**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC**

# CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL PARA PROMOVER EL VALOR CULTURAL DE LAS ARTESANÍAS ELABORADAS POR LAS MUJERES SHIPIBO-KONIBO EN LIMA METROPOLITANA

Tesis para obtener el título profesional Licenciado en Publicidad y Marketing Digital

**AUTORES:**

**ALLISON STHEFFANIA ESPINOZA URIOL**
(https://orcid.org/0009-0000-7772-2165)

**SERGIO ELMO MIRANDA CASTAÑEDA**
(https://orcid.org/0009-0009-2584-967X)

Asesor
**JONATAN FREDDY SAYAN CHUMBIRIZO**
(https://orcid.org/0000-0002-3436-5249)

Lima
**2025**

# Entrega titulacion.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

## Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:437859753

Submission Date
Mar 9, 2025, 5:06 PM GMT-5

Download Date
Mar 9, 2025, 5:19 PM GMT-5

File Name
Entrega titulacion.pdf

File Size
2.7 MB

65 Pages

9,779 Words

60,313 Characters

# 19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

## Top Sources

14% Internet sources
4% Publications
13% Submitted works (Student Papers)

## Integrity Flags

**0 Integrity Flags for Review**

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## Tabla de contenido

**Resumen** ..... **5**
**Abstract** ..... **6**
**Capítulo I: El Problema** ..... **7**
**1.1. Planteamiento del Problema** ..... **7**
**1.2. Preguntas de investigación** ..... **9**
**1.3. Objetivos de Investigación** ..... **9**
**Capítulo II: Marco Teórico** ..... **10**
**2.1. Mapa de Literatura** ..... **10**
**2.2. Antecedentes de Investigación** ..... **11**
**2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica** ..... **13**
2.3.1. Comunicación Publicitaria ..... 13
2.3.1.1. Impacto del Mensaje ..... 14
2.3.1.2. Estrategias Publicitarias ..... 15
2.3.1.3. Publicidad Digital ..... 16
2.3.1.4. Creatividad ..... 16
2.3.2. Identidad y Patrimonio Cultural ..... 17
2.3.2.1. Reconocimiento Étnico ..... 18
2.3.2.2. Preservación del Patrimonio ..... 19
2.3.2.3. Apropiación Cultural ..... 20
2.3.2.4. Empoderamiento de la Mujer Indígena ..... 20
**Capítulo III: Metodología** ..... **22**
**3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo** ..... **22**
**3.2. Diseño de Investigación** ..... **22**
**3.3. Operacionalización de Variables** ..... **23**
**3.4. Consentimiento Informado** ..... **24**
**3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos** ..... **24**
**Capítulo IV: Resultados** ..... **26**
**4.1. Análisis de Resultados** ..... **26**
**4.2. Discusión de Resultados** ..... **30**
**4.3. Recomendaciones** ..... **33**
**Referencias** ..... **35**
**Anexos** ..... **39**

# Lista de Tablas

Tabla 1.....22
Tabla 2.....25

## Lista de Figuras

Figura 1.. ..... 9
Figura 2. ..... 10
Figura 3. ..... 25
Figura 4.. ..... 26
Figura 5. ..... 26
Figura 6. ..... 27
Figura 7.. ..... 27

## Resumen

La presente investigación evalúa el impacto de una campaña publicitaria digital en la promoción del valor cultural de las artesanías elaboradas por mujeres Shipibo-Konibo en Lima Metropolitana. Para ello, se empleó una metodología de enfoque no experimental, basada en la aplicación de encuestas a una muestra de 50 personas interesadas en moda sostenible, arte y cultura indígena, así como a 4 expertos en marketing y publicidad digital. Estas encuestas, previamente validadas por especialistas, fueron distribuidas a través de la plataforma Google Forms y analizadas mediante tablas de frecuencia y herramientas estadísticas.

Los principales hallazgos evidencian un reconocimiento generalizado de las artesanías Shipibo-Konibo como auténticas expresiones de arte indígena. No obstante, también se identifica la presencia de apropiación cultural del arte Kené dentro del mercado de la moda y el diseño. Tanto el público general como los expertos coinciden en que esta práctica tiene un impacto negativo en las comunidades indígenas. Asimismo, se resalta la importancia de preservar y difundir el arte Shipibo-Konibo, destacando que una mayor presencia en medios digitales podría contribuir significativamente a su valoración y reconocimiento.

En conclusión, los resultados obtenidos confirman la relevancia de la publicidad digital como una herramienta clave para la valorización del arte Shipibo-Konibo. Se enfatiza la necesidad de implementar estrategias que impulsen el reconocimiento étnico, la preservación del patrimonio cultural y el empoderamiento de la mujer indígena. Además, se subraya la importancia de desarrollar estrategias de comunicación que involucren activamente a las comunidades indígenas y garanticen el respeto por su derecho a la propiedad intelectual.


Palabras Clave: Publicidad digital, Artesanias Shipibo-Konibo, Apropiación cultural

## Abstract

The present research evaluates the impact of a digital advertising campaign on promoting the cultural value of handicrafts made by Shipibo-Konibo women in Metropolitan Lima. To achieve this, a non-experimental methodological approach was employed, based on the application of surveys to a sample of 50 individuals interested in sustainable fashion, art, and indigenous culture, as well as 4 experts in marketing and digital advertising. These surveys, previously validated by specialists, were distributed through the Google Forms platform and analyzed using frequency tables and statistical tools.

The main findings reveal a widespread recognition of Shipibo-Konibo handicrafts as authentic expressions of indigenous art. However, the presence of cultural appropriation of Kené art within the fashion and design market is also identified. Both the general public and experts agree that this practice has a negative impact on indigenous communities. Likewise, the importance of preserving and promoting Shipibo-Konibo art is highlighted, emphasizing that a greater presence in digital media could significantly contribute to its appreciation and recognition.

In conclusion, the results confirm the relevance of digital advertising as a key tool for enhancing the value of Shipibo-Konibo art. The need to implement strategies that promote ethnic recognition, cultural heritage preservation, and the empowerment of indigenous women is emphasized. Furthermore, the importance of developing communication strategies that actively involve indigenous communities and ensure respect for their intellectual property rights is underscored.

# Capítulo I: El Problema

En el siguiente capítulo se introduce la exposición del problema a estudiar, para la elaboración del diseño de una campaña publicitaria para promover el valor cultural yel significado cultural de las artesanías de la comunidad Shipibo-Konibo, seguido de la exposición de las preguntas de la investigación y, finalmente, se especifican los objetivos del presente estudio.

## 1.1.Planteamiento del Problema

En años recientes, el Perú ha enfrentado diversas crisis políticas, el auge de la minería ilegal, protestas sociales y otros desafíos que han afectado significativamente a las comunidades indígenas amazónicas. Por ello, en busca de mejores oportunidades laborales, muchas de estas comunidades han migrado a Lima, donde han formado comunidades urbanas que les permiten preservar y compartir su cultura en un nuevo entorno. (Espinosa, 2019). Sin embargo, estas comunidades han sido víctimas de diversos abusos, entre ellos el uso de diferentes elementos culturales que no se encuentran autorizados para el ámbito de la moda. Grandes marcas han utilizado diseños tradicionales creados por los pueblos indígenas sin su consentimiento ni reconocimiento adecuado, vulnerando así sus derechos y patrimonio cultural (Amoretti, 2023).

Durante el evento Orígenes 2024, liderado por la Asociación de Moda Sostenible del Perú, se reveló con mayor claridad que la apropiación cultural sigue siendo una problemática latente. Durante el evento, la diseñadora de moda, Anís Samanez, presentó su experiencia al intentar acercarse a la comunidad Shipibo-Konibo para solicitar su colaboración en enseñarle sobre su arte. No obstante, sus declaraciones resultaron polémicas, pues manifestó su inconformidad ante la negativa de la comunidad a compartir sus conocimientos sin una

retribución económica justa. Además, sostuvo que, a pesar de ser peruana y haber nacido en la costa, no debería recibir un trato diferenciado. (Tovar y pulido, 2024)

Este caso representa un claro ejemplo de la apropiación cultural en el Perú y evidencia la falta de conocimiento y valoración del arte indígena. Javier La Rosa, abogado e investigador en los derechos de los pueblos indígenas, menciona que esta problemática trasciende los derechos de autor, abordando un tema de equidad y reconocimiento para las comunidades indígenas su arte no debe ser considerado sólo como un producto comercial, sino como una manifestación cultural profundamente conectada con su identidad e historia. (Cervilla, 2024) Además, La Rosa destaca la importancia de establecer normas y protocolos adecuados que permitan prevenir la apropiación indebida y proteger las creaciones culturales de estas comunidades. (Cervilla, 2024)

Por ese motivo, se busca concientizar a las personas sobre el valor cultural que tienen las artesanías de las diferentes comunidades indígenas y sobre todo lo importante que es su arte para representar las diferentes culturas que tiene el Perú, ya que actualmente según la Base de datos de pueblos indígenas u originarios (BDPI) tiene registrado a 55 pueblos indígenas en el Perú. El Ministerio de Cultura señaló que el desarrollo de las artesanías de las comunidades indígenas se basan en conocimientos, tradiciones y prácticas heredadas de generaciones pasadas, muchas de las cuales han sido reconocidas como Patrimonio Cultural de la Nación. (Ministerio de Cultura, 2021).

Por ello, el proyecto de investigación a través de una campaña publicitaria se enfocará en promover y fortalecer el valor cultural de las artesanías desarrolladas por la comunidad Shipibo-Konibo, sobre todo su sistema de diseño Kené, el cual tiene un valor fundamental en su cultura para así evitar la apropiación cultural. Esto se debe a que el diseño Kené constituye Una de las fuentes de ingresos más importantes para numerosas familias de la comunidad Shipibo-Konibo. (Campó, 2024).

## 1.2.Preguntas de investigación

P1: ¿Una campaña publicitaria digital podrá contribuir con la educación del público sobre el origen de las artesanías Shipibo-Konibo en Lima Metropolitana?

P2: ¿Una Campaña publicitaria digital para promover el valor cultural de las artesanías de la comunidad Shipibo-Konibo podría solucionar la falta de información sobre la apropiación cultural que sufre la comunidad en Lima Metropolitana?

P3: ¿Una campaña publicitaria digital tendrá un efecto significativo en la reducción de la apropiación cultural de las artesanías Shipibo-Konibo en Lima Metropolitana?

## 1.3.Objetivos de Investigación

O1: Investigar cómo una campaña publicitaria digital puede contribuir a la educación del público sobre el origen de las artesanías Shipibo-Konibo en Lima Metropolitana.

O2: Definir como una Campaña publicitaria para promover el valor cultural de las artesanías de la comunidad Shipibo-Konibo solucionara la falta de información sobre la apropiación cultural en Lima Metropolitana.

O3: Evaluar el efecto de una campaña publicitaria digital en la reducción de la apropiación cultural de las artesanías Shipibo-Konibo en Lima Metropolitana.

# Capítulo II: Marco Teórico

En el siguiente capítulo se abordará el marco teórico, en el que se expondrán los elementos esenciales para la investigación actual; en primer lugar, se presentarán las dimensiones de cada variable, seguidas de la exposición de antecedentes relevantes para el desarrollo del estudio y, por último, se abordará el marco teórico de la presente investigación.

## 2.1. Mapa de Literatura

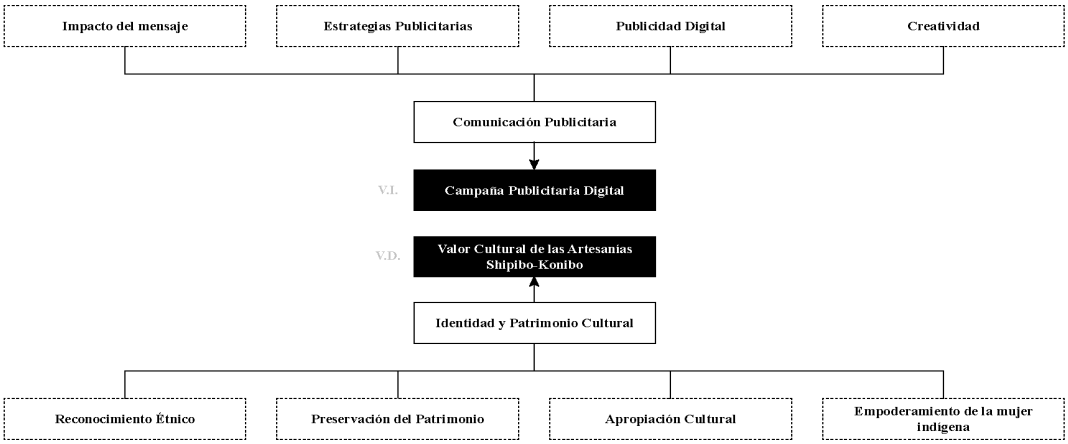



*Figura 1.* Mapa de literatura de los elementos clave del valor cultural de las artesanías Shipibo-Konibo y la campaña publicitaria digital.

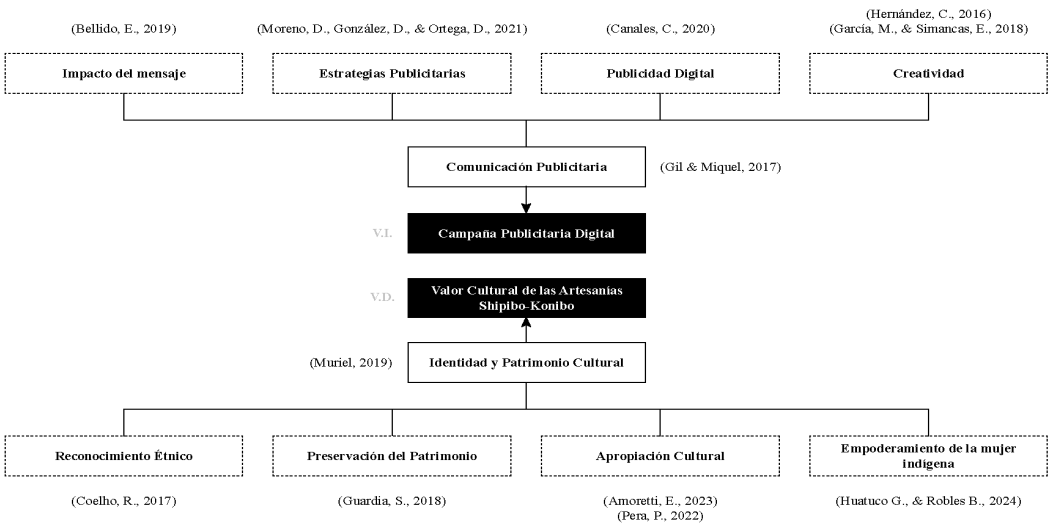



*Figura 2.* Mapa de literatura con autores de los elementos clave del valor cultural de las artesanías Shipibo-Konibo y la campaña publicitaria digital.

## 2.2. Antecedentes de Investigación

Barbagallo (2020) realizó un estudio con el objetivo de examinar el impacto de los documentales como herramienta para la preservación de la identidad cultural de la comunidad Shipibo-Konibo. La investigación de diseño no experimental y tipo descriptivo, se basó en el análisis de contenido del documental "Shipibo, la película de nuestra memoria" (2012), donde se contrasta las costumbres actuales de la comunidad con el material filmado en 1952. La muestra incluyó al análisis del documental como también entrevistas a dos especialistas: Fernando Valdivia, director del documental analizado, y Soledad Mujica, directora de la Dirección del Patrimonio Cultural Inmaterial del Ministerio de Cultura, quien ofreció una perspectiva experta sobre la relación entre documentales y preservación cultural. Los resultados evidenciaron la pérdida de costumbres y tradiciones, así como una nostalgia por el pasado, el valor de la artesanía y la vestimenta tradicional, resaltando la importancia de preservar la identidad cultural del pueblo Shipibo-Konibo y se evidencio el distanciamiento progresivo de las nuevas generaciones. Este antecedente resulta relevante para la presente investigación, ya que demuestra la importancia de no olvidar las raíces y seguir compartiendo el arte Kené como una expresión fundamental de la identidad Shipibo-Konibo, reafirmando el valor como patrimonio cultural que debe ser debidamente protegido, transmitido a futuras generaciones y, sobre todo, para que conozcan el valor del arte Kené.

Atapaucar, Mejía y Paucarcaja (2022) se enfocaron en la creación de una estrategia de marketing digital con el propósito de mejorar la difusión de los productos elaborados por los artesanos Shipibo-Konibo de Cantagallo, Lima. La investigación se centró en la mencionada comunidad como unidad de análisis, sin definir una muestra de individuos específica. Se adoptó un enfoque cualitativo, de nivel descriptivo-causal y con un diseño no experimental. Para la obtención de datos se utilizaron entrevistas a artesanos y grupos focales (focus groups) con potenciales clientes. Uno de los hallazgos más significativos resalta la

importancia de brindar capacitación en el uso de herramientas digitales y redes sociales, así como la elaboración de un catálogo detallado de productos y un plan de medios digitales que, según los resultados, podrían impactar positivamente en la comercialización y difusión de los productos, reconociendo que las artesanías de esta comunidad poseen un alto valor cultural e histórico que debe ser preservado y promovido. Este antecedente resulta relevante para la presente investigación, dado que enfatiza el marketing digital como estrategia fundamental para mejorar la comercialización de las artesanías de la comunidad. Además, se reconoce que las artesanías Shipibo Conibo poseen un alto valor cultural e histórico, el cual debe ser preservado y promovido.

Marchena (2023), tuvo como objetivo analizar las prácticas artesanales como un posible recurso turístico para la comunidad Shipibo-Konibo. La muestra estuvo conformada por pobladores de Cantagallo, incluyendo artesanos de diversas disciplinas, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por la técnica de bola de nieve, con un total de 11 entrevistados. La investigación empleó un enfoque cualitativo, de nivel descriptivo, lo que permitió comprender las experiencias y significados que los artesanos atribuyen a sus artesanías. Entre los hallazgos, se identificó que las artesanas de Cantagallo siguen principalmente el diseño kené, empleando materiales tanto locales de Lima como provenientes de la selva. Asimismo, se identificaron diferentes dimensiones artesanales (marroquinería, bisutería, textilería, muralismo y cerámica). En la investigación se destacá la importancia de estas prácticas como medio de subsistencia, expresión cultural y recurso turístico potencial para la comunidad. Además, se identificaron dificultades, como la baja venta de productos, la alta dependencia de entrevistas y ferias para comercializar sus artesanías. Este antecedente resulta relevante para la presente investigación, ya que evidencia la necesidad de estrategias de difusión y promoción para aumentar el conocimiento y el valor del arte shipibo-konibo. Además, brinda un análisis detallado de las técnicas,

procesos y significados en un contexto urbano, ofreciendo un marco metodológico para evaluar el potencial turístico y la diferenciación de los productos.

Velásquez y Terreros (2024) tuvo como propósito examinar la situación económica en la difusión y promoción del arte Kené de la comunidad Shipibo-Konibo de Cantagallo. El estudio se llevó a cabo con una muestra de 15 artesanas textiles de dicha comunidad y empleó un diseño cualitativo con un enfoque exploratorio y etnográfico. Para la recopilación de datos, se utilizaron diferentes técnicas como la observación, preguntas orientadoras y reuniones con especialistas del sector artesanal. Entre los principales hallazgos, se identificaron los costos de los insumos y el tiempo de trabajo requerido por producto como factores clave en el análisis económico. Asimismo, el estudio identificó una desconexión entre el valor percibido de los productos y la disposición del mercado a pagar precios justos, revelando que los compradores muestran mayor disposición a pagar precios más altos cuando conocen los procesos de elaboración mediante demostraciones o videos, lo que resalta la necesidad de estrategias de difusión para mejorar la comercialización  Este antecedente resulta relevante para el presente estudio, debido a que proporciona un análisis detallado de la realidad económica de las artesanas shipibo-konibo en Cantagallo, identificando costos, fuentes de insumos y materiales, así como una metodología para la fijación de precios. Además, recalca la necesidad de estrategias de *marketing* que permitan visibilizar el valor cultural de las artesanías y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

## 2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

### 2.3.1. Comunicación Publicitaria

La comunicación publicitaria es un proceso dinámico que busca no solo transmitir un mensaje comercial, sino también generar experiencias significativas para el público. En la actualidad, el consumidor ya no es un receptor pasivo de la publicidad, sino un participante activo que interactúa con

las marcas a través de múltiples plataformas. Esto ha llevado a la necesidad de desarrollar estrategias innovadoras que permitan una comunicación más cercana y bidireccional, adaptándose a los nuevos hábitos de consumo y tecnologías digitales (Gil & Miquel, 2017).

Desde esta perspectiva, la comunicación publicitaria es clave para la promoción del valor cultural de las artesanías Shipibo-Konibo. Más allá de su aspecto comercial, estas piezas representan una tradición ancestral que debe ser reconocida y comprendida por el público. Por ello, una campaña publicitaria efectiva no solo debe enfocarse en la venta de los productos, sino en sensibilizar a la audiencia sobre su significado cultural y simbólico.

#### *2.3.1.1. Impacto del Mensaje*

El impacto de un mensaje publicitario no depende únicamente de su presencia visual o auditiva, sino de su capacidad para transmitir significados complejos de manera clara y efectiva. En la publicidad, la brevedad del formato obliga a condensar una gran cantidad de información en espacios reducidos, lo que hace que la selección de símbolos, palabras e imágenes sea clave para generar una conexión con el público. Además, un mensaje bien estructurado puede trascender lo puramente referencial, evocando emociones y generando asociaciones que refuercen la identidad de una marca o producto (Bellido, 2019).

Este principio es clave en la creación de campañas publicitarias orientadas a la promoción del valor cultural de las artesanías Shipibo-Konibo. Dado que estas piezas representan una tradición ancestral con una profunda carga simbólica, la publicidad debe ser capaz de comunicar su significado de manera precisa y auténtica. La utilización de elementos visuales y narrativos

que resalten la riqueza del diseño Kené y su conexión con la identidad de la comunidad no solo contribuye a su reconocimiento, sino que también evita la apropiación cultural al educar al público sobre su verdadero origen y valor.

#### *2.3.1.2. Estrategias Publicitarias*

Las estrategias publicitarias son el pilar fundamental en la planificación de campañas de comunicación, ya que permiten diseñar mensajes efectivos que generen una respuesta específica en el público objetivo. Su función principal es establecer la manera en que se transmitirá un mensaje, definiendo el contenido, el tono, los medios y los formatos más apropiados para lograr un impacto significativo. Para ello, es necesario analizar el perfil del consumidor, sus preferencias y hábitos, a fin de estructurar una campaña que no solo atraiga su atención, sino que también motive una acción concreta (Moreno et al., 2021).

En este contexto, la aplicación de estrategias adecuadas es crucial para la difusión de las artesanías Shipibo-Konibo en Lima Metropolitana. La publicidad no solo debe resaltar la estética de estos productos, sino también comunicar su valor cultural e histórico. Para ello, se pueden emplear estrategias de empuje (push strategy), dirigidas a distribuidores y puntos de venta, con el fin de incentivar su comercialización, así como estrategias de tracción (pull strategy), que buscan despertar el interés directo del consumidor final. La selección de los medios de difusión también es clave, ya que una correcta combinación de medios digitales y tradicionales puede maximizar el alcance y la efectividad de la campaña (Moreno et al., 2021).

#### *2.3.1.3. Publicidad Digital*

La publicidad digital se ha afianzado como una herramienta clave dentro de las estrategias de marketing, ya que permite no solo la difusión de mensajes,

sino también la medición precisa de su impacto. A diferencia de los medios tradicionales, este tipo de publicidad facilita la recopilación de datos en tiempo real sobre la actividad del consumidor, lo que permite realizar ajustes estratégicos de manera dinámica y efectiva. Además, su capacidad de segmentación optimiza los recursos y mejora la conexión con el público objetivo, asegurando que los mensajes lleguen a la audiencia adecuada (Canales, 2020).

Otro aspecto fundamental de la publicidad digital es su potencial para fomentar la interacción con las audiencias. Canales (2020) destaca que, a través de diversas plataformas, las marcas pueden construir comunidades en línea donde los consumidores no solo reciben información, sino que también participan activamente en la conversación, compartiendo experiencias y fortaleciendo su vínculo con la marca. Este enfoque resulta particularmente valioso en campañas que buscan sensibilizar sobre el patrimonio cultural, como la promoción de las artesanías Shipibo-Konibo, donde el objetivo es no solo la comercialización, sino también la educación del público y la revalorización de su riqueza cultural.

#### *2.3.1.4. Creatividad*

La creatividad publicitaria no solo implica la generación de ideas innovadoras, sino también la capacidad de construir mensajes que conecten de manera efectiva con la audiencia. Hernández (2016) señala que el impacto de un anuncio depende en gran medida de su habilidad para destacar los aspectos más memorables del producto y vincularlos con el contexto social y cultural del público objetivo. En este sentido, la creatividad publicitaria debe trascender la

simple originalidad y enfocarse en generar experiencias significativas que refuercen la identidad de la marca y la percepción del consumidor.

Por otro lado, García y Simancas (2018) sostienen que la creatividad ha evolucionado de ser un ejercicio individual a convertirse en un proceso colectivo, donde múltiples actores contribuyen a la construcción de relatos alternativos y empoderadores. Este enfoque permite que las comunidades participen activamente en la generación de contenido, creando narrativas que no solo promocionan productos, sino que también transmiten valores y fomentan el cambio social.

Desde esta perspectiva, la creatividad en la promoción del arte Shipibo-Konibo no debe centrarse únicamente en la estética visual de sus artesanías, sino en la construcción de historias que resalten su valor cultural y su vínculo con la identidad indígena. Aplicar estrategias narrativas y colaborativas puede fortalecer el reconocimiento de estas manifestaciones artísticas y contribuir a la sensibilización del público sobre el impacto de la apropiación cultural.

### 2.3.2. Identidad y Patrimonio Cultural

El patrimonio cultural es esencial para la identidad de los pueblos, pues refleja su historia, tradiciones y valores transmitidos a lo largo del tiempo. Desde un enfoque sociológico, el patrimonio no se limita a una colección de bienes materiales o inmateriales, sino que es el resultado de un proceso dinámico de significación y apropiación por parte de las comunidades. Muriel (2019) enfatiza que el patrimonio cultural adquiere valor cuando un grupo social lo reconoce como parte de su identidad, estableciendo una relación que le otorga sentido y continuidad.

Por otra parte, las artesanías elaboradas por mujeres Shipibo-Konibo no solo constituyen un medio de sustento económico, sino que también son una manifestación

cultural que refleja su cosmovisión y conocimiento ancestral. Los diseños Kené, característicos de su arte, no son simplemente decorativos, sino que contienen significados profundos relacionados con su conexión con la naturaleza y el universo. Valorar estas piezas como parte del patrimonio cultural implica no solo su conservación material, sino también la protección de los saberes y relatos que las acompañan (Muriel, 2019).

Además, promover el valor cultural de las artesanías Shipibo-Konibo requiere un enfoque integral que trascienda la comercialización de los productos. Es fundamental garantizar que las propias artesanas sean reconocidas como protagonistas en la difusión de su arte, asegurando que su voz y conocimientos sean respetados en un contexto global donde muchas tradiciones corren el riesgo de ser apropiadas o descontextualizadas.

#### *2.3.2.1. Reconocimiento Étnico*

El reconocimiento étnico es un proceso que permite a los pueblos indígenas visibilizar y reafirmar su identidad dentro de la sociedad. No se trata únicamente de una validación formal, sino también de la aceptación de sus expresiones culturales como parte del patrimonio de una nación. En este sentido, los medios de comunicación han sido una herramienta clave para que estas comunidades proyecten su propia narrativa y enfrenten representaciones estereotipadas que han sido impuestas desde el exterior (Coelho, 2022).

En el caso de las mujeres Shipibo-Konibo, sus artesanías representan una forma tangible de identidad y resistencia cultural. A través de su arte, no solo preservan sus tradiciones, sino que también reivindican su papel en la sociedad contemporánea. Fomentar el reconocimiento de su trabajo implica ir más allá de su valor comercial, promoviendo una apreciación auténtica y sostenible.

#### *2.3.2.2. Preservación del Patrimonio*

La preservación del patrimonio cultural es un proceso esencial para garantizar la continuidad de las manifestaciones culturales que forman parte de la identidad de una comunidad. No se limita únicamente a la protección física de bienes materiales, sino que también involucra la transmisión de conocimientos y valores que le dan significado. Guardia (2018) enfatiza que la conservación del patrimonio debe estar vinculada al desarrollo sostenible, asegurando que las generaciones futuras puedan acceder a estos bienes sin comprometer su autenticidad o integridad.

En el caso de las mujeres Shipibo-Konibo, sus artesanías constituyen un legado cultural que trasciende su valor estético y comercial. Su preservación no solo requiere esfuerzos individuales, sino también el reconocimiento y apoyo de políticas que fomenten su difusión y protección ante los riesgos de apropiación cultural o pérdida de conocimientos ancestrales. Asegurar su continuidad implica estrategias de educación, promoción y valorización que refuercen su importancia dentro del patrimonio cultural del país.

#### *2.3.2.3. Apropiación Cultural*

La apropiación cultural ocurre cuando elementos simbólicos de una cultura minoritaria son utilizados por grupos ajenos sin el debido reconocimiento o consentimiento. En muchos casos, este fenómeno implica la explotación de conocimientos ancestrales con fines comerciales, lo que genera la descontextualización y pérdida del significado cultural original. Según Pera (2022), la apropiación cultural no solo afecta la identidad de los pueblos originarios, sino que también profundiza las desigualdades históricas al no

otorgar ningún tipo de retribución a las comunidades que han sido fuente de inspiración.

Dentro del contexto peruano, este problema se evidencia en el ámbito de la moda y el arte textil, donde los diseños tradicionales han sido replicados por grandes marcas sin reconocer a sus creadores. Amoretti (2023) advierte que la línea entre la inspiración y la apropiación es extremadamente delgada, lo que ha llevado a denuncias contra empresas que han comercializado productos con patrones indígenas sin involucrar a las comunidades. En este sentido, el arte de las mujeres Shipibo-Konibo ha sido frecuentemente objeto de apropiación, lo que resalta la necesidad de implementar mecanismos de protección que garanticen la valorización y el respeto de su legado cultural.

#### *2.3.2.4. Empoderamiento de la Mujer Indígena*

Las mujeres indígenas han desempeñado un papel fundamental en la preservación de su cultura y el desarrollo de sus comunidades, aunque históricamente han enfrentado múltiples barreras que limitan su autonomía. El acceso a oportunidades económicas y educativas ha sido clave para fortalecer su liderazgo y participación en espacios de decisión. Huatuco y Robles (2024) resaltan que el turismo comunitario ha permitido que muchas mujeres indígenas logren independencia financiera, lo que no solo mejora su calidad de vida, sino que también refuerza su identidad y reconocimiento social.

En el caso de las mujeres Shipibo-Konibo, la venta de sus artesanías se ha convertido en una vía para consolidar su empoderamiento, ya que les permite obtener ingresos propios y tener un mayor control sobre sus decisiones. Su arte no solo representa un medio de subsistencia, sino también una forma de reafirmar su cultura y transmitir conocimientos ancestrales.

Fomentar su autonomía a través del reconocimiento y la valorización de su trabajo contribuye a reducir desigualdades y a fortalecer su papel dentro y fuera de su comunidad.

# Capítulo III: Metodología

Este capítulo abordará la muestra de estudio y sus características principales, además del diseño de investigación utilizado, la operacionalización de variables y, por último, el procedimiento aplicado para la recolección de datos.

## 3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

La población que constituirá la muestra de la presente investigación estará conformada por 50 personas, de entre 25 y 45 años, interesadas en moda sostenible, arte y cultura indígena, y que residan en Lima, Perú. Asimismo, se incluirán a 4 comunicadores especializados en campañas de marketing y publicidad que hayan mostrado interés en la cultura peruana.

La investigación empleará un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que facilita la selección de participantes que cumplen con los criterios de interés, facilitando el acceso a un grupo específico y representativo de la población objetivo en función de la disponibilidad y el interés en el tema.

## 3.2. Diseño de Investigación

El enfoque metodológico de la presente investigación corresponderá a un diseño no experimental, siguiendo el planteamiento de Estrada (2021), quien señala que este tipo de análisis de corte transversal se caracteriza por la ausencia de manipulación de variables, permitiendo la recopilación de datos en su forma natural dentro del contexto estudiado. Asimismo, realizó un estudio descriptivo en el que analizó el empoderamiento de la mujer y su relación con las ventas en línea dentro de la comunidad Shipibo-Konibo del Rímac. (Estrada, 2021)

Siguiendo este enfoque, la presente investigación empleará un diseño basado en encuestas, dado que esta herramienta se adapta de manera óptima al tipo de estudio,

permitiendo obtener datos directamente de la población sin intervenir en su contexto (Estrada, 2021).

Ejemplo tomado de: Estrada, P. (2021). *Empoderamiento de mujeres y ventas online en la comunidad de Shipibo-Konibo, Rímac - 2021.* [Tesis de Título profesional, Universidad César Vallejo].

### 3.3. Operacionalización de Variables

En esta sección se detallará el proceso de análisis y la forma en que se evaluarán las características del estudio de investigación, tomando como base la variable definida.

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

| Variable | Definición conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición / opciones de respuesta |
|---|---|---|---|---|---|
| Valor cultural de las artesanías Shipibo-Konibo | El valor cultural se construye cuando una comunidad reconoce una manifestación artística como parte de su identidad y patrimonio. Muriel (2019) afirma que el patrimonio cultural es un proceso dinámico de significación y apropiación social, más que un conjunto de bienes. | Se medirá a través de encuestas a personas interesadas en moda sostenible, arte y cultura indígena, así como a comunicadores en publicidad y marketing digital. Se evaluará el conocimiento sobre las artesanías Shipibo-Konibo, la percepción de la apropiación cultural y la opinión sobre la posible efectividad de una campaña digital para educar al público y reducir la apropiación cultural. | Conocimiento Cultural | Artesanías Shipibo-Konibo | Escala de Likert de 5 puntos, preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas. |
| | | | | Historia y origen | |
| | | | | Elementos Culturales | |
| | | | Percepción y valoración | Autenticidad del arte Shipibo-Konibo | |
| | | | | Aprecio del arte indígena | |
| | | | | Opinión sobre la efectividad de una campaña digital | |
| | | | Apropiación cultural | Conocimiento sobre apropiación cultural | |
| | | | | Opinión sobre comercialización indebida | |
| | | | | Impacto en la comunidad | |
| | | | Reconocimiento social y económico | Valor económico percibido | |
| | | | | Interés en su preservación | |

### 3.4. Consentimiento Informado

Para la recolección de datos en la presente investigación, se utilizaron encuestas aplicadas a través de la plataforma Google Forms. A fin de garantizar la participación voluntaria y ética de los encuestados, se incluyó un mensaje introductorio en el formulario, en el cual se explicó el propósito académico del estudio y se indicó que al responder las preguntas, los participantes otorgaban su consentimiento informado. Además, se detalló la naturaleza de la investigación y los objetivos específicos, asegurando la transparencia del

proceso. El texto introductorio, junto con el formato de la encuesta, se encuentra disponible en el Anexo 1.

### 3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

Para la recolección de datos en la presente investigación, se diseñó un instrumento específico basado en encuestas estructuradas, las cuales fueron aplicadas a través de la plataforma Google Forms. Este instrumento fue desarrollado con el propósito de medir el conocimiento, percepción y valoración del público sobre el valor cultural de las artesanías Shipibo-Konibo, así como la opinión de expertos en publicidad sobre la viabilidad de una campaña digital para su promoción. Dado que se trata de una investigación de carácter descriptivo, la encuesta fue creada con base en la operacionalización de la variable dependiente y su validación se llevó a cabo mediante el criterio de 4 expertos.

El instrumento de medición está compuesto por dos encuestas: una dirigida al público en general y otra a expertos en marketing y publicidad digital. La primera encuesta se enfoca en evaluar el nivel de conocimiento sobre las artesanías Shipibo-Konibo, la percepción sobre la apropiación cultural y la valoración de su impacto social y económico. La segunda encuesta incorpora preguntas adicionales para expertos, con el objetivo de analizar estrategias de comunicación digital y evaluar los desafíos de una campaña publicitaria enfocada en la preservación y promoción de las artesanías. Ambos instrumentos utilizan una escala de Likert de 5 puntos para medir la percepción de los encuestados, así como preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas para obtener mayor profundidad en las respuestas.

La administración del instrumento se realizó de manera virtual mediante la distribución de los formularios en redes sociales y WhatsApp a personas con intereses relacionados con la moda sostenible, el arte indígena y el marketing digital. Para garantizar la participación informada, se incluyó un mensaje introductorio en la encuesta, en el cual se detalló la finalidad de la investigación y se solicitó el consentimiento voluntario de los

encuestados. La recolección de datos se llevó a cabo durante un período de 2 semanas, asegurando un alcance adecuado de la muestra objetivo previamente establecida en el diseño metodológico.

Para el análisis de los datos, se utilizaron tablas de distribución de frecuencia y herramientas de Google Forms, que permiten generar gráficos de barras, gráficos circulares y resúmenes estadísticos de manera automática para las respuestas cuantitativas obtenidas a través de la escala de Likert y las preguntas de opción múltiple. Además, las respuestas abiertas fueron organizadas y clasificadas manualmente en categorías predefinidas para identificar patrones en la percepción del público y los expertos. Este enfoque permitió estructurar los datos de forma visual y facilitar su interpretación en función de los objetivos del estudio.

# Capítulo IV: Resultados

En el presente capítulo, se realizará un análisis detallado de los resultados obtenidos, estableciendo su relación con los objetivos del informe. Asimismo, se llevará a cabo una interpretación crítica de los hallazgos, resaltando su relevancia. Finalmente, se presentarán las recomendaciones finales.

## 4.1. Análisis de Resultados

### Tabla 2

*Caracterización de los participantes de la investigación, según su edad.*

| | **25-29 años** | | **30-34 años** | | **35-39 años** | | **40-45 años** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **n** | **%** | **n** | **%** | **n** | **%** | **n** | **%** |
| Público General | 36 | 100% | 8 | 73% | 7 | 88% | 2 | 100% |
| Expertos | | | 3 | 27% | 1 | 13% | | |
| **Total** | **36** | **63,16%** | **11** | **19,30%** | **8** | **14,04%** | **2** | **3,51%** |

La Tabla 2 muestra que la mayoría del público general tiene entre 25 y 29 años, mientras que el grupo de expertos se concentra en el rango de 30 a 34 años.

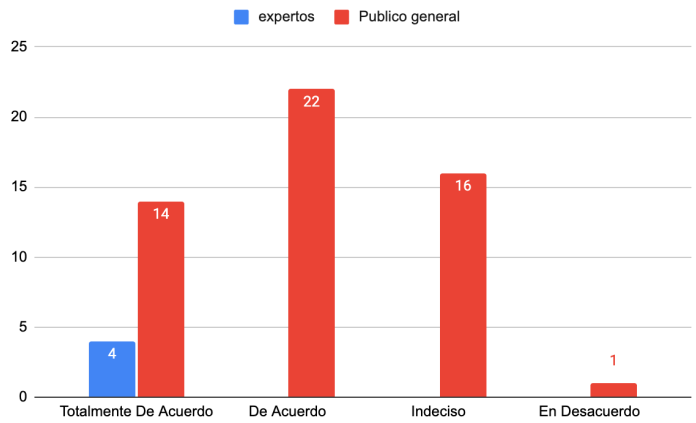



***Figura 3.*** Resultados de la pregunta si consideran que las artesanías Shipibo-Konibo son auténticas expresiones de arte indígena.

En la Figura 3, todos los expertos están de acuerdo en que las artesanías Shipibo-Konibo son expresiones auténticas del arte indígena. Asimismo, la mayoría del público en general se encuentra entre "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo" con esta afirmación. Lo que indica un alto grado de reconocimiento. Sin embargo, este dato también muestra que aún existe un grupo minoritario que no está completamente convencido de la autenticidad cultural de estas artesanías.

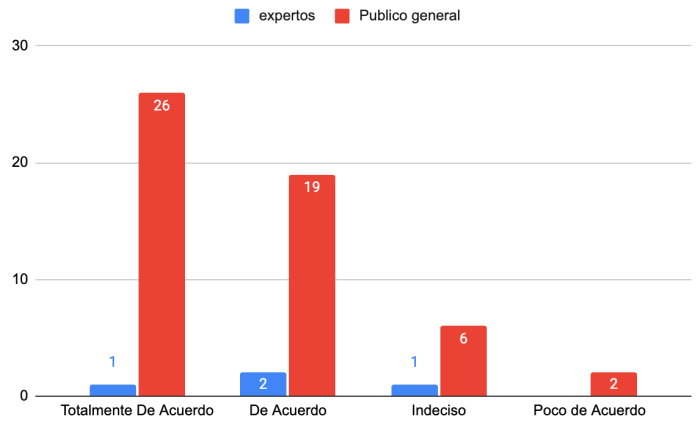



***Figura 4.*** Resultados de la pregunta si consideran que existe apropiación cultural de las artesanías Shipibo-Konibo en el mercado de la moda y el diseño.

En la Figura 4, se observa que la mayoría del público en general está de acuerdo en que existe apropiación cultural del arte Kené de la comunidad Shipibo-Konibo. Del mismo modo, el grupo de expertos en publicidad digital comparte esta percepción.

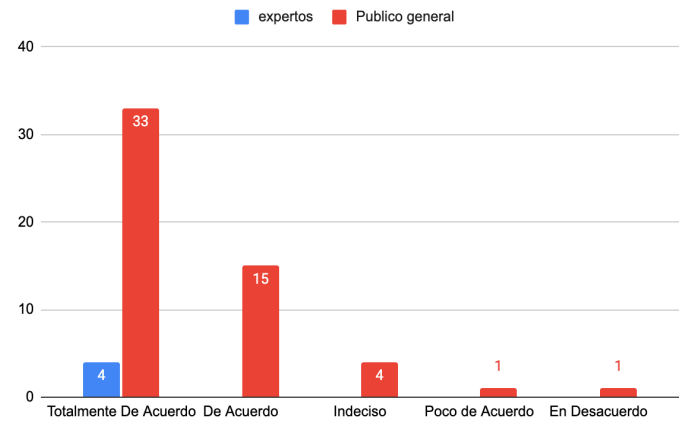



***Figura 5.*** Resultados de la pregunta si consideran que la apropiación cultural tiene un impacto negativo en las comunidades indígenas.

En la Figura 5, se observa que la mayoría del público en general (33 de 56 personas) está totalmente de acuerdo, mientras que 15 personas están de acuerdo, y la totalidad de los expertos coinciden en que la apropiación cultural del arte Kené es perjudicial para las comunidades indígenas. No obstante, cuatro personas se muestran indecisas sobre si esta apropiación afecta a dichas comunidades.

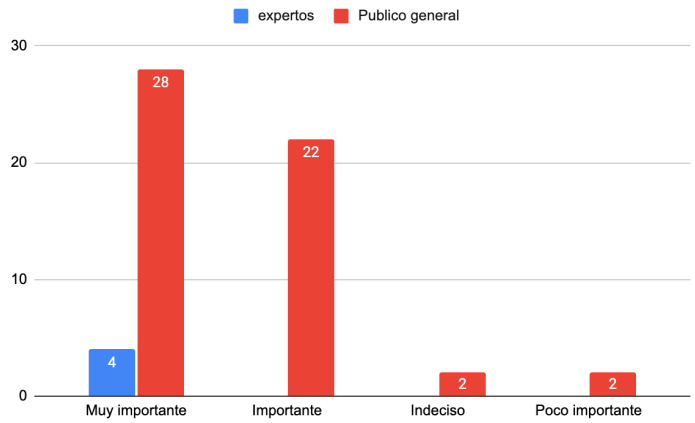



***Figura 6.*** Resultados de la pregunta si consideran importante la preservación y difusión del arte Shipibo-Konibo.

En la Figura 6, se observa que la mayoría del público en general (28 de 56 personas) está totalmente de acuerdo, mientras que 22 personas están de acuerdo, y la totalidad de los expertos consideran muy importante la preservación y difusión del valor cultural del arte Shipibo-Konibo. Lo que demuestra un consenso claro sobre la relevancia de estas expresiones artísticas y la necesidad de protegerlas.

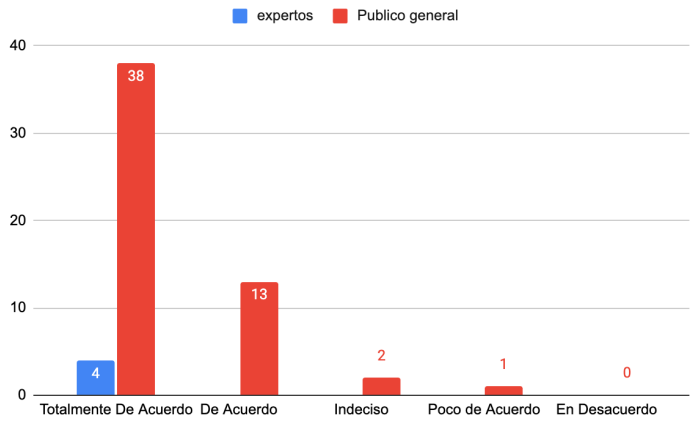



***Figura 7.*** Resultados de la pregunta si consideran que una mayor presencia en medios digitales ayudaría a mejorar la valoración de las artesanías Shipibo-Konibo.

En la Figura 7, se observa que la mayoría del público en general (38 de 56 personas) está totalmente de acuerdo, mientras que 13 personas están de acuerdo, y la totalidad de los expertos coinciden en que una mayor presencia en medios digitales contribuiría a mejorar la valoración del arte Kené de la comunidad Shipibo-Konibo.

Finalmente, los expertos en publicidad digital identificaron como principales retos de una campaña digital enfocada en las artesanías Shipibo-Konibo la creación de contenido atractivo y educativo, la conexión con audiencias nacionales e internacionales y la correcta comunicación del mensaje sin parecer publicitario. También señalaron que el

desconocimiento sobre estas artesanías es un obstáculo, lo que refuerza la necesidad de incluir un enfoque educativo en la campaña.

En cuanto a los aspectos que se deben evitar, enfatizaron que el uso no autorizado de símbolos, música o imágenes de la comunidad podría considerarse apropiación cultural. Además, advirtieron que el storytelling no debe basarse en la pena o victimización, sino en una narrativa positiva que destaque el valor del arte Shipibo-Konibo. Finalmente, recomendaron evitar la repetición de formatos y contenidos, apostando por estrategias creativas y variadas para mantener el interés del público.

### 4.2. Discusión de Resultados

En relación con las encuestas realizadas, los resultados evidencian que tanto el público general como los expertos reconocen mayoritariamente que las artesanías Shipibo-Konibo constituyen auténticas expresiones de arte indígena (ver figura 3). Este hallazgo refuerza la teoría de "Identidad y Patrimonio Cultural", la cual sostiene que las manifestaciones artísticas de los pueblos indígenas reflejan su cosmovisión y conocimiento ancestral, adquiriendo valor cuando un grupo social las reconoce como parte de su identidad (Muriel, 2019). Asimismo, se vincula con el concepto de "Reconocimiento Étnico", que enfatiza la importancia del reconocimiento social y cultural de las comunidades indígenas. No obstante, se identificó un sector minoritario del público encuestado que no está completamente convencido de la autenticidad de estas artesanías, lo que sugiere la necesidad de fortalecer la difusión de información sobre su origen y significado. En este contexto, la publicidad digital se presenta como una herramienta fundamental para educar y sensibilizar al público respecto al valor cultural de estas expresiones artísticas.

Los resultados también indican que la mayoría del público general y los expertos coinciden en que existe apropiación cultural del arte Kené en el mercado de la moda y el

diseño (ver figura 4). Esta evidencia confirma lo planteado en la sección "Apropiación Cultural" (2.3.2.3), donde se señala que los diseños tradicionales han sido utilizados sin consentimiento ni reconocimiento de las comunidades indígenas. Además, este resultado refuerza la problemática descrita en el planteamiento del problema, en el cual se denuncia el uso no autorizado de elementos culturales indígenas por parte de grandes marcas. En este sentido, la publicidad y los medios de comunicación son herramientas esenciales para visibilizar y denunciar estas prácticas, así como para promover el comercio justo y revalorizar la identidad cultural.

Por otra parte, la totalidad de los expertos y la mayoría del público general coincidieron en que la apropiación cultural tiene un impacto negativo en las comunidades indígenas (ver figura 5). Este hallazgo respalda lo expuesto en la presente investigación, destacando la descontextualización, la pérdida del significado original y la falta de retribución económica como consecuencias directas de esta práctica.

Los expertos en publicidad digital coincidieron en que una campaña enfocada en las artesanías Shipibo-Konibo debe priorizar un enfoque educativo que permita visibilizar su valor cultural y superar el desconocimiento del público sobre su significado. Además, la necesidad de conectar con audiencias nacionales e internacionales implica adaptar los mensajes sin perder autenticidad, lo que representa un desafío clave en la estrategia de comunicación. En este sentido, evitar que la campaña parezca meramente publicitaria es fundamental para generar una conexión genuina con el público y no reducir estas artesanías a simples productos de mercado, una problemática que ha sido recurrente en la apropiación cultural del arte indígena (Amoretti, 2023). Asimismo, los expertos advirtieron que el uso no autorizado de símbolos, música o imágenes podría reproducir prácticas de apropiación cultural, por lo que es esencial que la comunidad participe activamente en la narrativa de la campaña. Finalmente, señalaron que la repetición de formatos y contenidos puede disminuir

la efectividad del mensaje, resaltando la importancia de estrategias creativas y variadas que mantengan el interés del público y refuercen la autenticidad del arte Kené en el entorno digital.

Los resultados de la investigación responden directamente a los objetivos planteados. Se evidencia la importancia de educar al público sobre el origen de las artesanías Shipibo-Konibo, resaltando la necesidad de difundir información sobre su autenticidad y significado cultural. Además, se aborda la problemática de la apropiación cultural mediante el reconocimiento de que las marcas deben obtener autorización y brindar compensación a las comunidades.

Asimismo, el impacto de la campaña digital en la revalorización de estas artesanías se refleja en la percepción positiva tanto del público como de los expertos, quienes destacan el papel de las estrategias digitales en su reconocimiento. Estos hallazgos confirman la publicidad digital como una herramienta efectiva para la valorización del arte Shipibo-Konibo y subrayan la necesidad de implementar estrategias que promuevan el reconocimiento étnico, la preservación del patrimonio cultural y el empoderamiento de la mujer indígena.

Finalmente, para la recolección de datos, se diseñó un instrumento basado en encuestas estructuradas, aplicadas a través de Google Forms que fue validado por cuatro expertos (Anexo 4). Este instrumento fue desarrollado con el propósito de medir el conocimiento, la percepción y la valoración del público respecto al valor cultural de las artesanías Shipibo-Konibo, así como recoger la opinión de expertos en publicidad sobre la viabilidad de una campaña digital. Los resultados de la presente investigación contribuyen al conocimiento al cuantificar el nivel de conciencia sobre la apropiación cultural y la valoración del arte Shipibo-Konibo en un segmento específico de la población de Lima. Asimismo, validan la percepción de los expertos en publicidad sobre el potencial de las campañas digitales para promover y proteger este patrimonio cultural. El estudio también

subraya la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación que involucren a las comunidades indígenas y respeten su derecho a la propiedad intelectual.

### 4.3. Recomendaciones

Se recomienda que futuras investigaciones amplíen el alcance del estudio hacia otras comunidades indígenas en Perú, con el propósito de analizar el papel de la publicidad digital en la valorización y preservación de sus artesanías. Asimismo, resulta pertinente explorar el impacto de tecnologías emergentes, como la realidad aumentada y el metaverso, en la promoción de la identidad cultural indígena.

Del mismo modo, se sugiere que investigaciones posteriores evalúen el impacto económico real de las campañas digitales en la comercialización de las artesanías Shipibo-Konibo, con el fin de determinar su efectividad en la generación de mayores ingresos para las comunidades. Además, se recomienda profundizar en el análisis de la percepción del público objetivo frente a diversas estrategias narrativas y visuales empleadas en dichas campañas, con el objetivo de optimizar su impacto y asegurar que la representación del arte Shipibo-Konibo sea auténtica y culturalmente respetuosa.

Por otro lado, se enfatiza la importancia de fortalecer las capacitaciones en marketing digital, comercio electrónico y propiedad intelectual dirigidas a las artesanas de la comunidad Shipibo-Konibo, permitiéndoles gestionar de manera autónoma su presencia digital y ampliar sus oportunidades de comercialización.

Asimismo, se considera fundamental el desarrollo de políticas públicas que fomenten la promoción y preservación del arte indígena, así como la implementación de normativas más estrictas para prevenir la apropiación cultural y garantizar el reconocimiento y la retribución justa a las comunidades creadoras.

## Referencias

Hernández, C. (2016). Creatividad publicitaria y contexto social. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación*, *3*(4), 1–15. https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17344

Gil, S., & Miquel, S. (2017). Transmedia y comunicación publicitaria: retos, narrativas y emociones. *AdComunica*, 23–26. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.2

García, M., & Simancas, E. (2018). Y la creatividad se hizo relato. Creatividad publicitaria y estrategias narrativas en la comunicación social. En F. García, V. Tur, I. Arroyo, & L. Martín (Eds.), *Creatividad en publicidad: Del impacto al comparto* (pp. 191–213). Editorial Dykinson https://hdl.handle.net/10630/30256

Guardia, S. (2018). Cátedras Unesco. Conservación del patrimonio cultural y desarrollo sostenible. *Turismo Y Patrimonio*, (12), 11-37. https://doi.org/10.24265/turpatrim.2018.n12.02

Bellido, E. (2019). Análisis del mensaje publicitario. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, *44*, 248-251. https://doi.org/10.12795/ambitos.2019.i44.15

Espinosa, O. (2019). La lucha por ser indígenas en la ciudad: El caso de la comunidad shipibo-konibo de Cantagallo en Lima. Revista del Instituto Riva-Agüero, 4(2), 153–184. https://doi.org/10.18800/revistaira.201902.005

Muriel, D. (2019). Identidad y patrimonio. Manual (desde la sociología) para entender y gestionar el patrimonio cultural. https://www.researchgate.net/publication/333622476_IDENTIDAD_Y_PATRIMONIO_Manual_desde_la_sociologia_para_entender_y_gestionar_el_patrimonio_cultural

Barbagallo, E. (2020). *El documental como medio audiovisual para la preservación de la identidad y el patrimonio cultural del pueblo Shipibo Conibo* [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. http://hdl.handle.net/10757/656699

Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial*, *10*, 25–31. https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10575

Estrada, P. (2021). *Empoderamiento de mujeres y ventas online en la comunidad de Shipibo-Konibo, Rímac - 2021*. [Tesis de Título profesional, Universidad César Vallejo].https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18111

Ministerio de Cultura (2021). Ministerio de Cultura impulsa promoción y fortalecimiento del arte tradicional, especialmente de pueblos indígenas u originarios. *Gob.pe.* https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/523408-ministerio-de-cultura-impulsa-promocion-y-fortalecimiento-del-arte-tradicional-especialmente-de-pueblos-indigenas-u-originarios

Moreno, D., González, D., & Ortega, D. (2021). *Estrategias publicitarias* [Tesis de licenciatura en Mercadotecnia, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio Institucional UNAN. http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14701

Atapaucar, K., Mejía, S., & Paucarcaja, I. (2022). *Plan de marketing digital para la mejora de la promoción de los productos de los artesanos Shipibo Conibo Cantagallo, Lima 2022* [Tesis de Bachiller, ISIL]. https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/430

Franco, R. (2022). Los medios de comunicación como herramienta de lucha por el reconocimiento indígena. *Lecciones del portal*. https://incom.uab.cat/portalcom/los-medios-de-comunicacion-como-herramienta-de-lucha-por-el-reconocimiento-indigena/

Pera, E. (2022). *La apropiación cultural: un dilema moral* [Trabajo de grado de pregrado, Universidad de Cundinamarca]. Repositorio Institucional UdeC. https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/4977

Amoretti, E. (2023). La moda étnica: su problemática en torno a la apropiación cultural en el Perú. *Derecho & Sociedad*, *61*, 1-26. https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/28566

Marchena, C. (2023). *Las prácticas artesanales como recurso turístico potencial para la comunidad Shipibo-Conibo de Cantagallo, Rímac 2023* [Tesis de Licenciatura,, Universidad San Ignacio Del Loyola (USIL)]. https://hdl.handle.net/20.500.14005/14827

Base de Datos de Pueblos Indígenas u Originarios (2024) Lista de pueblos indígenas u originarios. *Gob.pe*. https://bdpi.cultura.gob.pe/pueblos-indigenas

Cervilla, J. (2024). La apropiación cultural en debate: la tenue línea entre inspiración y explotación. *Clima de cambios.* https://www.pucp.edu.pe/climadecambios/noticias/la-apropiacion-cultural-en-debate-la-tenue-linea-entre-inspiracion-y-explotacion/

Campó, S. (2024 ). Caso Anis Samanez: qué es la apropiación cultural y por qué el arte de los shipibo-konibo es patrimonio cultural de la nación. *Infobae.* https://www.infobae.com/peru/2024/12/04/caso-anis-samanez-que-es-apropiacion-cultural-y-por-que-el-arte-de-los-shipibo-konibo-es-patrimonio-cultural-de-la-nacion/

Huatuco, G., & Robles, B. (2024). Empoderamiento de la mujer indígena campesina y turismo comunitario en la península de Capachica, Puno, Perú. *European Public & Social Innovation Review*, *9*, 1–19. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-637

Tovar, M., & Pulido, D. (2024). Cuando la moda se apropia de los conocimientos ancestrales: El extractivismo cultural y la desprotección de los saberes indígenas en el Perú. *IDEHPUCP*. https://idehpucp.pucp.edu.pe/boletin-eventos/cuando-la-moda-se-apropia-de-los-conocimientos-ancestrales-el-extractivismo-cultural-y-la-desproteccion-de-los-saberes-indigenas-en-el-peru/

Velásquez, D., & Terreros, I. (2024). *Análisis económico para la promoción de artesanías de la Etnia Shipibo-Konibo de la comunidad de cantagallo del Rímac - Lima* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/12664

# Anexos

**Anexo 1.** Consentimiento Informado



## Encuesta sobre la valoración y promoción del arte Shipibo-Konibo en Lima Metropolitana

Estimado/a participante,

Esta encuesta es parte de un estudio académico sobre la promoción del valor cultural de las artesanías Shipibo-Konibo a través de una campaña publicitaria digital.

**Duración:** 5 minutos
**Confidencialidad:** Tus respuestas serán anónimas y solo se usarán con fines académicos.
**Voluntariedad:** Puedes dejar la encuesta en cualquier momento sin consecuencias.

Si aceptas participar, haz clic en "**Siguiente**" para continuar.

¡Gracias por tu tiempo! 😊



# Encuesta para expertos en marketing sobre estrategias de promoción del arte Shipibo-Konibo

Estimado/a participante,

Esta encuesta es parte de un estudio académico sobre la promoción del valor cultural de las artesanías Shipibo-Konibo a través de una campaña publicitaria digital.

**Duración:** 5 - 10 minutos
**Confidencialidad:** Tus respuestas serán anónimas y solo se usarán con fines académicos.
**Voluntariedad:** Puedes dejar la encuesta en cualquier momento sin consecuencias.

Si aceptas participar, haz clic en "**Siguiente**" para continuar.

¡Gracias por tu tiempo! 😊

**Anexo 2.** Encuesta para usuarios

I. ¿Cuánto conocimiento tienes sobre las artesanías Shipibo-Konibo? *Escala de Likert*

- Nada
- Poco
- Regular
- Bastante
- Mucho

II. ¿Qué tanto sabes sobre la historia y origen de las artesanías Shipibo-Konibo? *Escala de Likert*

- Nada
- Poco
- Regular
- Bastante
- Mucho

III. ¿Qué tan familiarizado/a estás con los elementos culturales presentes en las artesanías Shipibo-Konibo? *Escala de Likert*

- Nada
- Poco
- Regular
- Bastante
- Mucho

IV. ¿Consideras que las artesanías Shipibo-Konibo son auténticas expresiones de arte indígena? *Escala de Likert*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

V. ¿Qué tanto aprecias el arte indígena representado en las artesanías Shipibo-Konibo? *Escala de Likert*

- Nada
- Poco

- Regular
- Bastante
- Mucho

VI. ¿Crees que existe apropiación cultural de las artesanías Shipibo-Konibo en el mercado de la moda y el diseño? *Escala de Likert*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

VII. ¿Consideras que las grandes marcas deberían pedir autorización y compensar a las comunidades Shipibo-Konibo por el uso de sus diseños? *Escala de Likert*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

VIII. ¿Qué tan de acuerdo estás con que la venta de artesanías Shipibo-Konibo sin el debido reconocimiento a sus creadores es una práctica inadecuada? *Escala de Likert*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

IX. ¿Crees que la apropiación cultural tiene un impacto negativo en las comunidades indígenas? *Escala de Likert*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

X. ¿Consideras que el valor económico de las artesanías Shipibo-Konibo debería ser mayor debido a su importancia cultural? *Escala de Likert*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

XI. ¿Estarías dispuesto/a a pagar más por una artesanía Shipibo-Konibo si supieras que el dinero va directamente a los artesanos? *Escala de Likert*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

XII. ¿Qué tan importante consideras la preservación y difusión del arte Shipibo-Konibo? *Escala de Likert*

- Nada
- Poco

- Regular
- Bastante
- Mucho

XIII. ¿Has visto contenido en redes sociales sobre las artesanías Shipibo-Konibo en los últimos seis meses?

- Sí
- No

XIV. ¿Crees que la falta de información en medios digitales contribuye a la apropiación cultural de las artesanías Shipibo-Konibo? *Escala de Likert*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

XV. ¿Consideras que una mayor presencia en medios digitales ayudaría a mejorar la valoración de las artesanías Shipibo-Konibo? *Escala de Likert*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**Anexo 3 .** Encuesta (preguntas adicionales para expertos):

XVI. ¿Cuáles consideras que serían los medios digitales más efectivos para promover el valor cultural de las artesanías Shipibo-Konibo? *Opción múltiple*

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Sitios web especializados
- Otro: _____

XVII. ¿Qué tipos de contenidos crees que generaría mayor impacto en una campaña para promover las artesanías Shipibo-Konibo? *Opción múltiple*

- Videos documentales sobre la historia de las artesanías
- Testimonios de artesanos Shipibo-Konibo
- Publicaciones con imágenes y descripciones de los diseños
- Influencers y figuras públicas promoviendo la artesanía
- Eventos virtuales y talleres en vivo
- Otro: _____

XVIII. ¿Crees que el storytelling (narración de historias) es una estrategia efectiva para sensibilizar sobre el valor cultural de las artesanías indígenas? *Escala de Likert*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

XIX. ¿Qué tan efectiva consideras que sería una campaña digital para educar sobre la apropiación cultural en el caso de las artesanías Shipibo-Konibo? *Escala de Likert*

- Nada efectiva
- Poco efectiva
- Regular
- Bastante efectiva
- Muy efectiva

XX. ¿Qué tan importante consideras que sería incluir a los propios artesanos Shipibo-Konibo en la campaña publicitaria digital? *Escala de Likert*

- Nada importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

XXI. ¿Cuáles consideras que son los mayores retos para el éxito de una campaña digital enfocada en las artesanías Shipibo-Konibo? *Abierta*

XXII. Desde tu experiencia en marketing, ¿qué aspectos crees que se deberían evitar en una campaña digital para no caer en apropiación cultural o estereotipos? *Abierta*

**Anexo 4.** Validación de Criterios de Expertos

## Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. **Datos Generales**

| | |
|---|---|
| Fecha | 27/02/2025 |
| Validador | Jose Manuel Ludeña Antezana |
| Cargo e institución donde labora | Team Leader Perú / Agencia Quiroga |
| Instrumento a validar | Encuesta |
| Objetivo del instrumento | Analizar el nivel de conocimiento, percepción y valoración del público y expertos en marketing sobre las artesanías Shipibo-Konibo, así como evaluar la efectividad de una campaña digital para su promoción y protección contra la apropiación cultural. |
| Autor(es) del instrumento | ALLISON STHEFFANIA ESPINOZA URIOL / SERGIO ELMO MIRANDA CASTAÑEDA |

II. **Criterios de validación del instrumento**

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Deficiente (D) | Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador |
| 2 | Regular (R) | Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador |
| 3 | Buena (B) | Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador |

| Criterios | Indicadores | D (1) | R (2) | B (3) | Observación |
|---|---|---|---|---|---|
| PERTINENCIA | Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación. | | | x | |
| COHERENCIA | Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones. | | | x | |
| CONGRUENCIA | Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide. | | | x | |
| SUFICIENCIA | Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable. | | | x | |
| OBJETIVIDAD | Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables. | | | x | |
| CONSISTENCIA | Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable. | | | x | |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones. | | | x | |
| CLARIDAD | Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación. | | | x | |
| FORMATO | Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales. | | | x | |
| ESTRUCTURA | El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas. | | | x | |
| | **TOTAL** | | **3** | **0** | |

III. **Coeficiente de Validez**

$$\frac{D+R}{} = \frac{1}{.0}$$

—— -------

**Jose Manuel Ludeña Antezana**

## Formato de Validación de Criterios de Expertos

IV. **Datos Generales**

| | |
|---|---|
| Fecha | 27/02/2025 |
| Validador | Vanessa Alida Mugruza Aranzamendi |
| Cargo e institución donde labora | Digital & Social Media Manager – Bata Perú |
| Instrumento a validar | Encuesta |
| Objetivo del instrumento | Analizar el nivel de conocimiento, percepción y valoración del público y expertos en marketing sobre las artesanías Shipibo-Konibo, así como evaluar la efectividad de una campaña digital para su promoción y protección contra la apropiación cultural. |
| Autor(es) del instrumento | ALLISON STHEFFANIA ESPINOZA URIOL / SERGIO ELMO MIRANDA CASTAÑEDA |

V. **Criterios de validación del instrumento**

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Deficiente (D) | Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador |
| 2 | Regular (R) | Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador |
| 3 | Buena (B) | Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador |

| Criterios | Indicadores | D (1) | R (2) | B (3) | Observación |
|---|---|---|---|---|---|
| PERTINENCIA | Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación. | | | x | |
| COHERENCIA | Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones. | | | x | |
| CONGRUENCIA | Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide. | | | x | |
| SUFICIENCIA | Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable. | | | x | |
| OBJETIVIDAD | Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables. | | | x | |
| CONSISTENCIA | Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable. | | | x | |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones. | | | x | |
| CLARIDAD | Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación. | | | x | |
| FORMATO | Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales. | | | x | |
| ESTRUCTURA | El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas. | | | x | |
| | **TOTAL** | | **3** | **0** | |

VI. **Coeficiente de Validez**

$$\boxed{D + R} = \boxed{1.0}$$

**Vanessa Alida** [illegible] **nendi**

**Formato de Validación de Criterios de Expertos**

VII. **Datos Generales**

| | |
|---|---|
| Fecha | 27/02/2025 |
| Validador | Yuri Pantigoso Zevallos |
| Cargo e institución donde labora | Performance Manager - Havas Group Perú |
| Instrumento a validar | Encuesta |
| Objetivo del instrumento | Analizar el nivel de conocimiento, percepción y valoración del público y expertos en marketing sobre las artesanías Shipibo-Konibo, así como evaluar la efectividad de una campaña digital para su promoción y protección contra la apropiación cultural. |
| Autor(es) del instrumento | ALLISON STHEFFANIA ESPINOZA URIOL / SERGIO ELMO MIRANDA CASTAÑEDA |

VIII. **Criterios de validación del instrumento**

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Deficiente (D) | Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador |
| 2 | Regular (R) | Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador |
| 3 | Buena (B) | Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador |

| Criterios | Indicadores | D (1) | R (2) | B (3) | Observación |
|---|---|---|---|---|---|
| PERTINENCIA | Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación. | | | x | |
| COHERENCIA | Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones. | | | x | |
| CONGRUENCIA | Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide. | | | x | |
| SUFICIENCIA | Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable. | | | x | |
| OBJETIVIDAD | Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables. | | | x | |
| CONSISTENCIA | Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable. | | | x | |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones. | | | x | |
| CLARIDAD | Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación. | | | x | |
| FORMATO | Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales. | | | x | |
| ESTRUCTURA | El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas. | | | x | |
| | **TOTAL** | | **3** | **0** | |

IX. **Coeficiente de Validez**

$$\boxed{D + R} = \boxed{1.0}$$

—----------

**Yuri Pantigoso Zevallos**

**Formato de Validación de Criterios de Expertos**

X. **Datos Generales**



| | |
|---|---|
| Fecha | 27/02/2025 |
| Validador | Renzo Francesco Languasco Rosales |

| | |
|---|---|
| Cargo e institución donde labora | Paid Media Leader - Vibra Digital |
| Instrumento a validar | Encuesta |
| Objetivo del instrumento | Analizar el nivel de conocimiento, percepción y valoración del público y expertos en marketing sobre las artesanías Shipibo-Konibo, así como evaluar la efectividad de una campaña digital para su promoción y protección contra la apropiación cultural. |
| Autor(es) del instrumento | ALLISON STHEFFANIA ESPINOZA URIOL / SERGIO ELMO MIRANDA CASTAÑEDA |

XI. **Criterios de validación del instrumento**

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Deficiente (D) | Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador |
| 2 | Regular (R) | Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador |
| 3 | Buena (B) | Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador |

| Criterios | Indicadores | D (1) | R (2) | B (3) | Observación |
|---|---|---|---|---|---|
| PERTINENCIA | Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación. | | | x | |
| COHERENCIA | Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones. | | | x | |
| CONGRUENCIA | Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide. | | | x | |
| SUFICIENCIA | Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable. | | | x | |
| OBJETIVIDAD | Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables. | | | x | |
| CONSISTENCIA | Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable. | | | x | |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones. | | | x | |
| CLARIDAD | Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación. | | | x | |
| FORMATO | Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales. | | | x | |
| ESTRUCTURA | El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas. | | | x | |
| | **TOTAL** | | **3** | **0** | |

XII. **Coeficiente de Validez**

$\boxed{D + R} = \boxed{1.0}$

—----------

**Renzo Francesco Languasco Rosales**

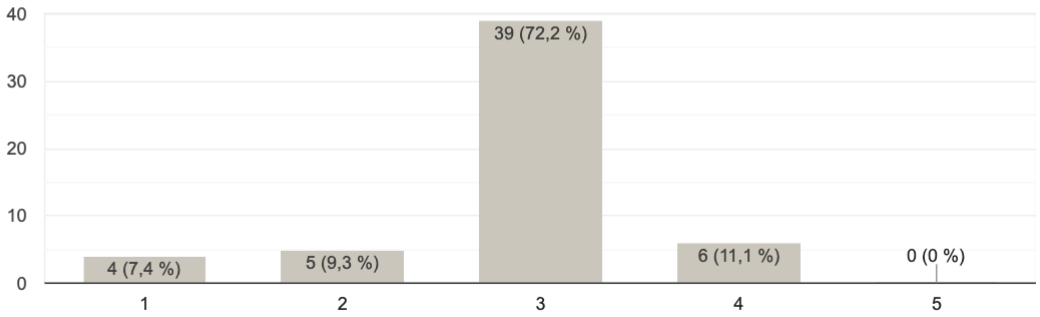


**Anexo 5.** Respuestas de encuesta público general

**Percepción y Valoración del Arte Shipibo-Konibo**

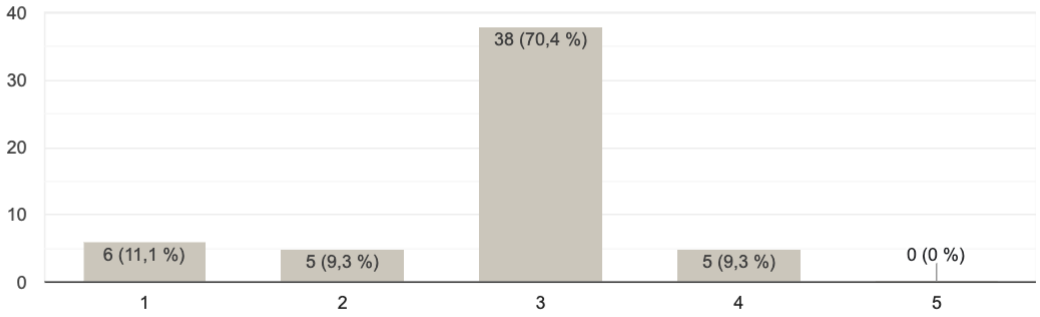
¿Cuánto conocimiento tienes sobre las artesanías Shipibo-Konibo? Copiar gráfico

54 respuestas



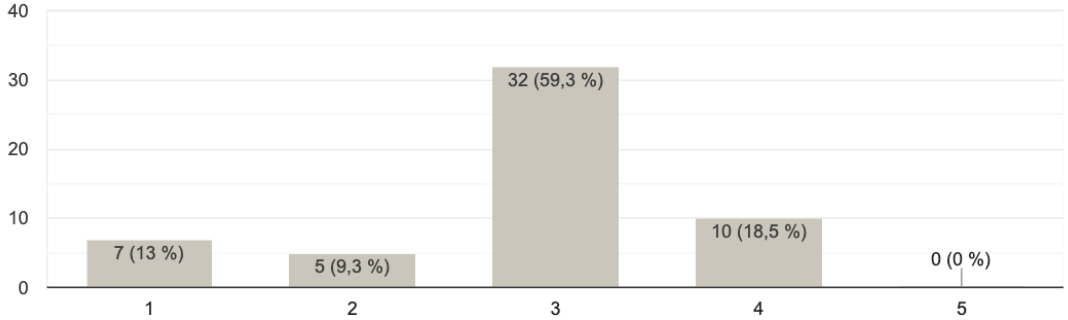

¿Qué tanto sabes sobre la historia y origen de las artesanías Shipibo-Konibo? Copiar gráfico

54 respuestas




¿Qué tan familiarizado/a estás con los elementos culturales presentes en las artesanías Shipibo-Konibo? Copiar gráfico

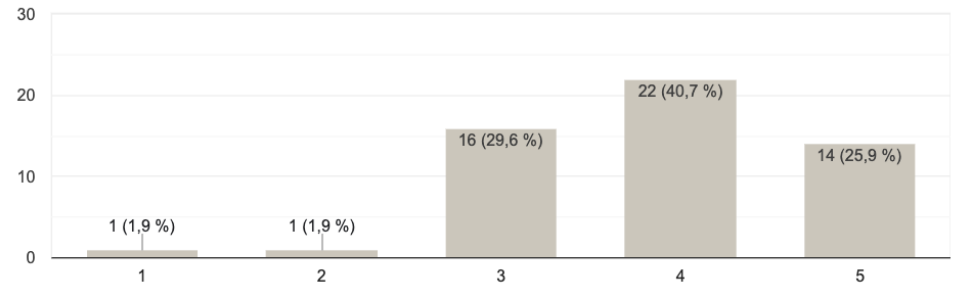
54 respuestas



¿Consideras que las artesanías Shipibo-Konibo son auténticas expresiones de arte indígena?

Copiar gráfico

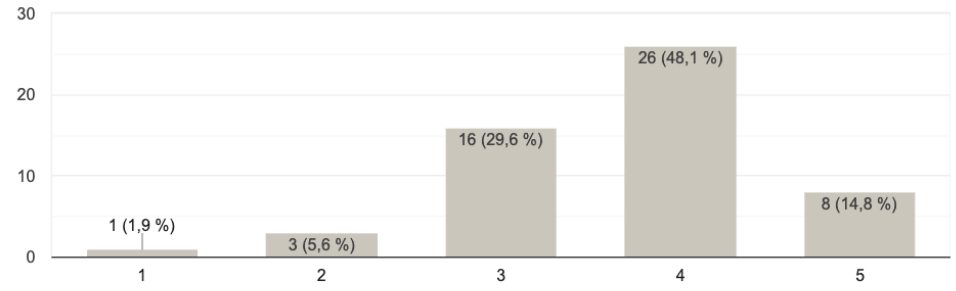
54 respuestas




¿Qué tanto aprecias el arte indígena representado en las artesanías Shipibo-Konibo?

Copiar gráfico

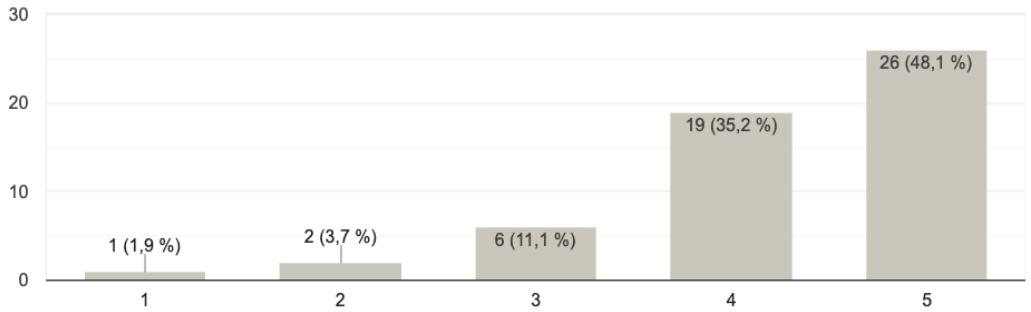
54 respuestas




¿Crees que existe apropiación cultural de las artesanías Shipibo-Konibo en el mercado de la moda y el diseño?

Copiar gráfico

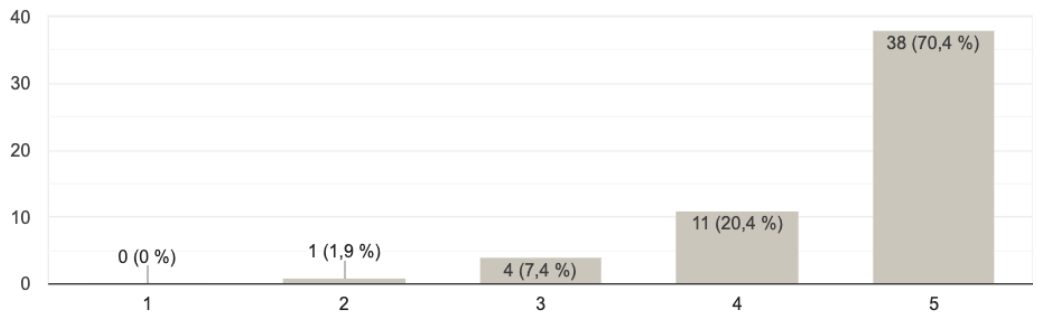
54 respuestas



¿Consideras que las grandes marcas deberían pedir autorización y compensar a las comunidades Shipibo-Konibo por el uso de sus diseños?

Copiar gráfico

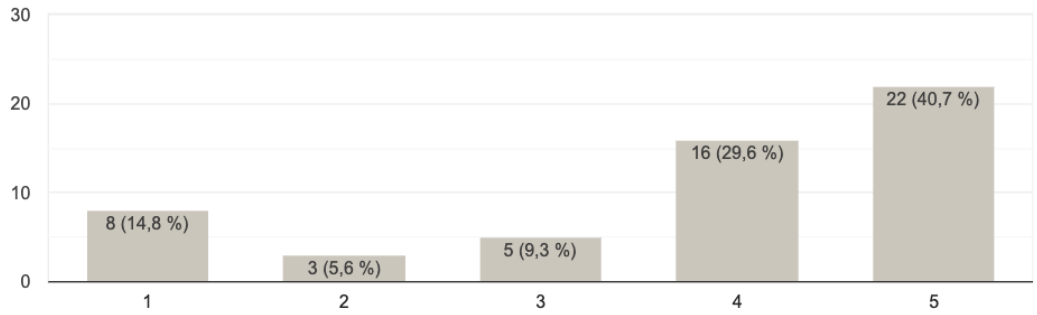
54 respuestas




¿Qué tan de acuerdo estás con que la venta de artesanías Shipibo-Konibo sin el debido reconocimiento a sus creadores es una práctica inadecuada?

Copiar gráfico

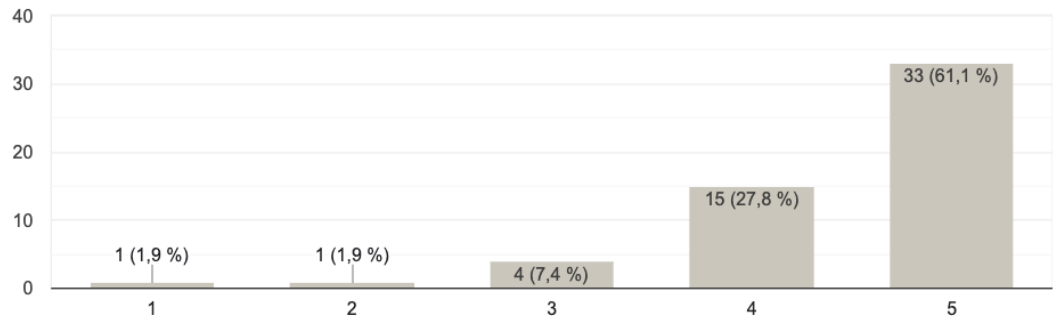
54 respuestas




¿Crees que la apropiación cultural tiene un impacto negativo en las comunidades indígenas?

Copiar gráfico

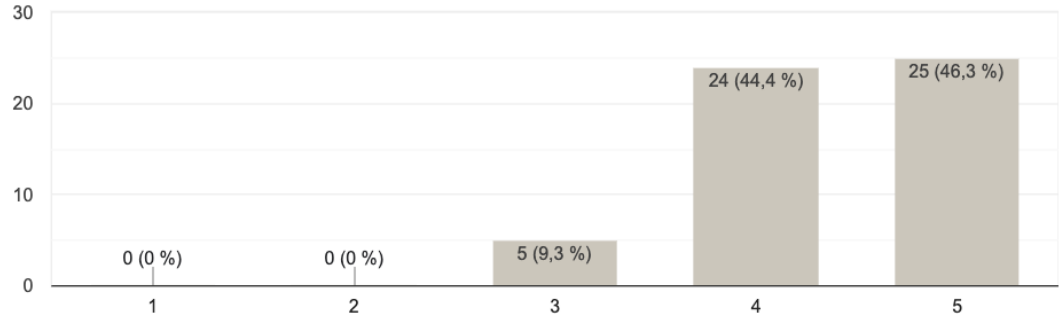
54 respuestas



¿Consideras que el valor económico de las artesanías Shipibo-Konibo debería ser mayor debido a su importancia cultural?

Copiar gráfico

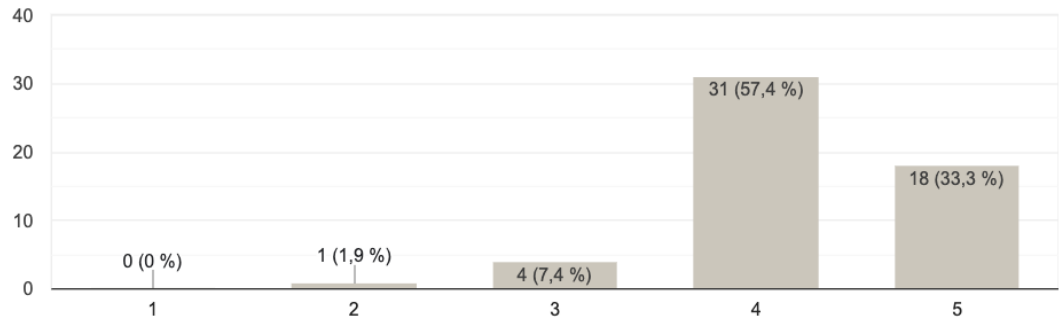
54 respuestas




¿Estarías dispuesto/a a pagar más por una artesanía Shipibo-Konibo si supieras que el dinero va directamente a los artesanos?

Copiar gráfico

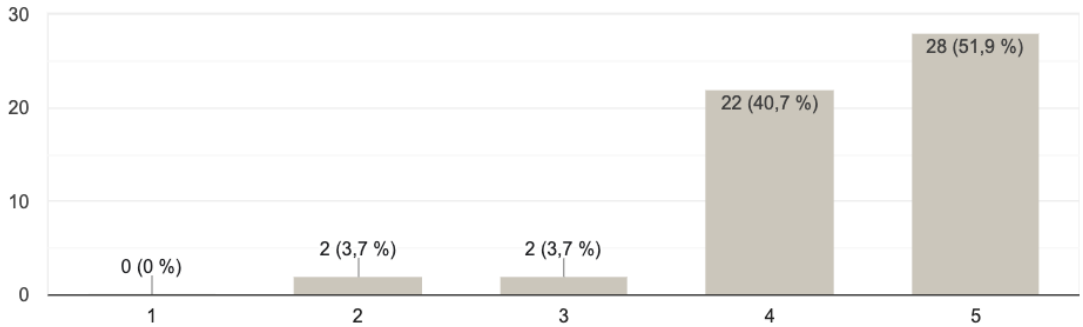
54 respuestas




¿Qué tan importante consideras la preservación y difusión del arte Shipibo-Konibo?

Copiar gráfico

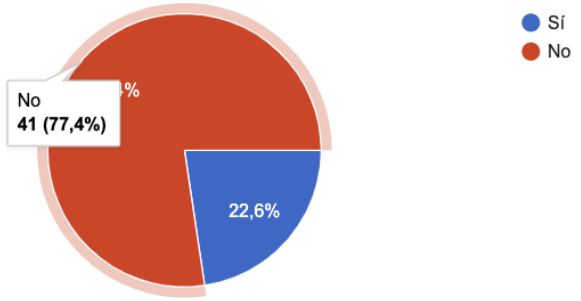
54 respuestas



¿Has visto contenido en redes sociales sobre las artesanías Shipibo-Konibo en los últimos seis meses?

Copiar gráfico

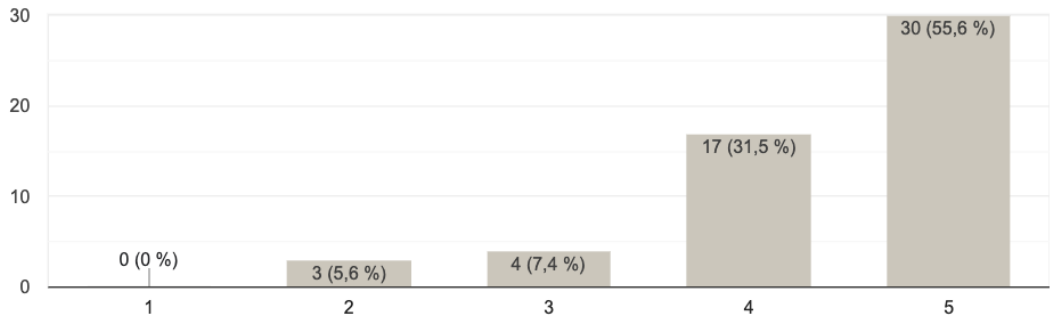
53 respuestas




¿Crees que la falta de información en medios digitales contribuye a la apropiación cultural de las artesanías Shipibo-Konibo?

Copiar gráfico

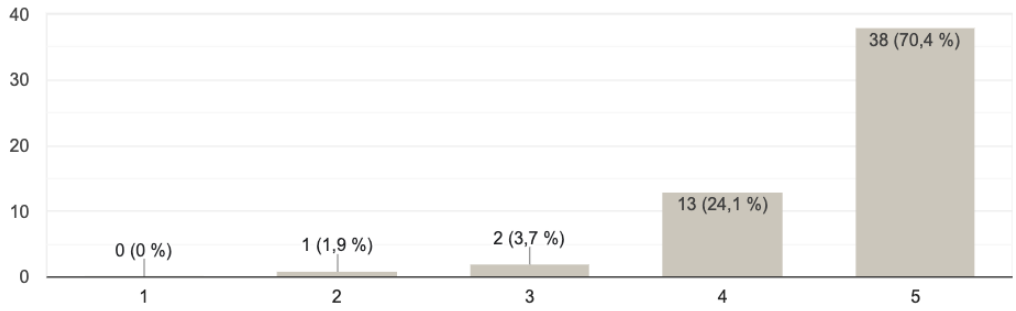
54 respuestas




¿Consideras que una mayor presencia en medios digitales ayudaría a mejorar la valoración de las artesanías Shipibo-Konibo?

Copiar gráfico

54 respuestas

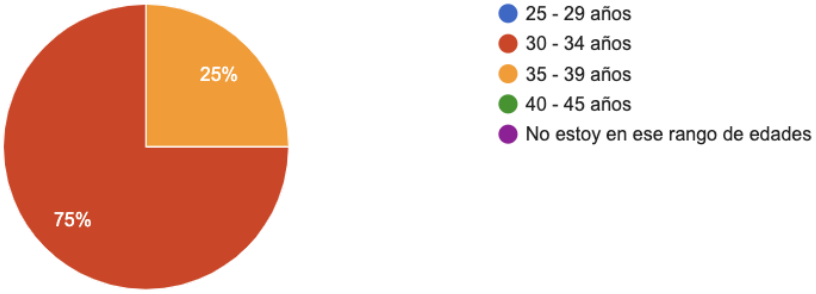


**Anexo 6.** Respuestas de encuesta expertos

Edad

Copiar gráfico

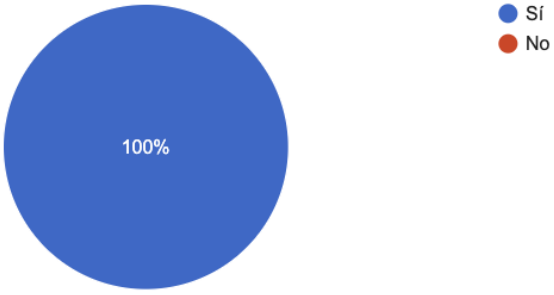
4 respuestas




¿Te interesa la moda sostenible, el arte o la cultura indígena?

Copiar gráfico

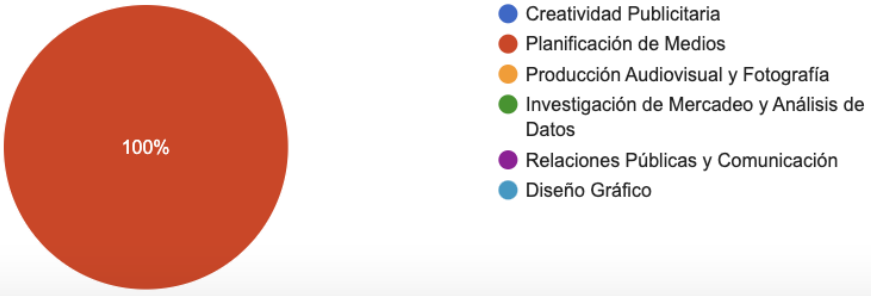
4 respuestas




¿Cuál es tu especialidad o área de trabajo?

Copiar gráfico

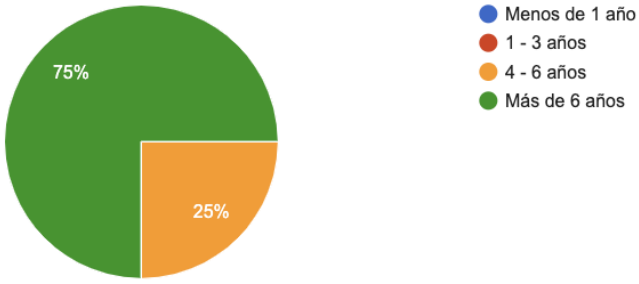
4 respuestas



¿Cuántos años de experiencia tienes en marketing digital?

Copiar gráfico

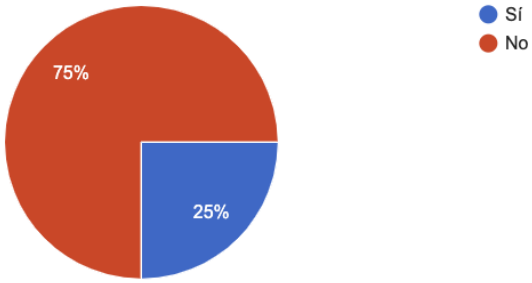
4 respuestas




¿Has trabajado en campañas relacionadas con promoción cultural, concientización social o arte indígena?

Copiar gráfico

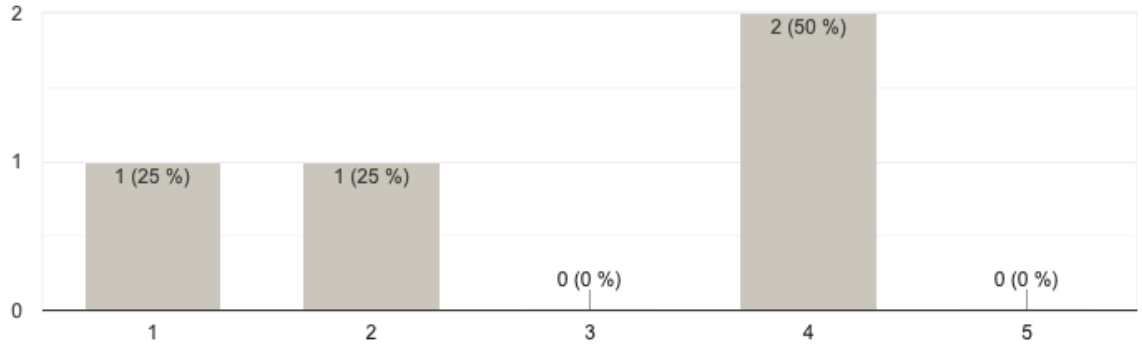
4 respuestas



¿Cuánto conocimiento tienes sobre las artesanías Shipibo-Konibo?

Copiar gráfico

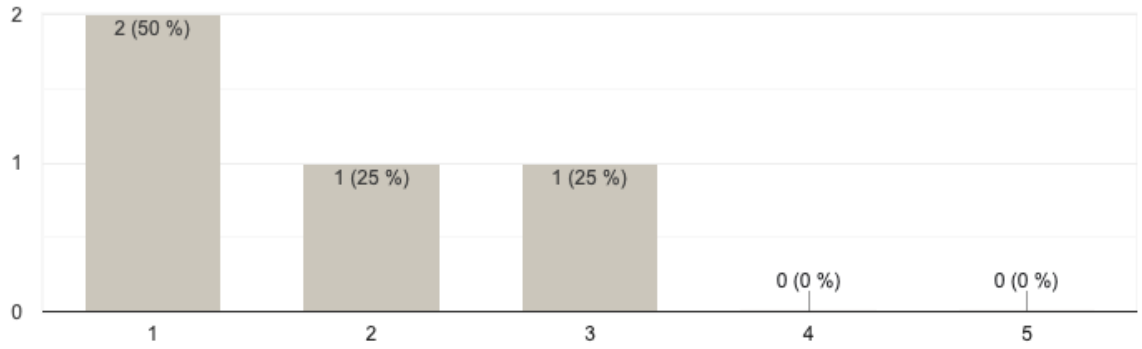
4 respuestas




¿Qué tanto sabes sobre la historia y origen de las artesanías Shipibo-Konibo?

Copiar gráfico

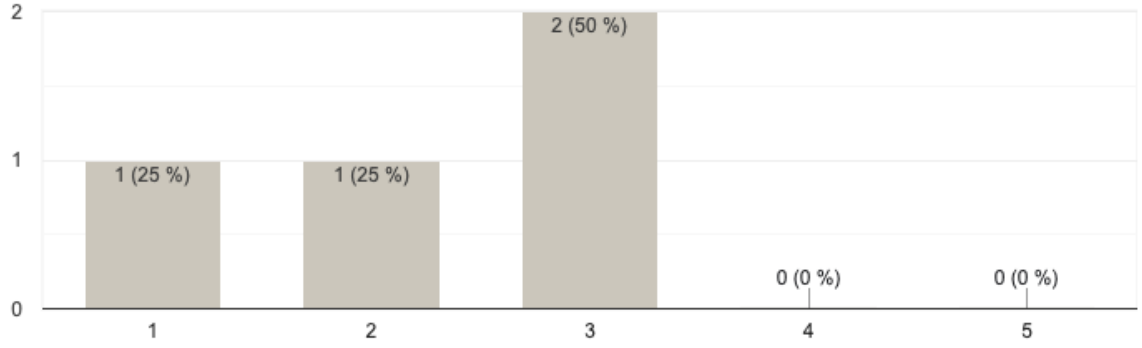
4 respuestas




¿Qué tan familiarizado/a estás con los elementos culturales presentes en las artesanías Shipibo-Konibo?

Copiar gráfico

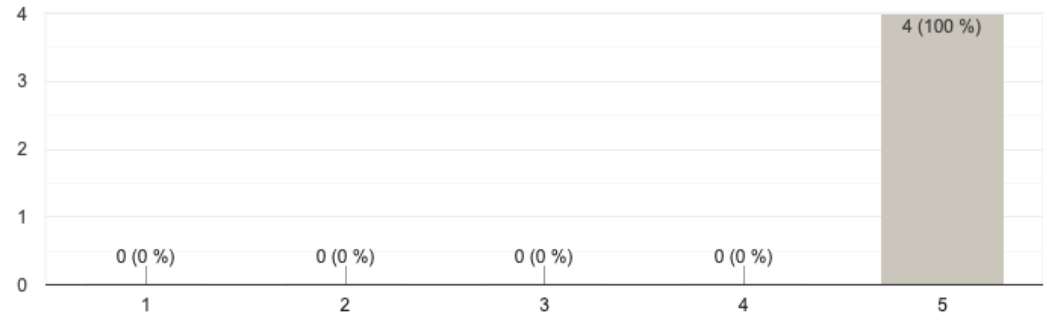
4 respuestas



¿Consideras que las artesanías Shipibo-Konibo son auténticas expresiones de arte indígena?

Copiar gráfico

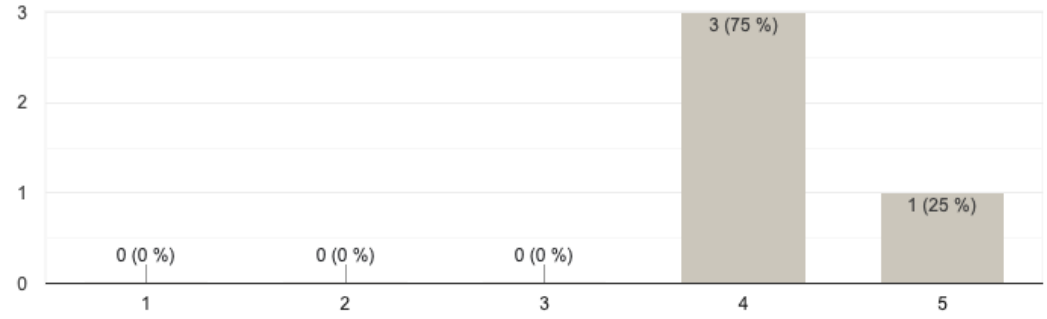
4 respuestas




¿Qué tanto aprecias el arte indígena representado en las artesanías Shipibo-Konibo?

Copiar gráfico

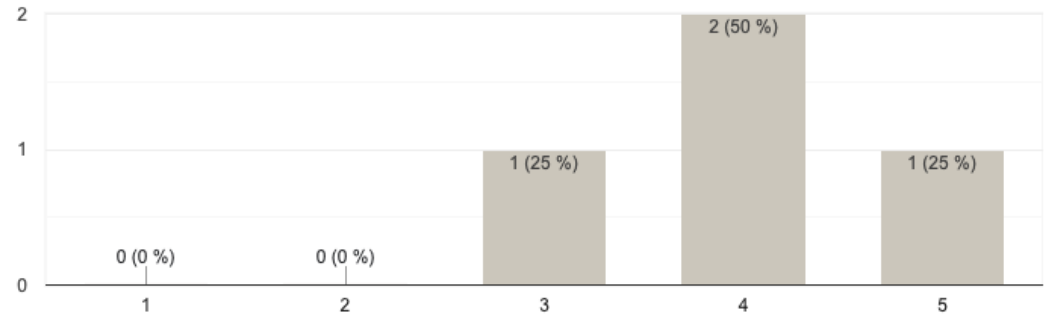
4 respuestas




¿Crees que existe apropiación cultural de las artesanías Shipibo-Konibo en el mercado de la moda y el diseño?

Copiar gráfico

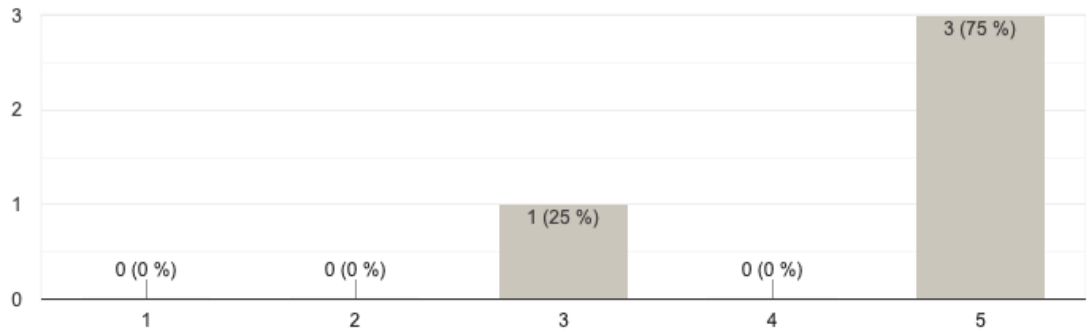
4 respuestas



¿Consideras que las grandes marcas deberían pedir autorización y compensar a las comunidades Shipibo-Konibo por el uso de sus diseños?

Copiar gráfico

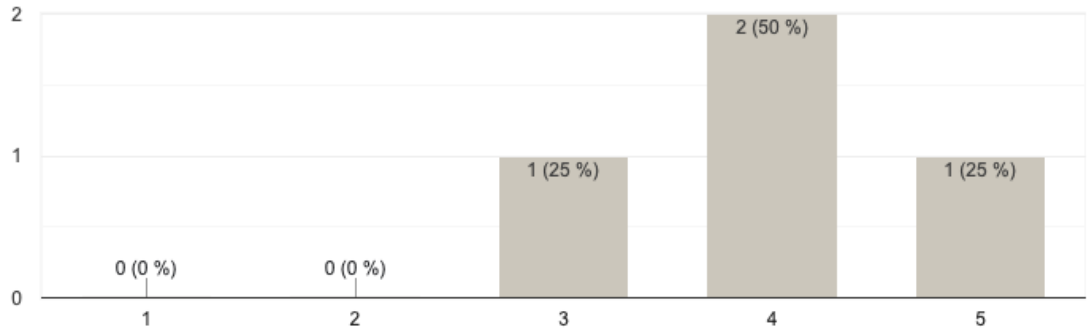
4 respuestas




¿Qué tan de acuerdo estás con que la venta de artesanías Shipibo-Konibo sin el debido reconocimiento a sus creadores es una práctica inadecuada?

Copiar gráfico

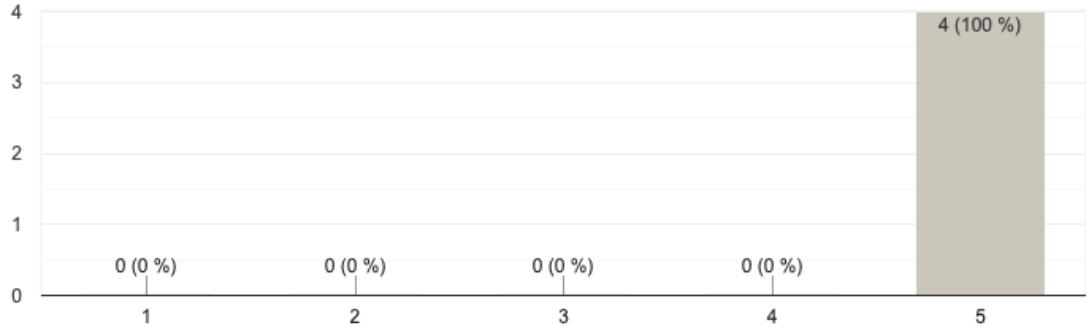
4 respuestas




¿Crees que la apropiación cultural tiene un impacto negativo en las comunidades indígenas?

Copiar gráfico

4 respuestas

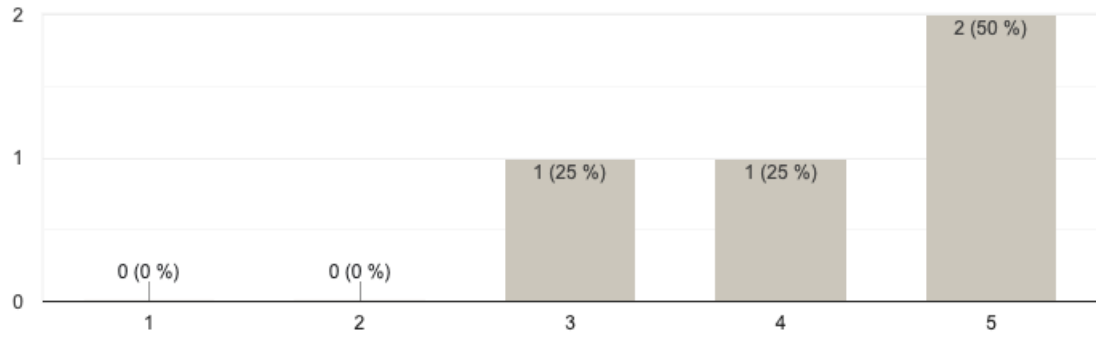


Preguntas Respuestas 4 Configuración

¿Consideras que el valor económico de las artesanías Shipibo-Konibo debería ser mayor debido a su importancia cultural?

Copiar gráfico

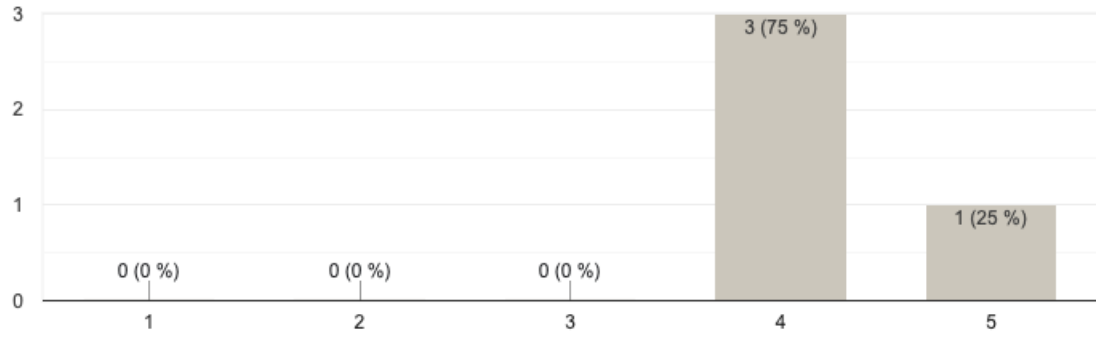
4 respuestas




¿Estarías dispuesto/a a pagar más por una artesanía Shipibo-Konibo si supieras que el dinero va directamente a los artesanos?

Copiar gráfico

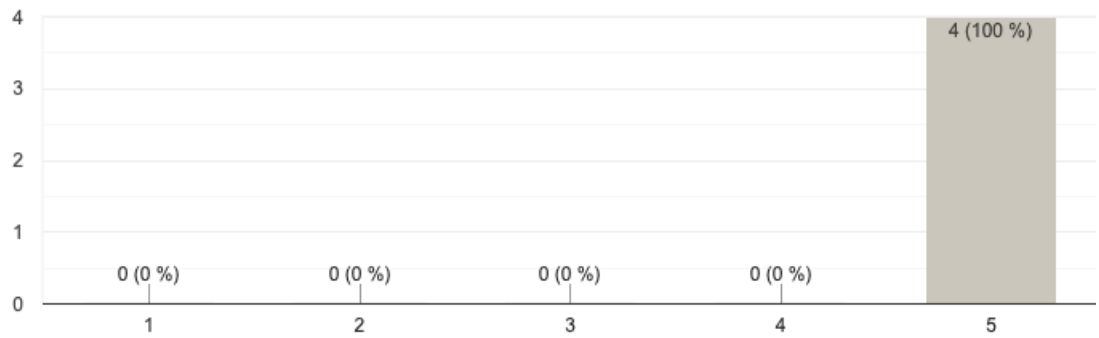
4 respuestas




¿Qué tan importante consideras la preservación y difusión del arte Shipibo-Konibo?

Copiar gráfico

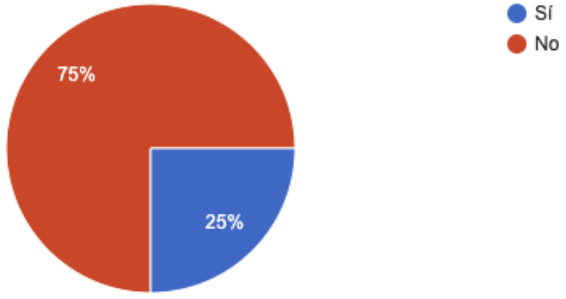
4 respuestas



¿Has visto contenido en redes sociales sobre las artesanías Shipibo-Konibo en los últimos seis meses?

Copiar gráfico

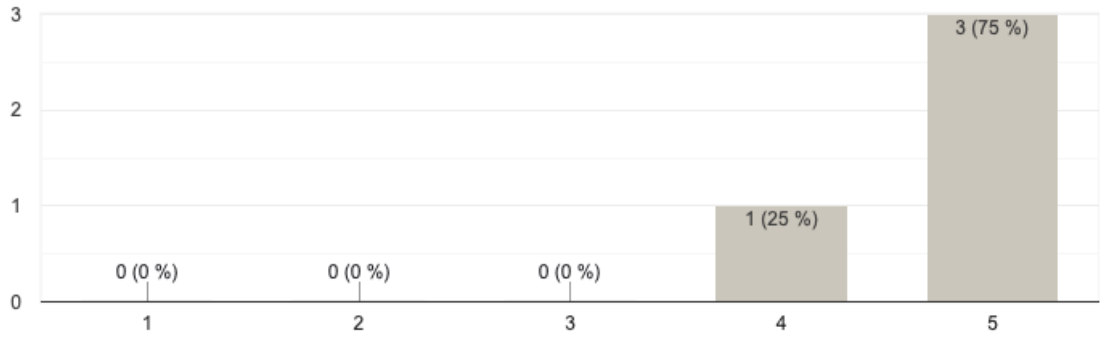
4 respuestas




¿Crees que la falta de información en medios digitales contribuye a la apropiación cultural de las artesanías Shipibo-Konibo?

Copiar gráfico

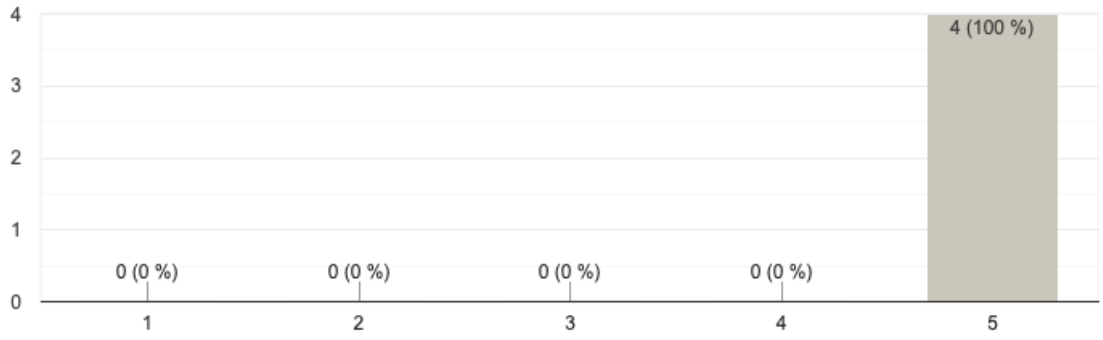
4 respuestas




¿Consideras que una mayor presencia en medios digitales ayudaría a mejorar la valoración de las artesanías Shipibo-Konibo?

Copiar gráfico

4 respuestas

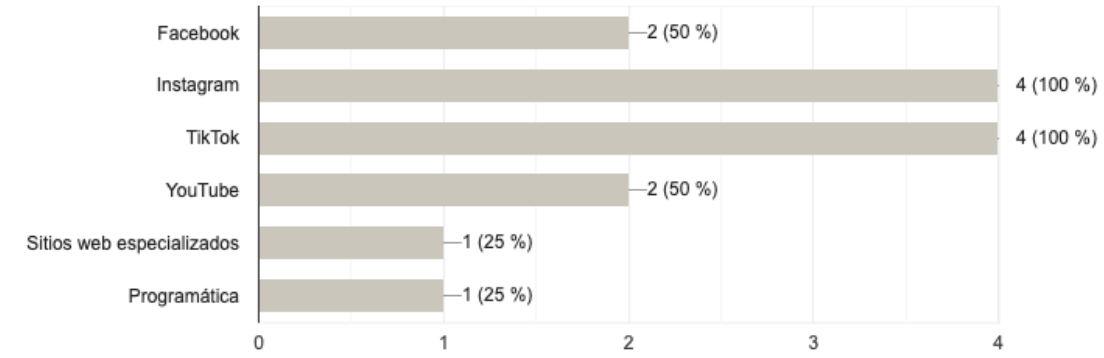


**Artesanías Shipibo-Konibo y su Promoción**

¿Cuáles consideras que serían los medios digitales más efectivos para promover el valor cultural de las artesanías Shipibo-Konibo?

Copiar gráfico

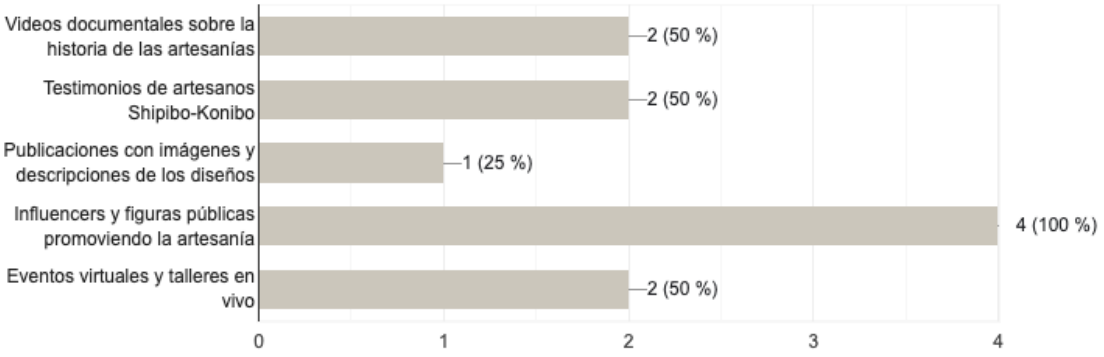
4 respuestas




¿Qué tipos de contenidos crees que generaría mayor impacto en una campaña para promover las artesanías Shipibo-Konibo?

Copiar gráfico

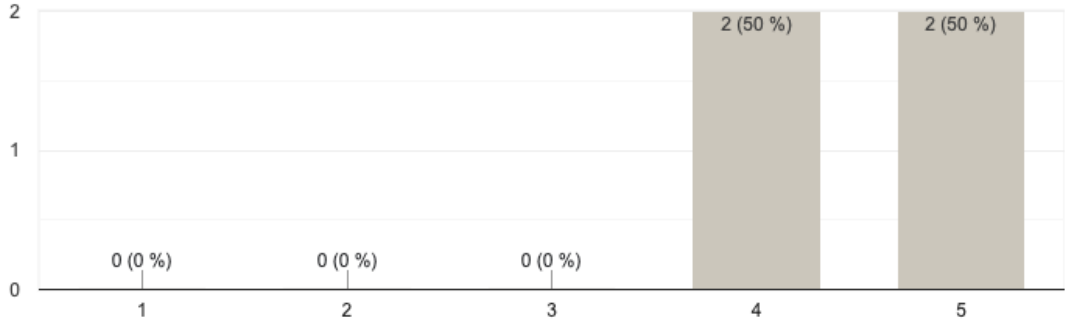
4 respuestas




¿Crees que el storytelling (narración de historias) es una estrategia efectiva para sensibilizar sobre el valor cultural de las artesanías indígenas?

Copiar gráfico

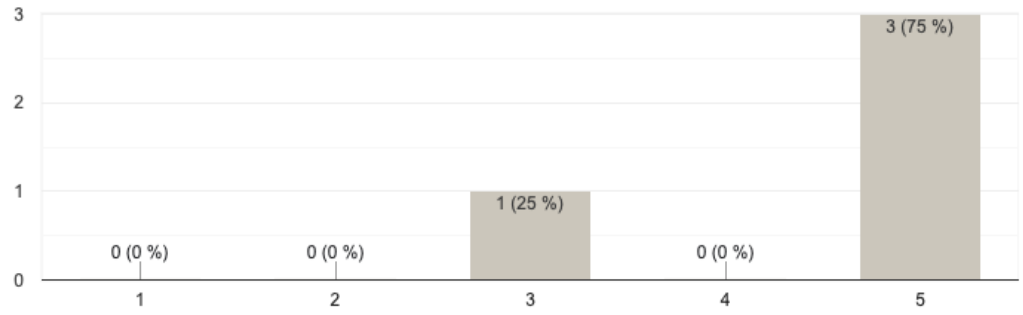
4 respuestas



¿Qué tan efectiva consideras que sería una campaña digital para educar sobre la apropiación cultural en el caso de las artesanías Shipibo-Konibo?

Copiar gráfico

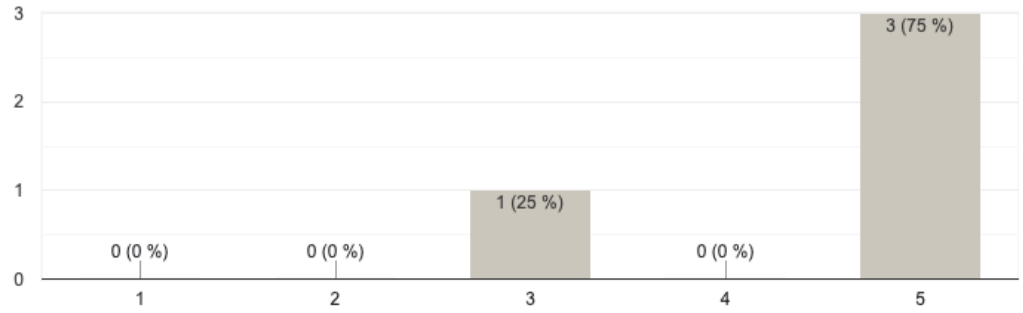
4 respuestas




¿Qué tan importante consideras que sería incluir a los propios artesanos Shipibo-Konibo en la campaña publicitaria digital?

Copiar gráfico

4 respuestas




¿Cuáles consideras que son los mayores retos para el éxito de una campaña digital enfocada en las artesanías Shipibo-Konibo?

4 respuestas

- El conocimiento sobre las artesanias
- Lograr conectar con una audiencia tanto nacional cómo extranjera que ponga en valor este tipo de artesanía.
- llegar al target con una comunicación muy adecuada, sin que se vea publicitario.
- El contenido y el desarrollo creativo para presentar el problema y como volvernos partes de la solución.

Desde tu experiencia en marketing, ¿qué aspectos crees que se deberían evitar en una campaña digital para no caer en apropiación cultural o estereotipos?

4 respuestas

en caer en los mismos contenidos y no ser monotonos con ellos

Apelar a emociones de pena o dolor para conectar con ciertas audiencias. El storytelling debe ser más positivo y qué resalte su arte, a lo mejor comprándolo con otras culturas (egipcia, mexicana, china) para darle más enfasis en lo que representa contar con estás artesanías en casa o la oficina.

usar un cntenido humoristico. Mas bien que sea aspiracional

La narrativa de la campaña (palabras sensibles que plataforma puede sancionar tus anuncios).
Uso de simbolos culturales.
Uso de música, verificar el copyright
Imágenes o videos que puedan contener exposición del cuerpo (esto en caso se haga un testimonial con la comunidad shipiba)