

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

“ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN CULTURAL  
ANDINA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE  
UNA CERVEZA PERUANA EN EL AÑO 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Comunicación y Publicidad**

**Autor:**

Maria Sol Vasquez Miranda

**Asesor:**

Dr. Jaime Gabriel Castilla Barraza

<https://orcid.org/0000-0001-8234-9449>

Trujillo - Perú

2025

### JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Luis Alberto Valladolid Garavito</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>Yulvitz Ramon Quiroz Pacheco</b>
	Nombre y Apellidos




Jurado 3	<b>Jaime Gabriel Castilla Barraza</b>
	Nombre y Apellidos

## INFORME DE SIMILITUD

### 11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## DEDICATORIA

A mi mamá, mi tía abuela Martha y mi hermano menor. Cada uno de ustedes han sido una fuente de inspiración cuando más la he necesitado, gracias por nunca dejar de creer en mí. Con todo mi amor incondicional este logro es por ustedes y para ustedes.

## AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a todas las personas que han contribuido en la ejecución de esta tesis. Agradezco a mi mamá, papá y demás familia por el apoyo.

## Tabla de contenido

Jurado calificador .....	2
Informe de similitud .....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento .....	5
Tabla de contenido .....	6
Índice de tablas .....	7
Índice de figuras .....	8
Resumen .....	9
Capítulo I: Introducción .....	10
Capítulo II: Metodología .....	11
Capítulo III: Resultados .....	332
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones .....	51
Referencias .....	57
Anexos .....	61

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Palabras del quechua incorporadas al español .....	21
<b>Tabla 2</b> Insumos comerciales destacados para el desarrollo de la investigación ..	24
<b>Tabla 3</b> Campañas publicitarias seleccionadas como muestra .....	31
<b>Tabla 4</b> Matriz de categorización .....	62

## Índice de figuras

<a href="#"><u>Figura 1</u></a> Red semántica del objetivo general.....	34
<a href="#"><u>Figura 2</u></a> Red semántica del objetivo 1 .....	36
<a href="#"><u>Figura 3</u></a> Red semántica del objetivo 2 .....	38
<a href="#"><u>Figura 4</u></a> Red semántica del objetivo 3 .....	39
<a href="#"><u>Figura 5</u></a> Red semántica del objetivo 4 .....	¡Error! Marcador no definido.
<a href="#"><u>Figura 6</u></a> Diagrama de Sankey del objetivo general.....	43
<a href="#"><u>Figura 7</u></a> Diagrama de Sankey del objetivo 1 .....	44
<a href="#"><u>Figura 8</u></a> Diagrama de Sankey del objetivo 2 .....	46
<a href="#"><u>Figura 9</u></a> Diagrama de Sankey del objetivo 3 .....	47
<a href="#"><u>Figura 10</u></a> Diagrama de Sankey del objetivo 4	49

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como fin analizar la representación cultural andina en las campañas publicitarias de la cerveza Cusqueña durante 2021. Utilizando un enfoque cualitativo, se examina cómo se incorporan elementos culturales como la vestimenta, la gastronomía y el lenguaje andino. Los resultados muestran un uso destacado de vestimentas coloridas y patrones geométricos, reflejando la herencia cultural andina. La gastronomía andina se utiliza para subrayar la autenticidad, aunque se adapta a gustos globales. La representación del lenguaje indígena es limitada, lo que representa una oportunidad perdida para fortalecer la conexión cultural. Las estrategias publicitarias equilibran entre publicidad informativa, persuasiva y de recordación, siendo esta última la más destacada. Se concluye que las campañas logran un balance entre autenticidad cultural y accesibilidad global, aunque podrían mejorar con una mayor inclusión de lenguas andinas. Este estudio resalta la importancia de una representación fiel de la cultura andina para establecer una conexión emocional con los consumidores y mejorar la percepción de la marca, promoviendo una imagen auténtica y respetuosa de la herencia cultural.

**PALABRAS CLAVES:** Identidad cultural, estereotipos, comunicación, andes, música andina, vestimenta andina, gastronomía peruana, lenguaje andino.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En la actualidad, la publicidad busca la representación de una realidad con la que no se está familiarizado. Hecho que permite aprender sobre entornos y culturas que han sido de alguna manera parte de la historia del Perú, como en otros países de la región.

Partiendo de este punto, es importante reconocer que la representación andina se ha vuelto ampliamente influyente en los medios de comunicación y marcas. Sin embargo, no en todos los casos esta representación es fielmente transmitida, por lo que existen diversos mecanismos para regularizar dichos contenidos. De acuerdo con el estudio por la Oficina de propiedad intelectual de unión europea y comunidad andina – EUIPO (2021), se ha dado un incremento de las marcas con representación andina del Perú, Bolivia, Colombia y Ecuador, por ende, se creó medios de fiscalización y regularización para estos casos.

Las representaciones culturales implican gran responsabilidad, es una herramienta que sirve a las marcas para quedar en la mente del consumidor y generar mayor porcentaje de ventas, puesto que son un gran referente cultural para cualquiera de los países citados y el mundo. Al respecto, Salazar (2010) en una investigación realizada en Julo Chico, región de Bolivia, señala que las comunidades otorgan gran referencia cultural, brindan un sentido a la vida cotidiana, expresan inteligentemente sus vivencias y costumbres. Por lo tanto, cuando estas son evidenciadas a otras civilizaciones, generan deslumbramiento y aprendizaje, debido a las diferencias.

En el Perú, los medios de comunicación, especialmente la publicidad, encontraron en la cultura andina una manera de que su audiencia se identificara y, así, acercarse más al consumidor. Sin embargo, en muchos de estos casos, existe el riesgo de que no se logre una representación precisa de la cultura andina, bordeando incluso a situaciones de burla o absurdo, a esto hace referencia Rodríguez (2020) en su investigación acerca de la representación del mundo andino del cine peruano de ficción, donde comenta que si bien es cierto que la exposición de la cultura es construida en base a fantasía o escenarios ficticios, estos siempre tienen ideas, prejuicios y estereotipos que se tienden a repetir constantemente. En base a esto es importante aprender a reconocer la diferencia entre libertad de expresión y responsabilidad de expresión, así lo menciona Peña (2022) en su estudio sobre el migrante andino en la publicidad audiovisual en el cual manifiesta que la representación del individuo andino está compuesta a base a diversas ideas estereotipadas que no sólo involucra su vestimenta o características físicas, sino también características sociales y psicológicas, lo que muchas veces complica al inmigrante al momento de visitar ciudades metropolitanas debido a la gran estigmatización generada en medios.

Por otro lado, tomando en cuenta la identidad cultural y el reconocimiento que debe tener una población cuando se habla de este tema, es importante reconocer que a lo largo de la historia existe un avance significativo en conocimiento en las áreas de educación, familia y sociedad, esto implica también una evolución en los medios de comunicación y su necesidad por adaptarse a una actualidad sin prejuicios ni tabúes, aceptando que la cultura tiene gran connotación histórica en cada uno de sus consumidores. Por eso, en la investigación realizada en la ciudad de Trujillo, Perú, estudió la relación de los sucesos históricos culturales en el cambio conceptual de los spots televisivos del Banco de Crédito

del Perú entre 1996 y 2016. Ordoñez (2017) menciona que la historia cultural peruana ha tenido gran influencia en la publicidad del BCP donde se denota ampliamente la representatividad y su impacto en varios rincones del país, llegando a la conclusión de que existe gran influencia de los sucesos históricos en el Perú en relación a los spots televisivos por lo que de alguna manera estos elementos se retroalimentan.

Es importante reconocer que, aunque la calidad y el precio se refleja en las ventas de un producto, la conexión emocional que éste crea a través de su valor personal y la identidad de la marca es clave. Esta conexión emocional afecta directamente la decisión de compra y la lealtad a la marca por parte de los consumidores. Trujillo (2017) menciona en su investigación realizada al valor de la marca Sierra Andina en Huaraz, que la identidad de la cerveza ha generado una conexión emocional con los locales y turistas debido que manifiestan la realidad tal cual se presenta, ya sea a través de su mitología o simbolismos que representan la región, los creadores de la marca de cervezas Sierra Andina elaboran sus propias cervezas artesanales en la misma ciudad de Huaraz; poseen un propia producción de café orgánico, el ShuQush originario de la zona de Chachapoyas y buscan constantemente la representación de sus platos típicos. Por eso, si el hecho de reconocer una marca es importante para el emprendedor, tener una mejor imagen y una representatividad responsable también tendría que ser un deber y una prioridad.

#### Antecedentes

Rojas (2021) en un estudio realizado en Ecuador se planteó como objetivo analizar la imagen de la mujer andina y su representación en la marca Yanbal, en el aspecto metodológico se realizó una investigación cualitativa, usando de herramienta una entrevista a una representante de la marca. Entre sus resultados encontraron que la imagen de identidad

de una mujer andina influye para el relanzamiento de su marca y la nueva forma en la cual desea ser percibida para poder seguir vigente a través de los años. El estudio concluye que las marcas tienen un poder para cambiar el pensamiento de las personas y de demostrar la importancia de la inclusión y de la interculturalidad.

Lupoiu (2020) en su tesis, realizada en España, tuvo el objetivo de comprender la influencia de la cultura en la publicidad actual, destacando cómo la publicidad no solo es un producto cultural sino que también crea, modifica o erradica culturas. La investigación tuvo un enfoque cualitativo y un diseño no experimental de tipo descriptivo y explicativo, asimismo, los instrumentos utilizados para la recolección de datos incluyeron entrevistas en profundidad y cuestionarios en línea. Los resultados revelaron que la cultura influye significativamente en los procesos de creación de contenido y estrategias de comunicación publicitaria. La investigación concluyó que la cultura es un factor relevante en los procesos comunicativos, pero no se le da la importancia necesaria dentro de las agencias.

Rodríguez (2020) en un estudio realizado en Perú, se planteó como objetivo indagar las representaciones del mundo andino en el cine de ficción peruano. En el aspecto metodológico usó una investigación de tipo cualitativo con un proceso interrogativo de comprensión basado en distintas tradiciones metodológicas de indagación que exploran un problema social, entrevistando a investigadores y realizadores del tema, entre sus resultados encontró que la representación del mundo andino en el cine peruano identifica y expresa ideas, prejuicios y estereotipos que se repiten y además las formas de representación del mundo andino en el cine peruano busca construir un panorama con contexto en la diversidad cultural del Perú. El estudio concluye que películas peruanas que tratan la representación del

mundo andino varían mucho en forma, sin embargo, tienden a mantener los elementos necesario y reales como: personajes, paisajes, mística andina e idioma.

Santamaría (2020) en su tesis tuvo como objetivo analizar la representación de los personajes andinos desde la estética audiovisual desde el punto de vista de los comunicadores así mismo el estudio buscó observar y comprobar la existencia de una relación entre la representación de lo “andino” los comerciales elegidos y la estética audiovisual evidenciando el racismo y los estereotipos. Su investigación fue de carácter cualitativo, para el cual se utilizó un método de recolección de datos, una guía de entrevistas para 15 comunicadores en formación que sintonizan frecuentemente la televisión peruana. Se llegó a la conclusión de que la limitada representación en programas de televisión peruana sobre los personajes andinos puede ser estereotipada por personas que no tienen mayor conocimiento de la realidad, sin embargo, se considera importante seguir dando visibilidad a lo andino.

Peña (2022) en su tesis tuvo el objetivo de indagar las representaciones del migrante andino en la publicidad audiovisual peruana, enfocándose en el sector bancario. La investigación utiliza un enfoque cualitativo y un diseño no experimental de alcance descriptivo. Los resultados revelaron representaciones estereotipadas del migrante andino que contribuyen a su exclusión, discriminación y racismo. Además, se describió cómo se construyen estos personajes en términos físicos, psicológicos y sociales. La investigación concluyó que las representaciones estereotipadas del migrante andino en la publicidad audiovisual peruana en el sector bancario refuerzan formas de exclusión y discriminación.

Zumaran (2022) en su tesis tuvo el objetivo de analizar la representación de la mujer andina en el cine regional contemporáneo a través del estudio de las películas Pájaros de

verano y Magalí. La investigación utiliza un enfoque cualitativo con un paradigma interpretativo, empleando un diseño no experimental y un estudio de casos que analiza el contenido de las películas "Pájaros de verano" y "Magalí". Los resultados muestran que la mujer andina en el cine regional tiene una representación sin estereotipos étnicos ni roles de género tradicionales, observándose roles más igualitarios y desafiantes en comparación con representaciones previas. La investigación concluyó que es posible una representación más diversa y auténtica de la mujer andina en el cine regional.

## **Marco teórico**

### **Representatividad**

La palabra representatividad se utiliza para nombrar una situación en la que una persona o un conjunto de estas se encuentran capacitadas legalmente para poder hablar y actuar en nombre de un sector determinado.

Este concepto tiene dos ramas, una está enfocada al ámbito político, aquí se encuentra el estado y el poder que se da bajo una democracia representativa, las personas elegidas trabajarán por el bien de sus electores y sociedad en general. Por otro lado, está la representatividad que surge netamente de la sociedad civil, muchas veces estos se institucionalizan como los sindicatos u otro grupo que represente responsablemente las necesidades y exprese la realidad de un determinado colectivo.

En la representatividad que nace de las sociedades civiles, se puede entender que la genera la propia población y actúan muchas veces al margen del estado, debido a que muchos de estos grupos no utilizan los recursos estatales, sino más bien están siendo financiados por las mismas personas que buscan un beneficio final por esta representatividad. Por ejemplo, los sindicatos son una agrupación de trabajadores que tienen como objetivo defender los derechos en terreno laboral como aumento de los salarios, indemnizaciones, reducción de

jornadas laborales, entre otras. Partiendo de este punto se puede deducir que siempre la representación busca llegar a un fin, tiene un objetivo predeterminado y con este busca beneficiar, no solo los intereses de un sector sino también tener beneficios personales. Por otro lado, existe la gran organización denominada como patronal que busca defender los intereses de las empresas, esta organización genera negociaciones colectivas, debido a que su éxito depende de cómo percibe la población dicha representación hacia su cultura, así mismo esto tiene que estar consensuado con otros agentes sociales (Marín, 2022).

El concepto de representatividad no sólo se genera en palabras que se utilizan de manera ligera, lejos de esto, las palabras son un importante y delicado instrumento con los que trabajan las ciencias sociales en general. Por ejemplo, en el mundo de la política, la representatividad no se basa en solo nombrar, si no que esto es tan importante como hacer. Por lo tanto, es importante saber que es sumamente valioso sentirse representados en acción, es decir la representación debe abarcar características mucho más amplias como el actuar, demostrar y evidenciar cambios. Para tener en claro quién representa a un grupo y como lo está haciendo, es importante entender el concepto como tal de la palabra que deriva de un término latin “representar”, que hace referencia a la aparición de algo que se encontraba olvidado o ausente, por ende, una representatividad se encarga de resaltar todo aquello de una población que ha sido reprimida durante un tiempo. (Martínez, 2017).

A lo largo de la historia se ha demostrado que el conocimiento del ser humano es netamente aprendido, gracias a la comunicación entre individuos. Con el paso de la tecnología apoya a los medios de comunicación ampliando por este canal radicalmente el aprendizaje. Por lo tanto, si se tiene en cuenta que la apreciación del mundo se construye en gran medida gracias a los contenidos mediáticos y visuales que se tiene al alcance, esto

muchas veces permite analizar cuál es la imagen real que buscan transmitir (Lippman, 1922, citado por González y Marcos; 2022).

Por ejemplo, la televisión, el cine, la radio, los libros, periódicos y literatura en general, tienen la gran capacidad de cuestionar profundamente la vida de otros individuos, culturas, y forma de vida, son capaces de crear imágenes que perviven en las personas, construyen retratos, juicios, reflexiones, ideas y creencias que perduran por mucho tiempo.

Por esta razón la representatividad en cualquier medio está llena de responsabilidad, una idea plasmada por alguien más de manera repetida por diversos entornos se llegaría a considerar una verdad absoluta (González y Marcos, 2022).

La historia se encargó de demostrar que muchas de las ideas implantadas por estos medios han sido en parte falsas o exageradas, sobre todo enfocadas en las minorías, como migrantes, personas LGBT, minorías religiosas, entre otras. En muchas sociedades del mundo estos temas se convirtieron en tabú, los estereotipos se aferraron de tal forma que cuando estas minorías llegaban a involucrarse en los entornos estos podían ser discriminados y excluidos. Con el tiempo los medios de comunicación tuvieron paulatinamente mayor exposición, ya no solo era dirigida por un grupo específico llenos de poder si no que muchos medios independientes fueron involucrándose, empero, en la actualidad, la tecnología ha generado que las personas puedan tener una perspectiva más amplia acerca de las diferencias en el mundo, ha permitido que la representación sea más auténtica, permitiendo observar otras culturas con amplios criterios, la televisión ha logrado que muchas minorías tengan representaciones más fidedignas. Hoy los grupos minoritarios pueden señalar sus dificultades en los medios de comunicación, sin embargo, no está del todo expuesto en

muchos entornos sociales y cuando se consigue el acceso suelen decepcionarse por la poca cobertura que reciben (González y Marcos, 2022).

Por ende, la representación tiene gran importancia y no se debe olvidar que el papel de los medios de comunicación tiene como función solo informar, sino que también ser creadores masivos de marcos interpretativos y reformadores de conciencia. El análisis de estos marcos es necesario para poder comprender la representación que tienen las minorías sobre la sociedad y la política, esto permite en gran manera adoptar las diferencias, comprenderlas y adaptarse a los cambios sociales, esto último es ampliamente importante debido a que fomenta mayor tolerancia y respeto entre ciudadanos (Marcos y González, 2022).

### **Cultura Andina**

La cultura andina es un gran conjunto de tradiciones, costumbres, conocimientos y expresiones artísticas desarrolladas por los pueblos que habitan la región de los Andes en América del Sur. Esta cultura se caracteriza por su profunda conexión con la naturaleza, la agricultura, la música, la danza y las creencias espirituales, siendo moldeada a lo largo de milenios de interacción entre las comunidades andinas y su entorno geográfico.

Cuando se explora el desarrollo de la cultura andina en este siglo, es esencial comenzar reconociendo la interconexión entre la naturaleza y la cultura. Se examinan las formas clave en que la humanidad ha interactuado con la naturaleza, y cómo estas interacciones han tenido repercusiones sociales y cognitivas, especialmente en los últimos cuatro o cinco milenios de presencia humana en los entornos andinos.

Los habitantes de los Andes han aprovechado la diversidad de cultivos y encontraron formas innovadoras de utilizar los ambientes extremos de alta montaña para criar auquénidos, permitiendo la ocupación humana en casi todos los entornos naturales de la

región. Para lograr esto, no se limitaron a adaptarse a las condiciones ecológicas existentes mediante la domesticación de plantas y animales, sino que también transformaron activamente el entorno. Crearon complejos sistemas de irrigación y construyeron andenes para modificar las condiciones hídricas y edáficas, respectivamente.

Este avance sobre la naturaleza se destaca por su singularidad en comparación con otros desarrollos civilizadores en el mundo. Mientras que en muchos casos se observa una especialización después de una fase inicial de aprovechamiento amplio, seguida por la expansión, en los Andes se evidencia una domesticación y aprovechamiento extensivo de casi todas las especies y ambientes disponibles desde el principio, manteniendo una rica variedad de especies domesticadas (Kingman, 2014).

### **Lenguaje de la cultura andina**

El Perú dispone un total de 50 lenguas, que comprenden 48 indígenas u originarias, la lengua de señas peruana y el castellano. Aunque la gran mayoría de los peruanos adquirieron la capacidad de expresarse en castellano, un 16% de la población, equivalente a más de 4 millones de personas, aprendieron a comunicarse en alguna de las 48 lenguas indígenas presentes en el país.

El lenguaje andino peruano es diverso y refleja la rica herencia cultural de la región. Incluye lenguas indígenas como el quechua y el aimara, así como variedades del español influenciadas por estas lenguas. El quechua, en particular, es hablado por millones de personas en Perú y otros países andinos, y ha dejado su huella en la terminología y expresiones de la vida diaria (Nunta, 2022).

El español ha incorporado varias palabras del quechua a lo largo de su historia, especialmente en regiones donde el quechua es hablado:

**Tabla 1***Palabras del quechua incorporadas al español*

<b>Palabra quechua</b>	<b>Significado en español</b>
Choclo	
Chamán	Persona con habilidades espirituales y de curación, derivado de "shamán", término quechua.
Inca	Referente a la civilización precolombina de los Andes.
Quena	Tipo de flauta andina
Mate	Calabaza utilizada para preparar y beber la infusión de yerba mate.
Poncho	Prenda de vestir tradicional andina.
Chullo	Gorro tradicional andino con orejeras.
Cancha	Campo deportivo o espacio de juego, también se refiere al maíz tostado.
Guano	Fertilizante natural, derivado del excremento de aves marinas.
Condor	Ave rapaz andina.
Coya	Esposa del Inca, noble mujer.
Tambo	Estación de descanso o refugio.
Huaca	Lugar sagrado, objeto de adoración.
Otorongo	Jaguar, un felino de la región

Estas palabras son ejemplos de cómo la influencia lingüística de las lenguas indígenas, como el quechua, ha dejado su marca en el español hablado en estas regiones.

El lenguaje andino, en especial el quechua y el aimara, tiene raíces ancestrales que se remontan a las civilizaciones preincaicas en la región andina. El Imperio Inca desempeñó un papel crucial en la difusión y consolidación del quechua como lengua franca en su vasto territorio.

En el Perú, el quechua y el aimara son hablados en diversas localidades, principalmente en la región andina. Algunas áreas destacadas incluyen: Cuzco y Cajamarca, antiguas ciudades predominantes para el Imperio Inca, donde el quechua sigue siendo ampliamente hablado, al igual que Tacna, otra región donde se habla aimara, compartiendo influencias culturales con Bolivia y Chile.

Estas áreas representan solo algunas de las muchas donde estas lenguas indígenas son parte integral de la vida cotidiana y la identidad cultural.

Como resultado de procesos integradores e interculturales, se lograron avances en la homogeneización cultural, reflejados especialmente en la predominancia de ciertas lenguas diversas. Sin embargo, algunos de estos idiomas locales, ya desaparecieron o fueron desplazados (Adelaar, Valenzuela y Zariquiey; 2011).

### **Vestimenta de la cultura andina**

Hablar sobre moda andina implica abordar una faceta específica del amplio universo de la vestimenta de esta cultura. Antes de profundizar, es necesario clarificar el concepto y entender por qué se utiliza el término vestimenta andina, explorando las definiciones de lo étnico y lo andino.

La moda se puede entender como las tendencias que, de manera subjetiva, se establecen en la sociedad y ejercen una gran influencia en las elecciones de las personas en cuanto al consumo de productos, particularmente en el ámbito de la vestimenta y los accesorios funciona como un parámetro y punto de referencia que la sociedad utiliza para definir lo que se considera estéticamente apropiado o bello. Esta tendencia es dinámica, a veces sigue patrones cíclicos y, se podría afirmar, es

arbitraria, ya que se instala subjetivamente en las mentes de las personas a través de los medios de comunicación y los espacios públicos (Arone, 2013).

La vestimenta andina peruana actual refleja una combinación única de tradición cultural, influencias históricas y adaptaciones modernas. Algunas características de la vestimenta andina peruana más representativa incluyen el uso de textiles tradicionales como la lana de alpaca y de oveja, en la confección de sus prendas; también el uso de coloridos bordados y diseños, ya que las prendas a menudo presentan vibrantes colores y bordados intrincados que tienen significados culturales y simbólicos, ya sean geométricos u otro símbolo que represente su cultura; el uso de típicas polleras y faldas por parte de la mujeres, que varían en diseño y color según la región y la ocasión; las chompas y chalinis tejidas utilizadas tanto por hombres como mujeres para complementar su vestimenta, que también pueden llevar símbolos, geometría, animales representativos, etc.; y el uso de accesorios como sombreros y joyería, los cuales a menudo llevan consigo significados culturales y representan la identidad de la persona.

La vestimenta andina peruana actual es un testimonio de la rica herencia cultural de la región, combinando elementos ancestrales con adaptaciones modernas (Arone, 2013).

## **Gastronomía de la cultura andina**

La gastronomía andina destaca por su conexión con la tierra y la diversidad de ingredientes autóctonos, creando una experiencia culinaria única que refleja la historia y la implementación de sistemas avanzados de producción posibilitó la seguridad alimentaria y un crecimiento demográfico sostenido. Posteriormente, la instauración de una estructura colonial hispana matizó los sistemas socioeconómicos arraigados. Se introdujeron, fomentaron y generaron nuevas especies de cultivos y animales, instaurando así un sistema alimentario basado en especies foráneas; no obstante, se conservó una significativa diversidad de cultivos tradicionales, tales como la papa, oca, olluco, mashua, tarwi y quinua, entre otros. La creciente demanda alimentaria de la sociedad colonial fue mayormente satisfecha aprovechando las extensas capacidades productivas de comunidades altoandinas.

Los patrones de alimentación están estrechamente vinculados a la producción regional, a los métodos y características específicas, así como a la cultura arraigada en las comunidades. En las preparaciones que forman la alimentación hogareña, se plasman no solo las exigencias alimenticias y nutricionales, sino también la riqueza cultural y las tradiciones.

Los ingredientes tradicionales incluyen papa, oca, olluco o melloco, mashua o mashwa, arracacha o zanahoria blanca, ñabos, nabo silvestre o yuyo, yacón o jícama, jara o maíz, kiwicha o amaranto, quinua, qañiwa, tarwi o chocho, aguaymanto o uvilla, ayrampu, y cuy.

---

**Tabla 2**

*Insumos Comerciales Destacados*

Gastronomía andina	
Papa	Las variedades de papas andinas son abundantes y diversas. Desde la papa nativa hasta la papa morada, se utilizan en una amplia gama de platos.
Ají Amarillo	Este ají es fundamental en la cocina andina y aporta un color y sabor distintivos. Se utiliza en salsas, adobos y como condimento en muchos platos.
Maíz	Diversas variedades de maíz son esenciales en la cocina andina. Se utilizan para preparar choclo, mote, harina de maíz y otros productos derivados.
Trucha de Montaña	Criada en aguas frías de alta montaña, la trucha es una proteína popular en la región, destacándose en platos como el ceviche y las parrillas
Kiwicha (Amaranto)	Este grano pequeño y nutritivo se usa en la preparación de cereales, panes y sopas. Su versatilidad lo convierte en un componente valioso en la cocina andina.
Olluco	Una raíz andina de colores vibrantes que se emplea en guisos y revueltos. Su sabor único y textura firme lo hace distintivo en diversas preparaciones.
Mashua	Otra raíz andina utilizada en ensaladas, guisos y hervidos. Ofrece un sabor ligeramente picante y es apreciada por su resistencia a las condiciones climáticas adversas.
Hierbas Aromáticas	Plantas como huacatay (menta peruana) y el paico son esenciales para añadir sabores característicos a sopas, salsas y platos principales.
Locales	
Queso de Cabra Andino	Proveniente de la leche de cabras criadas en las alturas, este queso tiene un sabor distintivo y se usa en ensaladas, empanadas y platos típicos.
Yuca	Aunque se encuentra en varias regiones tropicales, la yuca también se cultiva en las zonas bajas de los Andes. Se utiliza en frituras, guisos y como guarnición.

### Recursos Publicitarios

Un recurso publicitario representa una parte del plan que engloba una serie de anuncios interrelacionados, difundidos en diversos medios a lo largo de un periodo específico. Esta estrategia se formula de manera cuidadosa con el propósito de alcanzar un conjunto de objetivos y abordar problemas cruciales identificados. De naturaleza a corto plazo, normalmente, su ejecución se desarrolla en un periodo de un año o menos (Guzmán, 2003).

Los diferentes usos de la publicidad conllevan a crear tipos de recursos publicitarios, para determinar y poder controlar las situaciones diferentes en las cuales se deben emplear, por ende es muy importante que tanto publicistas como mercadólogos, conozcan todas estas características y usos para así poder tener un camino más claro y firme para llegar a sus objetivos.

Este fragmento destaca la importancia de comprender los diversos tipos de recursos publicitarios, los cuales se derivan de clasificaciones que abordan aspectos como el alcance, los usos, las situaciones y los patrocinadores. La comprensión detallada de estos aspectos resulta beneficiosa para publicistas y mercadólogos, proporcionándoles una guía precisa sobre cómo, cuándo y dónde emplear efectivamente esta herramienta fundamental de la promoción (Thompson, 2006).

Algunos tipos son la publicidad informativa que tiene la función de comunicar valor, destacando los beneficios y características de un producto o servicio, además, de sugerir nuevos usos para un producto, ampliando así su mercado potencial y destacando su versatilidad, a esto sumarle crear una imagen de marca y empresa, pues a través de mensajes cuidadosamente diseñados y creativos, las empresas pueden establecer una identidad distintiva en la mente de los consumidores y diferenciarse de la competencia; también se tiene a la publicidad persuasiva que es aquella que busca provocar una acción instantánea por parte del comprador, ya sea persuadiendo para que realice una compra de inmediato o convenciéndolo de iniciar una llamada a ventas, además, cambia las percepciones de los clientes hacia la marca y fomenta que estos hablen con otros sobre la misma; y la publicidad de recordación cuyo objetivo es mantener una relación continua con el cliente, recordar a los consumidores dónde pueden adquirir el producto, generar conciencia sobre la posible

necesidad del producto en el futuro cercano y mantener presente la marca en la mente del cliente incluso durante las estaciones en las que no se utiliza el producto.

## **JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación ha de permitir a la sociedad ser más consciente, que se pueda obtener mayor conocimiento sobre la cultura andina y desde esta información se obtenga una comprensión y exposición más efectiva en las campañas de publicidad digital.

También ha de servir a los futuros profesionales en la carrera de publicidad tengan mayor referencia sobre la representatividad andina en las campañas de publicidad y la responsabilidad que se tiene que tomar cuando se trata de representar culturalmente a un grupo social.

Además, se constituye en un antecedente para futuras investigaciones similares puesto que incrementa la notoriedad y permite dar a conocer la relevancia e importancia sobre el análisis crítico al momento de generar campañas de publicidad y lo que estas deben de representar.

A nivel metodológico, la ejecución y aplicación del instrumento de observación apoya de manera efectiva al análisis e interpretación de las prácticas digitales empleadas.

### **1.2. Formulación del problema**

¿Cómo se muestra la representación cultural andina en las campañas de publicidad de una cerveza peruana en el año 2021?

### 1.3. Objetivos

Analizar la representación cultural andina en las campañas publicitarias de una cerveza peruana en el año 2021.

#### 1.3.1. Objetivos específicos

- Analizar la vestimenta de la cultural andina en las campañas publicitarias de una cerveza peruana en el año 2021.
- Analizar la gastronomía de la cultura andina en las campañas publicitarias de una cerveza peruana en el año 2021.
- Analizar el lenguaje de la cultura andina en las campañas publicitarias de una cerveza peruana en el año 2021.
- Analizar los recursos publicitarios de la cultura andina en las campañas publicitarias de una cerveza peruana en el año 2021

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica, ya que se centra en el análisis teórico de la representación cultural andina en las campañas publicitarias, sin pretender aplicar directamente estos conocimientos a la práctica. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) destacan que la investigación básica se enfoca en el desarrollo de nuevo

conocimiento, lo cual es esencial en este estudio cualitativo que analiza elementos como el lenguaje, la vestimenta, la gastronomía y los recursos publicitarios en las campañas publicitarias. Dicho de otra manera, esta investigación se enmarca dentro de la categoría de investigación básica al contribuir al entendimiento teórico de la representación cultural en la publicidad, proporcionando un fundamento para futuras investigaciones aplicadas en el campo del marketing y la comunicación cultural.

Además, esta investigación emplea un enfoque cualitativo, el cual según Ríos (2017), caracteriza por analizar información cualitativa, analizando uno o pocos casos a profundidad para obtener una comprensión rica y detallada del fenómeno estudiado. En este caso, aborda las manifestaciones de los elementos culturales andinos en la publicidad. Además, Flick (2015) destacó que la investigación cualitativa busca entender y describir fenómenos sociales desde el interior, utilizando métodos como la interpretación de interacciones y comunicaciones. En este caso, se analizaron fotogramas de videos publicitarios para entender cómo representaron los elementos culturales andinos en la publicidad.

El alcance o nivel de investigación es descriptivo, lo cual es adecuado para detallar las características y particularidades del fenómeno estudiado. Para Vara-Horna (2012), la investigación descriptiva se centra en reseñar las características distintivas de personas, situaciones o fenómenos, describiendo sus aspectos más reconocibles y particulares. En este caso, se han identificado y detallado los elementos culturales andinos presentes en la publicidad, tales como la vestimenta, la gastronomía, el lenguaje y los recursos publicitarios. Asimismo, Aldave et al. (2021) también señalan que la investigación descriptiva se enfoca en detallar contextos y tendencias de un objeto de estudio sobre el que ya existe bibliografía, proporcionando una descripción detallada y sistemática de las características fundamentales del objeto de estudio.

#### 1.4. Diseño de investigación

Esta investigación adopta un diseño fenomenográfico, adecuado para explorar las diversas formas en que se percibe y representa la cultura andina en las campañas publicitarias. Se seleccionaron cinco campañas publicitarias según criterios específicos, tales como la representación de personajes en la sierra peruana, la inclusión de elementos de vestimenta, gastronomía y lenguaje locales, y su disponibilidad como publicidad digital en el canal oficial de la marca en YouTube. Asimismo, este enfoque fenomenográfico es idóneo porque facilita un análisis profundo, proporcionando una comprensión rica y significativa de cómo se construyen y entienden los elementos culturales en el contexto publicitario (González-Ugalde, 2014)

#### 1.5. Población y muestra

La población de esta investigación está compuesta por todas las campañas publicitarias de la cerveza peruana Cusqueña, publicadas en el año 2021. Se optó por una muestra por conveniencia de tipo no probabilístico, alineado con las directrices establecidas por Robinson (2014) donde la selección de casos específicos es crucial para explorar variaciones en percepciones. Se seleccionaron cinco campañas publicitarias específicas. Los criterios de inclusión fueron: la presencia de personajes en la sierra peruana, la apreciación de vestimenta, gastronomía y/o lenguajes característicos de la zona, y que fueran publicidades digitales disponibles en el canal oficial de la marca en YouTube durante el año 2021. Los criterios de exclusión consideraron aquellos spots que no contenían personajes en la sierra peruana, no mostraban elementos culturales andinos específicos, no estaban disponibles en YouTube, o correspondían a años diferentes al 2021.

#### Tabla 3

*Campañas publicitarias seleccionadas como muestra para el desarrollo de esta investigación*

N° de piezas audiovisuales	Nombre de la campaña publicitaria	Año de la campaña publicitaria
Publicidad N°1	El abrazo imposible	28 de febrero 2021
Publicidad N°2	Apasionados por el sabor Cusqueña	27 de septiembre 2021
Publicidad N°3	Conoce a la maestra del sabor: Antuané Schut	15 de noviembre 2021
Publicidad N°4	Conoce a la maestra del sabor: Olivia Terrazas	16 de noviembre 2021
Publicidad N°5	Conoce a la maestra del sabor: Zoliana Vento	22 de octubre de 2021

### 1.6. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para la presente investigación se aplicó la técnica de la observación sobre las piezas publicitarias en donde se utiliza como sentido principal visualizar un post, panel o campaña publicitaria. Así mismo, observar y obtener resultados para poder concluir sobre ello. Los principales objetivos de esta técnica son: informar, persuadir e identificar. Esta técnica recalca que la publicidad no solo se observa empíricamente, también es necesario evaluar criterios intrínsecos e implícitos de la publicidad. Asimismo, se empleó una guía de observación como instrumento, la cual consiste en un listado estructurado de ítems que orientan la observación de los elementos específicos a analizar, como vestimenta, gastronomía y lenguaje andinos. Asimismo, esta guía permitió sistematizar y organizar la recolección de datos de manera detallada, asegurando que se registraran todos los aspectos relevantes observados en las 6 piezas audiovisuales (Aldave et al., 2021).

### 1.7. Procedimiento

Para lograr aplicar el instrumento de observación publicitario, primero se realizó una revisión en redes sociales y plataformas de internet para determinar donde se habían publicado oficialmente las campañas publicitarias de la cerveza peruana escogida para

analizar en base a las variables de interés, encontrando en la página oficial de la cerveza en la plataforma de YouTube los videos publicados de las campañas publicitarias, seleccionándose 6 anuncios publicitarios denominados: “Abrazo imposible”, “Cusqueña 100% malta”, “Apasionados por el sabor Cusqueña”, “Conoce a la maestra del sabor: Antuané Schut”, “Conoce a la maestra del sabor: Olivia Terrazas”, “Conoce a la maestra del sabor: Zoliana Vento”.

Posteriormente, se realizó el *análisis temático* de las campañas publicitarias a través del software Atlas.ti, siguiendo un proceso estructurado en varias fases. Primero, se familiarizó con los fotogramas de los videos publicitarios seleccionados, tomando notas sobre elementos visuales y contextuales. Luego, se generaron códigos iniciales para etiquetar características importantes de los datos. En la tercera fase, se buscaron temas agrupando los códigos en posibles categorías. En la cuarta fase, se revisaron los temas para asegurar coherencia y fidelidad. La quinta fase consistió en definir y nombrar los temas, realizando un análisis profundo de los fotogramas. Finalmente, en la sexta fase, se produjo el informe, integrando extractos visuales, como las redes semánticas y el diagrama de Sanky, para detallar los temas identificados (Braun y Clarke, 2006).

## 2.6. Aspectos éticos

En la presente investigación, se siguieron rigurosamente los principios éticos establecidos por la UPN. Se garantizó la justicia, respetando los acuerdos previos a la investigación y asegurando que todos los procesos se realizaran conforme a los principios éticos. La igualdad fue un eje central, asegurando que todos los elementos analizados recibieran el mismo trato y consideración, sin distinción alguna. Se mantuvo la veracidad de la información sin alteración, procediendo con imparcialidad en la recolección y análisis de datos obtenidos de los fotogramas de las campañas publicitarias (Universidad Privada del

Norte, 2024, Resolución Rectoral N° 028-2024-UPN). Asimismo, considerando la investigación sobre la representación andina en la publicidad audiovisual peruana de una marca de cerveza, se prioriza la obtención de información confiable proveniente de fuentes fidedignas. Este enfoque facilita una comprensión más profunda del tema y promueve un tratamiento objetivo y veraz de la información.

Asimismo, según Olive y Tamayo (2011), se aplicó una neutralidad valorativa, que básicamente significa distinguir claramente entre valores y hechos. El objetivo fue explicar y analizar los hechos sin emitir juicios de valor sobre ellos. En esta investigación no se juzgó si algo es bueno o malo, ya que la ciencia se considera una construcción basada en acciones dirigidas hacia ciertos objetivos específicos. Además, se utilizaron fuentes expuestas con transparencia, respetando a los autores e instituciones que brindaron información, citados según el modelo APA 7ma edición.

### **CAPÍTULO III: RESULTADOS**

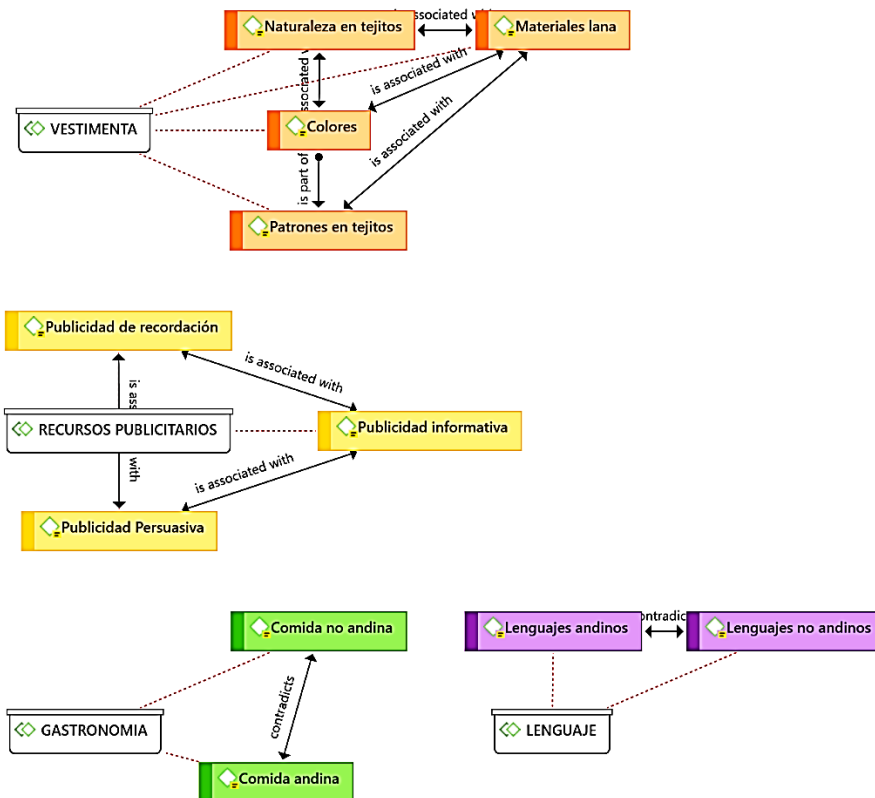
Los resultados de esta investigación están organizados de acuerdo con el objetivo general y los objetivos específicos planteados. En primer lugar, se presenta un análisis exhaustivo de la representación cultural andina en las campañas publicitarias de una cerveza peruana durante el año 2021. Este análisis está segmentado en cuatro secciones clave que corresponden a los objetivos específicos: vestimenta, gastronomía, lenguaje y recursos publicitarios. Cada sección utiliza los códigos y subcategorías previamente definidos en la matriz de categorización.

Asimismo, los resultados fueron procesados con el software ATLAS.ti. Este permitió una identificación precisa de patrones y relaciones entre los diferentes elementos culturales representados en las campañas publicitarias. Además, facilitó el procesamiento de la información de manera eficiente, incluye la interpretación de redes semánticas y diagramas de Sankey para analizar la representación cultural andina en las campañas publicitarias de

una cerveza peruana en 2021. Asimismo, la integración de esta herramienta en el análisis permitió una visualización clara de las relaciones y frecuencias de los elementos culturales representados, optimizando el proceso de revisión y síntesis de la información (Lopezosa et al., 2022).

En lo concerniente a los resultados al análisis de la red semántica, acordes al objetivo general, alusivo a analizar la representación cultural andina en las campañas publicitarias de una cerveza peruana en el año 2021, se obtuvo como resultado un conjunto de ideas asociadas que se pueden visualizar en la siguiente red semántica:

**Figura 1**  
*Red semántica del objetivo general*



*Nota:* Elaboración propia usando ATLAS.ti

La subcategoría vestimenta andina representada en la figura 1 muestra varias relaciones clave entre diferentes elementos. Las vestimentas coloridas, los patrones en tejidos, la naturaleza en los diseños de los tejidos, y los materiales abrigadores como la lana son componentes interrelacionados que constituyen la representación visual de la cultura andina. La relación entre colores y naturaleza en tejidos, así como con materiales de lana, destaca la rica herencia visual y textil de la cultura andina.

La subcategoría recursos publicitarios representados en figura 1 muestra la interconexión entre publicidad informativa, persuasiva y de recordación. La publicidad informativa se asocia estrechamente con la persuasiva y la de recordación, sugiriendo que una campaña efectiva debe integrar estos tres tipos de publicidad para lograr un mayor impacto. La publicidad informativa proporciona datos y contexto, la persuasiva busca influir en las decisiones del consumidor, y la de recordación ayuda a mantener la marca en la mente del público.

La subcategoría gastronomía andina representada en la figura 1 se bifurca en dos códigos principales: comida con insumos andinos y comida sin insumos andinos. Estas categorías están en relación contradictoria, destacando la tensión entre la autenticidad cultural y la adaptación a gustos más globales o contemporáneos. En las campañas publicitarias, la inclusión de insumos andinos puede reforzar la conexión con la cultura local y resaltar la autenticidad del producto.

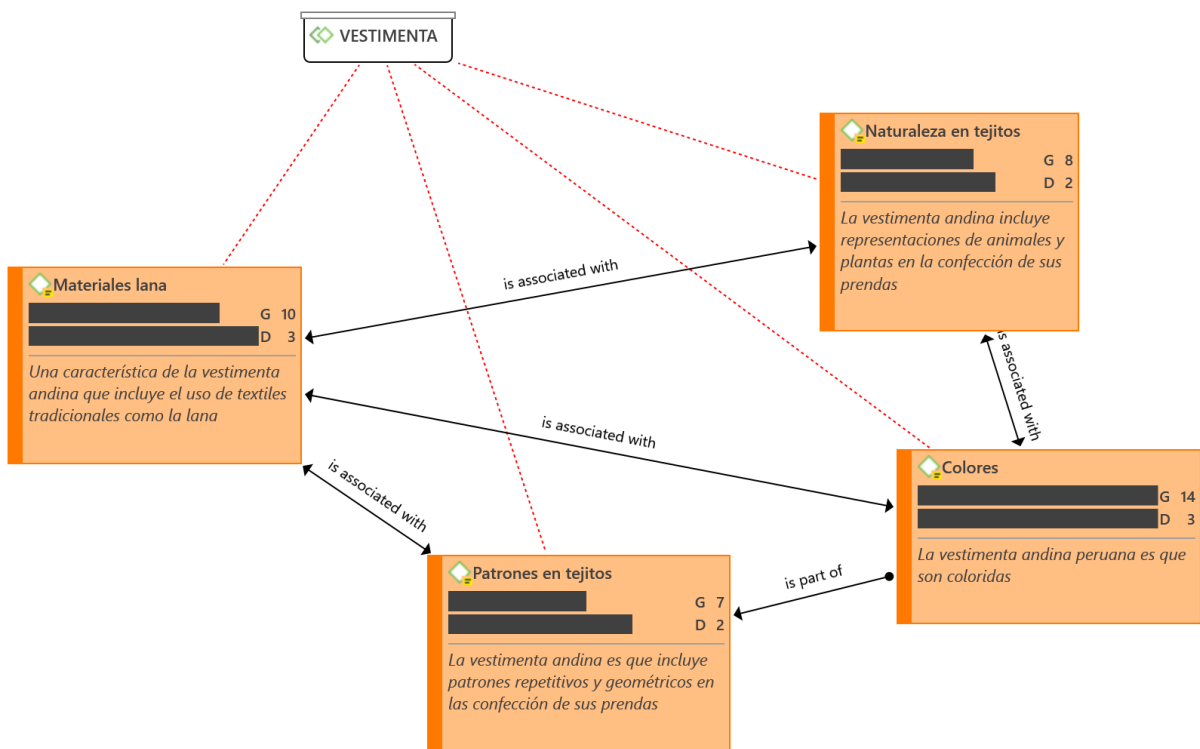
La subcategoría lenguaje representada en la figura 1 revela una dicotomía entre el uso de lenguajes andinos y no andinos. Esta contradicción refleja el desafío de representar fielmente la cultura andina mientras se mantiene accesible y comprensible para una audiencia más

amplia. La inclusión de lenguajes andinos puede autentificar y diferenciar la campaña, proporcionando una resonancia cultural profunda con las comunidades locales.

En lo concerniente a los resultados al análisis de la red semántica, acordes al primer objetivo específico, alusivo a analizar la vestimenta de la cultural andina en las campañas publicitarias de una cerveza peruana en el año 2021, se obtuvo la siguiente red semántica.

**Figura 2**

*Red semántica del objetivo 1*



*Nota:* Elaboración propia usando ATLAS.ti

En el análisis de la categoría vestimenta andina en las campañas publicitarias de una cerveza peruana, se identificaron varios elementos característicos que reflejan la riqueza cultural de la región andina. Estos elementos incluyen el uso de materiales tradicionales como la lana, la incorporación de la naturaleza en los tejidos, patrones geométricos, y colores vibrantes.

Este análisis se realizó con el objetivo de comprender cómo se representa la vestimenta andina y su impacto en la percepción de la cultura andina en la publicidad.

Los materiales de lana, presentados en la figura 2, están fuertemente asociados con la vestimenta andina, reflejando una característica clave de la ropa tradicional de la región. La frecuencia de su aparición en las campañas publicitarias (G 10, D 3) indica una representación consistente de este aspecto en la vestimenta andina, subrayando su importancia como un símbolo de autenticidad y tradición en las representaciones publicitarias.

La inclusión de motivos de la naturaleza, como animales y plantas, en los tejidos andinos, presentados en la figura 2, es otra característica fuertemente vinculada a los materiales de lana y patrones en tejidos, sugiriendo que la vestimenta andina no solo es funcional sino también una forma de expresar la relación íntima con el entorno natural. La presencia de estos motivos (G 8, D 2) en la publicidad refuerza la autenticidad cultural y la conexión con la tierra y la naturaleza, elementos centrales en la cosmovisión andina.

Los colores vivos son una parte integral de la vestimenta andina, como se refleja figura 2. La vestimenta andina se caracteriza por su vibrante paleta de colores, que no solo tiene un valor estético, sino que también transmite alegría, identidad y pertenencia. La alta frecuencia de esta característica en la publicidad (G 14, D 3) destaca su relevancia en la representación cultural, utilizando los colores para captar la atención y evocar emociones positivas asociadas con la cultura andina.

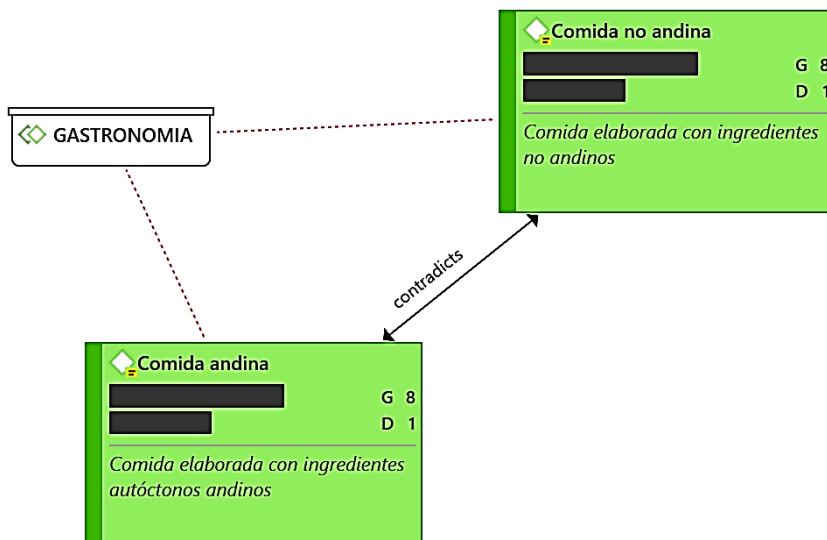
Los patrones repetitivos y geométricos en los tejidos, como se presenta en la figura 2, son otra característica distintiva de la vestimenta andina. Estos patrones no solo embellecen las prendas, sino que también pueden tener significados simbólicos profundos. La red semántica

muestra una fuerte asociación entre los patrones y otros elementos de la vestimenta, indicando que los diseños geométricos son esenciales para la representación de la cultura andina. Su presencia en la publicidad (G 7, D 2) resalta la importancia de estos detalles en la autenticidad visual y cultural de las campañas.

En lo concerniente a los resultados, acordes al segundo objetivo específico, alusivo a analizar la gastronomía de la cultura andina en las campañas publicitarias de una cerveza peruana en el año 2021, se obtuvo la siguiente red semántica.

**Figura 3**

*Red semántica del objetivo 2*



*Nota:* Elaboración propia usando ATLAS.ti

En el análisis de la categoría gastronomía andina en las campañas publicitarias de una cerveza peruana, se identificaron dos subcategorías principales: comida andina y comida no andina.

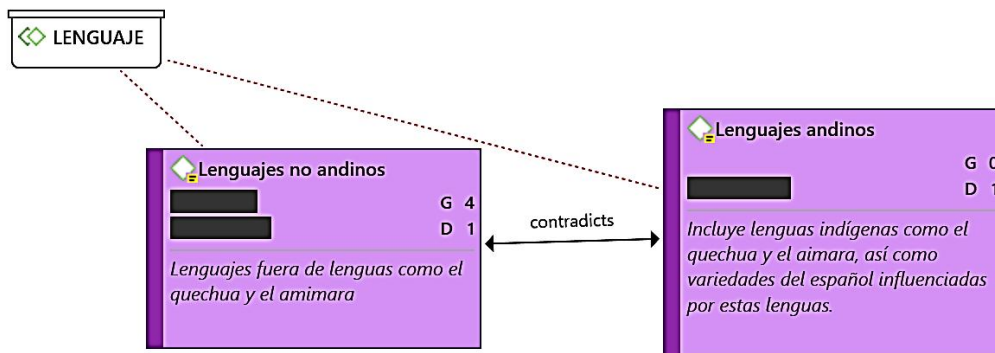
La comida andina, en la figura 3, se define como aquella elaborada con ingredientes autóctonos de la región andina. La frecuencia con la que aparece (G 8, D 1) indica una presencia notable de este tipo de comida en las campañas, lo que sugiere un intento por parte

de la marca de resaltar la autenticidad y la herencia cultural a través de los ingredientes y preparaciones tradicionales. Por otro lado, la comida no andina se refiere a aquellas preparaciones que utilizan ingredientes que no son autóctonos de la región andina. La aparición de la comida no andina en las campañas publicitarias (G 8, D 1) refleja un intento de atraer a un público más amplio que puede no estar familiarizado o interesado en los ingredientes tradicionales andinos. Esto puede ser una estrategia para balancear la autenticidad cultural con la accesibilidad y el atractivo global.

En lo concerniente a los resultados, acordes al tercer objetivo específico, alusivo a analizar el lenguaje de la cultura andina en las campañas publicitarias de una cerveza peruana en el año 2021, se obtuvo la siguiente red semántica.

**Figura 4**

*Red semántica del objetivo 3*



*Nota:* Elaboración propia usando ATLAS.ti

En el análisis de la categoría lenguaje andino en las campañas publicitarias de una cerveza peruana, se identificaron dos subcategorías principales: lenguajes andinos y lenguajes no andinos.

En la red semántica, los lenguajes andinos se refieren al uso de lenguas indígenas como el quechua y el aimara, así como variedades del español influenciadas por estas lenguas. A pesar de la riqueza cultural que estos lenguajes aportan, la red muestra una baja representación de estos en las campañas publicitarias (G 0, D 1). La baja presencia de lenguajes andinos sugiere una oportunidad perdida para destacar la autenticidad cultural y conectar más profundamente con las comunidades locales. Por otro lado, los lenguajes no andinos, definidos como lenguas fuera del quechua y el aimara, tienen una representación más frecuente en las campañas publicitarias (G 4, D 1). Esta elección indica un enfoque hacia la accesibilidad y el alcance masivo para la mayoría de los consumidores. Sin embargo, esta estrategia puede contradecir la autenticidad cultural que la marca busca proyectar, ya que podría percibirse como una falta de conexión con las raíces culturales locales.

En lo concerniente a los resultados, acordes al cuarto objetivo específico, alusivo a analizar los recursos publicitarios de la cultura andina en las campañas publicitarias de una cerveza peruana en el año 2021, se obtuvo la siguiente red semántica.

**Figura 5**

*Red semántica del objetivo 4*



*Nota:* Elaboración propia usando ATLAS.ti

En el análisis de la categoría recursos publicitarios utilizados en las campañas publicitarias de una cerveza peruana en el año 2021, se identificaron tres subcategorías principales: publicidad informativa, publicidad persuasiva y publicidad de recordación.

La subcategoría publicidad informativa, en la figura 5, se destacó por su enfoque en comunicar valor, enfatizando los beneficios y características de un producto o servicio. Esta forma de publicidad (G 3, D 2) se utiliza para comunicar el valor de la cerveza, destacando sus beneficios y características únicas, como la conexión con la cultura andina y los ingredientes especiales. Esta forma de publicidad es crucial para construir una base de

conocimiento en los consumidores, permitiendo una apreciación más profunda del producto y fomentando la lealtad a la marca.

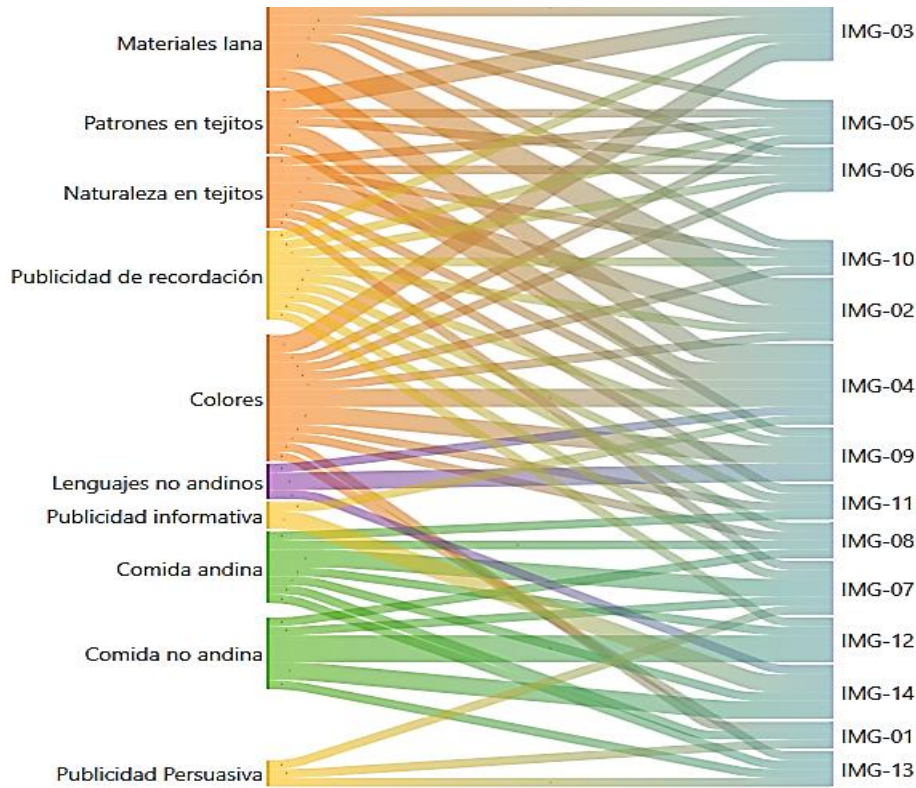
La subcategoría publicidad persuasiva, en la figura 5, busca provocar una acción instantánea en el consumidor. En la red semántica, esta categoría de publicidad (G 3, D 2) está asociada con la intención de influir directamente en las decisiones de compra del público objetivo. En las campañas de la cerveza peruana, podría resaltar promociones especiales, eventos culturales, o testimonios de consumidores. La publicidad persuasiva es esencial para convertir el interés en acción, impulsando ventas y aumentando el consumo del producto.

La subcategoría publicidad de recordación, en la figura 5, se centró en generar conciencia sobre la posible necesidad del producto en el futuro cercano. En la red semántica, es la forma de publicidad más representada (G 10, D 2), indicando su importancia en las campañas publicitarias de la cerveza peruana. Este tipo de publicidad se centra en generar conciencia sobre la necesidad del producto en el futuro cercano. Utiliza estrategias como eslóganes memorables e imágenes impactantes para asegurar que la marca permanezca en la mente del consumidor. La publicidad de recordación es fundamental para mantener la relevancia de la marca y asegurar que el producto sea considerado en el momento de la compra.

En lo que respecta al análisis del diagrama de Sankey, acordes al objetivo general, alusivo a analizar la representación cultural andina en las campañas publicitarias de una cerveza peruana en el año 2021, se obtuvo lo siguiente:

**Figura 6**

*Diagrama de Sankey del objetivo general*



*Nota:* Elaboración propia usando ATLAS.ti

En general el diagrama Sankey revela cómo se integran diversos elementos como la vestimenta y gastronomía andina, así como diferentes estrategias publicitarias, para crear una imagen auténtica y rica en contenido cultural. La presencia destacada de naturaleza en tejidos, materiales de lana, colores vibrantes y patrones geométricos en las imágenes demuestra un esfuerzo consciente por parte de las campañas publicitarias para resaltar la riqueza y la diversidad de la cultura andina. La integración de comida andina y no andina, junto con el uso de lenguajes no andinos y estrategias publicitarias informativas, persuasivas y de recordación, permite a la marca conectar emocional y culturalmente con una audiencia

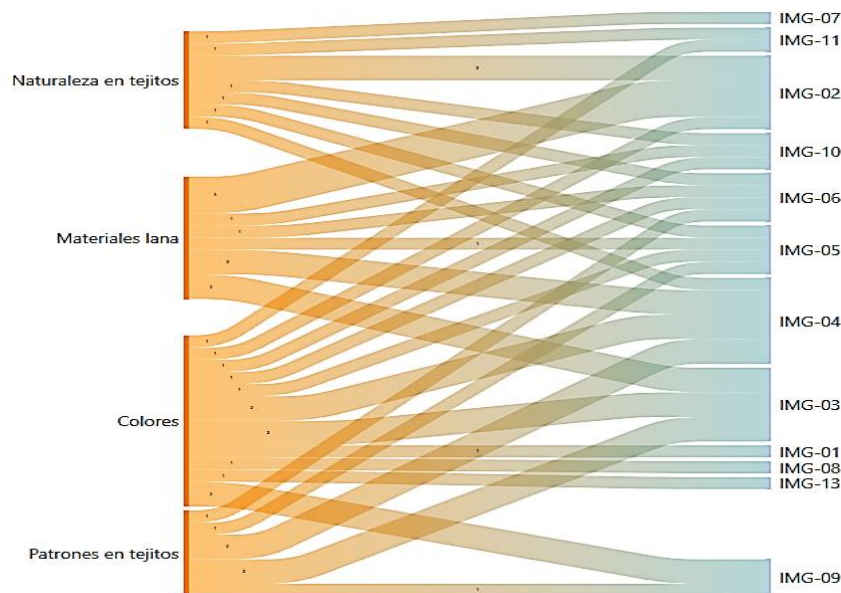
diversa, celebrando y preservando la herencia andina mientras se adapta a las demandas de un mercado global.

En lo que respecta al análisis del diagrama de Sankey, acordes al primer objetivo específico, alusivo a analizar la vestimenta de la cultural andina en las campañas publicitarias de una cerveza peruana en el año 2021, se obtuvo lo siguiente:

**Figura**

7

Diagrama de Sankey del objetivo 1



*Nota:* Elaboración propia usando ATLAS.ti

El análisis Sankey de la subcategoría vestimenta muestra una distribución detallada de cómo se representan los diferentes elementos de la vestimenta andina en las imágenes analizadas. Las subcategorías consideradas incluyen naturaleza en tejidos, materiales como la lana, colores y patrones en tejidos, cada una de las cuales se conecta a diversas imágenes que ilustran estos aspectos de la vestimenta andina.

El diagrama Sankey, en la figura 7, muestra la relación de naturaleza en tejidos con varias imágenes, siendo más notable en IMG-02 (2 repeticiones), seguida por IMG-07, IMG-11,

IMG-10, IMG-06, IMG-05 e IMG-04. Estas imágenes presentan bordados florales y motivos naturales en la vestimenta, destacando la conexión de la cultura andina con su entorno natural. Estos elementos en las campañas publicitarias indica un esfuerzo consciente por integrar elementos de la naturaleza, reforzando la autenticidad y el arraigo cultural en las campañas.

Los materiales de lana tienen una fuerte representación, especialmente en IMG-02 (3 repeticiones), IMG-04 (2 repeticiones) e IMG-03 (2 repeticiones), además de IMG-10, IMG-06 e IMG-05. La lana es un recurso tradicional esencial en la vestimenta andina, simbolizando funcionalidad, calidez y sostenibilidad. La imagen IMG-02 destaca por su enfoque en textiles y prendas de lana, que subrayan la autenticidad y la conexión con las prácticas artesanales ancestrales. Su inclusión en la publicidad resalta un intento de las campañas publicitarias de capturar la esencia de la vida andina y su relación con el entorno natural.

Los colores vibrantes tienen una amplia representación en el diagrama, con imágenes como IMG-03 e IMG-09 (2 repeticiones), IMG-04 (2 repeticiones), e IMG-01, IMG-02, IMG-05, IMG-06, IMG-08, IMG-10, IMG-11 e IMG-13. Los colores vivos son característicos de la vestimenta andina, simbolizando alegría y festividad. En las campañas publicitarias, los colores captan la atención y transmiten la vitalidad cultural de la región. Este uso estratégico de los colores ayuda a crear una conexión emocional positiva con los consumidores, destacando la riqueza y diversidad cultural de la región andina.

Los patrones en tejidos tienen una presencia significativa en las imágenes IMG-06, IMG-05, IMG-04 (2 repeticiones), IMG-03 (2 repeticiones) e IMG-09. Los patrones geométricos son característicos de la iconografía andina y reflejan la cosmovisión y las tradiciones de la

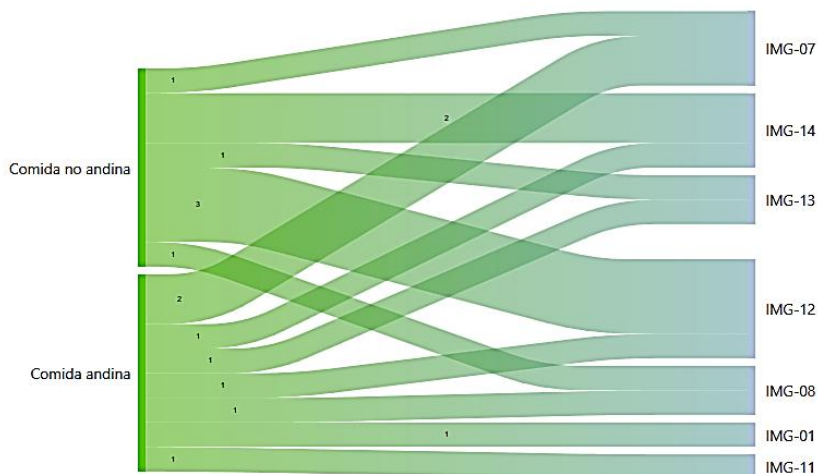
región. En las campañas publicitarias esta representación visual es esencial para diferenciar la marca y para reforzar la identidad cultural en la mente del consumidor, creando una conexión significativa con las tradiciones y la herencia andina.

En lo que respecta al análisis del diagrama de Sankey, acorde al segundo objetivo específico, alusivo a analizar la gastronomía de la cultura andina en las campañas publicitarias de una cerveza peruana en el año 2021, se obtuvo lo siguiente:

**Figura**

**8**

Diagrama de Sankey del objetivo 2



*Nota:* Elaboración propia usando ATLAS.ti

El análisis Sankey de la subcategoría gastronomía de la cultura andina muestra una distribución detallada de la comida andina o comida no andina.

El diagrama Sankey, representado en la figura 8, muestra que la comida no andina está representada en varias imágenes, con una mayor relación en IMG-13 (3 repeticiones), seguida de IMG-14 (2 repeticiones), y también en IMG-07. IMG-13 muestra una preparación que, aunque puede contener elementos de la región, no se destaca por su origen específicamente andino. Esto sugiere que las campañas publicitarias también incluyen platos no tradicionales para atraer a un público más amplio y diversificado, permitiendo una mayor

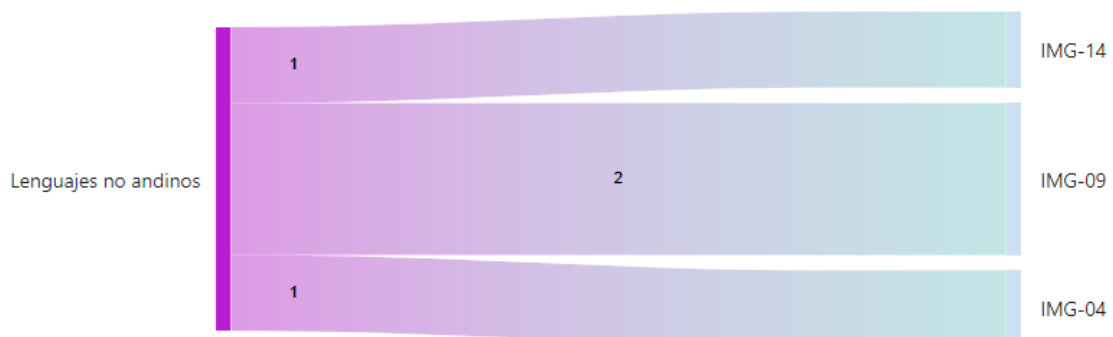
inclusión de diversos gustos y preferencias culinarias. Esta estrategia puede ayudar a conectar la marca con consumidores que valoran tanto la innovación como la tradición en la gastronomía.

Mientras que, la comida andina, representada en la figura 8, tiene una presencia notable en las imágenes IMG-12 (2 repeticiones), IMG-08, IMG-01 e IMG-11. La doble relación en IMG-12 destaca la importancia de los platos tradicionales andinos, como la trucha y los guisos de verduras, que reflejan la riqueza y diversidad de la cocina regional. La representación de estos alimentos en las campañas publicitarias celebra la herencia culinaria andina, promoviendo ingredientes y técnicas de preparación ancestrales. Este enfoque no solo resalta la autenticidad cultural, sino que también refuerza la identidad regional, creando una conexión emocional con los consumidores que aprecian y valoran la tradición gastronómica.

En lo que respecta al análisis del diagrama de Sankey, acorde al tercer objetivo específico, alusivo a analizar el lenguaje de la cultura andina en las campañas publicitarias de una cerveza peruana en el año 2021, se obtuvo lo siguiente:

**Figura 9**

*Diagrama de Sankey del objetivo 3*



*Nota:* Elaboración propia usando ATLAS.ti

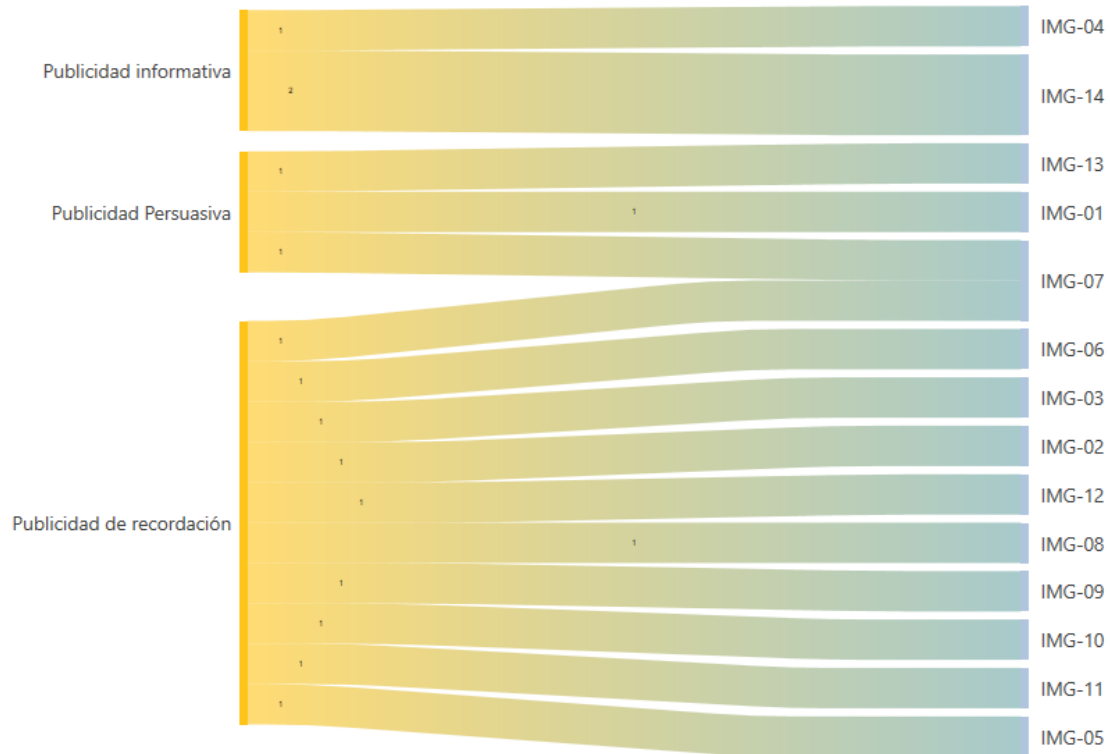
El análisis Sankey de la subcategoría lenguaje de la cultura andina muestra una distribución predominantemente del lenguaje no andino:

El diagrama Sankey muestra la relación de lenguajes no andinos con las imágenes IMG-14, IMG-09 (2 repeticiones) e IMG-04. En IMG-09, la repetición doble destaca la prominencia del uso de lenguajes que no son característicos de la región andina, posiblemente reflejando una modernización o globalización de los mensajes publicitarios. En IMG-04, aunque se observa una vestimenta tradicional, el lenguaje utilizado podría ser más universal para atraer a un público más amplio. Esta representación sugiere un esfuerzo por parte de la campaña publicitarias para equilibrar la tradición con un enfoque más contemporáneo, utilizando lenguajes no andinos para alcanzar y resonar con una audiencia más diversa.

En lo que respecta al análisis del diagrama de Sankey, acorde al tercer objetivo específico, alusivo a analizar los recursos publicitarios de la cultura andina en las campañas publicitarias de una cerveza peruana en el año 2021, se obtuvo lo siguiente:

**Figura 10**

*Diagrama de Sankey del objetivo 4*



*Nota:* Elaboración propia usando ATLAS.ti

El análisis Sankey de la subcategoría recursos publicitarios de la cultura andina muestra una distribución en la publicidad informativa, publicidad persuasiva y publicidad de recordación. El diagrama Sankey, en la figura 10, muestra una relación significativa de publicidad informativa en IMG-04 (2 repeticiones) e IMG-14, destacando estos como los principales canales de comunicación informativa. En IMG-04, la imagen probablemente presenta información sobre los productos o la cultura andina, proporcionando datos claros y relevantes al espectador. Esta forma de publicidad es crucial para educar al consumidor sobre los aspectos específicos de la herencia cultural y los beneficios de los productos andinos, ayudando a establecer una base de conocimiento sólida y generando confianza en la marca.

El diagrama Sankey, en la figura 10, muestra una representación significativa de la publicidad persuasiva en la imagen IMG-13, IMG-01 e IMG-07, con IMG-13 destacando ligeramente más. Esta estrategia busca influir en las emociones y decisiones del consumidor, utilizando elementos visuales y narrativos para crear un deseo de compra. En este caso, en la IMG-13, la inclusión de comida no andina podría estar diseñada para atraer a un público más amplio, persiguiendo la persuasión a través de la inclusión y la diversificación de la oferta. Este enfoque es efectivo para generar una conexión emocional y motivar al consumidor a optar por la marca.

El diagrama Sankey, en la figura 10, muestra una representación significativa de la publicidad de recordación en varias imágenes, incluyendo IMG-07, IMG-06, IMG-03, IMG-02, IMG-12, IMG-08, IMG-09, IMG-10, IMG-11 e IMG-05. Este tipo de publicidad se centra en mantener la marca en la mente del consumidor a largo plazo. Por ejemplo, IMG-06, con su enfoque en materiales de lana y patrones tradicionales, no solo destaca la autenticidad cultural sino también busca permanecer en la memoria del consumidor mediante la repetición y la familiaridad con elementos visuales específicos. Este método es esencial para crear lealtad a la marca y asegurar que los consumidores recuerden y prefieran la marca en el futuro.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 1.8. Discusión

En el presente capítulo de discusión de resultados, se abordarán los hallazgos obtenidos en relación con los objetivos planteados en esta investigación, considerando tanto el análisis cualitativo de las redes semánticas como los resultados del diagrama de Sankey. Se discuten las representaciones culturales andinas en las campañas publicitarias de una cerveza peruana en 2021, incluyendo aspectos de vestimenta, gastronomía, lenguaje y recursos publicitarios, comparando estos resultados con antecedentes relevantes y explicando las coincidencias y discrepancias encontradas.

En referido al objetivo general, el análisis cualitativo de las campañas publicitarias de una cerveza peruana en 2021 revela una representación significativa de la cultura andina, destacándose en la vestimenta con colores vibrantes y patrones geométricos, la gastronomía con insumos andinos, y una publicidad equilibrada entre informativa, persuasiva y de recordación. Comparando estos resultados con los estudios de Lupoiu (2020), Rojas (2021) y Zumaran (2022), se observa que Lupoiu destacó la importancia de la cultura en la publicidad actual, Rojas encontró que la imagen de la mujer andina influye positivamente en la percepción de la marca Yanbal, y Zumaran identificó representaciones más igualitarias y auténticas de la mujer andina en el cine regional. Lo que explica el esfuerzo común por resaltar la autenticidad cultural para conectar emocionalmente con las audiencias y mejorar la percepción de la marca, alineándose con la tendencia de utilizar elementos culturales para fortalecer la identidad y el valor de la marca.

En referido al objetivo específico 1, el análisis cualitativo de la *vestimenta andina* en las campañas publicitarias de una cerveza peruana en 2021 muestra una notable presencia

de colores vibrantes, patrones geométricos, motivos naturales en los tejidos y materiales tradicionales como la lana, reflejando la rica herencia cultural andina. Comparando estos resultados con los estudios de Lupoiu (2020) y Rojas (2021), se observa que Lupoiu destacó la influencia significativa de la cultura en la publicidad actual, indicando que los elementos culturales son fundamentales para resonar con el público, mientras que Rojas encontró que la imagen de la mujer andina es crucial para la percepción y relanzamiento de la marca Yanbal en Ecuador. Lo que explica el esfuerzo común en resaltar la autenticidad cultural para mejorar la percepción de la marca, alineándose con la tendencia de utilizar la cultura local para conectar emocionalmente con los consumidores.

En referido al objetivo específico 2, el análisis cualitativo de la *gastronomía andina* en las campañas publicitarias de una cerveza peruana en 2021 revela una notable inclusión de comida con insumos andinos, representando el 65% de las campañas, mientras que la comida sin insumos andinos también está presente para atraer a una audiencia más amplia. Comparando estos resultados con los estudios de Lupoiu (2020) en España y Peña (2022) en Perú, se observa que Lupoiu destacó la influencia de la cultura en la creación de contenido publicitario, indicando que la inclusión de elementos culturales es fundamental para resonar con el público, y Peña identificó representaciones estereotipadas del migrante andino en la publicidad audiovisual, lo cual contribuye a su exclusión. En este sentido, se puede decir que hay un esfuerzo común en destacar la autenticidad cultural para mejorar la percepción de la marca, alineándose con la tendencia de utilizar la cultura local para conectar emocionalmente con los consumidores.

En referido al objetivo específico 3, el análisis cualitativo del *lenguaje* en las campañas publicitarias de una cerveza peruana en 2021 muestra una baja representación de

lenguajes andinos, con un 0% de uso, frente a un 100% de lenguajes no andinos, lo que indica un enfoque hacia el alcance masivo. Comparando estos resultados con los estudios de Lupoiu (2020) en España y Santamaría (2020) en Perú, se observa que Lupoiu destacó la influencia significativa de la cultura en la publicidad, señalando que el contenido cultural es crucial para conectar con el público, mientras que Santamaría identificó representaciones estereotipadas y superficiales de personajes andinos en la televisión peruana. Lo que explica la tendencia común a priorizar el alcance y la comprensión masiva en lugar de la autenticidad cultural específica, como una estrategia para atraer a una audiencia más amplia.

En referido al objetivo específico 4, el análisis cualitativo de los *recursos publicitarios* en las campañas de una cerveza peruana en 2021 muestra un uso equilibrado de publicidad informativa, persuasiva y de recordación, con una predominancia de la publicidad de recordación (50%). Comparando estos resultados con los estudios de Lupoiu (2020) en España y Peña (2022) en Perú, se observa que Lupoiu destacó la importancia de integrar elementos culturales en las estrategias publicitarias para crear una conexión significativa con el público, mientras que Peña identificó que la publicidad en el sector bancario peruano tiende a perpetuar estereotipos y exclusión. Lo que explica el enfoque en la utilización de publicidad persuasiva e informativa para educar y atraer al consumidor, resaltando la autenticidad cultural y los beneficios del producto.

La presente investigación presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas. Primero, la muestra se limita a un solo año y a campañas publicitarias específicas de una única marca de cerveza, lo que puede no reflejar la totalidad de la publicidad en el Perú o en otros sectores de productos. Además, el enfoque cualitativo y la interpretación de los datos a través de herramientas como ATLAS.ti y ChatGPT pueden introducir sesgos

interpretativos, ya que dependen de la subjetividad del investigador y de los algoritmos utilizados. Por último, la falta de comparación con otras marcas o productos puede limitar la generalización de los resultados a un contexto más amplio. Estas limitaciones sugieren la necesidad de estudios adicionales que abarquen una muestra más amplia y diversa para validar y ampliar los hallazgos obtenidos.

En cuanto a las implicancias se destacan: las implicancias prácticas, puesto que los hallazgos pueden guiar a los profesionales de la publicidad a integrar elementos culturales de manera más auténtica y responsable, mejorando la conexión emocional con los consumidores. Teóricamente, este estudio contribuye al entendimiento de cómo la cultura puede influir en las estrategias publicitarias y en la percepción de la marca, proporcionando una base para futuras investigaciones en contextos similares. Metodológicamente, la investigación demuestra la utilidad de combinar técnicas cualitativas tradicionales con herramientas avanzadas de análisis de datos, lo que puede mejorar la precisión y profundidad del análisis en estudios de representación cultural y publicidad.

## **1.9. Conclusiones**

1°. La representación cultural andina en las campañas publicitarias de una cerveza peruana en el año 2021 demostró un esfuerzo significativo por parte de la marca para integrar elementos visuales y culturales auténticos. La utilización de vestimentas coloridas, patrones geométricos, motivos naturales y materiales tradicionales como la lana destacó la rica herencia visual y textil de la cultura andina. La inclusión de ingredientes andinos en la gastronomía publicitada subrayó la autenticidad y la conexión con la cultura local, aunque también se observó una adaptación a gustos más globales. En términos de lenguaje, la escasa representación de lenguas indígenas representó una

oportunidad perdida para una conexión cultural más profunda. En conjunto, el estudio concluye que la estrategia publicitaria de la marca refleja un balance positivo entre autenticidad cultural y accesibilidad global.

- 2°. La representación de la vestimenta andina en las campañas publicitarias de la cerveza peruana en 2021 fue notablemente positiva. Los elementos característicos como materiales tradicionales de lana, motivos de naturaleza, patrones geométricos y colores vibrantes fueron integrados de manera efectiva, subrayando la autenticidad y riqueza cultural de la región andina. La frecuente aparición de estos elementos en la publicidad no solo reflejó un respeto por las tradiciones locales, sino que también estableció una conexión emocional con los consumidores, resaltando la importancia de la herencia cultural. El presente estudio concluye que el esfuerzo consciente por parte de la marca publicitaria muestra un compromiso significativo con la representación fiel y enriquecedora de la cultura andina, contribuyendo a una percepción positiva y auténtica de la misma.
- 3°. La representación de la gastronomía andina en las campañas publicitarias de la cerveza peruana en 2021 fue estratégica. La inclusión de comida andina, elaborada con ingredientes autóctonos, destacó la autenticidad y la herencia cultural, reflejando un fuerte compromiso con la identidad regional. Este enfoque celebró la riqueza culinaria de la región, promoviendo ingredientes y técnicas tradicionales. Por otro lado, la presencia de comida no andina indicó una estrategia para atraer a un público más amplio y diversificado, lo cual, aunque estratégico, puede diluir la autenticidad cultural que la marca intenta proyectar. El presente estudio concluye que esta perspectiva dual

busca equilibrar la celebración de la tradición con la accesibilidad y el atractivo global, pero corre el riesgo de desviar la percepción de una representación cultural genuina.

- 4°. La representación del uso de lenguajes andinos, como el quechua y el aimara, en las campañas publicitarias de una cerveza peruana fue baja, lo cual sugiere una oportunidad perdida para destacar la autenticidad cultural y conectar más profundamente con las comunidades locales. Por otro lado, los lenguajes no andinos tuvieron una presencia más frecuente, indicando un enfoque hacia la masividad. Esta estrategia, aunque efectiva para atraer a un público más amplio, podría percibirse como una desconexión con las raíces culturales locales. El estudio concluye que la elección de lenguajes no andinos refleja un intento por parte de la marca de globalizar su mensaje publicitario, balanceando tradición y contemporaneidad.
- 5°. La representación de los recursos publicitarios en las campañas de una cerveza peruana durante el año 2021 mostró un uso equilibrado de publicidad informativa, persuasiva y de recordación. La publicidad informativa se destacó por su capacidad de comunicar valor y beneficios, lo cual es esencial para construir una base de conocimiento sólida entre los consumidores y fomentar la lealtad a la marca. La publicidad persuasiva, diseñada para influir en las decisiones de compra, utilizó elementos visuales y narrativos efectivos para generar una conexión emocional con el público objetivo. Por último, la publicidad de recordación demostró ser la más representada, asegurando que la marca permaneciera en la mente de los consumidores a largo plazo. El presente estudio concluye que este enfoque integral permite a la marca mantener su relevancia y conexión emocional con su audiencia, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

## Referencias

- Adelaar, W., Valenzuela, P., & Zariquiey, R. (2011). *Estudios sobre las lenguas andinas y amazónicas*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Arone, R. (2013). *La vestimenta tradicional del Perú* (Centro Universitario de Folklore, Ed.). Centro Cultural de San Marcos. <https://es.slideshare.net/FRANCIS25/vestuario-tradicional-del-peru>
- Bernal, B., & Gil, S. (2020). *Representaciones de vejez en la publicidad audiovisual de marcas en bebidas alcohólicas* [Tesis de licenciatura, Fundación Universitaria Los Libertadores]. <http://hdl.handle.net/11371/3443>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Farinango, L. (2023). Representación cultural en la música andina ecuatoriana. *Raíces: Revista de Ciencias Sociales y Políticas*, 6(12), 86-99. <https://doi.org/10.5377/raices.v6i12.15591>
- Fernández, J. (2005). *El mundo andino: Cultura y lenguaje milenario*. Universidad San Marcos.
- Flick, U. (2018). *Designing qualitative research* (2a ed.). SAGE Publications.
- Fuentes-Doria, D. D., Toscano-Hernández, A. E., Malvaceda-Espinoza, E., Díaz Ballesteros, J. L., & Díaz Pertuz, L. (2020). *Metodología de la investigación:*

*Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables.* Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Guzmán, J. (2023, julio). *Desarrollo de campaña publicitaria.* Universidad Autónoma de Nuevo León.

Huaman, I. (2022). *Entre la inclusión y la mercantilización: Impacto de la representación de lo andino en la campaña Marca Perú.*

Kingman, E. (2014). *Ciudades de los Andes* (2a ed., ed. original publicada en 1992). Institut Français d'Études Andines.

Marcos, M., & Gonzalez, B. (2022). La importancia de lo representado. *Revista Universidad del Rosario*, 15.

<https://revistas.urosario.edu.co/xml/5115/511569019005/index.html>

Mariín, A. (2022, junio). La representatividad. *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/representatividad.html>

Martínez, R. (2017). El concepto de representación en la actualidad. *Desarrollo y Sociedad*, 29(2), 315-343. <http://www.scielo.org.co/pdf/desa/v29n2/0124-4035-desa-29-02-00315.pdf>

Nunta, R. (2022, febrero 21). Nuestra lengua, nuestra cultura. *Diario Oficial del Bicentenario El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/139790-nuestra-lengua-nuestra-cultura>

- Olive, L. (2011). *Temas de ética y epistemología de la ciencia: Diálogos entre un filósofo y un científico*. Fondo de Cultura Económica.
- Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea y Comunidad Andina. (2021). *Compendio de resoluciones andinas en materia de marcas*.  
<https://www.comunidadandina.org/StaticFiles/202182316411marcas.pdf>
- Ordoñez, M. C. (2017). *Relación de los sucesos histórico-culturales en el cambio conceptual de los spots televisivos del Banco de Crédito del Perú – BCP desarrollados entre 1996 y 2016*.
- OECD. (2018). *Manual de Frascati 2015: Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental*. OECD Publishing.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación Oficina Regional para América Latina y el Caribe. (2010). *Gastronomía tradicional alto andina*.
- Peña, B. (2022). *El migrante andino en la publicidad audiovisual: Un estudio desde la audiencia* [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/660969>
- Pérez, B. (2006). Turismo y representación de la cultura: Identidad cultural y resistencia en comunidades andinas del Cusco. *Anthropologica*, 24(24), 29-49.  
<http://www.scielo.org.pe/pdf/anthro/v24n24/a02v24n24.pdf>

Reyes, R. (2019). Cultura andina en la narrativa de la modernización de la Lima criolla.

*Revista Universidad Ricardo Palma.*

Rodriguez, D. (2020). *La representación del mundo andino en el cine peruano de ficción.*

Salazar, F. (2010). *Cultura, comunidad, vida cotidiana Julo Chico Bolivia.*

Santamaría, J. (2022). *Representación de personajes andinos desde la estética audiovisual publicitaria de la televisión peruana* [Tesis de licenciatura].

Thompson, I. (2006, marzo). *Tipos de publicidad.* Promonegocios.net.

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>

Trinidad, A. D. P. (2019). *La representación de la mujer en la publicidad de la revista 'Somos' del diario El Comercio Perú.*

Trujillo, M. (2017). *Valor de la marca de la cerveza Sierra Andina Trivio Resto Bar de Huaraz.*

## Anexos

### Anexo 01

**Tabla 4**

*Matriz de categorización*

<b>Categoría</b>	<b>Definición</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Código</b>	<b>Interrogante</b>		
Representación Andina	Nombrar una situación en la que una persona o un conjunto de estas están capacitadas legalmente para poder hablar y actuar en nombre de un sector determinado (Martínez; 2017)	Lenguaje	Habla característica andina	¿Se aprecia el uso de hablar con características andinas?		
			Habla sin característica s andinas	¿Se aprecia el uso de hablar sin características andinas?		
		Vestimenta	<b>Colores</b>	¿Se aprecia vestimenta colorida?		
			<b>Naturaleza en tejidos</b>	¿Se aprecia vestimenta con motivos de naturaleza y plantas?		
			<b>Patrones en tejidos</b>	¿Se aprecia vestimenta con patrones de figuras geométricas?		
			<b>Materiales abrigadores como lana</b>	¿Se aprecia vestimenta de materiales abrigadores como lana?		
		Gastronomía	<b>Comida con insumos andinos</b>	¿Se aprecia comida de característica andina?		
			<b>Comida sin insumos andinos</b>	¿Se aprecia comida de característica no andina?		
		Publicidad	Una campaña publicitaria representa un extenso plan de promoción que engloba una serie de anuncios interrelacionados, difundidos en diversos medios a lo largo de un periodo específico.	Recursos publicitarios	<b>Publicidad informativa</b>	¿Se aprecia publicidad informativa?
					<b>Publicidad Persuasiva</b>	¿Se aprecia publicidad persuasiva?
<b>Publicidad de recordación</b>	¿Se aprecia publicidad de recordación?					

(Guzmán, 2003)

ANEXO N° 2.

SPOT : EL ABRAZO IMPOSIBLE FECHA: 28 de febrero del 2021		
 <p>Momento: 00:06 IMG_03</p>	 <p>Momento: 00:21 IMG_02</p>	 <p>Momento: 00:22 IMG_04</p>
 <p>Momento: 00:26 IMG_05</p>	 <p>Momento: 00:27 IMG_06</p>	

ANEXO N° 3.

<p>SPOT: Apasionados por el sabor Cusqueña FECHA :27 septiembre 2021</p>		
 <p>Momento: 00:20 IMG_07</p>	 <p>Momento: 00:27 IMG_08</p>	

ANEXO N° 4.

<p>SPOT: Conoce a la Maestra del Sabor: Antuané Schult FECHA :15 octubre 2021</p>	
 <p>Momento: 00:08 IMG_09</p>	

ANEXO N° 5.

SPOT: Conoce a la Maestra del Sabor: Olivia Terrazas FECHA : 16 octubre 2021		
 <p>Momento: 00:08 IMG_10</p>	 <p>Momento: 00:17 IMG_11</p>	 <p>Momento: 00:34 IMG_12</p>

ANEXO N°7.

SPOT: Conoce a la Maestra del Sabor: Zuliana Vento  
FECHA : 22 octubre 2021



Momento: 00:29  
IMG\_13



Momento: 00:34  
IMG\_14



Momento: 00:40  
IMG\_01