa. Vive por lo que la persona está atravesando, elimina prejuicios u opiniones preconcebidas. Por un tiempo detente y concéntrate en él o ella para saber lo que hace, siente y piensa.

Indicaciones
 Llévese libretas, grabadores, bolígrafos para recoger algunos aspectos del lugar, cámara, etc.

¿Qué pienso?
 La publicidad atende la necesidad de identidad cultural en los jóvenes del país, pero que les genera sensaciones de pertenencia u orgullo.

¿Qué siento?
 el Perú es un misterio y me causa mucha emoción pensar en ello. La Marinera me entusiasma, de emoción y felicidad porque he podido apreciarla antes, gracias a que mis papas me han llevado a restaurantes con shows.

¿Qué hago?
 Estoy mucho más interesado en salir del país y conocer más de afuera que de mi propio país. Se nota su falta de conocimiento sobre la cultura peruana a comparación de su alto conocimiento sobre culturas y festividades extranjeras.

¿Qué pienso?
 Siento orgullo por la cultura peruana pero realmente no me interesa sobre ella y no me interesa saber sobre ella.

¿Qué siento?
 Soy altamente influenciable, cualquier cosa que me llame la atención visualmente me generará interés de indagar sobre ella.

¿Qué hago?
 Soy altamente influenciable, cualquier cosa que me llame la atención visualmente me generará interés de indagar sobre ella.

¿Qué siento?
 Vivo en un país que prioriza otras cosas sobre promocionar su cultura con sus mismos compatriotas, y cuando la promoción lo hace de forma baja y no llama mi atención, y me hace tener sentimientos negativos hacia ella.

¿Qué hago?
 Catálogo a la cultura según su calidad de publicidad. Me que mucho por los comentarios en redes sociales también.

Habilidades
 Em Te

Notas

Pro.Seso Creativo® 3.0

Fuente: Pro.Seso 3.0

07

Fuente: Guía pro.seso 3.0 UCAL

Análisis

ANÁLISIS

Utilidad
 Sirve para comprender todos aquellos aspectos que afectan a la persona. El propósito es identificar las relaciones entre ellos para entender el problema real.

Preguntas
 Empezar por hacer una descripción de esa persona. ¿Quién es? ¿Cuáles son sus necesidades que afectan a la persona? ¿Cuáles son sus sentimientos? ¿Cuáles son sus pensamientos? ¿Cuáles son esos espacios, objetos y momentos relevantes? ¿Qué restricciones tiene? ¿Qué conflictos tiene? ¿Cuáles son sus motivos? ¿Qué acciones toma?

Necesidades
 Fortalecer su identidad cultural a través de la participación en actividades culturales. Sentir atracción hacia las diversas actividades culturales que ofrece Lima, por medio de piezas publicitarias.

La publicidad influye mucho en la conceptualización de identidad cultural

Espacios relevantes
 Cualquier lugar que sea dentro del mundo digital, ya sea una red social, como un canal de televisión. De igual forma en las calles y diversas partes de la ciudad donde socialicen.

Restricciones
 Creencias familiares, nacen creyendo que la cultura peruana es inferior a otras culturas, y que el país es subdesarrollado y por ende todo lo que se realice acá es anticuado.

Acciones
 No toma interés por descubrir más su cultura porque no ve publicidad que le llame la atención, ve piezas publicitarias aburridas. En internet conoce destinos extranjeros e investiga.

Sentimientos
 Sienten una conexión con su cultura solo por momentos específicos.

Confusión y rechazo
 Confusión y rechazo hacia los eventos que tienen piezas gráficas poco atractivas para ellos.

Sentir nuevas sensaciones
 Sentir nuevas sensaciones a través de las formas.

Momentos relevantes
 La educación en las universidades y en casa, actividades sociales. Navegación por internet o redes sociales.

¿Quién es?
 Jóvenes de Surco de NSE medio alto y alto, de entre 20 a 25 años de edad.

Pensamientos
 La cultura de otros países es más interesante que la peruana, y no existen eventos culturales interesantes en el Perú. La Marinera es un baile único y hermoso, pero no está al nivel de otros bailes extranjeros porque no se promociona de la misma manera.

Motivos
 Nació con publicidades y esta tiene alta influencia sobre él, por ese motivo basa sus pensamientos y decisiones sobre la calidad de fiesta y como llega a persuadirlo.

Conflictos
 Tiene interés en conocer nuevos lugares y experimentar con la finalidad de sentirse parte de algo. No gastan su tiempo y dinero en asistir a eventos que no les llaman la atención desde la publicidad.

Objetos relevantes
 Celular, iPad, laptop, televisión. Opiniones de los amigos y gente a su alrededor.

Habilidades
 Em At

Notas

Pro.Seso Creativo® 3.0

Fuente: Pro.Seso 3.0

09

Fuente: Guía pro.seso 3.0 UCAL

5.5 Lamina: Entrevista a expertos 1 :

Mag. Gestión del Diseño - Luz Guzman

Lamina entrevista a expertos: Mag. Luz Guzman

ENTREVISTA EXPERTOS

Pro.Seso Creativo® 3.0

Utilidad

Sirve para entender más sobre el tema, a través de especialistas con conocimientos técnicos y experiencia en el sector o campo de investigación.

Preguntas

- ¿Hay algo nuevo que no sabías?
- ¿Algo te llamó poderosamente la atención?
- ¿Hubo algo que te faltó saber? profundiza en ello.

Tema o temas:

- ¿Consideras que el diseño tiene un impacto en la cultura de un país? ¿De qué forma influye?
- ¿Cómo se puede explotar el diseño gráfico como herramienta social para la comunicación de la cultura a las personas que no tienen una conexión con esta?
- ¿Cuál es la participación del diseño como agente social en el Perú?
- ¿Qué aspectos son importantes para que el diseño pueda influenciar en la identidad cultural de los peruanos?
- Teniendo en cuenta que hay un público que opina que diversas culturas extranjeras son mejores que la peruana debido a que tienen mayor presencia en redes sociales o diversos medios de manera gráfica. ¿Consideras que esta desventaja es debido al poco interés que hay de promover de forma gráfica la cultura en el Perú?
- Respecto a la pregunta anterior ¿Cómo se puede cambiar su percepción a través del diseño, si es que ellos ya tienen un concepto de que la cultura extranjera es más interesante?
- ¿Cómo el diseño puede ayudar a proteger o salvaguardar un patrimonio cultural? En un contexto peruano ¿Crees que el diseño se está aplicando con esa finalidad?
- ¿Conoces algún ejemplo donde el diseño se haya aplicado para proteger un patrimonio cultural? ¿Crees que cumplió su propósito?

Nombre del entrevistado:

Luz Guzman

Relación con el tema:

Magíster en Dirección del Diseño con experiencia en el Ministerio de Cultura

Notas:

Actualmente el Ministerio de Cultura usa el diseño como herramienta para para general interés y que ellos puedan interactuar y entener de forma lúdica y dinámica lo que pasó en el país y generar interés, por ejemplo material lúdico interactivo sobre la historia peruana para los niños. El Perú aun se encuentra en pañales con lo que respecta al diseño y la cultura (por experiencia de la entrevistada), dentro del Ministerio no existe un proceso correcto que ayude a los diseñadores a generar material gráfico adecuados (más de 70 páginas de contenido, difícil de interpretar, todo lo quieren rápido)

Hay mucho apoyo, no por parte del estado, para acercar a diversas personas con su cultura, a través de material educativo, juegos, viniles, mayormente estas son ONG o diversas empresas con propósito. Hay preocupación por acercar a las personas o comunidades alejadas de la tecnología para acercarlos. Hay que tener en cuenta que el diseño gráfico no solo tienen un fin publicitario, hay que saber explotar el diseño para que tenga un fin social sin necesidad de intereses comerciales de por medio. Hay cierto público que está desatendido (como las personas que no se conectan con su cultura por que sienten que otras son mejores), dentro de su experiencia en el Ministerio no se ha desarrollado proyectos dirigidos a ellos, si no más proyectos de educación para niños, proyectos de arqueología, entre otros.

Como diseñadora, estoy segura que el Perú como agente cultural tiene un montón para explotar, otro países ya han sabido aprovecharlo como México. Ella en su experiencia como diseñadora en el Ministerio veía mucha iconografía hermosa, y se preguntaba por que aun no se ha hecho nada con eso, o porque aun nadie le ha sacado provecho como en México, que juegan mucho con la iconografía, tienen un estilo moderno sin perder la esencia histórica, de forma atractivo, hacen branding de diversas culturas. Menciona que hay trabas en el Perú porque los arqueólogos mismos no dejan que se exploten, creen que al modernizarlo se está distorsionando la historia y se malogra la cultura. Por el lado cultural existe mucho poder, lo que genera una barrera al momento de generar propuestas gráficas. Ella ha experimentado esas trabas, no la dejaban seguir su proceso y presentar una mejor ruta, se debe sentir a lo que quiera el estado, no hay libertad creativa ni al 50%. Existen movimiento independientes de como el diseño puede ser un agente social.

Que el diseño sea social, no depende tanto del diseño, considera que depende más de la actitud del diseñador, de sus ganas de investigar, tener una motivación que funciona como base. Es muy importa respetar el paso de investigación, es aun más importante en el aspecto social, y tener el compromiso de sacar realmente un buen resultado, teniendo en cuenta que va a impactar en un grupo de personal. Considera que el diseño es social cuando cumple el objetivo de solucionar cierto problema social, cultural, político, entre otros.

Existen dentro del MINCUL otros intereses, los líderes no muestran ese interés, y eso desvía al ministerio de su objetivo como Ministerio de cultura de un País que grita cultura por todos lados. Existe una falta de conocimiento sobre como el diseño gráfico impacta de forma positiva en los ciudadanos, no se respeta el proceso, ni dejan que el diseñador como profesional presente soluciones innovadoras y transformadoras. Existen persona que tienen la motivación de realizar proyectos, pero no son apoyados por el estado así que no tienen apoyo de la prensa o los medios para que su trabajo sea difundido. Los líderes del MINCUL es una generación que no ha crecido con el diseño. Canal IP, difunde cultura nadie lo ve, nadie puede sentir orgullo por lo que no conoce, y el diseño juega un papel importante en este aspecto, ya que vivimos en un mundo netamente visual y audiovisual.

Hay que saber aprovechar las redes sociales como uno de los medios principales que tenemos hoy en día para poder difundir la cultura. Sabemos que no existe mucho apoyo por parte del MINCUL así que es importante que como comunicadores, diseñadora, marketeers nos apoyemos para cumplir con ese objetivo. Hay una chica mexicana que se hizo viral en Tik Tok solo creando contenido de museos, ella comenta que esta chica se dio cuenta que nadie asistía a los museos porque nadie se los mostraba, nadie sabía que había dentro que podías encontrar y gracias a las redes sociales miles de jóvenes asisten ahora a los museos mexicanos buscando esa experiencia, lo que comprueba la eficiencia de las redes para hacer que los jóvenes se interesen por su cultura. FALTA APOYO EN EL PERU.

El diseño si sirve para salvaguardar el patrimonio cultural, pero existe recelo por parte de los propietarios, no le gustan los colores, no quiere que se modernice, a pesar de que se le explicara y se le mostrara ejemplos como otros países lo desarrollan, existen roles. En Caral existe mucho material por explotar, no es posible porque los propietarios son muy cerrados, no es el unico caso, eso dificulta el trabajo, falta educación en temas de la importancia del diseño para hacer que la cultura prevalezca. La mentalidad de nuestro líderes que prefieren medios tradicionales, son un traba. No es de extrañar que eso mismo pase con la Marina puesto que es una persona mayor, es muy probable que con el paso de los años y gente de la nueva generación entre a liderar, esta situación cambie y se saque el maximo provecho al diseño grafico.

Un patrimonio cultural debe ser protegido siempre, y salvaguardarlo va mucho más allá de hacer que perdure y prevalezca, necesita varios esfuerzos de diversas profesiones. En el caso de la Marina el Club Libertad hace un bien trabajo haciendo que prevalezca con sus competencias y eventos, pero parece que les falta difundirla, hacer que más personas conecten con ella, y ahí el diseño juega un papel muy importante, que no se está sabiendo aprovechar.

Habilidades

To Am

Notas

Fuente:
Pro.Seso 2.0

03

Fuente: Guía pro.seso 3.0 UCAL

5.5 Lamina: Entrevista a expertos 2: Julio Cesar Guillen, fundador MiMarinera.com, comunidad más grande de Marinera del Perú.

Lamina entrevista a expertos: Julio Guillen

ENTREVISTA EXPERTOS

Utilidad

Sirve para entender más sobre el tema, a través de especialistas con conocimientos técnicos y experiencia en el sector o campo de investigación.

Preguntas

¿Hay algo nuevo que no sabías?
¿Algo te llamó poderosamente la atención?
¿Hubo algo que te faltó saber?
profundiza en ello.

Tema o temas:

1. Explícame un poco ¿Qué tanto influye en ti la Marinera Norteña en tu identidad como peruano?
2. Según tu opinión ¿La Marinera como manifestación cultural, podría aumentar el sentido de identidad cultural en otras personas que no sean bailarines (o sus familias)? ¿Qué se necesita para lograrlo? ¿Cómo se podría llegar a más personas?
3. ¿Cuál crees que son las principales amenazas de la Marinera norteña como expresión cultural del Perú?
4. La Marinera es una de las manifestaciones culturales más importantes y representativas para el Perú. ¿Sientes que el país no le toma la consideración suficiente al momento de difundirla? ¿Por qué?
5. ¿Qué opinas sobre cómo se promociona la Marinera actualmente? ¿por qué? ¿Sientes que debería hacerse algo al respecto?
6. Según tu opinión ¿Cómo te gustaría que el baile sea promocionado? ¿Por qué?
7. Según tu punto de vista ¿Consideras que el Club Libertad esta haciendo un buen trabajo promocionando el baile para llegar a más personas dentro del país? ¿Por qué?
8. ¿Qué acciones o proyectos conoces que se han realizado para promocionar el baile? ¿Quiénes tuvieron la iniciativa? ¿Qué opinas de esas acciones?

Nombre del entrevistado:

Julio Cesar Guillen

Relación con el tema:

Promotor de la Marinera, dueño de la comunidas más grande de Marinera Norteña del mundo.

Notas:

La Marinera es como la gastronomía peruana puesto que nos representa tanto dentro como fuera del país. Uno cuando esta fuera, busca lo que te conecta con tu país, como música, gente y en su caso la Marinera, a él lo define mucho. Tiene todo el potencial para lograr que te conectes con tu patria. Te genera emociones muy fuertes.

Si puede aumentar la identidad cultural, es importante saber como vender la Marinera para atraer al público, con vender no se refiere a un tema económico. Para Cesar existen 3 caminos, el primero es con eventos en espacios abiertos, donde los transeúntes puedan interactuar con el baile, conocerlo, captarles una chispa de atención que puede ocasionar un interés por interactuar más. Muchas personas no tienen el chip de consumir marinera o asumirla como algo tan importante, entonces hay que saber conectar a los jóvenes peruanos con el baile de una manera por el cual ellos no se vean obligados. Su marca esta hablando con municipalidades para que les permita hacer más eventos abiertos. De igual forma la marinera ayuda mucho en temas de salud y estres, este factor es algo que le importa mucho a los jóvenes, y se podría llegar a ellos por ese medios, para aumentar la práctica.

Una de las principale amenazas en la falta de difusión. MIMarinera.com como marca tiene como objetivo que más peruanos y personas al rededor el mundo conozcan el baile y como meta final que lo bailen, por ese motivo su equipo educa a las academias y les esefa sobre marketing digital, para que juntos difundan el baile de forma correcta. NO TOMAN EN CUENTA EL DISEÑO DENTRO DE SU ESTRATEGIA (OJO). La Marinera se ha convertido en un medio muy lucrativo, una entrada al concurso mundial para estar en palco va de los 600 a 1000 soles, y no permite que turistas que podrían tener intereses en interactuar realmente se acerque a su cultura

Hoy en día la Marinera ha ganado más cancha en temas de promocion y difusión pero se ha convertido en un medio muy lucrativo, lucrar no es malo, lo importante es que no se alejen de la importancia cultural de la Marinera. Esta bien tomar la marinea como un medio de lucras, pero un como un fin, sobre todo si se deja de lado el valor cultrual al momento de difundirla. Esto pasa mucho con las academias de Marinera Norteña

La promoción es directa, y esa es la falla, la estrategia debería ser abocarlo sobre otro aspecto, por ejemplo temas de salud, peruianidad.

Sería ideal que se promocione como un sentido de peruianidad, conexion con la cultura.

No sabe la estrategia que esta haciendo el Club Libertad, si no conoce es porque seguro no existe.

Existen muy pocas acciones para promocionar el baile actualmente, todas son muy contadas. Como Linaje Peruano, MIMarinera.com ha creado una comunidad, a través de memes, radio marinera, compartiendo noticias, han logrado crear interacción. HACEN ASESORIAS DE MARKETING DIGITAL A ACADEMIAS, PERO NO HABLAN SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA PARTE GRÁFICA.

Es el proyecto con mayor influencia de Marinera en el Perú, no recibe apoyo del estado, todo debe hacerlo por su cuenta, no cuenta con el presupuesto para realizar campañas grandes. Las academias tampoco tienen la posibilidad de usar al diseño como se debería, son pequeñas empresas y no cuentan con la capital necesaria, si conocen la importancia del diseño

Es el proyecto con mayor influencia de Marinera en el Perú, no recibe apoyo del estado, todo debe hacerlo por su cuenta, no cuenta con el presupuesto para realizar campañas grandes. Las academias tampoco tienen la posibilidad de usar al diseño como se debería, son pequeñas empresas y no cuentan con la capital necesaria, si conocen la importancia del diseño

Habilidades



Notas

Blank lines for taking notes.

Fuente: Pro.Seso 2.0



Fuente: Guía pro.seso 3.0 UCAL

5.7 Lamina: Entrevista a expertos 2: Jonathan Pacheco – Juez Club Libertad, campeón de Marinera Norteña

Lamina entrevista a expertos: Jonathan Pacheco

ENTREVISTA EXPERTOS

Pro.Seso Creativo® 3.0

Utilidad

Sirve para entender más sobre el tema, a través de especialistas con conocimientos técnicos y experiencia en el sector o campo de investigación.

Preguntas

¿Hay algo nuevo que no sabías? ¿Algo te llamó poderosamente la atención? ¿Hubo algo que te faltó saber? profundiza en ello.

Tema o temas:

1. Explícame un poco ¿Qué tanto influye en ti la Marinera Norteña en tu identidad como peruano?
2. Según tu opinión ¿La Marinera como manifestación cultural, podría aumentar el sentido de identidad cultural en otras personas que no sean bailarines (o sus familias)? ¿Qué se necesita para lograrlo? ¿Cómo se podría llegar a más personas?
3. ¿Cuál crees que son las principales amenazas de la Marinera norteña como expresión cultural del Perú?
4. La Marinera es una de las manifestaciones culturales más importantes y representativas para el Perú. ¿Sientes que el país no le toma la consideración suficiente al momento de difundirla? ¿Por qué?
5. ¿Qué opinas sobre cómo se promociona la Marinera actualmente? ¿por qué? ¿Sientes que debería hacerse algo al respecto?
6. Según tu opinión ¿Cómo te gustaría que el baile sea promocionado? ¿Por qué?
7. Según tu punto de vista ¿Consideras que el Club Libertad está haciendo un buen trabajo promocionando el baile para llegar a más personas dentro del país? ¿Por qué?
8. ¿Qué acciones o proyectos conoces que han realizado para promocionar el baile? ¿Quiénes tuvieron la iniciativa? ¿Qué opinas de esas acciones?

Nombre del entrevistado:

Jhonatan Pacheco

Relación con el tema:

Juez Club Libertad, campeón de Marinera Norteña

Notas:

Me da pena hablar sobre esto, porque lamentablemente somos nosotros mismos como nación, empezando por el Estado, no veo muchos proyectos o interés en promover la cultura por diferentes medios, ya sea danza, centros turísticos, etc., y esto incluye también el mantenimiento de las calles o plazas principales, al menos en Trujillo, siendo un lugar tan importante y turístico la ciudad está descuidada, al igual que nuestro querido estado Gran Chimú que recibe miles de visitantes cada mes de enero, no quiero pensar en que los visitantes se lleven una mala impresión. Por otro lado, otra cosa que me da pena es la educación de este país que parece ser que la historia la dejan de lado creando una crisis de identidad y pérdida de interés de los mismos peruanos hacia su cultura. Así mismo no hay programas gratis o de fácil acceso para que las danzas sean aprendidas y de este modo difundidas. Bailar Marinera es una inversión muy grande, sé que hay interés en aprenderla pero muchos de los interesados no tienen recursos, y lo mismo pasa con otras danzas o movimientos artísticos. Otra amenaza muy grande es como los diferentes bailarines han modernizado la danza no conservando la originalidad de estas, alterando de esta forma la cultura e historia que hay detrás, y esto muchas veces es aplaudido, yo estoy totalmente en desacuerdo, hasta ahora mantengo el estilo único y clásico y así le enseño a mis alumnos.

Sinceramente mi opinión es negativa, no veo que se haga casi nada, y eso es muy decepcionante, el Perú tiene danzas muy lindas para ser difundidas con orgullo, y apoyadas, pero no lo hace. Como menciono en otra respuesta, el mismo estado no se preocupa en hacer proyectos gratuitos y de fácil acceso para que las personas interesadas (que son muchas) se interesen en asistir. Así mismo los pocos eventos que se hacen suelen ser mal organizados y hasta dan la impresión de haberse hecho a último minuto, eso pasa por ejemplo con el concurso de manera en Trujillo, a pesar de ser algo muy importante y con mucho potencial en muchos sentidos, es desorganizado, no se moderniza y el lugar no está tan bien implementado para su cometido. En temas de publicidad en si, a mí me da la impresión que lo hace como a último minuto, al menos los banner o afiches que veo parecen realizados por gente sin experiencia y la verdad no te da ganas ni de leerlo, yo entiendo como dueño de academia que invertir en diseño es caro, pero si siento que la forma en como se diseña influye mucho en el interés que puedes causar.

Solo puedo imaginarme un escenario ideal, he tenido la oportunidad de ir a Buenos Aires y la verdad si me quedé picón y me dio algo de tristeza comparar que tratan allá al Tango a comparación de la Marinera en Perú, vi mucha publicidad como posters, afiches, banner en las calles, restaurantes presentando shows, acá en Trujillo no es así, siendo la capital de la Marinera no estamos ni a un 20% de lo que vi, aun falta mucho trabajo. Me encantaría que así como Perú tiene su marca Perú la Marinera pueda tener su propia identidad y que todo sea como unidad, crear una marca, siento que el Club Libertad debería hacerlo porque ellos son los encargados de promocionarlo y velar por su protección como patrimonio cultural, pero bueno como ya dije es todo lo contrario, y no soy el único que opina lo mismo.

El club libertad inició este concurso lleva más de 60 años realizando el concurso, es la entidad reconocida por el Congreso de la República como único ente autorizado para realizar el concurso, el Club cuenta con mucha experiencia por el mismo hecho de que organizan el concurso, pero como menciono siento que si necesitaria ayuda por parte tal vez del Estado para difundirla alrededor del país.

Habilidades



Notas

Fuente:
Pro.Seso 2.0

03

Fuente: Guía pro.seso 3.0 UCAL

6. Resumen de momentos y frases relevantes de “Cultural Artifacts”.

6.1 Primer Focus Group:

PRIMER MOMENTO:

1. Gráficas Tango:

● Presentando figura 1:

1. Quisiera que me expliquen un poco ¿Qué están viendo en la pantalla?
“Claro que es sobre el Tango” “Muchos colores y formas que me resultan muy interesantes” “es baile famoso argentino” “Parece ser publicidad para eventos del Tango” “No lo vi bien a la primera, pero si, es sobre el Tango, esta muy interesante”.

2. ¿Cuál fue su primera impresión al ver las imágenes?

“Definitivamente capto mi atención, fueron las formas y colores” “vi algo moderno y juvenil sobretodo, si me gustó mucho” “Solo lo vi y dije: quiero ir” “Parece algo, muy juvenil, pero a la vez súper recatado” “La primera impresión fue ¿Qué es esto? Y luego me di cuenta que era de una danza, me pareció interesante porque no usa ninguna imagen, creo que eso es lo que me atrajo más” “moderno y juvenil”

3. ¿Qué opinan de lo que están viendo? ¿Les llama la atención?

“Sí, me gusta que no sea literal” “De hecho si me llama mucho la atención porque los diseñadores han buscado formas diferentes de expresar al Tango sin necesidad de poner una foto” “Considero que es una forma muy original de promocionar un baile, a veces poner fotos no llama la atención, al menos en mi caso” “Siento que es perfecto, yo iría a ese festival o evento, se ve muy juvenil y elegante, no se como han podido transmitir ambas cosas al mismo tiempo”

4. ¿Qué elementos de las imágenes les llama la atención? ¿Y que otros no mucho?

“Mira, podría decir que el que menos me llama la atención es el plomo con las manos, siento que es el menos moderno de todos, los que más me gustan son los amarillos con morados, me encanta que no sean literales y los colores no son los típicos del Tango, pero igual me logra transmitir las sensaciones del baile” “ Para mi la menos favorita es la morada, la que tiene las personas bailando, lo siento muy trillado, es algo que puedes ver en otros lados, siento que todas las demás les han puesto más cariño, es más siento que han querido llegar al público más joven, puesto que el Tango mayormente es visto por personas mayores, creo que por mi lado si cumple su objetivo” “Coincido con las manos y el afiche morado con la foto, siento que son afiches genéricos, pero lo que si podría rescatar del afiche morado son las letras, me llaman mucho la atención y siento que si va acorde, por mi

lado lo rescataría” “Mira el del taco me parece alucinante, como con tan poco te puede comunicar mucho, se ve muy elegante y de etiqueta y creo que me jala a querer saber más, quiero saber que paso en el evento y como fue por dentro, la que menos me gusto fue el de las manos, de hecho todas me gustaron, pero pondría ese al último puesto solo porque siento que los colores son algo aburridos y la letra no transmite mucho”

5. Las imágenes frente a ustedes son piezas promocionales del Tango, la danza bandera de Argentina, ¿Viendo las imágenes que pueden intuir sobre el baile? Por ejemplo, tal vez los colores les transmite que es un baile alegre.

“De todas maneras siento que las piezas de arriba son hechas para jóvenes, y las de abajo más para jóvenes adultos, admito que por mi lado lo que más me atrajo fueron los colores y las formas de arriba, salen totalmente de lo que yo conozco de piezas promocionales de danzas, donde simplemente se suele poner una foto de las personas posando o bailando, es por eso que me quede un poco obsesionada con esos 4 banners” “De hecho el de arriba un festival al que yo iría, ese que dice Tango BA, de hecho luego de esto quiero ver imágenes de como fue, seguro yo viajaría para visitarlo, me gustaron mucho los colores y sobretodo los dibujos, me parece muy original y bien pesando, a mi me llama la atención, el del taco, me pareció genial la idea del taco” “Mira la ploma oscura, la que tiene las dos personas, me pareció súper llamativo la composición y la ilustración, se ve muy contemporáneo, y me parece genial puesto que han sabido comunicar de forma moderna un baile que tiene mucha historia, siento que esto ayuda a que las nuevas generaciones se interesen y no dejan que el baile se pierda, 1000 puntos por eso” ,

2. Gráficas Flamenco:

- Presentando figura 2:

6. Quisiera que me expliquen un poco ¿Qué están viendo en la pantalla?

“Aha, bueno obviamente son banner del Flamenco, el baile bandera de España, veo mucho color rojo, y muchas formas interesantes, es muy distinto a las piezas del Tango, de hecho siento que estas son un poco más clásicas, pero llamativas” “Flamenco, Olé, he tenido la oportunidad de ver el baile y escuchar cantantes también y es divino, mira, lo que veo no me llega a impresionar tanto, creo que son las fotos, pero veo mucho color, sobretodo rojo, me sobresatura un poquito” “Veo muchas formas, mas que nada curvas, veo fotos de personas bailando, están la mayoría muy interesantes”.

7. ¿Cuál fue su primera impresión al ver las imágenes?

“En mi caso, si me pareció interesante, pero como te digo, el tema del rojo si me incomoda un poco, pero por ejemplo, me parece muy original el que tiene la peineta, fue el que mas me jalo el ojo junto con los de de la esquina inferior derecha, súper originales y conceptuales” “De hecho mi primera impresión fue “Flamenco”, siento que si es una buena forma de promocionar la danza” “Al igual que la del Tango siento que es moderna pero no tango, igual llama mucho mi atención la mayoría” “No fue difícil descifrar que era del baile español porque es conocido mundialmente” “Mira, desde ya te digo que las que menos me impresionaron fueron las que tienen fotos, como las primeras de las dos filas, las demás si me llamaron la atención”

8. ¿Qué opinan de lo que están viendo? ¿Les llama la atención?

“La mayoría si me parecen muy originales, por mi lado, siento que son muy clásicos, en si la danza es muy elegante y con movimiento suaves, y siento que si logra transmitir mucho eso” “Si veo esto en la calle seguro si me detendría uno segundos verla, es que son diferentes a lo que suelo ver acá, me gusta que algunas no te digan desde el comienzo que es sobre la danza, si no que han tomado elementos como la falda para dar alusión y eso es lo que a mi me

jala, sobretodo el tema de ilustraciones, ver solo fotos puede ser interesante pero no es diferente” “Me gusto mucho el de la falda por ejemplo, siento que es muy acertada y la letra que usaron también me gustó, siento que hace un buen equilibrio, por otro lado en de abajo que esta primero, siento que ya es muy clásico, lo veo algo antiguo, tal vez a mi no me impresionó mucho, pero tal vez mi mamá si lo encontraría chévere, no se” “Concuerdo, y creo que es una constante por lo que escucho, cuando vemos fotos asi literales perdemos un poco el interés, más esta por el lado de las ilustraciones y conceptos!

9. ¿Qué elementos de las imágenes les llama la atención? ¿Y que otros no mucho?

“Como dijimos creo que todos acordamos que las fotos en si no jalan mucho, pero las ilustraciones si” “Otra cosa que me agrada y si me gusto del Tango es el tema de los colores, siento que en el Flamenco no se han arriesgado tanto con eso, volviéndolo monótono” “Ya mira añadiendo al tema de los colores, siento que la que más me atrae a mi es la del los bobos de la falta, tiene colores brillantes y llamativos, y siento que le hace justicia a la danza en todo aspecto” “Me gustó la peineta, solo que los colores no mucho, si bien el baile es elegante, tal vez faltó riesgo por ahí”.

10. Las imágenes frente a ustedes son piezas promocionales de Flamenco, la danza bandera de España, ¿Viendo las imágenes que pueden intuir sobre el baile?

“Elegancia, sobretodo eso” “lo veo como algo de etiqueta, caro y elegante” “Siento que las piezas están bien desarrolladas entonces intuyo que es algo muy importante, y se que si lo es”

- Presentando figura 3:

11. Quisiera que me expliquen un poco ¿Qué están viendo en la pantalla?

“Asu que tal cambio, de tomas maneras veo publicidad de Marinera, pero me ha impresionado un poco” “Me extraña muchos ser de Lima y no recordar ninguna de estas, tal vez como son tan feas ni las he volteado a mirar, me siento mal en decir esto, pero me da hasta vergüenza” “ala hay tantos elementos que la verdad me da mucha flojera verlo” “Para aclarar, el baile es hermoso, pero esto que estoy viendo es horrible, el de Pepsi, ya, siento que por ahí va, pero los demás, por dios, ¿En serio estas pieza salieron a la luz?” “Veo muchas palabras, fotos que no son llamativas, muchas letras que ni las alcanzo a leer, veo a los bailarines, y también veo mi poco interés en seguir viendo esto” “Veo a la Marinera Norteña, es un baile que yo adoro con el corazón, recuerdo las piezas de Plaza Norte, pero dios, ahora que las comparo con las otras como el Tango, me avergüenza tantito”

12. ¿Cuál fue su primera impresión al ver las imágenes?

“Fue como decir en silencio ¿Es en serio?, sabia que mostrarías piezas de Marinera, pero no sabia que iban a ser así de poco llamativas, poco trabajadas, ¿En serio a alguien le puede gustar?” “Creo que no me impacto tanto como a mis compañeros, siento que me lo esperaba de cierta forma, siempre lo que es extranjero es mejor, aun siendo países de Latinoamérica te puedes dar cuenta que algunos si tienen sus prioridades en claro como Argentina haciendo eventos grandes para promocionar el baile. ¿Me decepciona? Sí, pero no me asombra” “En mi lugar si me dio una sensación de pena y vergüenza, a pesar de que me guste el baile, siento que por cosas como estas a veces me siendo avergonzado del país” “No todo es trágico, a pesar de todo si hay intento por promocionarlo, pero siento que falta apoyo, después de todo por algo se empieza” “Me impresionó si”

13. ¿Qué opinan de lo que están viendo? sinceramente, ¿Les llama la atención?

“Ya, a ver, que llama la atención no, siento que esta demasiado cargado, no es moderno y se ve barato” “Siento que no me llama, nada, no asistiría a esos eventos para nada, y no es la primera vez que veo publicidad así de la cultura peruana que es poco trabaja y nada llamativa, eso a mi como peruana, siento que si me llega a afectar un poco, puesto que evita que me acerque a la cultura y causa un poco de rechazo” “La verdad no, siento que la mejor es la de Pepsi, pero aun asi, mmmm no se” “Siento que esto no le hace justicia al baile, yo que he visto y conozco, se que se debe aprovechar mucho más eso”

14. ¿Qué elementos de las imágenes les llama la atención? ¿Y que otros no mucho?

“Lo que no me gusta creo que en general son las formas y las fotografías, las fotos parecen muy antiguas, ósea el diseño, parecen esos diseños baratos que hacen en centro de Lima” “En si, todo la forma de como esta hecho parece de mala gana, no logra transmitir lo que realmente es la Marinera, un orgullo peruano” “Nada me gusta de estos carteles, después de ver los otros, obviamente hay un claro problema, si yo veo esto pensaría que es algo mal organizado, es más, hasta me da la sensación que el baile es feo o no importante, o algo similar a eso” “En mi caso podría rescatar el tema dela primera foto las flores que hay detrás, si me gusta, después la foto en si tan literal, no me gusta, y pasa lo mismo con todo lo demás”

15. Las imágenes frente a ustedes son piezas promocionales de la Marinera Norteña, la danza bandera de Perú, ¿Viendo las imágenes que pueden intuir sobre el baile?

“Creo que todos acá conocemos el baile, si dejamos eso de lado, y solo nos centramos en los afiches, pensaría que es algo no importante, o es algo barato, no se, pero no me transmite nada positivo, ni el mas minimo orgullo por ser peruana” “Pienso igual, se nota que es un baile en pareja y romántico por las fotos, pero por todo lo demás siento que transmite algo barato”

SEGUNDO MOMENTO:

Dinámica:

16. Por favor, de las tres danzas, quiero que clasifiquen cual les llamó más la atención visualmente, al punto que es posible que quisieran asistir al evento, siendo el primero el más interesante y el último siendo el menos interesante.

*Por preferencia de los participantes luego de un debate:

Puesto 1: Tango

Puesto 2: Flamenco

Puesto 3: Marinera Norteña

17. Explíquenme porque escogieron ese orden ¿Cuál fue el motivo principal?

“La verdad me dio mucha pena poner a la danza peruana al final, se que ahora no estamos evaluando en si la danza, solo como se promociona, siento que les falta mucho, sus piezas son poco trabajadas, nada llamativas, parecen hechas a último minuto” “Viendo a los niveles que se podría llegar, la Marinera esta aun muy lejos, y no aprovechan nada su potencial” “Considero a la Marinera es la mas bonita de todas las danzas, pero en temas promocionales, si que he quedado impresionada, el tango se lo lleva por mucho, ojala así se promocionara la danza y llegaría a muchas más personas” “Literalmente viendo solo la promoción

del Tango ya quiero ir a verlo hasta Buenos Aires, el de la Marinera hasta me dio cierta pena, y eso que soy peruano de corazón, me da cierta vergüenza lo que puedan opinar personas extranjeras, creo que por ese motivo ninguna publicidad de la Marinera ha sido memorable para mí” “El motivo principal fue la originalidad y que se vea moderno, siento que es algo que me a mi me llama la atención, y es lo que conversamos y quedamos que estábamos de acuerdo con las personas del grupo, hay formas de promocionar el baile de forma moderna sin perder su esencia y el Perú esta muy lejos de eso” “Viendo esas piezas, te juro que pienso que ese baile no tiene alguna relevancia en el país, o que es algo barato, me causa sentimientos como de rechazo y cierta pena en realidad, pero bueno ¡Estamos en Perú!”

18. ¿Explíquenme porque pusieron a esa danza en el último lugar? ¿Qué faltó para captar más su atención?

“El tema de las fotos, por dios, creo que no se dan cuenta que quedan fatales, hay otras formas, ya lo vi con el Tango y el Flamenco” “Había muchos elementos, parecía de un evento barato, de esos que cuelgan en Carabaillo, Puente Piedra, y yo no asistiría a esos, parecen muy mal organizados” “Tiene razón, parecen baratos, y se que la danza es patrimonio cultural ¿Por qué le han ese daño? Me parece totalmente mal por parte del estado o las empresas a cargo que no conozco” “Les faltó mucho, empezando por un buen diseñador, el de Pepsi fue el que más me gustó, pero las demás no, no y no” “Siento que les faltó más investigación, es fácil solo poner una foto y ya, pero siendo sincera yo como persona joven no me llama la atención siquiera detenerme a verlo, me da mala sensación sobre el baile”