

Código	2	0	2	1	3	8	6	5
--------	---	---	---	---	---	---	---	---

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESTUDIOS GENERALES LETRAS

TRABAJO INDIVIDUAL

Título de la monografía: “Entre la inclusión y la mercantilización: impacto de la representación de lo andino en la campaña Marca Perú”

Nombre: Ina Lizbeth Huaman Malpartida

Tipo de evaluación: EVALUACIÓN FINAL: MONOGRAFÍA

Curso: INVESTIGACIÓN ACADÉMICA (INT 124)

Horario: 686

Comisión: C

Profesor: FERNANDO AGUIRRE PÉREZ

Jefa de Práctica: ADRIANA AGUILAR ALZAMORA

SEMESTRE 2022-1

“Entre la inclusión y la mercantilización: impacto de la representación de lo andino en la campaña Marca Perú”

Resumen

Esta investigación pretende demostrar que la representación mercantil de la cultura andina, construida en la campaña Marca Perú, influye en la percepción que tiene la sociedad peruana del grupo en cuestión. Se plantea que la mercantilización de la cultura andina refuerza los imaginarios sociales sobre el grupo porque no se logra una inclusión efectiva a pesar de elaborar un sentido de afiliación nacionalista, se priorizan los intereses económicos del proyecto. Para probar dicha hipótesis, en el primer capítulo se analiza el modo en el que se representa a la cultura andina en los spots publicitarios de Marca Perú. Así se desprende que la construcción de la imagen de lo andino propicia la mercantilización de la cultura. Como consecuencia, en el segundo capítulo se evalúa la influencia que constituye este proceso sobre los imaginarios sociales elaborados de la sierra peruana a partir de las relaciones de poder en sociedad. Finalmente se concluye que la mercantilización de la cultura andina refuerza los imaginarios sociales sobre el grupo en cuestión. No obstante, ambos fenómenos se retroalimentan, ya que el modo de representar a lo andino también proviene de aquellos imaginarios sociales que conciben la retórica de que lo andino vende.

Esquema de contenido

Introducción	4
1. Capítulo 1:	
Campaña <i>Marca Perú</i> : construcción de la imagen de la cultura andina en el espacio publicitario	7
1.1. Sub-capítulo 1:	
El empleo del <i>nation branding</i> en la estrategia publicitaria de la campaña Marca Perú para la representación de la cultura andina	7
1.2. Sub-capítulo 2:	
Entre la ausencia y la invisibilización del sujeto andino en la campaña de la Marca Perú	12
2. Capítulo 2:	
Influencia de la mercantilización de la cultura andina en la construcción de imaginarios sociales sobre la sierra peruana	18
2.1. Sub-capítulo 1:	
“Lo andino vende”: representación para la mercantilización de la cultura andina en la campaña	18
2.2. Sub-capítulo 2:	
Configuración de los imaginarios sociales y las relaciones de poder en sociedad	23
Conclusiones	27

Introducción

La importancia de políticas económicas plasmadas en proyectos surge a partir del interés de un país en posicionar y obtener reconocimiento dentro del mercado internacional. En ese sentido, proyectos como Marca Perú se orientan a la promoción continua de los activos y pasivos económicos en políticas que se desarrollan a partir del planeamiento gubernamental que involucra a la sociedad. No obstante, la participación de estos últimos trae consigo problemas, las cuales generan una serie de críticas dentro del campo sociológico. Puesto que Marca Perú no solo se limita a la promoción de la diversidad del país, va más allá de un planeamiento que concatena lo social y económico. Ante este contexto, el presente trabajo plantea el tema *Campaña Marca Perú: La mercantilización de la cultura andina y su impacto representativo en la sociedad peruana (2011-2021)*. Debido a que en el campo académico se han desarrollado algunos análisis de determinados spots publicitarios de la campaña, desde los estudios comunicacionales, en tesis como “Marca Perú: Perú Nebraska, subjetividad neoliberal y nueva narrativa nacional”, en donde identifican algunos discursos y contenidos sobre la construcción de nación entorno al pensamiento neoliberalista (Palacios 2017). En esa misma línea, autores como Cuevas, cuestionan el proyecto y la intención de construir nación porque se articula la entrada del mercado en esta dinámica que se orienta al consumo de una marca (2016). En cuanto a la mercantilización de la cultura, el repertorio se relaciona con el turismo cultural por lo que se encuentran artículos que evalúan las incidencias de dicho proceso mercantil. Tal es el caso de López y Marín, quienes evidencian que el valor simbólico es subordinado al mero valor de cambio de un producto cultural elaborado para su venta (2016: 82). Sin embargo, hay pocos trabajos que abordan sobre la relación que guarda el modo de representar la cultura andina y los imaginarios sociales dentro de la propuesta de Marca Perú. Como consecuencia de este repertorio poco explorado, el presente trabajo se orienta a ampliar el aporte relacional que mantienen los dos fenómenos mencionados que emanan del proyecto. Por esta razón, se busca demostrar la existencia de la representación mercantil de la cultura andina en Marca Perú y cómo ello influye en la percepción social del grupo en cuestión. Específicamente, el reforzamiento de los imaginarios sociales que emergen de esta representación.

La importancia de investigar dentro de este campo permite evaluar proyectos como Marca Perú que poseen matices dentro de lo social, político y económico. Puesto que, si en un proyecto no se logra una inclusión efectiva de grupos sociales que aportan en el éxito de la misma, se

evidenciarán problemas que repercuten en la percepción social. Del mismo modo, habrá una mejor comprensión sobre los fracasos de algunos proyectos que no adquieren relevancia social y económica a partir de los conflictos que genera dentro de la sociedad. En esa misma línea, es importante resaltar que quienes elaboran el planeamiento estratégico de la marca en estos proyectos tienen una mayor capacidad de inclusión frente a otros, a partir de las desigualdades que se invisibilizan. Asimismo, el tema que se plantea entra en el espacio de discusión académica. Puesto que conforma parte de una bibliografía en torno a los perjuicios del proyecto frente a los trabajos que se orientan a resaltar aspectos positivos como la construcción de nación.

Ante la pregunta ¿Qué impacto tiene la mercantilización de la cultura andina, que se construye en la campaña de la Marca Perú, sobre la representación de lo andino? se propone como respuesta tentativa la siguiente afirmación: El empleo de las comunidades andinas como recursos meramente publicitarios en la campaña de la Marca Perú repercute en la representación que se construye de las mismas. Por un lado, las comunidades se desplazan en un plano secundario e invisibilizado porque adquieren un rol pasivo dentro del espacio publicitario. Por otro lado, la inclusión no efectiva de este grupo evoca a una representación donde el proyecto posiciona al grupo como producto bajo el concepto de mercantilización de la cultura, en relación con la retórica de que “lo andino vende”. Ambas configuraciones acentúan los imaginarios sociales sobre la sierra, las cuales son representaciones de las relaciones de poder existentes en la sociedad peruana. Esto debido a que la campaña Marca Perú se constituye como un proyecto donde el componente de nación se emplea para integrar la diversidad cultural. Sin embargo, la inclusión efectiva es restringida pues el acceso es mediante el poder adquisitivo, casi ausente en la mayoría de grupos sociales enmarcadas dentro de la cultura andina debido a la desigualdad socioeconómica preexistente.

En lo referente a contenido, la presente monografía comprende dos capítulos. En el primer capítulo se analizará la manera que la Marca Perú, mediante los spots publicitarios, construye la imagen de lo andino para lograr la mercantilización de la cultura. Por un lado, se explicará cómo se constituye la representación publicitaria de la cultura andina, a partir de la estrategia del *nation branding* y el empleo de conceptos como exotización que determinarán la superficialidad de la imagen andina. De este modo, se incluirá el trabajo de White que explica los antecedentes de las prácticas exotistas y el interés relacionado a lo andino (2013). Por otro lado, se argumentará que el sujeto andino se constituye como actor secundario y casi ausente dentro de la representación publicitaria. Para ello, se ejemplificará que los sujetos que adquieren

el rol protagónico son, en su mayoría, ajenos a la cultura andina: “embajadores de la marca Perú” y clientes. Asimismo, se señalará que la representación de sujetos andinos mínima y a la vez concatenada con estereotipos. Por lo cual se apelará al trabajo de Lorite, Grau y de Sousa (2018) quienes desarrollan la representación de la diversidad y el tratamiento inclusivo en la publicidad. En el segundo capítulo se evaluará la influencia que constituye la mercantilización de la cultura andina sobre los imaginarios sociales elaborados sobre la sierra peruana a partir de las relaciones de poder en la sociedad. Por un lado, se explicará que, en la campaña, el modo de representar lo andino da paso a la concepción de “mercantilización de la cultura”. Esto se sustentará a partir de la concepción neoliberalista que adquiere Marca Perú a causa de la necesidad de lograr impacto económico, contraria a su intención de construir nación. Se apelará al trabajo de Cuevas (2014), quien aborda sobre la creación de una nueva peruanidad restrictiva a partir del consumo. Respecto a la mercantilización de la cultura andina y la relación de la campaña se empleará el trabajo de Calleja y Gonzales (2016), los cuales realizan un estudio de la mercantilización sobre un patrimonio cultural. Por otro lado, se argumentará cómo los imaginarios sociales elaborados sobre la sierra peruana establecen relaciones de poder en la sociedad. En esta parte del trabajo, el aporte de Vich (2010) permitirá guardar relación con los principales imaginarios sociales sobre la sierra peruana, las cuales se enmarcan dentro de la dinámica económica de proyectos como Marca Perú.

Capítulo 1:

Campaña Marca Perú: construcción de la imagen de la cultura andina en el espacio publicitario

Según Giraldo una campaña publicitaria consiste en el despliegue de estrategias comunicacionales en donde se pretende difundir una marca en el mercado con el objetivo de posicionar el producto dentro de la subjetividad de los consumidores en potencia (citado en Reinoso 2020: 30). En el caso de Marca Perú, la campaña publicitaria empleó diversos elementos en relación con las estrategias de marketing y variaciones de la misma. Lo que permitió que, en términos de disonancia, la campaña lograra calar en la subjetividad social, en especial, la sociedad peruana. No obstante, esta campaña no es exenta de críticas o análisis de contenido publicitario a través de los spots. Tal como sucederá con el presente capítulo. Puesto que se ponderará el análisis del contenido publicitario que desarrolla la campaña Marca Perú, con mayor énfasis aquellos spots que incluyen y elaboran representaciones de la cultura andina. En primer lugar, se explicará cómo es que se constituye la representación publicitaria de la cultura andina. Ello partirá a partir del concepto de *nation branding* y sus implicancias en la estrategia publicitaria de Marca Perú. Asimismo, se describirá las representaciones de lo andino en relación al exotismo como un recurso instrumental y de ese modo otorgar sustento teórico a lo observado en los spots. En segundo lugar, se argumentará que el sujeto andino dentro de la representación publicitaria es posicionado como un actor secundario y casi ausente en términos participativos. Por un lado, se ejemplificará que los sujetos que toman roles protagónicos son la mayoría, en términos sustantivos, ajenos a la cultura andina. A estos personajes se les atribuye dos nominalizaciones: embajadores y clientes de la Marca Perú. Por otro lado, se señalará que en el spot de lanzamiento de la campaña Marca Perú la representación de sujetos andinos es mínima y a la vez se asocian a estereotipos de grupo.

1.1 El empleo del *nation branding* en la estrategia publicitaria de la campaña Marca Perú para la representación de la cultura andina

El *branding* se constituye como un proceso integrativo para los consumidores ya que permite la construcción de identidad sobre una marca -imagen de un producto- y es proyectada al mercado para tomar relevancia y rentabilidad (Hoyos 2016: 02). Por lo que el uso del *branding* dentro de la publicidad de la marca resalta la importancia que adquiere en relación con los consumidores. No obstante, el *branding* posee un diverso campo aplicativo, por ejemplo, el *nation branding*. Este término, también conocido como “marca país”, se enmarca en un

contexto de globalización donde todos los países se posicionan dentro de un escenario competitivo. Según Anholt, estos agentes buscan atención, respeto y confianza de actores como turistas, inversionistas, consumidores, etc., a través de la competencia nacional que se basa analíticamente en seis áreas¹ de las cuales destacan tres: turismo, inversiones y exportaciones (citado en Vázquez 2020: 19-21). Es importante resaltar que el proyecto de marca país es un fenómeno en fase inicial que adquiere carácter político en diversos países latinoamericanos como Chile o Argentina. Tomando en cuenta lo anterior, necesariamente las autoridades de alto nivel gubernamental deben manejar el carácter comunicativo del *nation branding* para evitar confusiones en el proceso (Echeverri, Niculcar y Rosker 2012). En consecuencia, es requisito que el manejo político establezca objetivos claros para la correcta difusión de la marca. Sin embargo, el concepto de *nation branding* no solo involucra a las autoridades, sino también a aquellos grupos de interés y poder que buscan beneficios, por lo que se requiere de ellos un compromiso activo dentro de este proyecto. Referente a ello, Valenzuela menciona que, en la elaboración y difusión de la marca, una comunicación coherente y sistemática en recursos permitirá modelar la percepción del público a través de herramientas sensoriales que construirán una identidad única y estable en temporalidad (2013: 15). En ese sentido, el proceso comunicativo se dirige a los consumidores de la marca por lo que se deben afianzar diversos componentes como la nación para lograr el éxito divulgativo de la marca.

En cuanto a la definición de nación, las discusiones teóricas son diversas porque dependen del enfoque que los autores adopten. Anderson, desde una posición antropológica, define a la nación como una comunidad política que es imaginada porque los miembros de ella comparten una imagen de comunión (1993: 23). Es decir, cada miembro posee una representación intangible de correspondencia común a un conjunto social. En la misma línea, cuando se habla de nación se añaden dos términos indispensables en la conformación de este concepto: identidad y cultura. Ante ello, Camacho menciona que nación, identidad y cultura se relacionan entre sí y en el proceso de conformación se constituyen como una sola categoría (2017). Por ejemplo, para que la nación se elabore en la subjetividad de sus miembros, estos deben reconocer una cultura en común con el fin de reforzar una identidad colectiva. En ese sentido, la identidad proviene de una construcción social donde un individuo posee una pertenencia cognitiva, es

¹ También conocido como *Nation Brand Hexagon*, en esas seis áreas se encuentra: turismo, exportaciones, gobernanza, inversiones e inmigración y personas.
<https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1/>

decir, sabe que le corresponde una nacionalidad (Espinosa y Tapia 2011: 71). Con respecto al tratamiento de la identidad cultural, elementos como la lengua, costumbres, festividades, ceremonias y otros en común, son incluidos en el sentido de pertenencia. Por consiguiente, Bakula afirma que la cultura es la manifestación de la identidad donde la sociedad elabora una lista de aquello que asume como referente identitario a través de la historia de manera activa (citado en Molano 2007: 74). No obstante, la identidad es una categoría voluble a las modificaciones del espacio temporal en donde se constituye una nación, es decir, no es la misma en todas las épocas o contextos.

La volubilidad de la concepción de nación permite su adaptación en estrategias como el *nation branding* para recurrir a la expresión de carácter distintivo. Específicamente en el Perú, marca país se inició como un proyecto de revalorización de los activos pertenecientes al territorio peruano y de los propios sujetos que resaltan dentro del campo de la diversidad nacional. Concorde a ello, Cuevas menciona que en la elaboración de la Marca Perú se puede identificar un cambio discursivo donde se desplaza lo patriótico por lo nacional destacando el “orgullo” como una capacidad distintiva de los sujetos para afrontar la adversidad (2016: 98). Esto quiere decir que, si bien el peso de la historia y tradición incide en la conformación de nación, nuevos elementos permiten que el Perú se posicione como un país destacable ante la mirada exterior. Del mismo modo, la elaboración de la Marca Perú incluye esa necesidad de reforzar el sentido de pertenencia social para legitimar el proyecto dentro de la población. En ese sentido, Matta resalta que Marca Perú es un proyecto persuasivo desde el Estado que se dirige a un público local e internacional para promover la idea y sentimiento de una comunidad que refuerza su nacionalidad (2012: 53). Además, se evidencia que la inclusión de elementos como la diversidad cultural y la concepción de nación son activos positivos para el éxito de la marca país. Lo cual es posible mediante un proceso comunicativo con asociaciones significativas sobre la sociedad en recursos difusores masivos como la publicidad. Ante ello, autores como Mariela sostienen que, en un contexto cada vez más visual y estético, la sociedad ha permitido que la publicidad cargada de elementos culturales obtenga protagonismo y relevancia (citado en Sheen y Arbaiza 2020: 290). Ejemplificando ello, algunos de los recursos culturales son el empleo de lugares, objetos, sujetos y tradiciones de incidencia notable para que los consumidores de la publicidad de una marca país incrementen una autoidentificación con la marca.

Concorde a lo anterior, la publicidad es uno de los instrumentos en donde se materializa el *nation branding* por lo que el éxito de la misma recae en la estrategia publicitaria a adquirir, lo cual dependerá de si se escoge una publicidad denotativa o connotativa. Primero, la publicidad informativa o denotativa en la que se transmite información directa y funcional al consumidor. Segundo, la publicidad persuasiva o connotativa es el tipo de publicidad en donde se difunde lo emotivo por lo que el sentimiento es el recurso para alcanzar al consumidor (Ferraz 2011: 11). En el caso de la campaña publicitaria de la Marca Perú este último tipo es el que se emplea, de modo que por sí sola la publicidad no se elabora. Puesto que se concatena una serie de elementos del *branding* en la incidencia de la marca. Asimismo, es evidente que la dotación de nación es clave para la estrategia publicitaria que incluye componentes como la diversidad e identificación cultural. Como bien denota Velásquez, la acogida de la Marca Perú se fundamenta en el patriotismo de los peruanos a su cultura, de modo que esta nueva identidad peruana juega un papel importante en impactar al sentido de pertenencia mediante una comunicación positiva en la campaña publicitaria (2019).

Notablemente en el Perú la diversidad cultural es un aspecto que fortalece la identidad nacional, por esta razón el presente trabajo distingue la inclusión del objeto de estudio, la cultura andina, que se representa dentro de la campaña Marca Perú. Según Matos, esta cultura tiene como centro de desarrollo los Andes por lo que la diversidad es el eje característico del grupo que abarca una serie de culturas y subculturas que se diferencian, pero forman parte de una gran unidad tradicional, original, peculiar e histórica (1984). La importancia en relación con la construcción de nación es la evocación que se realiza cuando se recurre a la identidad a la que pertenecen los sujetos. De hecho, en el Censo Nacional del 2017, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) recopiló que el 24,9% de la población censada se autoidentificó como indígena, es decir, este porcentaje posee afiliación con la cultura andina (2018: 45). Por esa razón, Marca Perú, al constituirse bajo los lineamientos del *branding*, incluye a esta cultura en la campaña publicitaria con el objetivo de lograr una afiliación positiva poblacional.

En los spots publicitarios la cultura andina es representada bajo diversos elementos como tradiciones, festividades, gastronomía, etc. Por ejemplo, en el video titulado “Ritual del Inti Raymi”, se observa que el contenido representacional se perfila de modo que es atractiva a los espectadores de la publicidad. Esto se debe a que los spots de este tipo tienen como objetivo promover aquellos bienes de deleite sensorial por lo que se muestran imágenes de interés para satisfacer deseos efímeros como lo es disfrutar espectáculos culturales (Hoyos 2014: 288).

Como consecuencia, se identifica que la representación andina es un recurso meramente publicitario que no se incluye de manera efectiva dentro del proyecto Marca Perú. A causa de ello, Cuevas resalta que la publicidad de la campaña no tiene intención de plasmar la realidad, lo que se pretende es elaborar una imagen deseable para la fascinación visual sobre el objeto publicitado (2016: 109). En otras palabras, la cultura andina posee una representación superficial de valor estético ya que solo los aspectos positivos y atractivos son expuestos en prácticas de exotización publicitaria. Estas prácticas son rezagos de un discurso elaborado desde el exterior que pretende incluir a elementos “extraños” por ser atractivos en la percepción subjetiva. En el Perú, según White, los registros de prácticas de exotización se enmarcan en el S. XIX cuando viajeros -especialmente europeos- buscaban una tierra mágica y sujetos salvajes con un folclor pintoresco. La causa de ello era la constitución de estereotipos y representaciones idealizadas sobre un país de fantasía solo si eran presentados como escenarios anteriores al colonialismo (2013: 59). De ese modo, la representación se basaba en un pasado milenario y el presente no era más que la degradación de aquello que una vez “cautivó”.

No obstante, en la actualidad esa práctica no ha desaparecido del todo, puesto que se trata de ocultar dentro de proyectos de modernización como la Marca Perú. La publicidad busca resonar los elementos de la cultura andina de modo que el exotismo le permite plasmar esa visión estética. En específico, el exotismo en la representación de lo andino se elabora de modo que aquello lejano y no conocido es atractivo para el público objetivo de la publicidad. Como se observa en el video, el ritual del Inti Raymi, como un patrimonio cultural andino, es presentado bajo el resalte de elementos culturales que se escenifican perfectamente a pesar de ser parte de un pasado. La exotización muestra unos cuerpos perfectos y coloridos, bailes y movimientos rítmicos, rituales misteriosos y prácticas que no tienen explicación para alguien externo a la cultura (Alí 2009: 03). Consecuentemente, existe la posibilidad de que expresiones culturales andinas como el Inti Raymi se posicionen como espectáculos y se degraden cargas valorativas de forma paulatina. De acuerdo con lo anterior, White menciona que existe una conexión de lo exótico cuando se intenta imitar algunas representaciones histórico-culturales del Perú pero que en realidad comunica un escenario con personajes no correspondidos en espacio y tiempo (2013: 60). En otras palabras, una expresión como el Inti Raymi pierde el simbolismo en torno a la adoración al sol porque el significado que se dota en el espectáculo es una adaptación al espacio publicitario.

En síntesis, la campaña publicitaria de la Marca Perú introduce a la cultura andina en los spots, pero se identifica que se relega a una posición de fines y objetivos publicitarios respecto a la audiencia. Esto se explica por qué los elementos culturales son representados como espectáculos que se moldean para ser atractivos al consumidor. En ese sentido, el exotismo permite que solo lo positivo se delimite para ser plasmado en la publicidad. Además, se identifica que la inclusión no es efectiva porque el proyecto no pretende elaborar un beneficio directo hacia la cultura andina. En efecto, el proyecto es dirigido por organizaciones del Estado o entes privados que se amparan y emplean herramientas en torno a los parámetros del *nation branding*. La cultura andina es narrada y presentada desde una perspectiva ajena a lo que realmente es, ya que no solo lo positivo es parte del grupo. Esta problemática evidencia que hay matices que requieren ser presentados para narrar un sentido de pertenencia a la nación no perfecta ni idealizada.

1.2: Entre la ausencia y la invisibilización del sujeto andino en la campaña de la Marca Perú

El empleo de las comunidades andinas en el espacio publicitario de la Marca Perú conlleva a la representación de la unidad de análisis en el presente subcapítulo: el sujeto andino. Puesto que las personificaciones inmediatas son aquellos que comulgan directamente con la cultura andina, concretan las manifestaciones culturales, poseen la cosmovisión andina, etc. Dentro del proyecto, se identifica una problemática asociada a ellos. Esto se debe a que, pese a “incluir” a la cultura andina en el proyecto, la presencia de los sujetos andinos está posicionada a roles de acción secundaria y en algunos casos se marca la invisibilización de ellos en relación con otros. Para sostener esta postura, se presentarán dos argumentos en torno a la participación de los sujetos dentro del espacio publicitario con el fin de comparar la importancia de los sujetos andinos. El primer argumento sostiene que, a los sujetos externos a la cultura andina se les otorga mayor protagonismo bajo dos denominaciones: “embajadores de la marca” y clientes.

Por un lado, los embajadores de la marca son aquellas personas destacables en diversas áreas como gastronomía, música, turismo, etc., y al mismo tiempo poseen mayor resonancia en la audiencia o reconocimiento en el Perú. El rol de los embajadores fue fundamental para el lanzamiento de la campaña publicitaria de Marca Perú. Puesto que ellos facilitaban el despliegue del *nation branding* a un público exterior en el que se buscaba mostrar un Perú diferente y atractivo. En el spot de lanzamiento, el lema de “El Perú es una gran marca y todos

estamos invitados a ser sus embajadores” abría una cuestión controversial. Cuando se evoca a un “todos” ¿realmente está incluyendo a la totalidad de los peruanos o solo un grupo selecto?, la respuesta inmediata es que no se incluye a todos. De hecho, existe un proceso de designación por parte de Promperú que se basa en un criterio privado y subjetivo ya que no hay un reglamento sistemático y claro para seleccionar quienes serán constituidos como embajadores (Carrión y otros 2014: 33). En ese sentido, un embajador no es necesariamente alguien representativo porque es una institución quien lo escoge sin tomar en cuenta si habrá posibilidad de una aceptación favorable por parte de la sociedad.

Asimismo, la selección de embajadores ha abierto críticas respecto a la dicotomía entre la promoción del Perú como país multicultural y la preferencia mayoritaria de un modelo fenotípico. Ante ello, White plantea que los proyectos innovadores como la Marca Perú son dirigidos por una élite limeña, esto explicaría la exclusión de rasgos indígenas o no-europeos dentro del espacio publicitario ya que la importancia de ellos no es reconocida (2013: 60). Es decir, la invitación a los peruanos a ser embajadores oculta algunas relaciones de poder ya que una minoría elabora, maneja y decide a quién y cómo incluye dentro de los canales publicitarios. En la misma línea, Ardito plantea que no solo el manejo de rasgos eurocéntricos asegura la inclusión y protagonismo en la publicidad, también se requiere de atributos como la capacidad adquisitiva y éxito económico (citado en Cueva: 105). En todo caso, los embajadores deben cumplir con requisitos complejos de representación lo que explicaría la presencia de personajes prototipos como Gastón Acurio o Gonzalo Torres.

Por otro lado, la representación de quiénes se constituyen como clientes de la Marca Perú va en concordancia con la selección del protagonismo otorgado a personas con rasgos eurocéntricos. En el spot de *50 Best Explores Peru: Los Andes* se puede observar una recopilación de diversos lugares andinos que son visitados por un grupo de turistas en compañía de un presentador. En primer lugar, Diego Muñoz es un embajador de la marca y en este spot su rol oscila entre ser guía que da a conocer los lugares, escoge las actividades y comidas peruanas que consumen los turistas, es decir, dirige a los turistas en la travesía de conocer el Perú. Sin embargo, se identifica una contradicción respecto al nombramiento que se le atribuye (*andean explorer* o explorador andino) y la relación de su origen no indígena, ni andino. La explicación acorde a ello es el manejo de las relaciones de poder dentro de la campaña porque quien está capacitado a presentar el Perú al mundo exterior -turistas- solo puede ser alguien similar a ellos tanto en rasgos fenotipos como en el lenguaje. En ese sentido, incluso si un sujeto andino tiene la

capacidad de comunicarse con los turistas (es decir, conocimiento del inglés) no puede ser catalogado como *andean explorer*.

En segundo lugar, la diferencia fenotípica entre los turistas y los sujetos andinos evidencia la presencia de un arquetipo de consumidores de la Marca Perú, además de una línea divisora en el rol que se le asocia a la cultura andina como producto. En todo caso, la publicidad de la marca tiene como fin lograr un impacto audiovisual en los turistas así que se recurre a las prácticas de exotización respecto a los sujetos andinos. Por consiguiente, la presencia de estos sujetos es plasmada en tanto se recurra a elementos culturales como trajes típicos coloridos o instrumentos musicales. De modo similar, en el spot mencionado, el desenfoque de la cámara hacia sujetos andinos en algunos planos escénicos muestra la subalternización de personajes porque lo que se quiere mostrar en primer plano es al turista disfrutando de las maravillas que se le presentan [ver anexo 1] y en segundo plano a las personas que hacen posible la fascinación visual de los turistas, en su totalidad indígenas bajo roles secundarios como vendedores, artesanos, agricultores, etc. Además, se posiciona a los sujetos andinos en relación a los escenarios que permiten el desarrollo de sus roles: mercados, talleres artísticos, cerca de los atractivos turísticos y en el campo. Por consiguiente, la presencia de personajes con rasgos andinos es mínima ya que estamos ante un tratamiento diferente que se les otorga a las partes representativas de un sector exclusivo e influyente en el proyecto (Palacios 2017: 121). De esta manera, existe diferencia entre sujetos que se constituyen como turistas y otros que son posicionados como producto.

El segundo argumento sostiene que, en el espacio publicitario de la campaña, hay poca presencia protagónica de los sujetos andinos debido a que se le da mayor cuota participativa a otros ajenos a la cultura en mención. No obstante, esas representaciones andinas carecen de inclusión efectiva, ya que se constituyen bajo estereotipos asociados al grupo. Esto quiere decir que, los sujetos andinos son presentados de un modo distinto a lo que son. Para sustentar este argumento se analizará la participación de dos embajadoras de la Marca Perú presentadas en el spot de lanzamiento: Dina Páucar y Magaly Solier. Puesto que sus historias de búsqueda de éxito y mayores oportunidades en la capital marcan la tendencia hacia la reelaboración del destino personal en una sociedad muy cambiante (Neira 2009: 157-159). En otras palabras, estos dos personajes son un referente o ejemplo a seguir para conseguir el éxito y reconocimiento social más allá de sus lugares de origen.

Por un lado, Dina Páucar es una cantante folclórica que construyó una identidad particular, el éxito que ha logrado permitió que ella se convirtiera en “símbolo nacional” dentro la sociedad peruana (Vich 2009). Tal reconocimiento la posiciona como referente identitario de la cultura andina y su música dentro del spot de lanzamiento de la campaña. Esto sucede ya que la estrategia publicitaria recurre a la inclusión de figuras peruanas de origen provinciano en el intento de eliminar impedimentos del centralismo para una comunicación efectiva (Cueva 2017: 108). Los consumidores de la publicidad con la presencia de Páucar tendrán afinidad al spot ya que la reconocen dentro del prototipo de mujer andina que difunde el folclor, un elemento importante en la identificación cultural. Sin embargo, en el spot mencionado, el rol que desempeña Páucar se limita a ser cantante para el goce de los otros: la ubican en el campo del entretenimiento. En esa misma línea, la música es un elemento incorporado a Páucar: los afiches, instrumentos musicales y su voz constituyen lo tangible que se desea presentar en el spot. Asimismo, la canción también transmite lo que se quiere mostrar sobre la cultura andina, es decir, la melancolía como parte de la música. Sin embargo, no solo hay recurrencia de elementos asociados al rol de cantante (como la vestimenta llamativa), se hace presente algunos estereotipos fuera del papel designado a Páucar. Es decir, en el spot existe una serie de asociaciones de elementos no tan acordes a una imagen de cantante andina. De tal forma, los rasgos físicos superficiales son complementados con objetos que distorsionan a la representación de los sujetos porque no representa la realidad (García, Grau, de Sousa 2018: 428). Por ejemplo, se observa a Páucar con un auquénido -animal de los Andes- con la pretensión de representarla como un elemento inalienable al sujeto andino. Además, como Palacios afirma, Páucar se constituye como parte de un postal turístico porque el auquénido y la vestimenta congelan la imagen de una mujer andina (2017: 65).

Respecto a la inclusión de Magaly Solier en el spot de lanzamiento se identifica que, pese a constituirse como embajadora de la marca, la actriz de origen andino obtiene una cuota mínima de participación. Aproximadamente en solo 40 segundos, de los 15 minutos que dura el spot, aparece este personaje bajo roles de complementariedad o apoyo, es decir, Solier carece de protagonismo. Lo anterior contradice a prácticas publicitarias acerca del trato a los protagonistas respecto a la cámara -mismos enfoques o planos- para un adecuado modo de narrar sobre ellos (García, Grau, Sousa 2018: 428). Usualmente, se desenfoca su rostro y hacen énfasis en sus manos cuando está sirviendo la comida a los turistas. Otro recurso de invisibilización del personaje es la ausencia o poca presencia de la voz, Solier solo en una escena se limita a elogiar la preparación de un plato por breves segundos. Si comparamos con

un personaje similar como Gonzalo Torres, también actor, se evidencia que cabe la posibilidad de un control de cuota participativa respecto a personajes que poseen rasgos indígenas. Puesto que, sujetos como Torres, se apropian del control y dirigen prácticas de la cultura andina, por ejemplo, la tómbola de cuyes. Tal afirmación va en concordancia con lo que Palacios sostiene, ya que la inclusión de sectores marginados en proyectos como la Marca Perú solo es posible si se posiciona al sujeto en un espacio de control y vigilancia (2017: 19).

En síntesis, se identifica que los sujetos andinos son incluidos dentro del espacio publicitario de la Marca Perú, pero no se trata de una inclusión efectiva. En términos comparativos se observa que, en los spots, los sujetos andinos se posicionan como productos turísticos mientras los consumidores de esos productos son externos a la cultura. Respecto a los embajadores de la marca, por un lado, la presencia incidente de un prototipo fenotípico -mestizos y blancos- resalta la diferencia con los sujetos andinos en relación a la cantidad. Por otro lado, la participación de sujetos andinos como Solier o Páucar está limitada a roles que impiden un desempeño activo dentro de la publicidad. En el caso de Solier, la presencia de elementos audiovisuales como el desenfoque de la cámara y la toma de voz mínima muestran la subalternización de su personaje. Respecto a Páucar, no solo se le asocia una imagen de cantante andina, sino que se intenta mostrar a una mujer de los Andes cuando se le alinea con elementos inusuales como un auquérido.

En consideración de lo anterior, se está construyendo la imagen del sujeto andino desde la superficialidad de aquellos que elaboran la publicidad en torno a la Marca Perú. En ese sentido, Schmitz argumenta que el proyecto refleja las relaciones de poder desde una centralidad que emplea la premisa de un país multicultural pero que al mismo tiempo intenta invisibilizar a los sujetos con rasgos no mestizos o blancos (2013: 13). En otras palabras, el spot no es más que la representación de la realidad de la sociedad peruana donde se invisibilizan personajes para dar protagonismo a otros: interacciones desequilibradas. Del mismo modo, la imagen del “otro” está elaborada desde un sector que no toma en cuenta la realidad de los sujetos en cuestión. Por lo que toma en consideración algunos estereotipos o prejuicios convenientes a la imagen publicitaria y divide la cultura de los individuos que lo conforman para no hacerlos partícipes activos dentro de los spots.

Capítulo 2

Influencia de la mercantilización de la cultura andina en la construcción de imaginarios sociales sobre la sierra peruana

En este capítulo será fundamental emplear el análisis de los spots publicitarios que se desarrolló en el anterior capítulo. Puesto que aquellas representaciones de la cultura andina reflejan que este grupo es posicionado como producto dentro de las dinámicas neoliberales de Marca Perú, bajo el concepto de “mercantilización de la cultura”. En ese sentido, el objetivo principal de este capítulo será evaluar la influencia que constituye la mercantilización de la cultura andina sobre los imaginarios sociales elaborados sobre la sierra peruana a partir de las relaciones de poder en la sociedad. Para cumplir con este objetivo, en primer lugar, se explicará que las representaciones andinas dentro del proyecto permiten que la cultura sea mercantilizada y subordinada a los intereses comerciales y económicos. Esto a partir de la concepción neoliberalista que adquiere la campaña Marca Perú, lo cual de cierto modo contradice a la intención de construir nación que se intenta proyectar dentro de los lineamientos del *nation branding*. Por consiguiente, la mercantilización de la cultura andina también se propiciará a partir de la diferenciación entre quienes son consumidores y productos de la marca. En segundo lugar, se argumentará cómo los imaginarios sociales elaborados sobre la sierra peruana establecen relaciones de poder en sociedad. Para ello se describirá los imaginarios sociales asociados con el grupo en mención y así se establecerá la relación que guardan con la retórica de “lo andino vende”. Simultáneamente se ejemplificarán aquellas relaciones de poder en sociedad que se desprenden de los imaginarios sociales elaborados desde el privilegio y la verticalidad social.

2.1 “Lo andino vende”: representación para la mercantilización de la cultura andina en la campaña

En las sociedades contemporáneas el neoliberalismo es un elemento determinante ya que es un sistema que posibilita políticas económicas liberales basadas en las leyes de un mercado libre (López y Chacón 1998: 98). Específicamente en el Perú, el pensamiento neoliberalista se plasma e incluye en programas y proyectos de carácter político en aras de favorecer e incrementar índices económicos. No obstante, estas iniciativas gubernamentales no serían

posibles sin la legitimidad ciudadana, puesto que esto determina las facilidades en la ejecución de proyectos e incluso la disponibilidad de apoyo en el proceso. Tal es el caso del proyecto Marca Perú, que se ampara a la construcción de nación en torno a la revalorización de aquella diversidad que se posee para darse conocer al interior y exterior mediante el desenvolvimiento de parafernalias con el fin de incentivar un sentido de pertenencia, pero sin dejar al margen el interés económico y comercial. Respecto a ello, Koch y Lossio mencionan que la gestión de Marca Perú fue asumida como una política del Estado peruano que se alineó con los mandatos y estilos de un gobierno enmarcado bajo un orden neoliberal (2019: 11). En ese sentido, las cinco áreas que promueve Marca Perú (turismo, comercio exterior, gastronomía, inversiones y talento) se relacionan y dirigen a un objetivo: incrementar ganancias a partir de la participación de la ciudadanía.

Respecto a la participación social en Marca Perú, se entiende que los peruanos deben poseer la capacidad de exponer al Perú como un lugar competente en el logro de los objetivos del *nation branding*, es decir, proyectar una imagen positiva del país. Consecuentemente, a partir de la preconcepción del proyecto como elaborador de nación, se introduce la reelaboración de la peruanidad como un elemento importante debido a la versatilidad que posee este término. De acuerdo con lo anterior, Arroyo menciona que la peruanidad y en general las identidades nacionales se elaboran a partir de la historia y van ligadas a una determinada estructura económica y social que es el relato material junto con la elaboración abstracta del concepto (2018: 42). En esa misma línea, los peruanos elaboran una afiliación respecto al país al que pertenecen a través de la participación en proyectos que evocan un discurso de nación. Además, tal afiliación es posible con la intervención de entes gubernamentales ya que estos poseen cierto grado de adhesión y regulación respecto a los ciudadanos. Es así como el Estado, mediante Marca Perú, ha construido una nueva peruanidad dentro de las reglas del mercado.

La nueva peruanidad a la que este proyecto hace referencia es aquella que a partir de lo social, político y cultural se ha transformado para propiciar una identificación nacional que inicia desde el consumo y sirve como estrategia de posicionamiento que interpreta a los mandatos de un mercado globalizado (Trigoso 2015: 11). Lo cual va ligado con la acepción de que la peruanidad se acopla a las necesidades de una sociedad consumista y neoliberal de modo que es versátil dentro de proyectos. En esa misma línea, Cuevas plantea que, mediante la campaña publicitaria de Marca Perú, se enfatiza en que la nueva peruanidad no se obtiene, sino que se compra, pero primero el peruano debe posicionarse como un producto y luego -si posee las capacidades-

ubicarse como consumidor de esa peruanidad (2016: 112). Esto quiere decir que, no todos llegan a constituirse como peruanos o aptos para disfrutar la peruanidad ya que carecen del poder adquisitivo para lograrlo. Ante esta propuesta, García afirma que insertarse en una sociedad de más consumidores que ciudadanos se explica mediante la posibilidad de consumo dentro de una sociedad que excluye a quienes no lo logran (citado en Palacios 2017: 119). A partir de esta concepción se desprende un problema más asociado a la nueva peruanidad que se elabora en el proyecto: el posicionamiento de los sujetos como productos expuestos a las estrategias del *nation branding*. No obstante, para ello, los sujetos deben insertarse dentro de sus culturas, puesto que esto agrega mayor importancia a diferencia de si solo se habla de los sujetos individuales. Es decir, la cultura en la que se enmarcan los sujetos genera interés para el proyecto y sus objetivos económicos por lo que, en posterior, Marca Perú emplea la teoría de la mercantilización en culturas como la andina. Esto debido a que hay mayor posibilidad de aplicar tal proceso en comunidades históricamente subordinadas y a la vez de gran interés económico.

López y Marín mencionan que la mercantilización es aquel proceso en donde determinados bienes, ya sean objetos tangibles o no, modifican el valor de uso que poseen por un valor de cambio (2010: 22). La posibilidad de ello es a causa de un sistema donde todo puede ser vendido y/o comprado a partir de la asignación de precios en un mercado libre. Es decir, se destaca de la mercantilización la versatilidad y facilidad de entrar a una dinámica económica a partir de la elaboración asociativa de un producto que será intercambiado por dinero. En este punto, cabe aclarar que existen diversos campos en donde se posibilita la mercantilización, por ejemplo, cuando nos referimos a la mercantilización de la cultura. Según lo recopilado por Calleja y Gonzales, este término constituye una serie de actividades y artefactos que se aplican, en su mayoría, a beneficio del mercado turístico donde algunos bienes culturales son preelaborados para el consumo de los turistas. Además, como propuesta ha permitido la explicación del turismo como un fenómeno y proceso de modificaciones económicas y sociales, es decir, el turismo como una forma de mercantilización. En ese sentido, la cultura -junto con la historia y la identidad étnica- se posiciona como mercancía para satisfacer la necesidad de conocer lugares atractivos para el consumidor -turista- y así generar ingresos (2016: 83). Por lo que, una cultura, para ser valorada en términos económicos, requiere de una reestructuración de representaciones y significados tanto en lo material como en lo inmaterial que permitan el resalte de lo distintivo. Particularmente, el empleo de la mercantilización de la cultura andina en Marca Perú se evidencia a partir de los spots publicitarios ya que estos son representaciones audiovisuales de

la práctica que se plasma dentro del sector turístico. Esto se debe a que el turismo es un campo importante para el impulso económico dentro de la estrategia del *nation branding*. En resultados estadísticos la campaña ha propiciado el incremento del aporte del turismo al Producto Bruto Interno entre los años 2011 (3.6%) y 2015 (3.9%) (Mincetur 2016: 08). No obstante, este proceso puede tener un impacto positivo y negativo según cómo se constituye e incluye la participación de los sujetos pertenecientes a las culturas que se mercantilizan.

Por un lado, en el aspecto positivo, el mercantilismo cultural incrementa el interés de las personas en la protección de cultura a partir de una revalorización y al mismo tiempo se generan recursos para que se mantenga, proteja y mejore los espacios culturales (Olivares 2017). En primera, conocer aquellas culturas con simbolismos afianza la identidad de pertenencia a la comunidad y, por lo tanto, incentiva que las culturas sean conservadas a lo largo del tiempo. En segunda, las ganancias económicas que se generan a partir de la mercantilización son importantes ya que la conservación como una propuesta requiere de fondos monetarios. Por otro lado, con mayor importancia social, en los aspectos negativos del mercantilismo cultural se encuentran aquellos problemas asociados con la degradación paulatina del valor simbólico cultural. Tal como lo menciona Velasco, el verdadero valor de un elemento cultural se encuentra en el reconocimiento auténtico que le otorga cada miembro de la comunidad (2009: 239). Por lo que el valor simbólico de la cultura tiene mayor relevancia en comparación del valor de cambio que se le otorga mediante el proceso de mercantilización. Respecto a este balance de valoraciones, Carsen resalta que el interés en la cultura solo en el valor de cambio conlleva a la amenaza y pérdida del anclaje comunitario porque se difuminan los sentimientos, experiencias, valores y significados en común (2006: 03). Es decir, aquellos elementos que sustentan y cohesionan al grupo social paulatinamente se van degradando porque importan en tanto generen ganancias. No obstante, otro problema que se identifica en la priorización del valor de cambio es que los beneficios mayoritarios se dirigen directamente a los operadores turísticos y no a los sujetos de la cultura mercantilizada. Como afirman Ortega y Téllez, la mercantilización entra en incompatibilidad respecto a los objetivos de políticas del impulso turístico que pretenden mejorar la calidad de vida de poblaciones, puesto que las ganancias no inciden en la economía local (2020: 22). Ello evidencia que, en este proceso, los sujetos son posicionados como meros productos de la cultura ofertada, impidiendo así el desarrollo correcto en comunidad.

A continuación, analizaremos el proceso de mercantilización que representa Marca Perú a través del spot publicitario del Inti Raymi: patrimonio inmaterial parte de la cultura andina. Esta

festividad es una ceremonia que se realiza cada 24 de junio para celebrar el solsticio de invierno en diversos lugares como Bolivia, Chile, Ecuador y Perú. Tal como afirma Ríos, el Inti Raymi forma parte de la cosmovisión andina porque relaciona una serie de saberes ancestrales respecto a los movimientos astronómicos y relaciones sociales en comunidad bajo un orden simbólico de los pueblos andinos (2017: 43). En ese sentido, tal festividad tiene una gran importancia de carácter simbólico para la cultura andina, pero que -con la entrada de proyectos como Marca Perú- se han intensificado algunos procesos de mercantilización sobre el objeto presente mediante ciertas características. En primera, la autenticidad escenificada es definida como la actuación orientada a mostrar alto grado de carácter genuino, legítimo y original respecto a un hecho (Troncoso 2012: 42). Consecuentemente, cada año diversos actores escenifican el Inti Raymi de modo que se asemeje con los relatos o crónicas que han datado tal suceso usándolos como pautas para mantener un grado de veracidad aceptable. No obstante, la autenticidad escenificada, desde una elaboración externa, hace que la cultura sea constituida como un objeto despersonalizado y fuera de contexto para que sea presentable ante el consumo turístico (Olivares 2017). Por lo tanto, se puede evidenciar que una de las principales motivaciones de conservar festividades como el Inti Raymi proviene a partir del interés de presentar un bien económico. Además, la mercantilización no solo vende la festividad, sino que propicia el desarrollo económico de otros espacios como hoteles, restaurantes, transportes, comercios, etc. Para ello se requiere una sólida y buena elaboración del producto turístico de este modo el turista satisface la fascinación visual y vivencial que espera de la ceremonia, es decir, superar las expectativas del consumidor.

En resumen, se ha expuesto que más allá del interés de construir nación también se configura el interés económico del proyecto, lo cual a su vez es explicado por las acepciones neoliberalistas que contienen los lineamientos de Marca Perú. En esa misma línea, la nueva peruanidad que se construye proviene de las dinámicas del mercado donde cada quién posee la capacidad de ser partícipe de nación. No obstante, es una peruanidad restringida por el poder adquisitivo porque hay una separación entre los que lo logran y quienes finalmente son constituidos como productos ofertados. Esta diferenciación excluyente del discurso de nación permite la entrada de procesos como la mercantilización de la cultura andina en la que los sujetos junto con su cultura son incluidos. No obstante, se trata de una inclusión no efectiva en la que se valora a la cultura en tanto se priorice los beneficios económicos que genera omitiendo a su vez el valor simbólico ya que “lo andino vende”. Para ello se analizó la mercantilización de la festividad del Inti Raymi, que como patrimonio inmaterial posee complejidad en el grado

de dificultad para aprehender, conservar y salvaguardar porque explica la esencia de una parte de la cultura andina a comparación de un patrimonio material (Santacana y Prats 2014: 09). Por lo que es más propenso que tal ceremonia -así como otras similares- pierda con el tiempo el verdadero significado cosmológico entre la comunidad y se constituya como un mero espectáculo para el consumo exterior.

2.2 Configuración de los imaginarios sociales y las relaciones de poder en sociedad

En el campo de la sociología la concepción de los imaginarios sociales ha permitido la comprensión de algunos fenómenos relacionados con la realidad y el modo de percibirla. Según Pintos, los imaginarios sociales son aquellas representaciones colectivas que, de modo general, distribuyen y elaboran herramientas de percepción de la realidad social (2013). Es decir, las interacciones en la sociedad permiten ideas preconcebidas y generalizadas sobre el grupo del que se habla. En muchas ocasiones, la elaboración de estos imaginarios sociales se interrelaciona con el ordenamiento social y la persistencia de dominación. De este modo, estos son percibidos con una carga de naturalidad lo cual implica que tiene un alto grado de “veracidad” y por lo tanto es legítimo dentro de la estructura social. Asimismo, los estereotipos son una serie de imaginarios que categorizan creencias, características y generalizaciones equívocas y exageradas sobre el otro (Cruz 2020: 23). Por lo tanto, los estereotipos provienen de imaginarios en los que se hiperboliza ciertas características como si fueran propias de quienes se narra. Ante tal elaboración, Vich identificó cuatro principales imaginarios sociales asociados a la sierra peruana que impiden el establecimiento de relaciones inclusivas con el grupo en cuestión (2010: 115). Se desprende de ello que la sierra peruana contiene a la cultura andina ya que la delimitación territorial de los Andes como región se asocia al territorio en la que se desarrolla la cultura mencionada.

El primer imaginario concibe a los Andes peruanos como un lugar estático que se resiste y está en oposición a los cambios que ofrece la modernidad porque se le ubica en un orden temporal distinto por ser una cultura subalterna (Vich 2010: 158-159). Es decir, las políticas de modernidad no compatibilizan con la sierra porque esta se concibe en la precariedad y pobreza. Además, sobre el asunto del orden temporal distinto de la sierra peruana con el exterior se interrelacionan con el concepto de la “negación de coetaneidad”, en donde un discurso externo remite al otro a un pasado monótono ritual, ya que ahí se encuentra su valoración (Vásquez 2013). En otras palabras, es un mecanismo que omite la valorización del grupo en el presente

ya que considera que la tradicionalidad que poseían era más importante en términos comparativos, así que se debe imaginar a la sierra exótica en el pasado. En cuanto a las prácticas de mercantilización cultural, las poblaciones necesariamente deben mantener un estilo de vida tradicional y auténtico para satisfacer las demandas de una clientela. Por consiguiente, la autenticidad de la cultura mercantilizada se entiende como sinónimo de congelamiento temporal (Santana 2002 y Barrientos 2007 citados en Cuevas 2014). No obstante, este congelamiento permite una valorización efímera ya que después de las escenificaciones del producto elaborado las comunidades andinas son marginadas. Las comunidades luego de representar las escenas del patrimonio mercantilizado son nuevamente insertados a su cotidianidad, es decir, no hay una articulación de las prácticas mercantiles con la vida orgánica de los sujetos andinos: todos vuelven a ser los mismos.

El segundo imaginario muestra que, frente a la modernidad, la sierra es una realidad degradada y abyecta a la que se debe educar ya que no posee conocimiento importante frente a la costa -relato antagónico- que está a cargo de la tutela de la sierra (Vich 2010: 160). Por un lado, la sierra es entendida como una realidad donde el conocimiento que posee no es para nada importante porque se tratan de saberes anclados a un pasado que no está acorde con los lineamientos modernos de la actualidad, es decir, hay un atraso cognitivo. Por otro lado, esto va ligado a la relación de superioridad de la costa respecto de la sierra porque la costa es la que sí posee conocimientos relevantes en el desarrollo social, político, económico. En ese sentido, la costa se muestra como un espacio que debe necesariamente asumir y dirigir proyectos que orienten el desarrollo supuestamente común. Esto se ve reflejado en la dinámica de la Marca Perú que, mediante los spots publicitarios, plasma aquella peruanidad constituida a partir de la centralidad de Lima en donde imágenes como el embajador de marca son presentados con la capacidad de tutela (Palacios 2017: 122). Esto quiere decir que ellos son capaces de exponer la diversidad y al mismo tiempo establecer una relación jerárquica de rasgos fenotípicos no pertenecientes a un sujeto andino. Tal como enuncia Matta, los de la costa -desde un relato antagónico- pueden circular en varios lugares y registros sociales ya que poseen el conocimiento del proyecto, mientras que los otros son encasillados en estereotipos que exotizan con el fin de contribuir a la imagen de la marca (2012: 58). En otras palabras, el sujeto andino no es capaz de cumplir roles “complejos” así que se les otorga un rol secundario dentro del espacio publicitario y a nivel macro en el mismo proyecto.

El tercer imaginario posiciona a la sierra peruana como un territorio natural, salvaje, virgen e ingobernable que se pone a disposición de la explotación económica ya que se debe aprovechar las riquezas que posee tal lugar. Tal acepción está amparada en un discurso nacionalista de los Andes como un territorio donde la identidad de los peruanos confluye (Vich 2010: 161-162). En primera, la diversidad de los elementos paisajísticos de los Andes propicia ese interés en quienes contemplan lo presentado. No obstante, tal valoración es posible a partir de la confluencia de la identidad colectiva respecto a un pasado común. Además, a comparación de la costa, la sierra posee mayores recursos, no solo naturales sino también culturales. De acuerdo con La Cruz, proyectos similares a Marca Perú se han instituido de modo que se aprovecha la diversidad de “lo nuestro” en el ejercicio de convertir ello en un producto consumible a partir de la lógica neoliberal (2020: 315). Consiguientemente, la sierra peruana es vista como un activo de desarrollo económico que de todas maneras se debería aprovechar por parte de entes gubernamentales y privados de modo que se legitima la explotación constante de este activo en sectores como el turismo, las inversiones, etc. En este punto, cabe resaltar que la sierra es contemplada con mayor incidencia en tanto esté vacía de sujetos que degraden la carga valorativa de la diversidad.

El cuarto imaginario sostiene que la sierra es un lugar de conflicto y violencia por lo que los actores no importan así que deben ser invisibilizados con el fin de introducir proyectos políticos de modernización (Vich 2010: 164). Tal imaginario proviene a partir del planeamiento jerárquico de proyectos como Marca Perú con imposiciones supuestamente legitimadas a partir de discursos de nación. No obstante, la elaboración se suscita desde la verticalidad de las relaciones sociales, en donde los pobladores no tienen una participación efectiva. Ante ello, Flores argumenta que las culturas tradicionales como la andina están en una situación de amenaza por la introducción del capitalismo y mundo occidental por lo que hay conflicto de ese mundo con el tradicional (citado en Vega 1996: 98-99). Como consecuencia, surgen grupos de resistencia a proyectos de este tipo porque se perciben como una amenaza tales aplicaciones arbitrarias sobre sus territorios. Esto va de la mano con el balance entre el desarrollo económico y social porque la priorización de uno de ellos determinará el grado de resistencia que se muestre frente a los proyectos políticos. En el caso de la Marca Perú, el no compromiso de los sujetos permite que se elabore la imagen de un antiperuano que establece limitaciones ante el progreso y desarrollo del país que el proyecto ha desplegado como herramientas suficientes. Especialmente, ello sucede en lugares de constante conflicto político y social como las comunidades indígenas o nativas (Palacios 2017: 114-115). Por ejemplo, en el sector de

inversiones (un área de promoción del *nation branding*) la presencia de “antiperuanos” está en aquellas personas de comunidades andinas que impiden proyectos de inversión minera como Conga, ya que desarrollan conflictos sociales “insostenibles” para las políticas de desarrollo.

En suma, los imaginarios sociales sobre la sierra peruana se relacionan con la constitución del proyecto Marca Perú que propicia una inclusión no efectiva de la cultura andina. Puesto que, según lo presentado, se evidencia la existencia de relaciones de poder jerárquicos que posicionan una dicotomía entre quienes entran a la dinámica de consumidores o productos. En ese sentido, para normalizar que un sujeto se constituya como producto, el proyecto se ampara en estos imaginarios sociales. Ante ello, Randazzo concluye que el problema de los imaginarios sociales radica en la capacidad que poseen para invisibilizar realidades sociales con el fin de subalternar a los otros con cierto grado de legitimidad amparado bajo naturalidades que se elaboran en la mente colectiva (2012: 80-82). Es decir, la realidad presentada a partir de los imaginarios tiene la agencia para subordinar sin la percepción de arbitrariedad. Por consecuencia, el proyecto Marca Perú -en especial quienes lo dirigen- marca las pautas de posicionamiento excluyente de grupos sociales como los que conforman a la cultura andina. No obstante, aunque se intenta no repetir patrones de anteriores proyectos de desarrollo socioeconómico, la presencia de un sector privilegiado de la sociedad determina quienes tienen acceso efectivo del proyecto. En síntesis, no hay integración en Marca Perú, o por lo menos la integración está segmentada debido a que favorece a quienes dirigen el proyecto y excluye a sectores luego de emplearlas en espacios como la campaña publicitaria.

Conclusiones

A partir de la información recopilada en los dos capítulos del presente trabajo, se concluye que la hipótesis inicialmente planteada es válida. Es decir, la mercantilización de la cultura andina propicia que se refuercen los imaginarios sociales sobre el grupo en cuestión, las cuales son elaboradas como pilares del ordenamiento social. Esto sucede porque el proyecto elabora la imagen de lo andino en los spots publicitarios de modo que se evidencia una inclusión no efectiva con fines publicitarios en la estrategia del *nation branding*. Por consiguiente, esto da paso a la mercantilización de la cultura andina con el propósito de presentar una imagen positiva del Perú y sobre todo incidir en la retórica de “lo andino vende” bajo los lineamientos neoliberalistas del proyecto. En ese sentido, la cultura como simple objeto de consumo es subalternada a los intereses económicos del proyecto. En este punto, ingresa la incidencia de los imaginarios sociales desde la concepción de una cultura mercantilizada. No obstante, esta investigación también identificó la relación causal contraria. Puesto que la inclusión no efectiva de la cultura andina en el proyecto ha sido influida a partir de estas preconcepciones elaboradas y el interés económico por este grupo. Donde se pretende legitimar la entrada arbitraria del proyecto Marca Perú sobre las comunidades en la que se desarrolla tal cultura.

En primer lugar, la inclusión de la cultura andina dentro del espacio publicitario de Marca Perú no es efectiva porque posiciona a la cultura y a sus sujetos desde una mirada superficial y exótica. Esto sucede ya que se emplea el *nation branding* como una herramienta que valora la diversidad y a la vez ello construye a la nación. De este modo, la inclusión publicitaria de dicha cultura es indispensable puesto que posee un notable reconocimiento identitario dentro de la sociedad peruana. No obstante, como el objetivo del *nation branding* es mostrar un país con alta capacidad de competitividad internacional, se requiere mostrar solo los aspectos positivos de la diversidad. Es decir, las representaciones de lo andino deben proyectar a la construcción de una imagen positiva del Perú. Para ello se requiere que se perfeccionen ciertos elementos culturales para ser presentadas con un alto nivel de superficialidad, por lo que la cultura andina será objeto de exotización, con el objetivo de despertar el interés visual para quienes consumen la marca.

En segundo lugar, se observa que el proyecto Marca Perú propicia que los sujetos andinos tengan un rol secundario e invisibilizado con la capacidad de ser subordinados. Puesto que,

desde la publicidad se emplean diversas estrategias para dar mayor cuota participativa a sujetos externos a la cultura andina, en su mayoría un grupo fenotípico de rasgos eurocéntricos. Lo cual va acorde con el otorgamiento mínimo de participación a sujetos andinos dentro del espacio publicitario que se complementa con el posicionamiento de la cámara y los enfoques. Asimismo, se muestra que los sujetos andinos son constituidos parte del producto elaborado, mas no consumidores. Incluso la inclusión de sujetos andinos se relaciona con el encasillamiento hacia un rol requisito. Esto quiere decir que si el sujeto es cantante solo debe limitarse a ello porque es lo único que el proyecto se interesa a mostrar. Sin embargo, el solo rol no es funcional así que se requiere el otorgamiento de ciertas características de grupo para ser llamativas como el vestuario, y otros no tan acordes que van de la mano con los estereotipos del grupo. Concluyentemente, se evidencia que la inclusión de los sujetos andinos no es efectiva, hay condiciones para ser incluidos en el espacio publicitario.

En tercer lugar, Marca Perú, desde el modo de representar a la cultura andina en los spots publicitarios, propicia que la cultura sea mercantilizada, es decir, se constituya como un producto dentro del mercado. Esto se debe a que el proyecto no solo se orienta a la construcción de nación, sino que tiene intereses económicos a partir de la acepción neoliberalista que adquiere. De este modo, se construye la imagen de una nueva peruanidad basada en el consumo de la diversidad del país. No obstante, esta propuesta restringe, ya que no todos se constituyen como consumidores, hay otros que al no poseer capacidad adquisitiva de consumo son posicionados como productos. Por consiguiente, se evidencia la diferenciación de la relación desigual entre producto y consumidor. Puesto que, la mercantilización elabora objetos de consumo a partir de los productos culturales andinos, los cuales deben ser perfeccionados. En ese sentido, se encuentra que la mercantilización degrada paulatinamente a la cultura porque hay un balance desigual entre la priorización del valor de cambio sobre el valor simbólico.

En cuarto lugar, de la representación mercantil de la cultura andina se desprende que los imaginarios sociales sobre el grupo en cuestión son reforzados. Esto se debe a que los imaginarios son percibidos como pensamientos normalizados y por lo tanto correctos dentro de una estructura social. Las cuales se elaboran desde las relaciones de poder como herramientas que legitiman la subordinación de grupos sociales en determinados contextos, por ejemplo, en la elaboración de proyectos como Marca Perú. En ese sentido, aquellos imaginarios relacionados con el aprovechamiento económico de la cultura andina están ligados con la representación del grupo como un activo que se debe emplear para el beneficio de los grupos

que se posicionan en el planeamiento estratégico del proyecto. No obstante, cabe aclarar que los imaginarios sociales en una relación inversa también alimentan el modo de representar a la cultura andina dentro de los espacios publicitarios porque se propicia el interés de incluir aquellos elementos que se pueden mercantilizar. Todo esto confirma que tanto la mercantilización de la cultura y los imaginarios sociales van ligados entre sí.

Bibliografía

ALÍ, Maurizio

2009 “Periodismo, discurso y realidad colombiana: los asuntos étnicos entre invisibilización y exotización mediática”. *Revista Ssoar*. Bogotá, pp. 01-27. Consulta: 01 de junio de 2022.

<https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/6485>

ANDERSON, Benedict

1993 *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Primera edición traducida al español. Ciudad de México: Fondo de cultura económica. Consulta: 30 de mayo de 2022.

http://seminariocultura.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/90/2021/01/Anderson_benedict-_comunidades_imaginadas-completo.pdf

ARROYO, Eduardo

2018 “Cultura, peruanidad y Bicentenario”. *Revista Tradición*. Lima, número 18, pp. 39-49. Consulta: 08 de julio de 2022.

<http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Tradicion/article/view/2653/2673>

CALLEJA, Corina y Alfonso GONZALES

2016 “Mercantilización de la cultura en aras de ofrecer una experiencia turística estandarizada. Reflexiones desde el caso de Cozumel, México”. *Revista Iberoamericana de Turismo*. Penedo, volumen 6, pp. 82-95. Consulta: 20 de abril de 2022.

<http://risisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/2397>

CAMACHO, Daniel

2017 “Identidad, cultura y nación son una misma categoría”. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*. Costa Rica, volumen 4, número 158. Consulta: 02 de junio de 2022.

<https://www.redalyc.org/journal/153/15354921001/html/>

CÁNEPA, Gisela y Félix LOSSIO

2019 “Introducción. La marca país como campo argumentativo y los desafíos de problematizar el Perú como Marca”. *La nación celebrada: marca país y ciudadanías en disputa*. Lima: Universidad del Pacífico, pp. 7-40. Consulta: 17 de junio de 2022.

<https://fondoeditorial.up.edu.pe/wp-content/uploads/2019/07/La-naci%C3%B3n-celebrada-Introducci%C3%B3n.pdf>

CARRIÓN, Julio y otros

2014 *Marca Perú: un signo que nos distingue*. Trabajo de investigación. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Consulta: 03 de junio de 2022.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2503/durand_cjb?sequence=1&isAllowed=y

CARSEN, Tatiana

2006 “Impacto del Acuerdo General del Comercio de Servicios (AGCS) de la OMC sobre las bibliotecas”. *Ponencia presentada en el Segundo foro social de información, documentación y bibliotecas*. Instituto de Investigaciones Antropológicas de la Universidad Autónoma de México (UNAM). Ciudad de México, 7 y 8 de septiembre de 2006. Consulta: 15 de junio de 2022.

http://eprints.rclis.org/12253/1/e3_p6.pdf

CRUZ, Osvaldo

2020 *La otra frontera: relaciones interétnicas, imaginarios sociales y estereotipos entre habitantes de Chetumal y Belice*. Tesis para optar al título de Antropólogo Social. Yucatán: Universidad Autónoma de Yucatán, Facultad de Ciencias Antropológicas. Consulta: 19 de junio de 2022.

<https://www.academia.edu/43663202/UNIVERSIDADAUTONOMADEYUCAT%C3%81NFACULTADDECIENCIASANTROPOL%C3%93GICASLAOTRAFRONTERARELACIONESINTERNICASIMAGINARIOSOCIALESYESTEREOTIPOSENTREHABITANTESDECHETUMALYBELICE>

CUEVA, Evelyn

2017 *Aproximación semiótica al discurso cultural en la publicidad televisiva de algunas de las marcas peruanas más reconocidas durante la década 2005 – 2015*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Comunicación y Publicidad. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, carrera de Comunicación y Publicidad. Consulta: 02 de junio de 2022.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621935/Cueva_pe.pdf?sequence=5

CUEVAS, Elder

2014 “El sello de nuestra identidad: Marca Perú/ Farsa Perú”. Conferencia presentada en GT 11- Comunicación y estudios socioculturales. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, julio de 2014. Consulta: 07 de abril de 2022.

<https://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT11-Elder-Alejandro-Cuevas-Calder%C3%B3n.pdf>

2016 “Marca Perú: ¿una nación en construcción?”. *Contratexto*. Lima, número 25, pp. 95-120. Consulta: 06 de abril de 2022.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/1800>

ECHEVERRI, Lina, Christian NICULCAR y Eduardo ROSKER

2012 “Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Buenos Aires, volumen 21, pp. 288-305. Consulta: 02 de junio de 2022.

<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v21n2/v21n2a01.pdf>

ESPINOZA, Agustín y Guilliana, Tapia

2011 “Identidad nacional como fuente de bienestar subjetivo y social”. *Boletín de Psicología*. Lima, número 102, pp. 71-87. Consulta: 01 de junio de 2022.

<https://investigacion.pucp.edu.pe/grupos/gpp/wp-content/uploads/sites/102/2014/09/Espinosa-y-Tapia-2011.pdf>

FERRAZ, Antonio

2000 *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros. Consulta: 31 de junio de 2022.

<https://es.scribd.com/document/357451813/El-Lenguaje-de-La-Publicidad-Ferraz-Martinez>

HOYOS, Ricardo

2016 *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE Ediciones. Consulta: 31 de mayo de 2022.

<https://es.calameo.com/read/0065325327b71e35779e1>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

2018 *La autoidentificación étnica: población indígena y afroperuana* [informe]. Lima.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1642/

LA CRUZ, Juan

2020 “Dibujando un Inca en el Perú contemporáneo: representaciones visuales de los incas y el contexto de la Marca Perú”. *Épicas del neoliberalismo: subjetividades emprendedoras y ciudadanías precarias en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, pp. 313- 342. Consulta: 21 de abril de 2022.

<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/173241>

LÓPEZ, Ángeles y Gustavo MARÍN

2010 “Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y cultura”. *Relaciones: estudios de historia y sociedad*. Michoacán, volumen 31, número 123, pp. 219- 258. Consulta: 17 de junio de 2022.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13715893008>

LÓPEZ, Edgar y Patricia CHACÓN

1998 “El neoliberalismo ideológico”. *Theologica Xaveriana*. Bogotá, número 48, pp. 191-212. Consulta: 18 de junio de 2022.

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/teoxaveriana/article/view/21146>

LORITE, Nicolás, Jorge, GRAU y Juciano DE SOUSA

2018 “Representación de la diversidad sociocultural en la publicidad audiovisual materiales para un tratamiento inclusivo”. *Revista Latina de Comunicación Social*. Barcelona, número 73, volumen 5, pp. 425-446. Consulta: 03 de junio de 2022.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6317419>

MARCA PERÚ

2011 Documental Marca Perú 2011 (Versión Oficial de la Campaña Nacional). Lima: Canal de YouTube Marca Perú. Consulta: 12 de mayo de 2022.

https://www.youtube.com/watch?v=8joXlwKMkrk&ab_channel=MarcaPer%C3%BA

2015 Inti Raymi. Lima: Canal de YouTube Visit Peru. Consulta: 12 de mayo de 2022.

https://www.youtube.com/watch?v=VqPVGoazncg&ab_channel=MarcaPer%C3%BA

2019 50 Best Explores Perú: Los Andes (subtitulado). Lima: Canal de YouTube Marca Perú. Consulta: 12 de mayo de 2022.

https://www.youtube.com/watch?v=vm2sgjg33iM&ab_channel=MarcaPer%C3%BA

MATTA, Raúl

2012 “Cocinando una Nación de Consumidores: El Perú como marca global”. *Consensus*. Lima, volumen 17, número 1, pp. 49-60. Consulta: 22 de abril de 2022.

<https://revistas.unife.edu.pe/index.php/consensus/article/view/935>

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO

2016 *Medición económica del turismo* [informe]. Lima. Consulta: 15 de junio de 2022.

https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/MEDICION_ECONOMICA_TURISMO_ALTA.pdf

MOLANO, Olga

2007 “Identidad cultural un concepto que evoluciona”. *Revista Opera*. Bogotá, número 7, pp. 69-84. Consulta: 01 de junio de 2022.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4020258>

NEIRA, Hugo

2009 “Colofón y después”. *Coloquio lo cholo en el Perú: visiones de la modernidad desde lo cholo*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú, pp. 155-168. Consulta: 02 de junio de 2022.

http://bdigital.bnp.gob.pe/bnp/recursos/2/fondo-editorial/FE_007/files/assets/basic-html/page-10.html#

OLIVARES, Brenda

2017 “Mercantilización del patrimonio cultural inmaterial, impactos del turismo en expresiones vivas de México”. *Caribeña de Ciencias Sociales*. Quintana Roo, 2017, s/p. Consulta: 07 de abril de 2022.

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/08/patrimonio-cultural-mexico.html#:~:text=El%20turismo%20en%20particular%20suele,atractivo%20m%C3%A1s%20de%20los%20destinos>

ORTÉGA, Aurora y Fabiola TÉLLEZ

2020 “Mercantilización de la Cultura Maya”. *Universo de la tecnológica*. Mérida, año XII, volumen 1, edición 32, pp. 21-23. Consulta: 18 de junio de 2021.

<https://revista.utnay.edu.mx/index.php/ut/article/view/4/3>

PALACIOS, Moshe

2017 *Marca Perú: Perú Nebraska, subjetividad neoliberal y nueva narrativa nacional*. Tesis de maestría en Estudios Culturales. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado. Consulta: 07 de abril de 2022.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8984>

PINTOS, Juan

2013 *Los imaginarios sociales (la nueva construcción de la realidad social)*. Madrid: Santiago de Compostela. Consulta: 19 de junio de 2022.

https://www.academia.edu/20690963/Los_imaginarios_sociales_la_nueva_construcci%C3%B3n_de_la_realidad_social

RANDAZZO, Francesca

2012 “Los imaginarios sociales como herramienta”. *Imagonautas*. Santiago de Compostela, volumen 2, número 2, pp. 77-96. Consulta: 13 de mayo de 2022.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4781735#:~:text=Los%20imaginarios%20sociales%20como%20herramienta%20de%20las%20ciencias%20sociales%20permiten,elementos%20mismos%20de%20los%20problemas>

REYNOSO, Álvaro

2020 *Diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca Coork*. Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad. Ibarra: Universidad Técnica del Norte, Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología. Consulta: 08 de julio de 2022.

<http://201.159.223.64/bitstream/123456789/10667/2/05%20FECYT%203695%20TRABAJO%20GRADO.pdf>

RÍOS, Mauro

2017 *La relación simbólica entre la fiesta del Inti Raymi y el movimiento de los astros*. Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Sociólogo. Quito: Universidad Central del Ecuador. Consulta: 18 de junio de 2022.

<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/15634>

SANTACANA, Joan y Joaquín PRATS

2014 “El patrimonio inmaterial y la educación: bases conceptuales para un planteamiento didáctico”. *Her&Mus*. Barcelona, volumen VI, número 11, pp. 8-15. Consulta: 17 de junio de 2022.

<http://www.ub.edu/histodidactica/images/documentos/pdf/HERMUS.%20article%20introductori.pdf>

TRIGOSO, María

2015 *Hecho en el Perú: la construcción de la peruanidad en un contexto global, el caso de la Tarumba*. Tesis para optar el grado de maestría en Antropología Visual. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de posgrado. Consulta: 16 de junio de 2022.

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6578/TRIGOSO_BAREN_TZEN_MARIA_ROCIO_HECHO_EN_EL_PERU.pdf?sequence=1&isAllowed=y

TRONCOSO, Claudia

2012 *Turismo y patrimonio en la Quebrada de Humahuaca: lugar, actores y conflictos en la definición de un destino turístico argentino*. Argentina: Revista de Turismo y Patrimonio cultural. Consulta: 17 de junio de 2022.

<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita9.pdf>

VALENZUELA, Daniel

2013 *Branding, construcción de marcas*. Tesis para obtener el título de licenciatura en Comunicación Publicitaria. Quito: Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas. Consulta: 01 de junio de 2022.

<https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2502>

VÁSQUEZ, Jorge

2013 “El saber sobre los otros: planteamientos conceptuales para la investigación con jóvenes indígenas”. *Última década*. [online], volumen 21, número 38. Consulta: 20 de junio de 2022.

https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22362013000100004&script=sci_arttext

VAZQUEZ, Barbara

2020 *Marca País: investigación sobre teorías y herramientas para su construcción y desarrollo, y aplicación a la República Argentina*. Tesis de maestría en Marketing y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de San Andrés, Escuela de Negocios. Consulta: 01 de junio de 2022.

<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18094/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20M%20.%20Mar.%20V%C3%A1zquez%20%20B%C3%A1rbara%20Eliana.pdf>

VEGA, Mauro

1996 “La utopía andina” y la histografía peruana”. *Revista ecuatoriana de historia*. Quito, número 9, pp. 93-109. Consulta: 20 de junio de 2022.

<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/1361>

VELASCO, María

2009 “Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural”. *Universidad de Murcia*. Madrid, número 23, pp. 237-253. Consulta: 18 de junio de 2022.

<https://revistas.um.es/turismo/article/view/70121>

VELÁSQUEZ, Angie

2019 “Los tres principales factores por los que hablar de la marca país Perú”. *Craiústa*. Bogotá, número 248. Consulta: 02 de junio de 2022.

<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/18409>

VICH, Víctor

2009 “Dina y Chacalón: el secuestro de la experiencia”. *La Mirada de Telemo*. Lima, número 2. Consulta: 03 de junio de 2022.

<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/20340/pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

WHITE, Emily

2013 “Toma La Calle”. *Revista Portulano*. Madrid, año 2, número 2, pp. 58-64. Consulta: 02 de junio de 2022.

<https://sites.middlebury.edu/portulano/files/2013/04/Portulano-2013.pdf#page=62>

Anexo 1:



[Minuto 1:23], extraído de 50 Best Explores Peru: Los Andes (subtítulo español

