ATMIRE

Title	El ciberartivismo en la estrategia digital publicitaria de Project Pietà para promover identidad
Item Type	info:eu-repo/semantics/bachelorThesis
Authors	Miranda Cerna, Alessandra Melissa
Publisher	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Rights	info:eu-repo/semantics/embargoedAccess
Download date	2026-11-26 23:05:34
Link to Item	http://hdl.handle.net/10757/659035



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

El ciberartivismo en la estrategia digital publicitaria de Project Pietà para promover identidad

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR

Miranda Cerna, Alessandra Melissa (0000-0003-1552-3245)

ASESOR

Gallardo Echenique, Eliana Esther (0000-0002-8524-8595)

Lima, 20 de noviembre de 2021

DEDICATORIA

Este trabajo se encuentra dedicado a mis abuelitos Victoria y Jorge, mis ángeles, quienes desde el cielo guían cada uno de mis pasos y espero se encuentren muy orgullosos por este logro. Con muchísimo amor, de su nieta Meli.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de manera muy especial a mis padres por el constante apoyo a lo largo del presente trabajo y a mi asesora Eliana Gallardo, por ejercer su profesión con mucha dedicación.

RESUMEN

Este estudio analiza cómo son utilizados los recursos verbo-visuales del ciberartivismo, fenómeno que combina el arte y activismo como trasformador social en la red, y cómo se desenvuelven en la estrategia digital publicitaria de Project Pietà para promover identidad en sus consumidores. Esta marca de moda presenta un concepto artístico y socialmente comprometido al trabajar con personas privadas de su libertad. Se optó por una metodología cualitativa, donde a través de la técnica de muestreo por bola de nieve se realizaron 20 entrevistas semiestructuradas a jóvenes trabajadores y consumidores de la marca entre los 25 a 34 años. El estudio concluye que el ciberartivismo no se desenvuelve únicamente como parte de una estrategia publicitaria, en cambio, posee la capacidad de ser la estrategia *per se* de la marca. La autenticidad y representatividad son los pilares que promueven la identidad en sus consumidores, quienes edifican sus identidades personales y refuerzan el de la marca anunciante construyendo un terreno de percepciones favorables.

Palabras clave: Artivismo digital; Estrategia publicitaria; Identidad; Autenticidad de marca

Cyber-activism in Project Pietà's digital advertising strategy to promote identity

ABSTRACT

This study analyzes how the verb-visual resources of cyber-activism are used, a phenomenon that combines art and activism as a social transformer on the Internet, and how they develop in Project Pietà's digital advertising strategy to promote identity in its consumers. This fashion brand presents an artistic and socially committed concept when working with people deprived of their freedom. A qualitative methodology was chosen, where through the snowball sampling technique 20 semi-structured interviews were conducted with young workers and consumers of the brand between 25 and 34 years old. The study concludes that cyber-activism does not develop solely as part of an advertising strategy, instead, it has the ability to be the brand's strategy per se. Authenticity and representativeness are the pillars that promote identity in its consumers, build their personal identities and reinforce that of the advertising brand, building a terrain of favorable perceptions.

Keywords: Digital artivism; Advertising strategy; Identity; Brand authenticity