



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

Instituto de Gobierno y de Gestión Pública

## La representación social de la imagen del Perú en Colombia, 2018

### The social representation of the image of Peru in Colombia 2018

Recibido: 17 de noviembre 2019

Aceptado: 26 de junio de 2020

170

#### Resumen:

La marca país se ha vuelto una herramienta indispensable para los gobiernos con el fin de atraer las inversiones, incrementar el turismo y las exportaciones. Los resultados de los distintos estudios que miden la marca país, siembran dudas sobre cómo se debe medir la reputación de un país. Por lo que a través de las teorías de la representación social y la agenda de los medios de comunicación se ha construido una herramienta de medición que arroja resultados que sirven para proponer políticas para incrementar el turismo y las exportaciones, así como atraer las inversiones. Además, también ayudan a medir el riesgo país, ya que sus resultados muestran algunos de sus factores de medición como es la política y la corrupción que se convierten en indicadores de alerta para que no se concrete la inversión.

**Palabras claves:** marca país, percepción, país, desempeño, prensa (Thesaurus UNESCO).

#### Abstract:

The country brand has become an indispensable tool for governments to attract investments, increase tourism and exports. The results of the different studies that measure the country brand, raise doubts about how reputation should be measured. Therefore, through the theories of social representation and the media agenda, a measurement tool has been built that yields results that serve to propose policies to increase tourism and exports, as well as attract investments. They also help measure country risk, as their results show some of their measurement factors such as politics and corruption as warning indicators for non-investment.

**Keywords:** Brand, Country, perception, representation, press.

#### AUTOR 1:

**Christian Jair  
Jara Amézaga:**

Magister en  
Comunicación de la  
Pontificia Universidad  
Católica del Perú  
(PUCP). Candidato al  
Doctorado por la  
Universidad de San  
Martín de Porres,  
Perú. Actualmente  
laborando en  
PROMPERÚ.

Correo:

[christianjara79@gmail.com](mailto:christianjara79@gmail.com)

#### AUTOR 2:

**Hildebrando Iván  
Hidalgo Romero:**

Ingeniero Economista.  
Doctor en Gobierno y  
Políticas Públicas por  
la Universidad de San  
Martín de Porres, Perú

Correo:

[Ivan.doctorado@gmail.com](mailto:Ivan.doctorado@gmail.com)

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente artículo corresponde a un avance de la tesis doctoral que tiene como objetivo conocer la representación social de la imagen del Perú, en los países de la Alianza del Pacífico, en los años 2015 y 2018.

Por un tema de espacio solo se mostrará los resultados en Colombia en el año 2018. Ello a través de la recolección de noticias y comentarios a éstas. El diario El Colombiano, el más importante de Medellín fue la fuente de estudio.

Se recolectaron todas la noticias y comentarios a éstas que mencionaron la palabra Perú durante el 2018. En total fueron 769 noticias y 135 comentarios.

Los resultados indican que el tema político y el deportivo tienen una mayor jerarquía en la agenda mediática.

Por otro lado, los comentarios a las noticias publicadas por el medio, hablan principalmente del tema político con un discurso que contrasta el presente y el pasado, así como los logros y las derrotas por parte de su país, en comparación con el Perú.

De los comentarios (variable dependiente) y de las noticias (variable independiente), podemos conocer la imagen del Perú, así como los factores de riesgo país.

### **Marca País**

De acuerdo a José Luis Bonet (2012), "una marca país positiva puede y debe ayudar a: 1) atraer turismo; 2) captar inversiones extranjeras; 3) atraer talento; 4) facilitar la financiación del país y de las empresas; y 5) vender productos y servicios en el exterior". Todo ello con el fin de buscar no sólo crecimiento económico en el país, sino desarrollo con oportunidades para los pobladores de más bajos ingresos y llegar a ser países del primer mundo.

Por lo señalado, es la razón por la que cada vez mayor número de países buscan tener una marca país y han creado áreas especializadas dentro de su aparato estatal para que manejen dicha herramienta.

En el caso del Perú la Comisión de Promoción del Perú para la Promoción del Perú para las Exportaciones y el Turismo (PROMPERÚ), es el organismo que maneja la Marca Perú, desde el año 2011.

Cómo funcionario de PROMPERÚ he visto el nacimiento de la marca país y cómo está se ha convertido en una referencia para la mayoría de los proyectos, así como ha facilitado el trabajo entre distintos sectores como el turismo, las exportaciones. En el ámbito nacional se ha convertido en un motivo de orgullo para los peruanos y las empresas peruanas.

En mi opinión lo que les falta a las marcas país es tener son indicadores de medición que les ayuda a alcanzar sus objetivos.

Vale destacar que las principales consultoras de la marca país como Future Brand, Reputation Institute, Bloom Consulting y Good Country manejan cada una, distintas metodologías para medir la reputación de los países y con resultados muy distintos entre ellas. Lo que es un problema para los países a la hora de planear políticas públicas que buscan mejorar la imagen de sus países, incrementar las exportaciones y las inversiones, así como el turismo receptivo.

En la tabla 1 podemos observar como en los rankings, del año 2019, de cuatro importantes organizaciones que miden la imagen de los países. Aquí se observa cómo el Perú se encuentra en muy diferentes posiciones.

Tabla 1.  
*Posición del Perú en los rankings de Imagen país*

Future Brand 2019	Reputation Institute 2019	Bloom Consulting 2019	Good Country ORG Versión 1.3
37/75	25/54	38/198	79/153

Elaboración: propia. Fuentes: Country Brand Index 2019 de Future Brand, Country RepTrak Pulse 2019 de Reputation Institute, Country Brand Ranking Trade y Turism ediciones 2019 de Bloom, Good Country Index de Good Country Org.

En ese sentido, la pregunta que surge es: ¿Cuál organización trabaja con la metodología más acertada en cuanto a la medición de la imagen de los países?

Para el investigador Eduardo Oliveira (2014):

"la fuerza de la reputación de un lugar debido a la publicación de esos rankings es cuestionable. El principal punto de crítica es que estas tablas de medición, incluso con la clarificación efectiva de su metodología, no son exhaustivas". (Placesbrands.com)

Es importante subrayar, que la mayoría de las organizaciones que hacen los índices de imagen país (Future Brand, Bloom Consulting y Reputation Institute), también brindan servicios de elaboración de marcas y planes de trabajo. Ello en función de su metodología desarrollan los rankings de los países.

Los índices que diagnostican la situación de los Estados elaborados por Fund for Peace, Carleton University, USAID, Banco Mundial, Brookings Institution, entre otros; podrían ayudar a conocer la imagen de los países, sin embargo, su metodología también viene siendo cuestionada por investigadores como José Fernando Flórez (2011; 194), este último a través de su artículo “¿Estado o concepto fallido? Problemas que plantea la noción de falla estatal y los índices que intentan medirla”.

Por lo anteriormente señalado, se puede afirmar, que ninguna metodología hasta la fecha, tanto de marca o imagen país como el de los estados, pueden mostrar a un país como es visto. Esto último es muy negativo teniendo en cuenta que PROMPERÚ (Peru.info) “la Marca País se apoya en la imagen país” En ese sentido, no se podría realizar una estrategia de marca país y alcanzar sus objetivos sin conocer la imagen país que proyecta un Estado - Nación. Cabe destacar, que la marca país tiene también como objetivo consolidar internamente nuestra identidad nacional, la cual mostramos al mundo.

Por lo anteriormente desarrollado, es claro que el Perú requiere determinar cómo es el proceso de formación de su imagen en los ciudadanos extranjeros, en otros países, con el fin de orientar sus políticas de desarrollo que lleven bienestar al pueblo y lo consoliden como nación y Estado en una época de mundialización y tan competitiva como la que se vive en estos tiempos y los que vendrán.

**Es por ello que, el problema general que se buscó responder, en la tesis elaborada, fue** ¿De qué manera se puede alentar las inversiones, la captación de turistas e incrementar las exportaciones, así como el prestigio nacional conociendo la representación social del Perú en los países de la Alianza del Pacífico?

**En cuanto a los problemas específicos que buscó responder, en la tesis elaborada, fue** ¿De qué manera se puede alentar las inversiones, la captación de turistas e incrementar las exportaciones, así como el prestigio nacional conociendo la representación social del Perú en Chile, Colombia y México?

**De acuerdo a lo anteriormente dicho se planteó como objetivo general:** conocer la representación social de la imagen del Perú en los países de la Alianza del Pacífico, con el objetivo de planificar políticas públicas que nos ayuden a alentar las inversiones, la captación de turistas e incrementar las exportaciones, así como el prestigio nacional.

**Como objetivo específico se propuso:** conocer la representación social de la imagen del Perú en Chile, Colombia y México con el fin de planificar políticas públicas que nos ayuden a alentar las inversiones, la captación de turistas e incrementar las exportaciones, así como el prestigio nacional.

**La investigación tiene su justificación teórica, ya que** al construir un nuevo modelo de medición de la reputación de un país se abrirá un nuevo campo del conocimiento sobre cuáles son las variables (dimensiones y atributos) para la formación de la reputación de un país y como parte de la política de promoción del turismo y riquezas nacionales.

**En cuanto a su justificación práctica, se encuentra** la importancia de obtener resultados más precisos, los cuales se verán reflejados en mejores políticas que nos ayuden a elevar nuestra reputación como país, nos ayuden al incremento del turismo, así como de las exportaciones e inversiones.

**Su justificación metodológica se da debido a que** la investigación permitirá analizar y comparar a fondo las principales metodologías que se usan para medir la reputación de los países, detectar sus debilidades y plantear un nuevo modelo que permita obtener resultados más tangibles de los que entregan las actuales herramientas de medición.

**La investigación ha sido viable, en cuanto** la información sobre los detalles de las metodologías y diferentes investigaciones sobre el posicionamiento de la imagen de los países por año, las cuales están disponibles en los sitios webs de las principales consultoras como Future Brand, Reputations Institute, Bloom Consulting y Good Country.

El estudio también se ha podido realizar debido a que se construyó una base de datos con noticias referidas al Perú entre enero y diciembre de 2015 en las páginas webs de los principales diarios de Chile, Colombia, México, lo cual es importante para conocer la imagen proyectada.

Para la elaboración de la base de datos con las noticias del año 2018, se contó con el software de recopilación de noticias Meltwater.

La investigación se enfocó en analizar la imagen del Perú en los países de la Alianza del Pacífico (Chile, México y Colombia) por ser países donde se pudo conseguir información de primera mano; los investigadores entienden sus culturas y conocen su historia. Además, se busca mejorar la imagen en las mencionadas naciones que permitirá seguir incrementando el turismo, las exportaciones e inversiones.

## Marco Teórico

### Teoría de la Representación Social

Wilhelm Wundt, cuyas principales obras se realizaron sobre la mente, el yo y la sociedad, a fines del siglo XIX y los primeros años del XX hicieron posible fundamentar las Representaciones Sociales, en 1961 por parte de Serge Moscovici.

Ya partiendo del punto sobre la mente, el yo y la sociedad podemos resaltar que una definición de la Representación Social que se repite por parte de la mayoría de los investigadores como Araya 2002, Cortés 2014 partiendo desde Moscovici es que se trata de un sistema cognitivo de orientación del ciudadano en su sociedad.

Haciendo un alto hay que destacar que esta última definición es importante para hacer el nexo entre la Representación Social y las teorías de la agenda y el encuadre. Ahora continuando con el desarrollo de la explicación de la teoría de la Representación Social, tenemos que subrayar que Jodelet (1993), enumera dos dimensiones de estudio de las representaciones sociales. La primera de contexto, es decir cuando tiene la interacción con el mundo y lo procesa en dicho momento. La segunda dimensión es la de pertenencia, en ese proceso la persona hace uso de su conocimiento previo para decodificar los estímulos del mundo.

#### La teoría del núcleo

El trabajo teórico de las representaciones tiene en la teoría del núcleo un paso más allá del tratado de este. El principal investigador es Jean Claude Abric (2004), quien sostiene que el núcleo tiene dos funciones. La primera generadora de significado y la segunda de organizar, ya que aquí se jerarquiza los elementos.

#### Los elementos periféricos

Según Abric (2004) los elementos periféricos orbitan alrededor del núcleo. Además, señala que cumplen tres funciones: concreción (anclaje de la idea nueva), regulación (la idea puede de mutar) y defensa del núcleo central. Para descubrir los elementos periféricos, así como los del núcleo de la representación social de los ciudadanos, es fundamental estudiar el poder de los medios de

comunicación para la construcción de la realidad. Para Maxwell McCombs (2006) los medios de difusión se destacan en dicha tarea. Para Walter Lippmann (2003) la información que recibimos nos ayuda a formarnos una imagen, con la cual orientarnos

en el mundo, a través de gran cantidad de datos de otras épocas que nos hacen tomar cierta actitud hasta en espacios geográficos fuera de nuestro alcance. Lo indicado anteriormente coincide en la estructuración de la teoría del núcleo de la representación social.

### **Teoría de la Agenda**

Una teoría muy importante de la formación de nuestro conocimiento del mundo a través de los medios de comunicación es la del "establecimiento de la agenda". Para McCombs (1992) la prensa a través de sus informaciones, influyen en las personas sobre los temas que tienen que pensar. Por su parte, José Lozano (2007) señala que los medios pueden influir sobre los temas en qué pensamos, pero no necesariamente el público estará de acuerdo con lo que indica.

## **2. METODOLOGÍA**

El diseño metodológico se caracteriza por ser no experimental, así como transversal y descriptivo, con un enfoque cualitativo y cuantitativo. La técnica que se utilizó fue el análisis documental (noticias sobre el Perú y comentarios de los lectores que mencionan al Perú) y como instrumento, una ficha de registro de datos en Excel, los mismos que han sido procesados a través del software Atlas ti8.

En el 2018 se recolectaron 768 noticias del diario El Colombiano a través del software Meltwater. La variable independiente del presente estudio constituye las noticias publicadas por el anteriormente mencionado medio. De la variable dependiente (comentarios de las noticias), se recogieron 135, en el 2018, correspondientes al diario El Colombiano. De los estudios de la agenda de los medios de comunicación y de la representación social y de la sub-teoría del núcleo, se tomaron los principales conceptos teóricos de la metodología aplicada.

### **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

A continuación, se presentarán los resultados a través de las noticias que se publicaron sobre el Perú en el diario El Colombiano durante todo el año 2018. Las categorizaciones de las noticias se han realizado tomando en cuenta la teoría del núcleo en donde las noticias que solo se han referido al Perú han sido consideradas "Centro del Núcleo" y consideradas en el grupo de "Centro de la Noticia", las noticias que han tenido al Perú en un segundo nivel de importancia son consideradas "Periféricas Cercanas el Núcleo" y encasilladas en el grupo "Protagonismo Compartido". El tercer grupo son las noticias que han mencionado al Perú, generalmente, no más de dos veces. A estas se las ha agrupado en la sección de "Solo lo menciona". Cabe destacar, que esta división y

jerarquización, en el análisis, ha arrojado resultados más claros para conocer la imagen del Perú, que cuando se analizaba el total.

Tabla 2.  
*Perú en la noticia/relevancia*

Rótulos de fila	Total	%
Centro de la noticia	113	14,69%
Protagonismo compartido	188	24,58%
Sólo lo menciona	467	60,73%
<b>Total general</b>	<b>769</b>	<b>100%</b>

Fuente: Diario El Colombiano  
Elaboración: Propia

177

En la tabla 2 se puede observar que las noticias donde se han mencionado la palabra Perú ha sido en un 14,69% porque el Perú ha sido el centro de la noticia, en un 24,58% ha tenido el protagonismo compartido, en el hecho noticioso, y en un mayoritario 60,73% ha sido mencionado como una referencia.

Tabla 3.  
*Perú en la noticia/carga*

Rótulos de fila	Positiva	Negativa	Neutra	TOTAL
Centro de la noticia	43	61	9	113
Protagonismo compartido	106	30	53	189
Sólo lo menciona	243	71	153	467
<b>Total general</b>	<b>392</b>	<b>162</b>	<b>215</b>	<b>769</b>

Fuente: Diario El Colombiano  
Elaboración: Propia

La tabla 3 indica la mayoría de las noticias en donde el Perú ha sido el centro de la misma y han sido negativas, cuando el protagonismo ha sido compartido, ha sido en la mayoría de las veces positiva, lo mismo cuando solo se le ha mencionado. Lo que indica que el núcleo de la representación del Perú tiene una carga negativa.



Tabla 4  
Perú en la noticia/carga/tema/categoría

CENTRO DE LA NOTICIA					
Tema	Categoría	TOTAL	Positivo	Negativo	Neutro
Cultura	Cine	1	1		
Cultura	Descubrimiento-arqueológico	1			1
Cultura	Actor	1	1		
Deporte	Dakar	1			1
Deporte	Fútbol	10	5	4	1
Deporte	Doping	8		8	
Deporte	Ciclismo	1	1		
Economía	Agricultura	1	1		
Economía	Destino-adonde-invertir	2	1		1
Economía	Empresa-capacitada	1	1		
Economía	Minería	1		1	
Economía	Inversión peruana	3	3		
Eventos	Sede-de-eventos-deportivos	2	2		
Eventos	Dakar	1	1		
Famoso	Farándula	1	1		
Historia	Historia-prehispánica	1			1
Historia	Nasca	1	1		
Historia	Terrorismo	2		2	
Migración-peruana	Político	1	1		
Naturaleza	Desastre-Natural	2		1	1
Naturaleza	Biodiversidad-selva	1	1		
Político	Corrupción	31	1	30	
Político	Violación-de-derechos-humanos	4		4	
Político	Ajusticiamiento	1		1	
Político	Religión	3	1	2	
Político	Congreso	2		2	
Político	contraterroristas	1	1		
Político	Exterior	8	8		
Político	Económico	1	1		
Político	cuidado-de-fronteras	1	1		
Político	Estabilidad	1		1	
Político	Justicia	7	7		
Político	Anticorrupción	1	1		
Político	Seguridad	1	1		
Seguridad	Accidente-terrestre	5		5	
Seguridad	Accidente-aéreo	1		1	
Seguridad	Sismo	1		1	
Turismo	Líneas-de-Nasca	1		1	
	TOTAL	113	43	64	6
	%		38%	57%	5%

Fuente: Diario El Colombiano  
Elaboración: Propia

La tabla 4 nos muestra que podemos ver que el tema Político y específicamente la categoría corrupción, tiene la mayor cantidad de noticias negativas (30), también en el tema político, esta vez en la categoría justicia tiene 7 noticias positivas y en cuanto a política exterior 8 noticias positivas. Otro tema muy tocado fue el deporte, específicamente en la categoría fútbol donde tiene 5 noticias positivas, 4 negativas y una neutra. También se tocó bastante en deporte la categoría doping con 8 noticias negativas. Los accidentes terrestres también fueron difundidos de manera negativa en 5 oportunidades y temas referidos a violación de derechos humanos en 4 notas negativas.



Figura 1. Temas. Centro de la noticia.  
Fuente: Diario El Colombiano. Elaboración: Propia

En la Figura 1 se muestra una nube de palabras donde se puede observar los temas que los medios ponen en agenda y construyen la realidad acerca del Perú. El tamaño de la palabra y su centralidad muestra la jerarquía del tema en el proceso de representación social del Perú a través de la prensa.



Figura 2. Categoría. Centro de la noticia. Fuente: Diario El Colombiano. Elaboración: Propia

Por su parte, en el gráfico 2 concretamente en el indicador de categorías, podemos observar a profundidad porque la Política ha sido un tema que ha dado una imagen negativa al Perú. La política asociada con la corrupción fue la noticia que más tocó el diario El Colombiano a la hora de informar sobre el Perú.

Tabla N° 5

*Comentarios sobre el Perú en el 2018 – Protagonismo del Perú en la noticia*

Protagonismo del Perú en la noticia	Negativo	Neutro	Positivo	TOTAL	
Centro de la noticia	31	8	42	81	60,00%
Protagonismo compartido	25	14	9	48	35,56%
Sólo lo menciona	2	3	1	6	4,44%
Total general	58	25	52	135	100%
	42,96%	18,52%	38,52%	100%	

Fuente: Diario El Colombiano

Elaboración: Propia

La tabla N° 5 toma en cuenta la teoría del núcleo de la representación social y observamos el protagonismo del Perú en la noticia. Se puede observar que los comentarios fueron hechos en un 60% cuando se referían a una noticia catalogada como centro de la noticia, en un 35,56% cuando comentaban noticias etiquetadas como protagonismo compartido y 4,44% cuando pertenecían a solo se mencionan.



En esta figura 4 muestra gráficamente que en su mayoría los comentarios han sido negativos, luego positivos y finalmente neutros.

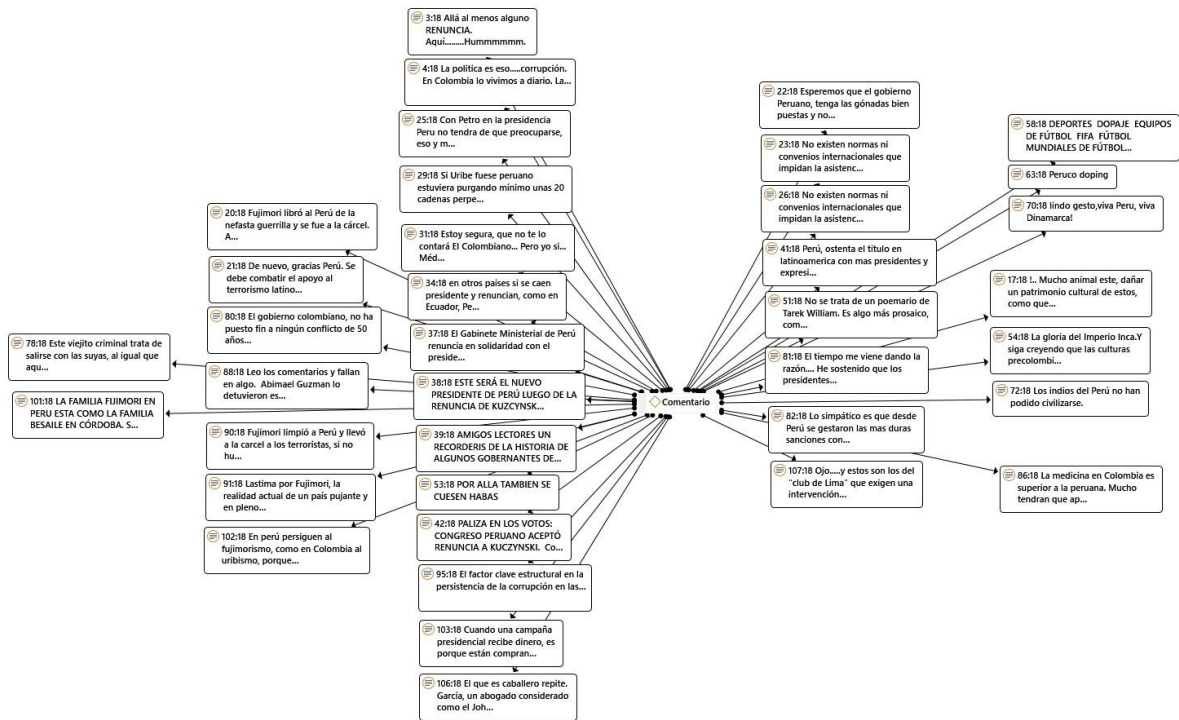


Figura N°5. Redes comentarios.

Fuente: Diario El Colombiano  
Elaboración: Propia

En la Figura para el análisis a través del software Atlas ti8 se construyó una red de temas que tratan los comentarios. De izquierda a derecha en la primera columna hay dos comentarios que habla negativamente de la familia Fujimori, en la siguiente columna, los comentarios son positivos acerca de la derrota del terrorismo en el gobierno de Alberto Fujimori y se recuerda de cómo en Colombia no se pudo hacer. En la columna del medio, la mayor, se puede analizar cómo se compara la lucha contra la corrupción y como se crítica la impunidad política en Colombia. La siguiente columna tiene por tema como la política exterior del gobierno peruano, en cuanto al tema Venezuela. La última columna son temas varios, entre el dopaje en el fútbol, patrimonio cultural peruano, otro que tilda de indios a los peruanos y otro que afirma que la medicina en Colombia es mejor a la que se ofrece en el Perú.

Cabe indicar, que dicha para el análisis de los comentarios también se vio necesario categorizar los comentarios tal como se hizo con las noticias. El Gráfico 5 muestra el proceso cómo se agruparon por temas los comentarios.



Figura N° 6 Nube de palabras de los temas de los comentarios - Centro de la Noticia (núcleo central).

Fuente: Diario El Colombiano. Elaboración: Propia

La figura N°6 muestra la jerarquía (por el tamaño y centralidad) de todos los temas que han sido mencionados en los 81 comentarios a las noticias donde el Perú fue el protagonista del hecho noticioso.

Tabla N°6 Tema comentarios en centro de las noticias

	Negativo	Neutro	Positivo	Total	%
1. Combate al terrorismo	0	1	14	15	18,52%
2. Corrupción	9	2	3	14	17,28%
3. Fujimori derrotó al terrorismo	0	0	12	12	14,81%
4. Justicia peruana	1	1	8	10	12,35%
5. Política exterior con Venezuela	5	1	1	7	8,64%
6. Gubernabilidad	4	2	0	6	7,41%
7. Paolo Guerrero Doping	4	0	0	4	4,94%
8. Inversión peruana	1	0	2	3	3,70%
9. Fujimori criminal	2	0	0	2	2,47%
10. Desprecio	1	0	0	1	1,24%

Fuente: Diario El Colombiano. Elaboración: Propia

La tabla N°6 que muestra los 10 temas que más han sido mencionados, en los 81 comentarios, donde el Perú ha sido el centro de la noticia.

El tema al que más se refirieron fue: combate al terrorismo (18,52%) siendo en su mayoría de forma positiva. Aquí se comparó como el Perú combatió a los terroristas y los encarceló y por su parte en Colombia se llegó a un proceso de paz donde se dio concesiones a las FARC. Abajo un ejemplo:

(13-09-2018) Green Beret: "Que tristeza... en Perú a un terrorista le dan cadena perpetua y aquí en Locombia les dan curúles o "les pierden el rastro" como si nada pasara". El siguiente tema fue acerca de la corrupción (17,28%). Aquí la mayoría de los comentarios fueron negativos. Estos fueron sobre el indulto a Alberto Fujimori, la renuncia a la presidencia de Pedro Pablo Kuczynski y la encarcelación a Keiko Fujimori, como en este ejemplo:

(22-03-2018) Reflexiones: "Perú, ostenta el título en latinoamerica con mas presidentes y expresidentes enredados en tramoyas, cuántos de estos bandidos de cuello blanco tendríamos presos en Colombia, si no se taparan entre ellos? Vaya usted a saber....". Fujimori derrotó al terrorismo (14,81%), tuvo todos los comentarios positivos acerca de cómo en el gobierno del ex presidente peruano se debilitó a los grupos terroristas. A continuación un ejemplo:

(02-02-2018) Francisco Morales: "Fujimori libró al Perú de la nefasta guerrilla y se fue a la cárcel. Aquí a los Sres. guerrilleros les entregaron el país y el magnánimo presidente recibió el premio Nobel. ¡Vaya paradoja!".

Otro tema importante fue: justicia peruana (12,35%), con casi el total de comentarios positivos y realizados en reacción a noticias acerca del juicio a Alberto Fujimori y la renuncia de Pedro Pablo Kuczynski. A continuación, uno de los comentarios:

(21-02-2018) Paisa69: "Si Uribe fuese peruano estuviera purgando mínimo unas 20 cadenas perpetuas, pero como vive en el paraíso de la impunidad, ¡le salimos a deber y le tenemos que pagar 2mil millones de pesos mensuales para su seguridad personal... País de cafres! tenemos los gobernantes que nos merecemos!".

Política exterior con Venezuela (8,64%) fue otro tema a tocarse de forma negativa debido al retiro de la invitación a la Cumbre de las Américas realizada, en el Perú, al presidente Venezolano, Nicolás Maduro, con comentarios como el siguiente:

(18-02-2018) Reflexiones: "No existen normas ni convenios internacionales que impidan la asistencia del presidente venezolano, Nicolás Maduro, a la Cumbre de las Américas que se celebrará el próximo 13 y 14 de abril en Lima, Perú. No debería asistir . "No es un tema de seguridad, es más de consecuencia política",

“Los libertadores tendrían lágrimas en los ojos al ver cómo países como Perú o Colombia se han comportado con Venezuela”. Vale recordar que el Gobierno peruano retiró la invitación enviada al Presidente Maduro, para que asista a la octava Cumbre de las Américas, tras señalar que la presencia del mandatario criollo “no será bienvenida” por dicha nación.”

Gobernabilidad (7,41%) fue otro tema que recogió en su mayoría comentarios negativos a noticias relacionadas a la renuncia de Pedro Pablo Kuczynski y el linchamiento a un turista canadiense. Abajo un ejemplo de ello: (21-03-2018) Jernimochinca: “POR ALLA TAMBIEN SE CUESEN HABAS”. El tema Paolo Guerrero Doping (4,94%), tuvo una carga negativa en todos sus comentarios, como en el siguiente comentario: (15-05-2018) Felix Villada: “Peruco doping”.

La categoría inversión peruana (3,70%), tuvo en su mayoría comentarios positivos, como reacción a la noticia que informaba sobre la adquisición de la clínica Las Américas por parte del Grupo Aúna del Perú.

(12-09-2018) Juan Estevan: “que pesar, miren, mientras algunos empresarios colombianos solo piensan en cómo conseguir pasar unas "mulitas" hacia el exterior, desde otros países empresarios le apuestan a la inversión y la expansión de sus negocios legales, jalonando empleo y progreso. Aquí nos desgastamos esperando que derriben el edificio Mónaco para hacer un parque, como si la tierra no siguiera clamando el nombre de su dueño. los peruanos nos traen vagones para el Metro, tecnología de punta y ahora adquieren esta prestigiosa empresa. quienes perdemos, los colombianos con empresarios mediocres que solo buscan re-modelar una pared para venderla como muro de las lamentaciones”.

Fujimori criminal (2,47%) tuvo todos los comentarios negativos acerca de una noticia que informaba sobre la poca acción de la Corte Interamericana de Derechos Humanos acerca del indulto al ex presidente peruano, Alberto Fujimori, como lo expresa el siguiente comentario:

(15-06-2018) Johny Pebal: “Este viejito criminal trata de salirse con las suyas, al igual que aquí en Colombia hay un personaje que se la pasa como pedro por su casa y evadiendo y engañando a la justicia con innumerables mentiras. La justicia del Peru fue capaz de investigar, procesar y condenar a un presidente paramilitar como fue AF”

Finalmente, el décimo tema más comentado fue: desprecio (1,24%). Aquí el comentario tuvo carga negativa como reacción a una noticia sobre Juana Bustos, conocida como “La Tigresa del Oriente” y su aliento a la selección peruana de fútbol. A continuación, el comentario: (01-06-2018) Fredy Pats: “Los indios del Perú no han podido civilizarse”.



### 3. CONCLUSIONES

**Primera:** Se confirma que los medios de comunicación construyen la imagen del Perú a través de la agenda (variable independiente). Dicho constructo se da del presente (con las noticias actuales) con repercusiones a la imagen a futuro.

**Segunda:** Los comentarios de los lectores a las noticias (variable dependiente) nos muestran la imagen previamente construida, con la que se nutren para reaccionar a las noticias del presente.

**Tercera:** De los comentarios (variable dependiente) y de las noticias (variable independiente) podemos conocer la imagen del Perú.

**Cuarta:** La metodología construida ha tenido por fin que el instrumento construido sea una guía para el mejoramiento de la imagen del Perú, para que sea insumo para que la Marca País pueda cumplir su objetivo de incrementar del turismo, las exportaciones y las inversiones.

**Quinta:** Los indicadores de la herramienta que se ha desarrollado miden factores que muestran el riesgo y lo muestran o no como bueno para hacer negocios, invertir y visitar, tal como lo hacen los organismos de riesgo país.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Bloom Consulting [en línea]. Country Brand Ranking [Consulta: 14 de noviembre 2019] [https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom\\_Consulting\\_Country\\_Brand\\_Ranking\\_Tourism.pdf](https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf)

Bonet, José Luís. ¿Para qué sirve la imagen país? El País [en línea] 22 octubre 2012 [Consulta: 8 julio 2015]. [https://elpais.com/elpais/2012/10/16/opinion/1350404067\\_034567.html](https://elpais.com/elpais/2012/10/16/opinion/1350404067_034567.html)

Good Country [en línea]. Good Country Index 1.3 [Consulta: 14 de noviembre 2019] <https://www.goodcountry.org/index/results>

Forbes.com [en línea]. The World's Most Reputable Countries 2019 [Consulta: 14 de noviembre 2019] <https://www.forbes.com/sites/vickyvalet/2019/10/15/the-worlds-most-reputable-countries-2019/#591187244cb8>

Futurebrand.com [en línea]. Country Brand Index 2019 [Consulta: 14 de noviembre 2019] <https://www.futurebrand.com/uploads/FBI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf>

Jodelet, D. (1993) "La representación social: fenómenos, concepto, teoría" en Moscovici, S. Psicología Social II. Pensamiento y vida social. Psicología Social y problemas sociales. Barcelona, Paidós. pp. 469-544.

Lippmann, Walter (2003) La opinión pública. Editorial C. Langre. Madrid - España. 334 páginas.

Lozano, José (2007) Teoría e investigación de la comunicación de masas. Pearson Educación, México. 248 páginas.

Marca Perú [en línea]. Acerca de la Marca Perú [Consulta: 30 de mayo 2018] <https://peru.info/es-pe/marca-peru/acerca-de>

McCombs, Maxwell (2006) Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Paidós Barcelona – España 290 páginas.

OLIVEIRA, Eduardo. The winner takes it all: City brand rankings. Places Brand [en línea]: 20 mayo 2014. [Consulta: 12 agosto 2015]. <http://placesbrands.com/the-winner-takes-it-all-city-brand-rankings/>