

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

E.A.P DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Imagen publicitaria del Perú en los Estado
Unidos de América: análisis del
tratamiento del mensaje en los materiales
audiovisuales realizados para las
promoción cultural del país**

TESIS para optar el título de Licenciada en Comunicación Social

AUTOR:

Rocío Quenaya Zúñiga

LIMA – PERÚ 2006

Con amor

a la madre, mujer y amiga

que me enseñó a ver de frente al sol.

ÍNDICE

| | |
|---------------------------|---|
| Introducción | 7 |
|---------------------------|---|

CAPÍTULO I: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

| | |
|---|----|
| 1. Definición del problema | 9 |
| 2. Justificación | 11 |
| 3. Preguntas de la investigación | 17 |
| 4. Establecimiento de variables | 18 |
| 5. Objetivos | 18 |
| 6. Hipótesis | 19 |
| 7. Limitaciones y delimitaciones | 19 |
| 8. Marco conceptual | 21 |
| 9. Marco teórico | 27 |
| 9.1 Estructuralismo | 27 |
| 9.2 Enfoque Semiótico | 29 |
| 9.3 Estudios Culturales | 31 |
| 10. Metodología | 34 |
| 11. Consecuencias de la investigación | 35 |

CAPÍTULO II: FUNDAMENTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA IMAGEN DEL PERÚ

| | |
|---|----|
| 1. Publicidad | 36 |
| 2. Principios de la publicidad..... | 37 |
| 3. Directrices de la publicidad | 40 |
| 4. Tipos de publicidad según los medios | 41 |
| 5. El mensaje publicitario | 43 |

| | |
|--|----|
| 5.1 El concepto publicitario | 45 |
| 6. Imagen publicitaria | 47 |
| 7. Posicionamiento | 48 |
| 8. Implantación de estrategias publicitarias | 51 |

CAPÍTULO III: IMAGEN DEL PERÚ EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE

| | |
|---|----|
| 1. PROMPERÚ | 55 |
| 1.1 Misión | 56 |
| 1.2 Visión | 57 |
| 1.3 Organización | 57 |
| 1.3.1 Promoción de Turismo Receptivo | 58 |
| 1.3.2 Marketing e Imagen | 62 |
| 1.3.2.1 Investigación de Mercados | 63 |
| 1.3.2.2 Prensa y Relaciones Públicas | 64 |
| 2. Plan de Comunicación | 64 |
| 3. Psicografía | 66 |
| 4. Construcción de imagen | 73 |
| 5. Campaña Publicitaria | 76 |
| 5.1 Campaña publicitaria 2005 para la promoción del Perú en Estados Unidos de América..... | 77 |

CAPÍTULO IV: TRATAMIENTO DEL MENSAJE EN LOS MATERIALES AUDIOVISUALES PARA LA PROMOCIÓN DEL PERÚ EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

| | |
|--|----|
| 1. Campaña <i>Pack your six senses</i> : Despierta tus seis sentidos | 81 |
| 2. Aspectos por considerar para el análisis del mensaje | 83 |
| 2.1 El sentido | 83 |
| 2.2 Ideología | 86 |

| | |
|--|-----|
| 2.3 Polisemia en el mensaje | 87 |
| 3. Análisis de mensaje | 89 |
| 3.1 Teoría <i>Gestalt</i> | 89 |
| 3.2 Semiótica publicitaria | 92 |
| 3.3 Narrativa | 99 |
| 4. Elementos básicos para la construcción de un mensaje publicitario efectivo | 104 |
| 5. Beneficios políticos, económicos y culturales de la promoción del Perú | 105 |
| | |
| Conclusiones | 110 |
| Recomendaciones | 112 |
| Bibliografía | 114 |
| Anexos | 121 |
| Apéndices | 153 |

INTRODUCCIÓN

La imagen del Perú es un tema que, en los últimos años, ha generado la preocupación del gobierno y de nuestras más importantes instituciones públicas y privadas.

Ante los problemas que aquejan a nuestro país en los ámbitos social, político y económico, debe manifestarse la necesidad de construir la imagen del Perú en el interior y exterior del territorio nacional.

Somos un país con variedad de recursos para explotar y mostrar; por lo tanto, es importante que se elabore un estudio profundo de lo que reflejamos como producto turístico y las maneras en las que este se puede promocionar acorde con la demanda global.

Mediante la presente investigación, se busca obtener una estructura para conseguir una proyección efectiva del mensaje promotor del Perú.

Partiendo de investigaciones previas realizadas por PROMPERÚ, entidad encargada de la promoción del país, se deduce que los Estados Unidos de América constituye nuestro primer mercado potencial, en cuanto a turismo se refiere.

Dadas las exigencias que estos turistas potenciales buscan en un destino por visitar, nuestro país debe considerarlas y preocuparse por cumplir con las expectativas, alcanzando altos estándares de calidad en los servicios, y el primer paso para lograr lo esperado, es con una sólida y organizada política de cultura exterior.

Ella se obtiene, a nuestro juicio, al seguir los lineamientos de dicha política en todas las áreas relacionadas a la promoción del Perú, desde los aspectos formales, como los focos de investigación, implantación de estrategias, hasta los contenidos de los anuncios impresos y del material audiovisual.

A pesar que nuestro país no invierte un alto porcentaje en medios audiovisuales para la promoción, se busca otorgar relevancia a este medio de difusión masivo. Un mensaje emitido con imágenes puede reemplazar, fácilmente, un extenso texto, captando con mayor facilidad la atención del receptor.

Pero, se debe saber estructurar, manejando criterios y no valiéndose de lógica para articular una serie de imágenes acompañadas de música característica y efectos.

Los materiales audiovisuales pueden ser nuestra mejor carta de presentación son la muestra viva de nuestra riqueza; y los elementos que deben estar en él, son los que nuestro público admira y constituyen, así, un precedente en la atención y una percepción agradable frente al Perú.

CAPÍTULO I

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Definición del problema.

La política exterior obedece a criterios de Estado. Debe ir acorde con los intereses nacionales y con aquellos que corresponden a la acción del Gobierno en una perspectiva de consenso nacional. Debe tener en consideración nuestra ubicación en el mundo y una lectura de los desafíos de la globalización y su impacto en la vida peruana.

La política exterior del Perú promueve la adecuada inserción del país en el mundo y vincula estrechamente la acción externa con las prioridades nacionales de desarrollo. El Perú promueve el fortalecimiento de la democracia; la protección y defensa de los derechos humanos; la lucha contra la pobreza; la seguridad democrática; la integración regional; el desarrollo de la competitividad; la promoción del comercio, las inversiones y el turismo, y la cooperación internacional. (Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú, *Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior*, 2003, p. 6.)

Si consideramos los objetivos de las entidades del Estado frente a la problemática de la consolidación de una política cultural exterior, encontraremos las siguientes ideas que se toman como base para formar la imagen del Perú:

De parte de la Cancillería:

1. País con cultura plural y milenaria.
2. Geografía que concentra una de las mayores diversidades biológicas del mundo y que ofrece ventajas geoeconómicas, con presencia y proyección hacia los ámbitos andino, amazónico y de la Cuenca del Pacífico.

3. Consolidación de la democracia, el estado de derecho y el respeto a los derechos humanos.
4. Capacidad, competencia y eficacia: acumulación histórica de experiencias y capacidades.¹

PROMPERÚ propone los siguientes objetivos estratégicos:

1. Posicionar al Perú como el destino turístico más atractivo y accesible de Sudamérica.
2. Incrementar el flujo de turismo externo y receptivo.
3. Promover la diversificación de la oferta turística.
4. Desarrollar un adecuado y oportuno sistema de información y asistencia turística.²

Se tienen claros los objetivos; sin embargo, dado que ambas entidades no llegan a un consenso en cuanto a las estrategias por considerar para cambiar la imagen del Perú; ambas ejecutan acciones independientes, mas no trabajando en conjunto.

El trabajo creativo es derivado a agencias de publicidad y/o casas realizadoras, que si bien manejan los conceptos de estética, composición y demás puntos relacionados a la teoría de la imagen, no logran concebir, en el corto tiempo que se les da, un producto afín a las exigencias del público objetivo. Se han elaborado materiales agradables a la vista, para el público nacional, pero de difícil comprensión para un público extranjero. El detalle está en personalizarlo, hacerlo para captar el interés de este turista potencial estadounidense, es decir a nuestro mercado meta.

¹ *Lineamientos de Política Cultural Exterior*. 22 de abril de 2005, 00:15 h, <http://www.rree.gob.pe>.

² Zamorano, Carlos. "Rol de PROMPERÚ en la Promoción del Turismo", 21 de abril de 2005, 22.26 h, <http://www.unwto.org>.

A raíz de estas dos preocupaciones, planteamos nuestro problema de investigación:

¿Qué tratamiento se le debe dar al mensaje que contienen los materiales audiovisuales realizados para promocionar al Perú en los Estados Unidos de América?

2. Justificación.

La preocupación por investigar este tema, surge por la evidente acción de entidades del Estado y de todos los peruanos, por cambiar la imagen del Perú, con la muestra de sus bondades, y con el objetivo de convertirlo en el líder de afluencia turística de Sudamérica.

Dada la coyuntura y los retos que la globalización está poniendo a cada país, el Perú no puede ser la excepción al cambio. La competencia se intensifica en todos los ámbitos: la firma de los Tratados de Libre Comercio (TLC) son una muestra de ello.

En noviembre de 2003, el Perú y Estados Unidos acordaron iniciar negociaciones para suscribir un Tratado de Libre Comercio (TLC), el cual se inscribe dentro de las líneas prioritarias de la política exterior del Perú, que busca convertirnos en un país competitivo en cuanto a la economía internacional, al promover las exportaciones, el comercio y la inversión.

Sin embargo, para que esto se concrete, debe existir un acuerdo en la conceptualización del mensaje que buscamos transmitir del Perú al exterior, hasta ahora inexistente.

Por un lado, PROMPERÚ considera como mercado prioritario a los Estados Unidos de América, y el Ministerio de Relaciones Exteriores realiza acciones en diferentes partes del mundo, no siempre coincidiendo con las actividades programadas por PROMPERÚ.

Nos encontramos frente a una diversificación de focos de interés, de la cual se infiere que no existe unificación en la emisión del mensaje para cada mercado, se subestima, pues, la variedad de características psicosociales de los receptores.

Es relevante recordar que cada mercado presenta sus propias exigencias e intereses, que en algunos casos pueden ser comunes, pero en otros se requiere profundizar en la investigación, para solo así ofrecer a nuestro país como producto turístico que se convierta en necesidad por conocer.

El presupuesto es otro problema que se desprende. PROMPERÚ trabaja con el dinero que se recauda del Fondo de Promoción Turística. Nicolás Nadramia, Sub Gerente de Investigación de Mercados e Información al turista de PROMPERÚ, explica que los recursos que obtienen se dan por medio de una ley que exige a los turistas que visitan el Perú, a pagar quince dólares americanos por el ingreso a este, el dinero recaudado va al Fondo de Promoción Turística.³

El "Fondo para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional" ha sido creado con el objetivo de financiar las actividades y proyectos destinados a la promoción y desarrollo del Turismo Nacional." (*Fondo de Promoción para el Desarrollo Turístico Nacional*, 05 de Julio de 2006, 15:45 h, <http://www.promperu.gob.pe>.)

³ Entrevista a Nicolás Nadramia, Sub Gerente de Investigación de Mercados e Información al turista de PROMPERÚ.

El 19 de diciembre de 2002 se promulgó la Ley 27889, que incrementa en US\$ 15,00 el precio de los boletos aéreos internacionales, para que dichos fondos sean utilizados en la promoción del país y el desarrollo de infraestructura turística. En la actualidad hasta el 70% del fondo puede ser usado para promoción internacional, 30% para desarrollo de la infraestructura y 5% para el turismo interno. A pesar de que todavía hay críticas en cuanto a las actividades que se han realizado con este impuesto, nadie puede negar que por primera vez se cuenta con recursos constantes para el desarrollo de la actividad. (“¿Política de Estado? Cinco años de Toledo y turismo”, en: *El Profesional, El periódico de la Industria Turística Peruana*, 17 (julio 2006), n° 335, pp. 4 –7.)

Nadramia explica la situación del Perú frente a la competencia, en cuanto a la inversión que se hace en la promoción, poniendo como ejemplo la proyección de inversión publicitaria del Perú para el 2007, con diecinueve millones de dólares frente a otros países que contarán con cifras aproximadas a los cien millones. Esta evidente desventaja debe llevar a PROMPERÚ a focalizar los esfuerzos⁴.

Actualmente, se está llevando a cabo, por primera vez, una política de estado en el sector turismo. Se trata del Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR (2005-2015), cuya misión es: Organizar, promover y dirigir el desarrollo sostenible y competitivo de la actividad turística del Perú, mediante procesos integradores, concertados y descentralizados que impulsan el desarrollo económico y social, generan empleo digno que mejore la calidad de vida de la población y garantizan la valoración y conservación del patrimonio nacional histórico, natural y cultural. (*Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR (2005 - 2015)*, 16 de mayo de 2006, 15.30 h, <http://www.mincetur.gob.pe>.)

“Las bases del PENTUR fueron lanzadas en el 2004 [...] aún no se ha encontrado una voz que asegure su permanencia en el próximo gobierno.” (“¿Política de Estado? Cinco años de Toledo y turismo”, en: *El Profesional, El periódico de la Industria Turística Peruana* 17 (julio 2006), n° 335, pp. 4 –7.)

⁴ Entrevista a Nicolás Nadramia, Sub Gerente de Investigación de Mercados e Información al turista de PROMPERÚ.

Esta cita fue extraída de una publicación que se encuentra vigente en el gobierno del ex Presidente Alejandro Toledo. La inquietud surge a raíz del cambio de mando y las aún desconocidas acciones del actual Presidente, Alan García, referente a este tema.

Lo primero que hizo el PENTUR fue dividir el territorio en ocho zonas turísticas, de acuerdo a los productos turísticos que tienen en común, y a su vez agrupadas en tres Comités de Enlace (macro nororiental, macro centro y macro sur), monitoreados por la Secretaría Técnica y una Comisión Multisectorial Permanente. Cada una de las ocho zonas designadas deberá, como parte del plan, establecer su Organización de Gestión de Desarrollo (OGD), las cuales se encargarán de manejar la oferta y la demanda de sus “productos” turísticos de acuerdo con las estrategias de márketing [*sic*] que escojan.

Eduardo Buse, secretario técnico del PENTUR explica: [...] “Queremos que cada zona tenga su marca, su distintivo propio”.

Una de las estrategias a seguir es que cada zona turística se mire en el espejo y defina cuáles son sus potencialidades, es decir, qué tipo de turismo ofrece, qué “nichos” puede promover. [...] Sin embargo, esta orientación hacia ofertas específicas tiene que ir de la mano con una urgente labor de formalización. (León, Ricardo, “Tiempo de viaje”, en: *Día_1, Suplemento semanal de Economía y Negocios de El Comercio*. 3 (octubre 2005), n° 73, pp. 14-15.)

Contamos con una estrategia para el mercado nacional con proyección al exterior, sin embargo, debe implementarse un plan alternativo de promoción internacional del Perú con metas orientadas a cada mercado extranjero.

Existe un notable interés por parte de organismos estatales por posicionar al Perú como líder del turismo sudamericano. Se han realizado estudios que determinan que es factible hacer del Perú un foco de alta recepción de turistas y uno de los países que recibe especial tratamiento es Estados Unidos de América por ser el primer mercado emisor de turistas.

Para PROMPERÚ Estados Unidos de América constituye el primer mercado potencial.

Nicolás Nadramia, Sub Gerente de Investigación de Mercados e Información al turista, nos enumera las razones por las cuales este país es nuestro primer foco de atención:

- La conectividad expresada en los setenta vuelos aéreos semanales hacia nuestro país.
- La continua inversión en publicidad hacia este mercado desde el año 2003.
- Los aproximadamente trescientos mil turistas que nos visitan provenientes de EEUU.
- El elevado gasto promedio de los turistas estadounidenses en el Perú, lo cual constituye la razón principal.⁵

Este último argumento está demostrado por las cifras que exponen sus ingresos familiares anuales, que fluctúan entre los US\$ 60.000 a los US\$ 119.999⁶ y el gasto diario (promedio) en el Perú, durante una visita turística de US\$ 162.00⁷.

Es importante tener en consideración que el ente rector en materia turística en nuestro país es el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en tanto que la Cancillería busca la promoción del turismo en el exterior. La promoción del Perú se trabaja en coordinación con el Viceministerio de Turismo, PROMPERÚ y entidades afines, para lo cual nuestras misiones (Embajadas, Representaciones, Consulados y Oficinas Comerciales) se pueden considerar como una agencia promotora de

⁵ Entrevista a Nicolás Nadramia, Sub Gerente de Investigación de Mercados e Información al turista de PROMPERÚ.

⁶ PROMPERÚ *Perfil del Turista Extranjero*, 2003, p.36.

⁷ PROMPERÚ *Perfil del Turista Extranjero*, 2005, p.33.

turismo receptivo hacia nuestro país. (*La Cancillería y la Promoción del Turismo*, 06 de septiembre de 2005, 20:15 h, <http://www.rree.gob.pe>.)

Sin embargo, el Ministerio de Relaciones Exteriores no trabaja la promoción del país de la mano con PROMPERÚ, a pesar de “compartir” un mismo plan de política cultural exterior. “Coordinamos algo con ellos, con mucho. Coordinamos básicamente lo que es entrega de material publicitario, para que ellos los tengan en las oficinas de las distintas partes del mundo”,⁸ señala Nadramia.

Este equipo de trabajo (Ministerio de Relaciones Exteriores y PROMPERÚ) debería dirigir todos los esfuerzos financieros y políticos, en un foco.

Esta investigación busca despertar la atención de los lectores y mostrar la factibilidad de obtener un mensaje adecuado, especializado, en este caso, en el público estadounidense.

Con un patrón unificado, y las miras en un mercado a la vez, sí se pueden conseguir los objetivos fijados.

⁸ Entrevista a Nicolás Nadramia, Sub Gerente de Investigación de Mercados e Información al turista de PROMPERÚ.

3. Preguntas de la investigación.

1. ¿Es necesaria una unificación del concepto que dan los materiales audiovisuales realizados por PROMPERÚ para promocionar el país en Estados Unidos de América?
2. ¿Cuáles son los pasos para conseguir un efectivo mensaje audiovisual?
3. ¿Cuál es la relevancia que tiene la investigación de mercados para la elaboración de estrategias y la producción de materiales publicitarios?
4. ¿Es mejor mostrar las bondades de nuestro país por sectores o de manera general?
5. ¿Es conveniente difundir nuestro país como foco ancestral y de riqueza histórica?
6. ¿La existencia de dos ejecuciones independientes del plan de política cultural exterior por parte de las entidades encargadas de la promoción cultural del país perjudica la emisión de mensajes?
7. ¿Cuáles son los elementos imprescindibles para obtener un mensaje eficaz para promocionar el Perú?
8. ¿Cuál es la visión de nuestro país en los Estados Unidos de América?
9. ¿Cuál es el principal determinante al momento de elaborar un material audiovisual?

4. Establecimiento de variables.

| VARIABLE | TIPO | INDICADORES |
|--------------------------|---------------|---|
| Mercados prioritarios | Independiente | Estados Unidos de Norteamérica, Canadá, Brasil, Chile, Argentina Colombia, Reino Unido, Francia, España, Alemania y Japón. ⁹ |
| Turistas potenciales | Dependiente | Estadounidenses. |
| Nivel Socioeconómico | Dependiente | De US\$60.000 a US\$119.999. ¹⁰ |
| Nivel histórico-cultural | Independiente | Universitario. ¹¹ |
| Edad | Dependiente | 25-34 años. ¹² |

5. Objetivos.

Objetivo General:

Proponer lineamientos generales para el tratamiento del mensaje en materiales audiovisuales, realizados para promocionar al Perú en los Estados Unidos de América a mediano plazo.

⁹ Entrevista a Nicolás Nadramia, Sub Gerente de Investigación de Mercado e Información al Turista de PROMPERÚ.

¹⁰ Íbid.

¹¹ Íbid.

¹² Íbid.

Objetivos Específicos:

- Enumerar los elementos que forman parte del mensaje con el que se busca publicitar al Perú en los Estados Unidos de América.
- Identificar los beneficios que se obtendrían de una unificación en el mensaje que se busca transmitir del Perú.

6. Hipótesis.

La presencia de mensajes claros y efectivos en la producción de materiales audiovisuales es la condición necesaria para promocionar el Perú en los Estados Unidos de América.

7. Limitaciones y delimitaciones.

Existen investigaciones que afirman la necesidad de estudiar a los turistas con la finalidad de establecer sus preferencias y detectar los aspectos que les disgustan o de los cuales no han quedado totalmente satisfechos o de los que no tienen información.

PROMPERÚ realiza una investigación titulada *El Perfil del Turista Extranjero*, así como *El Nivel de Satisfacción del Turista*, publicaciones que sirven a la Gerencia de Marketing e Imagen para elaborar su Plan Anual de Marketing y el Plan Anual de Promoción de Turismo Receptivo, realizado por sus respectivas gerencias.

Una vez presentadas sus publicaciones y ya con los resultados de sendas investigaciones, proceden a la elaboración de los materiales: impresos, audiovisuales y los que se visualizarán por Internet.

Gracias a estos estudios, se lograron identificar las fortalezas y debilidades de nuestro país frente a las altas exigencias de nuestros mercados prioritarios.

La inestabilidad e inseguridad son dos poderosos obstáculos que encuentran los turistas para venir al Perú y en sí a toda Sudamérica.

La escasez de infraestructura moderna y tecnología, en algunos puntos de nuestro país, hace que algunos turistas prefieran viajar a lugares mejor acondicionados. No existe claridad de imágenes asociadas al Perú, no hay identificación.

El objeto de estudio serán los materiales audiovisuales realizados para los Estados Unidos de América. Específicamente, una campaña de tres comerciales titulada: *Pack your six senses*, en español: “Despierta tus seis sentidos”.

El material que proporciona mayor cantidad de datos para esta investigación es *El Perfil del Potencial Turista de los Estados Unidos*.

En él se puede estudiar al *target* y conocer sus inquietudes y requerimientos:

1. El turista norteamericano presenta, en su perfil, la necesidad de oír y conocer más del Perú antes de poder considerarlo como destino potencial. Mientras más familiarizados estén con el país, más alto será el interés de viajar a este destino.

2. Las imágenes del Perú son un poco más definidas que las imágenes de Latinoamérica, casi la mitad de ellos tienen imágenes relacionadas a la cultura Inca.

3. Buscan un país con cultura e historia interesante y un país virgen, inexplorado, con sitios arqueológicos cautivadores, un país donde se practiquen muchas actividades al aire libre y se pueda estar en contacto con la naturaleza.

Por lo que llegamos a la conclusión, en líneas generales, que los temas que deberían comunicarse para aumentar el turismo estadounidense hacia el Perú son:

- Cercanía a la naturaleza.
- Exótico y diferente.
- Ofrece aventuras al aire libre.
- Cultura e historia interesante.

Conociendo estas bases, la investigación cuenta con los recursos para plantear una propuesta de lineamientos estéticos y aplicación de conceptos visuales que es la finalidad de la misma.

8. Marco conceptual.

1. Anuncio de imagen: Según Barry, anuncio cuyo punto de venta se basa en la proyección de una personalidad más que en un beneficio particular del producto.

2. Buena continuación: De acuerdo con Barry, en la psicología de la *gestalt* (estructura), la terminación de una figura o idea conforme a un patrón establecido por el todo.
3. Campaña Publicitaria: Descrito por Dahdá como la sucesión de llamamientos para el público, unidos por un nexo común y un lapso determinado.
4. Cobertura: Concepto según Molla y Bigné: número o porcentaje de individuos distintos expuestos, al menos una vez, a algún anuncio de la campaña.
5. Código: Definido por Sánchez Marrese como: grupo de símbolos que pueden ser estructurados de manera que tengan algún significado para alguien. Así, los códigos pueden ser las palabras, los idiomas, los sonidos, la música, etcétera, y cada uno de ellos es protagonista clave en la formación de la imagen.
6. Concepto publicitario: De acuerdo con Tamayo: idea nuclear que guía la realización del spot y sobre el cual se sustenta su objetivo comunicacional.
7. Cultura: De acuerdo al Diccionario de Relaciones Internacionales de Pinto-Bazurco, se define como: Producto del cultivo de la persona que se irradia en grupos sociales y luego de su arraigo se trasmite de generación en generación. Es decir, lo que los seres humanos, en calidad de miembros de una sociedad, aprenden y enseñan. Esto incluye esquemas de conducta artística, social, religiosa e ideológica, así como técnicas para dominar el mundo circundante. La cultura es invariable, pues la

interacción social produce cambios, así como la pérdida o adquisición de nuevos patrones.

8. Demografía: Según Barry: estadísticas esenciales que incluyen: edad, sexo, ingreso y otros datos de un grupo en particular.
9. Diferenciación de producto: Entendido por Barry como la característica que distingue al producto de su competidor o competidores.
10. Estrategia de anuncio: Como lo define Barry es un plan competitivo tendiente a persuadir a un mercado particular para que realice una acción específica o adopte un cambio de actitud.
11. Estrategia creativa: Concepto dado por Barry como un plan y razones de un anuncio o campaña, cuya finalidad específica es captar la atención y el interés de un determinado mercado meta.
12. Estrategia narrativa: Concepto, según Tamayo: conjunto seleccionado de procedimientos expresivos, mediante los cuales se cuenta una historia.
13. Estructura: Según Villagómez: conjunto organizado de elementos que constituyen una unidad, una totalidad, y como tal se subordinan a ciertas leyes o a ciertos criterios de relación. Lo más importante en esta propuesta científica no es la unidad de la totalidad, ni sus elementos aislados, sino sus relaciones, sus procedimientos de composición.

14. *Gestalt*: De acuerdo a Barry: en la psicología de la *gestalt*, un todo que pierde su integridad cuando una de sus partes se altera en relación con cualquier otra.

15. Globalización: Según el Diccionario de Relaciones Internacionales, es la tendencia a la universalización y uniformización de las situaciones y problemas que aquejan al mundo, así como la búsqueda de soluciones conjuntas, con base en la cooperación, a los problemas globales. [...] Implica, además, la expansión de la economía de mercados a nivel mundial. Los factores que determinan tal proceso se encuentran en la propia dinámica del sistema capitalista, potenciando la tendencia a la internacionalización de las economías hacia un mercado único universal.

16. Imagen de producto: Como lo explica Barry, es un complejo o conjunto de asociaciones de estilo de vida, actitudes y valores que se relacionan con determinado producto.

17. Internet: En <http://www2.canalaudiovisual.com/ezine/books/jirnet/2net.htm> se define como un amplísimo conjunto de ordenadores repartidos por todo el planeta, que se hallan interconectados entre sí -a modo de una inmensa Red-, a través de distintas líneas de datos.

18. Marketing: Según Miquel: proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.

19. Medio de Comunicación: De acuerdo a Barry, es aquel (medio) por el cual se comunica el mensaje publicitario: prensa, revistas, correo directo, radio, televisión, etcétera.
20. Mensaje: Villagómez lo explica como construcción de signos que al interactuar con los receptores, produce significados.
21. Mensaje publicitario: De acuerdo a Miquel, incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea derivada de un objetivo publicitario.
22. Mercado meta: Acorde con Barry, mejor consumidor potencial de un producto en particular, determinado por la capacidad de apreciar el beneficio del producto, pagar su precio y tomar la decisión de compra, o influir directamente en ella.
23. Misión diplomática: el Diccionario de Relaciones Internacionales de Pinto-Bazurco, la define como el órgano de relaciones exteriores de un Estado establecido en el territorio de otro Estado.
24. Muestra: Según Miquel, subgrupo de individuos que forman parte de la población objetivo del estudio y que reúnen las condiciones de representatividad del conjunto total estudiado.

25. Percepción: De acuerdo a Barry, proceso por el cual recabamos información del ambiente y determinamos su significado.
26. Plan de marketing: Concepto según Miquel: instrumento de planificación, generalmente anual, que incluye el análisis de situación, objetivos, estrategia, acciones y programas de marketing *mix*, presupuesto, seguimiento y control de resultados.
27. Política: El diccionario Larousse lo define como arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados.
28. Política Exterior: Definida por Pinto-Bazurco, en su Diccionario de Relaciones Internacionales, como expresión de los intereses permanentes de un país. En una simplificación extrema se puede afirmar también que la política exterior es la acción mediante la cual un Estado busca el apoyo internacional a sus iniciativas de otros actores en la comunidad internacional.
29. Posicionamiento: Según Barry, correspondencia entre las necesidades del mercado meta, por una parte, y la imagen y beneficio del producto, por la otra; lugar que un producto o servicio ocupa en la mente del consumidor, en relación a su competencia.
30. Promoción: De acuerdo a Kotler, comprende todos los instrumentos de la combinación de mercadotecnia, cuya función principal es la combinación persuasiva.

31. PROMPERÚ: según el Diccionario de Relaciones Internacionales: es la entidad peruana que tiene por finalidad promocionar la imagen del Perú en el extranjero. También fomenta el turismo y las inversiones extranjeras.
32. Publicidad: Definido por Miquel, es aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de las ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado.
33. Semiótica: La semiótica o semiología es definida por Saussure como: "Una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. El americano Peirce (considerado el creador de la semiótica), concibe igualmente una teoría general de los signos que llama semiótica. Ambos nombres basados en el griego "Semenion" (significa signo), se emplean hoy como prácticamente sinónimos.

9. Marco teórico.

9.1 Estructuralismo.

El estructuralismo proporcionará criterios para la selección de elementos que construyan el mensaje anhelado, conformando una unidad de significación.

“Esta teoría señala que cada elemento dentro de un sistema cultural, deriva su significado de su relación con el otro elemento en el mismo sistema: no hay significados independientes, sino muchos significados por sus diferencias con otros elementos en el sistema.” (Lozano, José Carlos, *Teoría de la investigación Comunicación de masas*, 1996, p. 160.)

“El estructuralismo busca explorar las interrelaciones (las estructuras) a través de las cuales se produce el significado dentro de una cultura. De acuerdo con la teoría estructural, dentro de una cultura el significado es producido y reproducido a través de varias prácticas, fenómenos y actividades que sirven como sistemas de significación.”
(*Estructuralismo*, 19 de octubre de 2005, 21:15 h, <http://es.wikipedia.org>.)

Tomando en cuenta a una sociedad e investigando sobre sus preferencias, costumbres, estilo de vida, etcétera, se pueden seleccionar elementos afines para la construcción de un mensaje atractivo.

Para los estructuralistas, la vida social es un complejo sistema de comunicación y éste [*sic*] está constituido por un conjunto estructurado de significaciones. Los hombres evocarán el sentido de las cosas, y en la medida en que esto sea común y consensual, se comunicarán. Lo importante es descubrir el sistema de interrelaciones, que son las condiciones de posibilidad para anteceder ese conjunto de fenómenos que pueden “leerse” directamente en la conducta social. (Villagómez, Alberto, *Teoría de la Comunicación I*, 2001, p. 98.)

El enfoque estructuralista considera que los mensajes emitidos deben estar formados por estructuras lógicas que sean comprendidas por los receptores, siguiendo los patrones propios de la cultura a la que estos pertenecen. Se deben considerar las normas sociales y el reglamento que los rige para crear interrelación.

Cualquier análisis estructuralista, independientemente de la escuela y la terminología que use, analiza una narración, sea textual o visual, desde dos niveles. El primero representa la historia o *recit* que se compone de palabras, imágenes o gestos a través de los cuales seguimos una historia [...] en el segundo nivel de análisis se formula la pregunta ¿cómo se narra? y se estudian los medios a través de los cuales se comunica el contenido. A este nivel pertenece el discurso. (Quint, Harriet. *La estructura narrativa de la novela Beatus Ille de Antonio Muñoz Molina*, 06 de abril de 2006, 11:30 h, <http://www.ucm.es>.)

9.2 Enfoque semiótico.

El enfoque semiótico se encarga de establecer la significación cultural de los medios, contribuirá al análisis de los medios audiovisuales y el mensaje que se debe construir, de acuerdo a los objetivos planteados por los organismos del Estado.

Los materiales audiovisuales están compuestos por diversos signos que componen un mensaje, en el caso de esta investigación buscan promocionar el Perú y formar una imagen del mismo, a través de los signos utilizados como son: los efectos sonoros.

“La semiótica estudia la forma en la que dichos signos comunican algo y las reglas que gobiernan su uso.” (Lozano, José Carlos, *Teoría de la investigación Comunicación de masas*, 1996, p. 160.)

Fija su estudio en la forma o manera cómo los mensajes o texto interactúan con las personas para producir sentido: se interesa por el papel o rol que asumen los mensajes en nuestra cultura. Consideran que la comunicación es un proceso en el que los agentes interactuantes producen signos con sentido (significaciones) [...] El mensaje es una construcción de signos que, al interactuar con los receptores, produce significados. (Villagómez, Alberto, *Teoría de la Comunicación I*, 2001, p. 103.)

“Uno de los principios de la semiótica estructural es distinguir y jerarquizar los diferentes niveles en los que se pueden situar las invariantes de una comunicación o una práctica social.” (“Fuera Del Texto No Hay Salvación” *El Enfoque Semiótico*, 19 de octubre de 2005, 21:50 h, <http://www.altillo.com>.)

Es importante considerar que cada elemento debe tener una participación deliberada en el mensaje, y que al juntarlos permita dar una lectura y no apreciaciones que se alejen de la intencionalidad del emisor.

“La inteligibilidad que aporta la semiótica al elegir un concepto, al recuperarlo o al confrontarlo con los de la competencia, consistirá, pues, por un lado, en el despliegue metódico de las virtualidades ofrecidas por dicho concepto y, por otro, en la distinción y en la jerarquización de las variables y de las invariables de su contenido.” (*Fuera Del Texto No Hay Salvación" El Enfoque Semiótico*, 19 de octubre de 2005, 21:50 h, <http://www.altillo.com>.)

Con el enfoque semiótico de la comunicación, la noción de código se modifica profundamente respecto a la teoría de la información: cobra importancia teórica y se considera objeto de investigación empírica el problema de la decodificación, el proceso por el que un determinado destinatario constituye un sentido de lo que recibe.

Se defiende que el significado deseado que el emisor coloca en un mensaje es el significado correcto solo para el emisor. El significado otorgado por el receptor es correcto para el receptor. Si ha de darse entre ellos una comunicación deberá existir suficiente similitud entre sus interpretaciones para compartir un significado común. Esto ha conducido al estudio de la forma de interpretación de los signos, a desarrollar signos y símbolos universalmente aceptados y con el mismo significado denotativo para todos. (*Perspectiva Pragmática y procesos comunicativos*, 24 de octubre de 2005, 20:15 h. <http://ciberconta.unizar.es>.)

El enfoque semiótico aportará a la investigación al proporcionar alcances sobre la forma más adecuada de componer un mensaje apropiado, concentrado en un objetivo.

9.3 Estudios culturales.

A través de los estudios culturales, se podrá culminar el círculo de análisis de mensaje. Estos proporcionarán elementos adicionales para tomar en cuenta al momento de descomponer el mensaje que se está emitiendo del Perú, y dará las herramientas para obtener uno de mayor eficacia.

La ideología, de acuerdo a los estudios culturales, es el primer punto por considerar para elaborar un mensaje.

La denominación de las ideologías como “sistemas de representación” admite su carácter esencialmente discursivo y semiótico. Los sistemas de representación son aquellos sistemas de significación a través de los cuales representamos el mundo ante nosotros mismos y ante los demás. Por lo tanto se reconoce que el conocimiento ideológico es el resultado de costumbres específicas, implicadas en la producción del significado. (Curran, James, Morley, David y Walkerdine, Valerie, *Estudios culturales y comunicación, análisis, producción y consumo de las políticas de identidad y el posmodernismo*, 1998, p. 45.)

“Hall aplica el concepto de ideología a los medios, según él, los medios son el lugar de la pelea. Para explicar cómo la audiencia se relaciona con la ideología, planteó su teoría codificadora/decodificadora y la triple reacción de la audiencia ante el texto (complicidad, negociación y oposición).” (Martínez, José, *Teorías de la Comunicación*, 2006, p.36.)

“El tipo de decodificación dependería, en cada caso, de diferentes aspectos o mediaciones, desde la clase social, hasta el contexto y las prácticas culturales de los grupos receptores.” (Lozano, José Carlos, *Teoría de la investigación Comunicación de masas*, 1996, p. 193.)

“Los medios de comunicación suministran discursos a partir de los cuales los grupos o las clases construyen una imagen de las vidas, significados, prácticas y valores de los otros grupos o clases sociales y sobre su situación en relación con la globalidad.” (Alsina, Miguel Rodrigo, *Teorías de la Comunicación: Ámbitos, métodos y perspectivas*, 2001, p. 205.)

“Hall consideraba que los códigos connotativos son los medios a través de los cuales la ideología y el poder se transmitían.” (Martínez, José, *Teorías de la Comunicación*, 2006, p. 36.) Estos son los fundamentos del mensaje que debemos emitir. Con una selección adecuada de signos componer ideología y posteriormente identificación.

“Hall también propuso que los mensajes de los medios sugerían por sí mismos a las audiencias una decodificación preferente, es decir, interpretaciones favorables a la ideología de las élites dominantes que los habían producido.” (Martínez, José, *Teorías de la Comunicación*, Universidad Católica Andrés Bello, Guayana Venezuela, 2006, p. 165.)

En el caso de esta investigación la idea es despertar en el receptor estadounidense el interés por el Perú, para después generar la necesidad de visita y promoción.

Fiske explica: “[...] puede que haya una realidad objetiva, empírica frente a nosotros, pero no hay una manera universal y objetiva de percibirla y dotarla de sentido. Lo que pasa por realidad en cualquier cultura es el producto de los códigos de esa cultura; la realidad siempre se encuentra encodificada, nunca se muestra cruda.” (Lozano Rendón, José Carlos, *Teoría de la Investigación de Comunicación de Masas*, 1996, p. 167.)

Por ello se debe tomar siempre la perspectiva del *target* no la que concibe el emisor, se deben considerar las diferencias culturales, el contexto en que vive el público al que queremos llegar.

En el caso de PROMPERÚ:

La polisemia (en el mensaje) se debe a la necesidad de captar amplios y diversos grupos con distintos niveles culturales y visiones ideológicas diferentes. Los mensajes de los medios no resultarían tan exitosos y tan atractivos para las clases dominadas o subalternas si los mensajes enteros se concentraran exclusivamente en difundir los intereses, gustos y valores de la clase hegemónica. En su afán de maximizar los públicos para hacer más rentable el mensaje, los medios realizan concesiones e incorporan rasgos de las clases subordinadas en los contenidos.

“Al hacer concesiones de ese tipo, los medios empiezan en cierta forma a perder el control sobre la decodificación, se incluyen algunos significados alternativos, además de los mensajes dominantes [...] abren la posibilidad de que, en la recepción, sean los alternativos los que terminen siendo aceptados y no los preferentes o dominantes.” (Lozano Rendón, José Carlos, *Teoría de la Investigación de Comunicación de Masas*, 1996, p. 172.)

La jerarquización de las variables en el mensaje, nuevamente surge como observación. Es indispensable establecer claramente los objetivos de cada material a emitir y dirigirlos a un mercado potencial a la vez, realizar material especializado para cada cultura. En caso de tener presupuestos reducidos, como en el Perú, seleccionar mercados de culturas afines.

Los estudios culturales a través de la teoría de la audiencia activa.

El marxismo presuponía que las principales identidades del sujeto eran las de clase social. Morley descubrió que la decodificación, que se consideraba basada en las identidades de clase social, era más compleja y diversa aun de lo que pensaban los marxistas y el mismo Hall, y que no dependía tanto de la clase social como suponían.

La crítica principal, del mismo Morley, era que se debe partir no de la división en segmentos sociales, sino de la observación del uso de los medios en su contexto. Encontró la importancia del contexto, que hace que los mismos sujetos ubicados en contextos diversos, den interpretaciones diversas.

Como lo explica White: “El proceso de interpretación es una negociación entre lo que viene del texto de la TV y lo que viene de su propio “contexto”, es decir, de su identidad personal, de su concepto de sí mismo, de sus prioridades, de su cultura, de su experiencia, de sus conocimientos, de sus estrategias de procesamiento, de sus estrategias sociales o domésticas, de sus estrategias de conflicto y solidaridad esto es, eventualmente de poder”. (Martínez, José, *Teorías de la Comunicación*, 2006, p. 48.)

Esta teoría solo nos servirá para determinar la importancia de conocer el contexto del *target* para así establecer sus preferencias y poder incluirlas en la construcción de nuestro mensaje.

10. Metodología.

- Diseño de la investigación: Descriptiva en la exposición de los estudios realizados por PROMPERÚ y el desarrollo de las mismas, y exploratoria en la

propuesta de la investigación utilizando el análisis del mensaje y la concepción de un mensaje abastecido de los elementos visuales necesarios para obtener los resultados deseados.

- Tipo de estudio: cualitativo-cuantitativo.
- Técnicas: Entrevistas personales, recolección de material audiovisual, fichado de publicaciones y libros especializados, así como investigaciones referidas al tema.
- Instrumentos: preguntas abiertas, copias digitalizadas y en VHS de material audiovisual, fichas de lectura.

11. Consecuencias de la investigación.

- Concientizar y promover una necesidad de unificación en el mensaje que se busca transmitir del Perú, por parte de entidades del Estado.
- Se demostrará que es posible construir una imagen del Perú mostrando sus bondades adecuadamente y siguiendo un plan estratégico de marketing.
- Se revalorizará la necesidad de consultar especialistas en la elaboración de materiales audiovisuales, no solamente tomando en cuenta el aspecto estético sino abordándolo en conjunto: forma y contenido.
- Se buscará crear conciencia social en los peruanos para atender mejor a los turistas y preservar nuestro patrimonio.
- Se fomentará la búsqueda de identidad apoyada en la imagen que se desea mostrar del Perú al exterior.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA IMAGEN DEL PERÚ

1. Publicidad.

La publicidad es una actividad de comunicación, cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea. Para dicha persuasión, la publicidad utiliza numerosos recursos estilísticos y estrategias para presentar lo que anuncia como algo imprescindible para el consumidor.

A pesar de que la publicidad es concebida como un medio lucrativo que muestra una realidad parcial al consumidor respecto del producto, es un medio efectivo para la difusión de atractivos y obtención de ganancias.

Tal como lo señala Benítez: “La función primaria de la publicidad comercial capitalista consiste, precisamente, en acelerar el proceso de transformación de la mercadería en dinero”. (José A. Benítez, *Publicidad Comercial, dependencia económica y alineación sociocultural*, 1991, p.24.)

Debe ser considerada como una herramienta para la explotación de características propias del producto. El objetivo no es sólo la ganancia monetaria, sino también la creación o consolidación de la imagen en el consumidor.

La publicidad se encarga de estimular la demanda de un producto, servicio o idea, partiendo de la identificación del mercado meta para un fin determinado, es la comunicación mediante la cual se transmite información que los receptores reciben de dichos productos, servicios, etcétera y fomentan interés en ellos.

“Anunciar es algo más que brindar información sobre una organización o sobre sus productos y servicios. La publicidad los dota de la mejor tarjeta de presentación, para que sean conocidos y tengan una personalidad con la cual se identifiquen sus potenciales consumidores.” (Romero Buj, Sebastián, *Imagen y Posicionamiento. Las claves de la publicidad efectiva*, 1998, pp. 13-14.)

Publicitar es describir un producto, servicio o idea, mostrando sus beneficios o particularidades. Hacerlo único, diferenciándolo de la competencia. Consolidando en el consumidor real fidelidad y despertando el interés en el consumidor potencial.

2. Principios de la publicidad.

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más conocidas es la teoría AIDA. La comentada teoría de venta, se basa en cuatro funciones mentales y establece un proceso gradual desde la primera etapa hasta la última:

1. Atracción: debe captar la atención.

2. Interés: debe despertar y mantener el interés en lo expuesto.
3. Deseo: suscitar una necesidad.
4. Acción: desencadenar la acción.

Como lo expone Durán: “El sujeto es llevado de la mano por esta escalera teórica que conduce al acto de compra”. (Durán, Alfonso, *Psicología de la Publicidad y de la venta*, 1982, p. 49.) Si aplicamos este concepto a nuestra investigación, el objetivo fundamental es despertar interés en los turistas potenciales estadounidenses por nuestro país, para luego conseguir su visita y posteriormente sean ellos mismos los que publiciten el Perú.

El paso más importante es, sin duda, el primero, ya que si un mensaje no tiene la capacidad de atraer la atención de un receptor, que forma parte del mercado meta, significa que la investigación previa a la formación del mensaje no fue realizada correctamente.

Los primeros segundos en la recepción de un estímulo visual o auditivo son los más importantes. Por ello, todos los elementos que conforman el mensaje deben estar perfectamente vinculados, formando una unidad de significación y cumplir con los parámetros estéticos dispuestos por los realizadores.

El interés se despierta apenas el receptor es capturado por el estímulo y se involucra con el mensaje; en ese momento, el cerebro va codificando los signos y construyendo su propia lectura del mensaje.

Dependiendo del entendimiento del mensaje el receptor debe responder al estímulo e inquietarse frente al consumo del producto o servicio. El deseo por consumir motivado por la curiosidad frente al producto o servicio es el objetivo esperado.

Finalmente, viene la acción. Es en este momento cuando el concepto publicitario se hace presente. Si el mensaje está claramente construido cumplirá con su cometido enviando al receptor a la acción deseada, el consumo de un producto o la satisfacción de una necesidad creada o solucionada por el mensaje publicitario.

A su vez se han desarrollado otras teorías similares a AIDA, tales como:

El modelo DAGMAR, *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, en español: Definiendo Metas Publicitarias para Resultados Publicitarios Medidos,¹³ o modelo de la Proposición Única de Venta:

1. Conciencia.
2. Reconocer el beneficio.
3. Valorar el beneficio.
4. Acercamiento a la compra.

Sin embargo, estos modelos han ido evolucionando en los últimos años dado que estaban relacionados específicamente a la venta del producto, depositando todos los mecanismos posibles en la persecución del fin anhelado que era la de resolver la necesidad del producto y atender al desarrollo de la actividad productiva económica.

¹³ Durán, Alfonso, *Psicología de la Publicidad y de la venta*, 1982, pp. 49-50.

Ahora ha variado conduciéndose a un sistema que permite ya no solo pensar en el producto como resolución última, sino que puede tener la posibilidad de posicionarse primero en la mente del consumidor y formar parte de un universo simbólico.

3. Directrices para crear publicidad.

Algunas directrices para la realización de una publicidad efectiva son las siguientes:

- Sencillez. El consumidor tan solo retiene algunos de los muchos impactos publicitarios que recibe, por ello deben ser sencillos. Cuanto mayor es el mercado, más sencillos deben ser los mensajes.
- Originalidad. Para llamar la atención, el mensaje debe ser original e impactante.
- Atractividad. Debe ser, de algún modo, atractiva para el consumidor.

Por medio de:

- Belleza: imágenes, música, personas, etcétera.
- Humor.
- Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etcétera.
- Afinidad: testimonio de un personaje que admiramos.
- Demostración: prueba ante notario, *test* de laboratorio.
- Oportunidad. En el tema, en el momento, en el medio escogido, etcétera.
- Repetición. El consumidor solamente comienza a retener un mensaje tras una serie de repeticiones.
- Sinceridad. El fraude produce frustración en el consumidor.
- Única Proposición de Venta. (USP) *UNIQUE SELLING PROPOSITION*.

- Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.
- La proposición debe diferenciarse de la competencia (ventaja competitiva).
- Debe ser tan atractiva que influya sobre millones de personas.

Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional, cambiando su denominación a (ESP) *EMOTIONAL SELLING PROPOSITION*, en español: PROPOSICIÓN EMOTIVA DE VENTA.¹⁴

4. Tipos de publicidad según los medios.

Debido a la diversidad de medios, es muy importante escoger el más adecuado para el producto y el mercado al que va dirigido.

- Publicidad televisiva: Es un medio caro pero rentable. Solo empleable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores -las conocidas menciones- utilizadas por ser económicas. En este recurso se aprovecha la reputación del conductor o la figura pública para la promoción del producto o servicio. PROMPERÚ apostó por este medio con su campaña *Pack your six senses*.
- Publicidad radiofónica: Opacada por la televisión, sigue siendo fundamental para los anunciantes por su bajo costo. Esta alternativa no es utilizada por PROMPERÚ para publicitar nuestro país, a pesar que es más económica que la televisiva.

¹⁴ *Paradigmas de las estrategias publicitarias*, 10 de octubre de 2005, 18:30 h, <http://es.wikipedia.org>.

- Publicidad en prensa y revistas: Medio muy segmentado por su naturaleza. Existen revistas para niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etcétera. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Nuestro país se publicita en el mercado norteamericano a través de revistas especializadas en turismo como: *Recommend, Travel Weekly, Travel Agent, Jax Fax, Conde Nast, National Geographic*.¹⁵

- Publicidad exterior o vía pública: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, etcétera. Debe ser muy directa e impactante, "un grito cuadrado en la calle". El Perú ha sido expuesto a los visitantes de Nueva York, mediante el *Astrovision*, una pantalla gigante en la que se muestra publicidad a los transeúntes de dicha ciudad.
- Marketing directo: Cartas, tarjetas, folletos, etcétera, que se envían por correo o se "buzonean". Es un medio barato y se puede segmentar el mercado al que va dirigido. Una de las desventajas de este medio es la facilidad de perderse en la basura. Este medio no es utilizado por PROMPERÚ.
- Publicidad en Punto de venta (PDV): Se realiza por medio de *displays*, muebles expositores, carteles, posters, etcétera, que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante, pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL (*Below the line*, en español:

¹⁵ Entrevista a Nicolás Nadramia, Sub gerente de Investigación de Mercados e Información al Turista de PROMPERÚ.

Publicidad en medios alternativos) o complemento a campañas publicitarias y promociones en marcha. PROMPERÚ, mediante las múltiples ferias que organiza, muestra las bondades del Perú ambientando los *stands* asignados con la decoración propia de nuestro país. A su vez proyectan materiales audiovisuales y cuentan con personal capacitado para vender al Perú como la mejor opción de destino turístico.

- Publicidad Interactiva: o publicidad *online* en Internet a través de *microsites*, *banners*, *e-mailings* y otros formatos. Se encuentra en pleno proceso de expansión, y está cada vez más posicionada como un componente más del *mix* de medios, especialmente en determinados productos y/o servicios, y *target*. Es un medio que ha sido incorporado dentro el plan de comunicación de PROMPERÚ dado el alto consumo del Internet a nivel global.
- Venta telefónica: es desaconsejable por considerarse una intromisión.
- Otros: objetos publicitarios, patrocinio, promoción de actividades, colaboración con entidades, etcétera.¹⁶

5. El mensaje publicitario.

Es en el mensaje donde se decide la eficacia con la cual se va a presentar su proposición y es aquí donde se demostrará qué tan certeramente se apuntó al mercado meta.

¹⁶ *Medios Publicitarios*, 12 de octubre de 2005, 21:45 h, <http://es.wikipedia.org>.

El mensaje publicitario, el anuncio, debe reunir una serie de características básicas para lograr el fin deseado.

Tres son las reglas básicas, aunque, como sucede a menudo, nos encontremos con numerosos anuncios que transgredan estas normas:

1. El anuncio debe ser sencillo.
2. El anuncio debe ser claro.
3. El anuncio debe ser homogéneo.¹⁷

Captar la atención es el primer objetivo que se debe alcanzar; aunque la simple atención visual o auditiva no es suficiente [...] la posición en la que se coloca el anuncio, su tamaño, color, movimiento, tono, etcétera, pueden, de algún modo, incrementar las probabilidades de captar esa atención visual o auditiva. Pero estos elementos de “posición” o “de entrada por los ojos” suelen ser sobrestimados. (Webb Young, *Portafolio de la Publicidad, Cómo llegar a ser publicista*, 1994, p. 26.)

El mensaje compone toda la estructura: desde los aspectos más primarios como la concepción de una idea hasta la proyección al receptor.

“En cuanto al receptor, en publicidad se habla de un consumidor potencial del producto anunciado. Este hecho justifica que se tenga en cuenta a quién va dirigido el mensaje. Dependiendo del consumidor potencial que se busque, la estrategia publicitaria será de una forma o de otra.” (*Los Textos Publicitarios*, 25 de octubre de 2005, 21:20 h, <http://lupus.worldonline.es>.)

¹⁷ GONZALES SERNA SÁNCHEZ, José María. Los textos publicitarios, 11 de abril de 2006, 20:15h, <http://www.wikilearning.com>.

Aquí radica la importancia de la investigación, el conocimiento pleno del mercado meta. Para Nicolás Nadramia, Sub Gerente de Investigación de Mercados e Información al Turista de PROMPERÚ, la construcción de un mensaje publicitario adecuado necesita: una profunda investigación concerniente a las preferencias de los turistas potenciales, de acuerdo a ellas planificar con los medios de mayor consumo la trasmisión del mensaje.¹⁸

5.1 Concepto publicitario.

“Concebido como una idea nuclear que rige la creación del comercial y que producirá, al ser transmitida al espectador, la reacción emocional o intelectual requerida para que el comercial cumpla su objetivo.” (Tamayo San Román, Augusto, *El spot publicitario: producción y realización*, 2000, p.18.)

El riesgo, al establecer el concepto, es que si éste no está correctamente definido desde un comienzo, los objetivos no serán cumplidos, ya que la noción real de lo que se busca se verá perdida entre las ideas que generó el proceso de desarrollo del concepto, por ende el mensaje no será transmitido a cabalidad, creando muchas veces ambigüedades o confusiones por parte el receptor.

Al ser una versión elaborada de la idea concebida por el creativo, quien es la persona que arma el concepto de acuerdo a los objetivos estratégicos, debe llegar al receptor con un lenguaje comprensible y acorde al contexto en el que estos se desenvuelvan.

¹⁸ Entrevista a Nicolás Nadramia, Sub Gerente de Investigación de Mercados e Información al Turista de PROMPERÚ.

Para comprobar si un concepto es adecuado y está listo para la elaboración del mensaje se pueden formular las siguientes preguntas:

- ¿Son los beneficios claros y verosímiles para usted?
- ¿Considera que este producto resuelve un problema o satisface una necesidad?
- En la actualidad, ¿Otros productos cubren esta necesidad y le satisfacen?
- ¿Es razonable el precio en relación al valor del producto?

Una vez contestadas estas preguntas, se podría consolidar el concepto hasta hacerlo sólido y claro, y girar toda acción de comunicación en torno a él.

En el caso de PROMPERÚ, se trabaja el concepto bajo tres rubros: riqueza cultural, naturaleza y aventura, como lo explica Elizabeth Hakim, Coordinadora de mercado de Turismo Receptivo de PROMPERÚ: “Básicamente, nosotros buscamos diferenciarnos, buscamos posicionarnos en tres rubros importantes que son: la riqueza cultural, el Perú como un país rico en todo lo que a cultura se refiere, no solamente hablo de la riqueza arqueológica, histórica; sino también la riqueza de la cultura viva, la gastronomía toda esa parte de lo que es cultura y lo que es naturaleza y aventura, entonces en esos bastiones tratamos de posicionar; tratamos que nuestras fortalezas salgan a relucir aún más para que quede clarísimo por qué vendría una persona a Perú”.¹⁹

¹⁹ Entrevista a Elizabeth Hakim, Coordinadora de mercado de Turismo Receptivo de PROMPERÚ.

6. Imagen publicitaria.

Tal como lo afirma Kotler, en *Dirección de Mercadotecnia*: “La imagen es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un objeto”.

Las imágenes publicitarias cumplen el objetivo de convencer al comprador de que un objeto o servicio es el mejor; para ello, se valen de establecer estereotipos, en los que la gente pueda reconocerse o bien anhelarse.

“El análisis de la imagen está relacionado con cuatro grandes rubros. El primero, el de la imagen como medio de dominio político. El segundo, como medio de transmisión de mitologías que definen la identidad; el tercero, como medio de control estatal ;y el cuarto, como promotora de consumo.” (Springer, José María, *El control de la imagen*, 12 de noviembre de 2005, 08:15 h, <http://www.replica21.com>.)

Para la elaboración de una imagen publicitaria, se parte de la formación de una imagen de producto o servicio. La adopción de características fundamentales como son: los colores institucionales, un *slogan* o frase representativa del beneficio o atributo máximo del producto o servicio, el logo distintivo del producto que debe provocar rápida identificación, todos estos elementos deben formar en conjunto la imagen corporativa de la empresa/institución, que harán del producto o servicio particular dentro del mercado y formará en el consumidor un precedente para futuras recepciones de estímulos que provendrán de la publicidad de estos productos o servicios y que afianzarán en la mente del consumidor la imagen de los mismos.

7. Posicionamiento.

La “posición” que ocupa un producto o servicio, es la imagen simplificada al máximo, que el consumidor típico tiene de ese producto en su mente. Es el compendio de todos los atributos que le son conferidos por los consumidores (su categoría, su calidad, la clase de personas que lo utilizan, los puntos fuertes y débiles, otras características especiales o llamativas, el precio y el valor que representa), como respuesta a los mensajes comunicacionales recibidos. (García Uceda, Mariola, *Las Claves de la Publicidad.*, 2001, p. 164.)

El posicionamiento es el resultado de la percepción de los mensajes comunicacionales, que llegan al receptor, principalmente, de los publicitarios. Es la interpretación de la publicidad.

Ogilvy aconseja: “La comunicación institucional de una compañía suele partir de complejos conceptos. Sin embargo, lo más importante es evitar la información confusa. El consumidor está asediado por un volumen inmenso de ofertas. Es necesario seleccionar muy bien el contenido de los mensajes y lograr la mayor claridad en el posicionamiento de nuestra empresa o marca”. (Romero Buj, Sebastián, *Imagen y Posicionamiento. Las claves de la publicidad efectiva*, 1998, p. 156.)

La mente humana recibe millones de mensajes a diario y se defiende simplificándolos al máximo. Intenta inferir lo que le desean comunicar, dándolo por conocido para no tener que procesarlo.

Tal como lo explica Ries: “[...] para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje. Hay que echar por la borda las ambigüedades, simplificar el mensaje [...] y luego simplificarlo aún [*sic*] más si se desea causar una impresión duradera [...]”. (Ries, Al, *El posicionamiento*, 1992, pp. 10- 12.)

Nuestro almacén mental es reducido, por ello es importante que el mensaje sea conciso, para que pueda permanecer y no ser desechado por su complejidad.

El posicionamiento de un producto o servicio en la mente de un consumidor se traduce en la imagen simplificada del mismo, el concepto llevado a su mínima expresión.

“El posicionamiento está asociado con la segmentación del mercado y busca transmitir ordenadamente los atributos del producto o servicio para que sean percibidas con claridad por el público y conseguir así estar más cerca de sus clientes actuales y potenciales.” (Romero Buj, Sebastián, *Imagen y Posicionamiento. Las claves de la publicidad efectiva*, 1998, p. 81.)

Pía Portillo, Coordinadora de Audiovisuales de PROMPERÚ, expone: “Los materiales deben ser generales, pero si hablamos de segmentos o nichos, debe mostrarse lo puntual. Por ejemplo, en un material para *Birdwatchers* se deben tomar acciones que satisfagan al público objetivo; para eso PROMPERÚ toma acciones específicas”.²⁰

Los receptores van agrupando los productos o servicios en su mente por escalones determinados por líneas de producto. El posicionamiento se designa de acuerdo al peldaño en que esté el producto o servicio, mientras más alto esté quiere decir que el individuo tiene fuertemente posicionado el producto. Y los que están en la parte más baja son los que pueden ser fácilmente desplazados o eliminados una vez que satisfaga la necesidad el consumidor.

²⁰ Entrevista a Pía Portillo, Coordinadora de Audiovisuales de PROMPERÚ.

“Gill distingue cuatro fases de memoria: la primera es la “impresión” que se produce por medio de los órganos de los sentidos; la segunda es la “retención” que prepara la tercera, o sea, el “recuerdo” cuando es necesario; y la cuarta es una sensación de “reconocimiento” que acompaña al recuerdo.” (Gill, L. E, *Publicidad y Psicología*, Psique, Buenos Aires, 1972, p.189 en Durán, Alfonso, *Psicología de la Publicidad y de la venta*, 1982, p. 80.)

Existen cinco modos básicos en los que actúa la publicidad y con los que se puede crear y mantener el posicionamiento:

1. Familiarizando, como menciona el diccionario “hacer que una cosa se conozca bien, presentándola en su uso común”. Observaremos que este es el valor fundamental creado por la publicidad y el que sirve de base a todos los demás.
2. Recordando, una función que por sí sola logra, en ciertos casos, que la publicidad reditúe.
3. Divulgando noticias, no sólo desde el punto de vista de un periódico, sino un tipo especial de noticias que sólo la publicidad en el campo comercial puede comunicar con mayor amplitud.
4. Venciendo inercias, las cuales representan el mayor impedimento para todo progreso humano, sea o no económico, tal como se expresa en el término sociológico “retraso cultural”.
5. Añadiendo un valor que no se encuentra en el producto, lo que es mayor reto para la creatividad en publicidad.²¹

²¹ Webb Young, Portafolio de la Publicidad, Cómo llegar a ser publicista, pp. 44-45.

La publicidad crea un universo que se enmarcaría en la cultura del deseo, una cultura asociada a los designios de la economía globalizada, crea una extensa red de posibilidades que nos lleva al consumo, pero a su vez, también nos remite a un agente posibilitador de elementos que están por fuera de los productos en sí y van convirtiendo al producto en imágenes interrelacionadas cimentadas en la mente del consumidor.

PROMPERÚ viene tratando de posicionar al Perú con los conceptos de cultura, naturaleza y aventura. Según Elizabeth Hakim, Coordinadora de mercado de Turismo Receptivo de PROMPERÚ: “De los tres puntos mencionados, la cultura es el más fuerte, el más conocido, aquel que ya está posicionado; el segundo, es uno que estamos trabajando, que está incipiente, pero que estamos justamente encargándonos de que se propague y el tercero que está todavía más pequeño, estamos trabajándolo fuerte, y estos últimos están muy unidos: la aventura y la naturaleza, así que trabajamos con ambos muy fuerte”.²²

8. Implantación de estrategias publicitarias.

Las estrategias son aquellos conceptos que permitirán aportar soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la campaña.

Es determinante conocer el mercado que se quiere abordar, saber dónde se ubica y cuál es su tamaño.

Los mercados son conjuntos de individuos que tienen algún denominador común. Y ese significativo denominador común, es lo que lo convierte

²² Entrevista a Elizabeth Hakim, Coordinadora de mercado de Turismo Receptivo de PROMPERÚ.

precisamente en un mercado apto para determinado producto o servicio, no siempre es de índole geográfica. El elemento unificador bien puede ser el nivel de ingreso, la edad, la educación, la ocupación, la propiedad de una casa o automóvil, entre otros. (Webb Young, *Portafolio de la Publicidad, Cómo llegar a ser publicista*, 1994, p. 20.)

Para la implantación de una estrategia publicitaria se deben considerar los siguientes puntos:

- Público objetivo al que nos dirigimos: Definir el perfil del *target* investigando sobre características de tipo sociodemográfico y económico, así como sus estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones.
- Problema: ¿Qué problema queremos resolver con la publicidad?, ¿Qué necesidades del consumidor resolverá el producto?
- Posición: Analizar el posicionamiento decidido para el producto en la mente de nuestro público objetivo.
- Producto: Analizar la descripción completa: informativas y persuasivas, positivas y negativas, cómo será percibido.
- Prioridad, promesa, beneficio: De todos los atributos del producto ¿Cuál es el principal, en función a las características del mercado?
- Presentación, tono, ritmo del mensaje: Demostraciones o usos del producto que deberán necesariamente aparecer testimoniales, etcétera.

- Puntos de diferencia, creatividad: ¿Qué elementos utilizar para diferenciar el mensaje?, ¿Cómo lograr que se nos recuerde más y de forma distinta, y al tiempo que el consumidor se sienta motivado a adquirir nuestro producto?
- Plataforma de difusión: ¿Qué medios y soportes utilizaremos?, ¿De qué forma?

Una vez respondidas todas estas interrogantes, estaremos aptos para poder establecer la o las estrategias.

Nicolás Nadramia expone el proceso de implantación de estrategias de PROMPERÚ: “En primer lugar hacemos una investigación de los mercados, definir cuáles son los mercados, porque obviamente la primera estrategia es focalizar, no podemos hacer publicidad en los doscientos países. Entonces, una vez distinguidos los mercados potenciales, evaluamos puntualmente cada mercado: identificamos el grupo objetivo, cuáles son sus necesidades; en base a eso implantamos estrategias y procedemos con los materiales”.²³

Además, es importante tener en cuenta a la competencia, ya lo explica Hopkins: “Es necesario considerar la competencia. ¿Cuáles son las fuerzas en contra de la nuestra?, ¿Qué es lo que tienen en precio, calidad o en afirmaciones que desmerezca el atractivo de su producto?, ¿Cómo puede tener ventaja por encima de la competencia?, ¿Cómo puede continuar con esa ventaja contra la competencia, una vez que ya la haya logrado?”. (Hopkins, Claude C., *Portafolio de la Publicidad, Mi vida en la publicidad y Publicidad Científica*, 1994, p. 218.)

Contando con la información recopilada se puede proceder a diseñar el mensaje teniendo en cuenta que éste sea:

²³ Entrevista a Nicolás Nadramia, Sub Gerente de Investigación de Mercados e Información al Turista de PROMPERÚ.

- **Significante:** para que tenga significación debe transmitir información de relevancia para el receptor. No consiste en decir lo que se quiera del producto, sino lo que el consumidor quiere oír sobre el producto.
- **Creíble:** es la capacidad para dejar al receptor convencido que cuanto se le dice es cierto. Para ello puede justificarse el beneficio prometido utilizando: argumentos propios del producto o servicio.
- **Estimulante:** capaz de incitar a la acción de compra de parte de los consumidores. Sin embargo, el estímulo no debe opacar al significado ni a la credibilidad del mensaje.

CAPÍTULO III

IMAGEN DEL PERÚ EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE

Si bien el Estado peruano alentó desde sus inicios la existencia de instituciones dedicadas a promover la educación y la cultura (existen, por ejemplo, leyes dedicadas a la protección del patrimonio arqueológico que datan de 1822), debe reconocerse que los esfuerzos realizados, algunos especialmente importantes, resultaron insuficientes y que se implementaron también políticas discriminatorias y excluyentes que restaron valor y reconocimiento a expresiones fundamentales propias de la diversidad cultural del país.

[...] Cabe esperar que el convencimiento de la íntima vinculación que existe entre cultura y desarrollo oriente la gestión pública y privada. Es absolutamente indispensable aprovechar la riqueza cultural del país en la formulación de políticas de desarrollo y tener en cuenta que el excepcional patrimonio peruano y sus incesantes expresiones creativas constituyen nuestra principal ventaja comparativa al proyectar la imagen del Perú en el mundo. (Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú, *Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior*, 2003, pp.5-6.)

1. PROMPERÚ.

Comisión de Promoción del Perú, creada mediante Decreto Supremo 010-93-PCM el 19 de febrero de 1993. Es una entidad gubernamental encargada de la difusión de la imagen y la realidad del Perú en el exterior, contribuyendo a la promoción de inversiones, el turismo y las exportaciones.

Surge frente a la preocupación del Gobierno por la progresiva globalización, teniendo a su cargo el manejo de la información de manera especializada y coordinando el diseño y ejecución de la política general de imagen del país hacia el exterior.

En su labor promocional, PROMPERÚ desarrolla estrategias de promoción integral y apertura informativa, trabajando en conjunto con el sector privado y diversas instituciones de la sociedad civil.

“El reto de PROMPERÚ consiste en recoger y articular la diversidad del Perú, transformándola en un mensaje integrado y atractivo ante el mundo, donde los peruanos se reflejen y se muestren, al mismo tiempo, como una vitrina hacia el exterior.” (*Instituciones Promotoras del Perú: PROMPERÚ*, 27 de junio de 2005, 18:30 h, <http://www.rree.gob.pe>.)

1.1 Misión.

“Liderar la promoción del producto turístico peruano y la imagen del país, tanto en el ámbito nacional como internacional, con la participación concertada de todos los actores de la sociedad involucrados en el sector turismo y la población en general, optimizando la utilización de los recursos.” (*Acerca de PROMPERÚ*, 27 de junio de 2005, 20:00 h, <http://www.promperu.gob.pe>.)

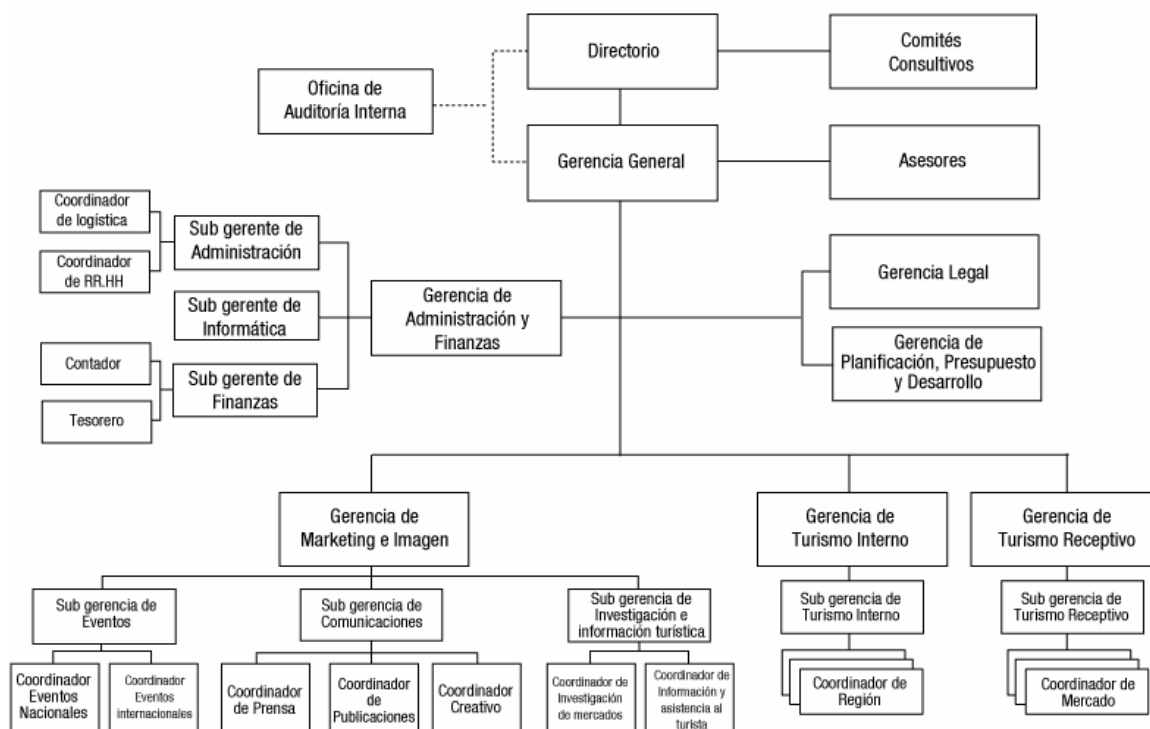
1.2 Visión.

“Posicionar al Perú en los principales mercados internacionales y en el mercado nacional como un destino turístico prioritario, buscando asegurar su capacidad competitiva y aprovechando la condición de ser uno de los países de mayor megadiversidad del mundo.” (Acerca de PROMPERÚ, 27 de junio de 2005, 20:00 h, <http://www.promperu.gob.pe>.)

1.3 Organización.

GRÁFICA 1

Organigrama PromPerú



Organización PROMPERÚ, 27 de junio de 2005, 20:15 h, <http://www.promperu.gob.pe>

1.3.1 Promoción de Turismo Receptivo.

La Gerencia de Turismo Receptivo es el área encargada de diseñar y ejecutar la promoción del turismo receptivo, en función a los objetivos institucionales, en coordinación continua con el sector público y privado.

Objetivos:

- Focalizar la promoción del destino Perú, en mercados prioritarios mediante campañas orientadas a segmentos específicos.
- Atender los mercados potenciales con actividades dirigidas a canales de distribución.
- Potenciar el apoyo a las misiones diplomáticas del Perú para la ejecución de acciones de promoción turística.
- Articular campañas de promoción dirigidas al consumidor final y a canales de distribución.
- Alianzas con los gobiernos regionales y sector privado para su participación en la promoción turística.

Acciones:

Promueven, en el exterior, los nuevos productos y circuitos turísticos, definidos en coordinación con las instancias correspondientes. Esta promoción se realiza particularmente a través de las siguientes actividades:

- *Ferias Internacionales de Turismo*

Eventos masivos en los que participan oficinas de promoción turística y expositores de diferentes sectores de la industria turística.

Dichas ferias permiten establecer contacto con los principales agentes operadores internacionales y demás grupos involucrados con la actividad turística, monitorear las tendencias del mercado así como la aparición de nuevos productos, los que constituyen insumos básicos en las acciones orientadas a la ampliación y diversificación de la oferta turística peruana. Para cada una de las ferias se desarrolla material publicitario e informativo especialmente desarrollado para el público objetivo.

- *Workshops*

Reuniones de trabajo donde se brinda información actualizada sobre el turismo peruano y se realizan negociaciones directas entre operadores turísticos peruanos y extranjeros; visitas personalizadas a los operadores turísticos, planificadores de viaje e instituciones académicas.

- *Press Tours*

Organizan viajes de familiarización, diseñados especialmente para la prensa turística, de manera que, utilizando las redes de distribución de información que tienen los medios de comunicación, se pueda llegar a las audiencias seleccionadas, y así difundir nuestros atractivos turísticos.

- *Fam Trips*

Organizan viajes de familiarización, diseñados especialmente para los operadores turísticos y agentes de viajes extranjeros con el fin de que conozcan los atractivos turísticos de nuestro país.

Adicionalmente, realizan el seguimiento y soporte de la labor de difusión turística que desarrollan las embajadas y consulados del Perú en el exterior, en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores.

Elizabeth Hakim, Coordinadora de Mercado de Turismo Receptivo de PROMPERÚ, afirma: “Todas las acciones que llevamos a cabo en los mercados exteriores las hacemos contando con el apoyo de las misiones diplomáticas, ellos son nuestro apoyo ahí en un sin número de aspectos, hablo del aspecto logístico, aspecto operativo, hasta apoyarnos con la información. Ellos están ahí, presentes en el mercado, y podemos comparar y constatar informaciones que nos llevan a decir si estamos en, digamos, lo correcto. Trabajamos muy de la mano”. Y agrega: “La Embajada o la misión que haya es un *partner* nuestro, nosotros hacemos nuestras estrategias, nuestro plan de actividades, lo compartimos con ellos y ellos cada cierto tiempo nos dan su parecer, por ejemplo después de una feria. Nos tienen al tanto de las acciones de los países competidores, es un trabajo de aliados con Cancillería y las misiones”.²⁴

Hakim señala a Cancillería, sin embargo se mencionó anteriormente que el Ministerio de Relaciones Exteriores trabaja en forma independiente sus acciones de

²⁴ Entrevista a Elizabeth Hakim, Coordinadora de Mercado de Turismo Receptivo de PROMPERÚ.

promoción del Perú. Las misiones diplomáticas se vinculan con PROMPERÚ como entidades de apoyo.

La Subsecretaría de Política Cultural Exterior, en coordinación con el Instituto Nacional de Cultura, con la participación de las misiones del Perú en el Exterior y del Consejo Consultivo de Cultura, elabora un Plan Anual de Actividades. Ese Plan engloba los planes anuales de programación cultural de las misiones en el exterior. Estas deben elaborar un plan anual por país, sumando los esfuerzos, según el caso, de la embajada, los consulados y las representaciones permanentes. (Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú, *Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior*, 2003, p. 9.)

Con lo que queda demostrada la independencia en la elaboración de planes de actividades de promoción del Perú. Las coordinaciones que realiza PROMPERÚ con el Ministerio de Relaciones Exteriores, se realiza con la intervención del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en reuniones para solicitar el apoyo del Ministerio, a través de las misiones, a las actividades que programa PROMPERÚ.

Es la Dirección de Promoción del Turismo del Ministerio de Relaciones Exteriores, bajo el liderazgo del Ministro del Servicio Diplomático Mariano García Godos, la que se encarga de coordinar la recepción de materiales que PROMPERÚ produce para enviarlos a las misiones que los requieran.

Según Milka Rakocevic, funcionaria de dicho organismo: “El plan de Política Exterior lo elabora el Ministerio (Relaciones Exteriores), las estrategias nos las hace saber el MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), PROMPERÚ ejecuta y nosotros coordinamos con las misiones la entrega de materiales y las acciones de apoyo para las labores de PROMPERÚ.”

1.3.2 Marketing e imagen.

La Gerencia de Marketing se encarga de diseñar y ejecutar estrategias de marketing de acuerdo con los objetivos institucionales.

Sus Objetivos son:

- Contribuir al mejoramiento de la imagen turística del país, al incremento sostenido del ingreso de divisas al país mediante el turismo receptivo y a dinamizar la economía a través del turismo interno.
- Posicionar al Perú como el destino turístico más atractivo y accesible de Sudamérica.
- Incrementar el flujo de turismo interno y receptivo.
- Promover la desconcentración y diversificación de la oferta turística.
- Desarrollar un adecuado y oportuno sistema de información y asistencia turística.

Acciones:

- Analizan y monitorean las principales tendencias del mercado turístico nacional y mundial, con el objetivo de identificar potenciales segmentos de interés hacia los cuales dirigir nuestras acciones.
- Analizan las estrategias desplegadas por los principales mercados competidores que el Perú enfrenta internacionalmente como destino turístico.
- Definen indicadores que permitan evaluar el avance que se alcance en el desarrollo de las estrategias de marketing y, en función a dichos resultados, reevalúan y proponen modificaciones a los objetivos, políticas y estrategias establecidas.

La Gerencia de Marketing tiene a su cargo las áreas de:

1.3.2.1 Investigación de Mercados.

Elaboran estudios de mercado que permitan identificar audiencias y analizar mercados específicos para la promoción del turismo receptivo e interno.

Nicolás Nadramia, Sub Gerente de esta área comenta que se realizan diversos estudios para conocer a los turistas. Entre ellos: los estudios de mercados potenciales, que se realizan cada dos años y encuestas anuales que son llamadas “Perfiles” que miden la satisfacción de los viajeros y las características de cada grupo encuestado.²⁵

La metodología que han utilizado son las encuestas y los *focus group*. En el caso de Estados Unidos de América tomaron las principales ciudades emisoras de turistas que son: Los Ángeles, San Francisco, Washington, Nueva York, Florida y Chicago.

Una vez que tienen los resultados de los estudios, proceden a analizarlos y los comparten con las áreas de Marketing y Turismo Receptivo para comenzar a trabajar estrategias, estas giran en torno a tres pilares: cultura, aventura y naturaleza.

En el caso del mercado estadounidense: “Hicimos un estudio con *Gallup Organization* el año 2004 y básicamente el tema de cultura es un tema que es muy valorado por ellos y el otro tema es aventura, que es justamente el que estamos desarrollando”.²⁶

²⁵ Entrevista a Nicolás Nadramia, Sub gerente de Investigación de Mercados e información al Turista de PROMPERÚ.

²⁶ *Íbid.*

1.3.2.2 Prensa y Relaciones Públicas.

Esta área es la encargada de planificar, dirigir y coordinar estrategias de información sobre temas turísticos y de imagen del país.

2. Plan de comunicación.

“El plan de comunicación sirve para ayudar a las empresas a cumplir los objetivos que se han propuesto: aumentar los beneficios, ventas, obtener prestigio, reconocimiento, etcétera.” (Grabolosa, Narcis Mirandes, *Calidad en publicidad un método para mejorar la imagen de una empresa, un producto o una institución*, 2000, pp.154-155.)

Existen diversas áreas donde la investigación en los mercados extranjeros ayuda a las empresas a tomar mejores decisiones publicitarias y la construcción de un plan de comunicación:

- Información sobre características demográficas de los mercados.
- Información sobre diferencias culturales, como: normas, estilos de vida y valores.
- Información sobre uso de productos por los consumidores, actitudes de marca y preferencias de marca y de medios.
- Investigación sobre la eficacia de la publicidad y programas promocionales en los mercados extranjeros.²⁷

²⁷ Belch, George E. Y Belch, Michael, *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de Marketing integral*, 2005, p. 742.

PROMPERÚ ha realizado múltiples estudios orientados a la identificación de un mercado meta, y la obtención de datos respecto a este, el conocimiento de sus exigencias y necesidades.

Ya se ha identificado que los Estados Unidos de América, por la afluencia de turistas que visitan nuestro país, es nuestro principal mercado (Ver anexo 1). A este se deben dirigir todas las acciones comunicacionales para instituir imagen y luego de establecer posicionamiento en este mercado, dirigirse a otro y de esta manera ir difundiendo nuestra imagen a nivel mundial, cada mercado con un tratamiento particular, especial, acorde con la cultura de cada país.

El ideal de posicionamiento del Perú que PROMPERÚ maneja es:

“Perú: donde lo racional de los monumentos arqueológicos de una de las civilizaciones antiguas más importantes del mundo, lo sensual de sus diversos e intactos hábitats naturales, y lo emotivo del compartir costumbres, ritos y festividades con la población de esta cultura ancestral viva, se funden en una experiencia total.” (Estudio Marca Perú, Métrica, 2004, en *Plan de Marketing 2004*, PROMPERÚ, Lima, p. 7.)

De acuerdo a este ideal de posicionamiento PROMPERÚ busca orientar el mensaje apelando al legado cultural peruano: historia y cultura de la mano.

3. Psicografía.

“La psicografía es un campo constituido a partir de la psicología, la sociología y el conocimiento cultural. Las influencias personales y de grupo constituyen en los mercados segmentos con creencias, opiniones, intereses y comportamientos similares, que tienen cierta homogeneidad.” (Pérez-Latre, Francisco J., *Planificación y gestión de medios publicitarios*, 2000, p. 52.)

Estos grupos comunes, con patrones de conducta similares son aquellos en los que se debe enfocar la investigación para poder determinar lo que los grupos prefieren. Conociendo sus preferencias, se podrá determinar sus reacciones frente a las estrategias de comunicación pensadas.

Los autores Belch afirman: “Se debe considerar las principales fuerzas de mercado en el que compiten los factores: económicos, políticos, demográficos, legales y culturales. Para evaluar el potencial de cada país importante para diseñar y aplicar programas de publicidad y promoción”. (Belch, George E. Y Belch, Michael, *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de Marketing integral*, 2005, p. 742.)

Del estudio realizado por PROMPERÚ, se concluye que los Estados Unidos de América constituyen el primer mercado emisor de turistas hacia el Perú, con una participación en las llegadas totales del 21% (203.072 turistas al 2003).²⁸

²⁸ Ortigosa, Magali, *Plan de Promoción de Turismo Receptivo 2004*, PROMPERÚ, p.13.

En una investigación titulada el *Perfil del Turista Extranjero*, PROMPERÚ busca conocer las características sociodemográficas, económicas, así como la conducta de viaje del turista.

En el Perfil del Turista 2003, encontramos un universo de 4.400 encuestas, de las cuales 400 fueron aplicadas a estadounidenses, se presentaron los siguientes resultados sociodemográficos:

- *Sexo*: 66% hombres y 34% mujeres (Ver anexo 2).
- *Edad*: 26% de 25 a 34 años, 20% de 15 a 24 años, 18% de 45 a 54 años (Ver anexo 3).
- *Estado Civil*: 43% solteros y 57% casados (Ver anexo 4).
- *Grado de instrucción*: mayoritariamente superior: el 47% universitarios, 18% con maestrías (Ver anexo 5).
- *Ocupación*: el 60% tiene un trabajo de tiempo completo, el 15% son estudiantes (Ver anexo 6).
- *Ingreso familiar anual*: el 25% percibe entre los US\$ 60.000 a los US\$ 199.119, luego viene un 23% con un rango entre los US\$ 35.000 y US\$ 59.999 (Ver anexo 7).

El Perfil del Turista Extranjero del 2005, tiene como base un consolidado total de 4.168 encuestas realizadas en los tres principales puntos de salida del Perú: Lima-Aeropuerto Jorge Chávez, Tacna-Puerto de Control Migratorio de Santa Rosa y Puno-Puerto de Control Migratorio de Kasaní, las cuales se llevaron a cabo entre setiembre [sic] y noviembre del 2005. (Perfil del Turista Extranjero 2005, PROMPERÚ, 2005, p. 3.)

La investigación consta de dos partes, una con los resultados generales y otra con los resultados por cada país.

Algunos resultados de esta investigación, aplicada a los Estados Unidos de América con una muestra de 446 participantes, fueron:

- Razones por las que eligió el Perú: 47% de turistas vienen para conocer Machu Picchu, un 15% para visitar familiares/amigos, 15% tenían interés por conocer el Perú. (Ver anexo 8).
- Principal motivo de viaje al Perú: un 52% encontró como motivo vacaciones, recreación, un 22% negocios, 17% familiares/amigos (Ver anexo 9).
- Las ciudades más visitadas de nuestro país son: Lima 100%, Cusco (ciudad) 46%, Macchu Picchu 46% (Ver anexo 10) Se debe enfatizar la promoción de la zona norte y la selva peruana.
- Dentro de las actividades realizadas en el Perú encontramos: 89% de turismo urbano, 75% de turismo cultural, 53% turismo de naturaleza, 23% culturas vivas, 21% turismo de aventura y 14% turismo de sol y playa (Ver anexo 11).
- En cuanto al nivel de satisfacción: 70% totalmente satisfecho, 27% satisfecho, 2% ni satisfecho, ni insatisfecho (Ver anexo 12).
- El grado de recomendación que darán: 82% les recomendaría sin ninguna duda, 17% les recomendaría, pero con reservas, 1% ni se los recomendaría, ni los desanimaría (Ver anexo 13).

Dadhá profundiza sobre este aspecto: “Las reacciones a la persuasión están determinadas no solamente por quién lo dice, por lo qué dice, cómo lo dice, cuándo, dónde y con qué frecuencia lo dice, también están por las características socioculturales del individuo a quién se le dice, y a quién se quiere incorporar a la actividad turística”. (Dahdá, Jorge, *Publicidad Turística*, 1990, p.47.)

Aquí radica la importancia de la investigación, con un conocimiento base de nuestro público objetivo, se da pie para otras investigaciones en las que se descubrirán aspectos más puntuales acerca del mercado meta.

Las conclusiones que se desprendieron fueron:

Los turistas Norteamericanos encuentran agradable del Perú:

- La amabilidad de la gente.
- Cusco/Macchu Picchu.
- Los paisajes/la naturaleza.
- La cultura e historia Inca.
- La gastronomía.

Dentro de los aspectos que encontraron negativos están:

- Tránsito vehicular caótico.
- La delincuencia.
- El costo elevado de algunos servicios, con lo cual los turistas sienten que se quieren aprovechar de ellos.
- La contaminación, particularmente por el esmog.
- La presencia de ambulantes.
- La mala atención en algunos servicios.
- Huelgas/paros.
- Falta de higiene en las calles.
- La pobreza.

Vale mencionar que, en el Perfil del Turista Extranjero de 2003, se incluyen los aspectos que influyeron en la decisión de viajar al Perú para vacacionar y se desprendieron los siguientes resultados: por recomendación de familiares/amigos 67%, siempre quiso viajar al Perú 58%, por Internet 40%, documentales de TV 17% (Ver anexo 14).

En el Perfil Potencial del Turista de Estados Unidos, *The Gallup Organization*, en el 2004, realizó encuestas telefónicas a un universo de 900 personas estadounidenses, entre los 25 y 65 años de edad, residentes de las ciudades de: Nueva York, Los Ángeles y San Francisco, que hayan realizado, por lo menos, un viaje de ocio o recreación en los últimos tres años y que tengan proyección a viajar a Sudamérica, Asia o Europa en los próximos cinco años.

Esta investigación aportó al conocimiento del mercado meta con los siguientes hallazgos:

- En cuanto a las fuentes de información para viajar: Internet, con 89%, lidera esta lista (Ver anexo 15), siendo el medio más consultado, nos da un indicio de qué medio emplear para publicitar.
- Razones en la elección del destino: los amigos y familiares son un fuerte determinante de viaje, así como la curiosidad por no haber visitado un destino (Ver anexo 16) .
- Aspectos que se toman en cuenta al momento de decidir un destino: que cuente con una cultura interesante, que sea un país seguro, que sea un país con personas amables, son detalles que nosotros debemos cumplir para poder generar interés y respuesta (Ver anexo 17).

- Viajes de larga distancia de los turistas norteamericanos: el 43% decidió visitar Europa, 19% Asia, 18% el Caribe y 8% Sudamérica, Brasil (Ver anexo 18).
- Países de Larga distancia visitados: Europa es un sólido competidor con 75%, lo cual nos dice que debemos apuntar nuestra estrategia en los destinos que tienen un índice pequeño de afluentes estadounidenses debido a que su posicionamiento es muy débil (para mayor detalle ver anexo 19).
- Razones por las que no visitaría un destino turístico: Existe una seria preocupación por la seguridad que debe haber en un destino turístico, con un 85% que opaca al resto de razones (Ver anexo 20).
- Razones por la que están interesados en visitar el Perú: Macchu Picchu constituye nuestra principal atracción con un 22% y un 15% de afluencia proviene de las recomendaciones de turistas que ya nos visitaron (Ver anexo 21).
- Razones por las que no están interesados en viajar al Perú: Es por la posición de querer visitar otros destinos 40%, otro 27% no tiene ningún interés y esto es un determinante preocupante ya que no existe interés por el conocimiento del Perú (Ver anexo 22).
- La llegada de turistas de Estados Unidos de América al Perú, ha ido en ascenso hasta llegar a los 203. 072 visitantes en el 2003 (Ver anexo 23).
- Atributos asociados al Perú: Es considerado como un lugar con sitios arqueológicos interesantes 59% y propicios parajes para los deportes de aventura 42%, nuestra biodiversidad también genera atención con un 36% (Ver anexo 24).
- Tipos de turismo realizados en el Perú, de preferencia absoluta a lo urbano con un 94%, frente a lo cultural con 68%, naturaleza con 45% (Ver anexo 25).
- Imagen del Perú: Montañas 24%, Macchu Picchu 16% y los Incas 13% son nuestros más altos porcentajes. Ese 10% de nada es alarmante, ya que podría ser un

porcentaje a favor si es que se le diera un trato especial, emisión de información, etcétera (Ver anexo 26).

- Grupos de viaje al Perú: viajan mayoritariamente en parejas un 51%, seguido por viajes familiares con un 20% (Ver anexo 27).
- En cuanto al gasto del turista promedio en el Perú: se calcula en U\$\$ 824, con un promedio de U\$\$ 78 diarios.(Ver anexo 28).

Las conclusiones que se desprendieron de este estudio fueron:

- Para poder capturar la atención de una mayor cantidad de turistas provenientes de Estados Unidos de América, Sudamérica debe convertirse en una región más interesante, ya que se ve rezagada por Europa, Asia o el Caribe.
- Considerando que Brasil, Argentina y Perú son los países sudamericanos que mayor atracción provocan de parte de los turistas potenciales estadounidenses, sería importante considerar un trabajo conjunto de promoción para potenciar la imagen general de Sudamérica.
- En el caso del Perú existe un escaso conocimiento de nuestro país y lo que ofrece como destino turístico, por ello no genera interés en ser visitado.
- Dado que Macchu Picchu y las recomendaciones de familiares/amigos son nuestra principal fuente de promoción, es importante mantener, cuidar y proteger nuestro principal atractivo turístico, así como brindar un servicio de alta calidad a los turistas con la finalidad que nos recomienden como destino a visitar.
- Para cumplir con las expectativas de los potenciales turistas estadounidenses, el Perú debe mostrarse como un país seguro, con buena infraestructura turística, con gente hospitalaria y con una oferta de arqueología y naturaleza de primer nivel.

- Internet es la primera fuente utilizada para realizar sus viajes.

4. Construcción de imagen.

“La comunicación de imagen no sólo busca definir una personalidad para la empresa o marca, sino que constituye un esfuerzo dirigido a ubicarla en un lugar importante en la mente del consumidor, logramos persuadirlo a que realice la compra y establezca una relación de afinidad que se traduzca en fidelidad.” (Romero Buj, Sebastián, *Imagen y Posicionamiento. Las claves de la publicidad efectiva*, 1998, p. 41.)

El Dr. Carlos Zamorano Macchiavello, antes Gerente General de PROMPERÚ, comenta: “El Perú debe contar con la información necesaria respecto a la satisfacción del turista en los diversos servicios que se ofrecen. Más aun si se tiene en cuenta que un turista satisfecho es la mejor carta de presentación para atraer más turistas”. (*Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero 2004, 2005 p.4.*)

En el Perfil del Potencial Turista de los Estados Unidos nos encontramos con un análisis situacional del Perú en el contexto Latinoamericano, se desprendieron los siguientes resultados:

- En el aspecto histórico-cultural llevamos una ventaja sustancial respecto al resto de países considerados: Brasil, México y Costa Rica (Ver anexo 29).
- Considerados como un destino exótico y diferente en relación a los demás países (Ver anexo 30).
- Somos un país poco masificado (Ver anexo 31).

Todas estas forman parte de piezas a considerar en la formación de un mensaje efectivo para la promoción del Perú. Existen rubros diferenciadores y a los que hay que avocarse para segmentar y dirigir.

“Muchos elementos de la historia y de la cultura de un país abren posibilidades para lograr un posicionamiento exitoso y bien diferenciado para una empresa o marca.” (Romero Buj, Sebastián, *Imagen y Posicionamiento. Las claves de la publicidad efectiva*, 1998, p. 85.)

Y esta es nuestra mayor fortaleza: la cultura, expresada con: la historia, los vestigios preincaicos y propios del Incanato.

Sin embargo, también presentamos fuertes debilidades como:

- La falta de seguridad a los turistas. De los cuatro países citados somos el considerado como el más inseguro. Perú 4%, Brasil 5%, México 9%, Costa Rica 18%.
- La escasa infraestructura frente a la competencia: Perú 3%, Brasil 13%, México 25%, Costa Rica 18%. La ventaja de los demás países es preocupante.

Se debe consolidar conciencia turística, convertir nuestras debilidades en fortalezas, generando un cambio sustancial y mostrarlo, empezando con la identidad de cada peruano frente a su cultura y riqueza como nación.

Cualquier esfuerzo por impulsar el turismo y cosechar sus beneficios no será duradero si no existe conciencia en la población de contribuir a crear un clima hospitalario y seguro al turista. (*Conciencia Turística*, 29 de septiembre de 2005, 22:30 h, <http://www.mincetur.gob.pe>.)

Romero Buj afirma: “El propósito de una campaña de imagen es lograr que la gente en los diferentes segmentos, conozca qué hace la compañía y en qué consisten sus productos o servicios”. (Romero Buj, Sebastián, *Imagen y Posicionamiento. Las claves de la publicidad efectiva*, 1998, p. 24.)

Y hay que tener un especial cuidado en cómo se va mostrando la imagen del Perú como país reestructurado, consciente de sus falencias, pero que no descansa en ellas sino que está trabajando en el cambio. Y es una fase muy peligrosa, ya que como no existe una imagen posicionada, el mensaje caerá en un terreno nuevo completamente y debe llegar acondicionado para no ser expulsado o ignorado.

“Frente a un público más informado, y por lo tanto más exigente, la publicidad habrá de ser más sobria, objetiva y directa. Al igual que ha cambiado el estilo de la elocuencia, el de la publicidad evoluciona y seguirá evolucionando en forma por demás sensible.” (Dahdá, Jorge, *Publicidad Turística*, 1990, p.67.)

El estadounidense ve al Perú como un país muy rico, un país exótico que llama su atención. Este conocimiento se ha ido incrementando en los últimos años por las acciones de promoción de PROMPERÚ: “A través de las campañas, se busca que tanto el consumidor final como el *trade*, que es el intermediario que vende al consumidor final, conozcan un poco más del país para que lo puedan vender con calidad. Nuestro reto es una distribución de calidad y una venta de calidad, donde el consumidor final que viene tenga, pues, realmente una idea clara de lo que puede y no puede esperar. Eso significa que el

consumidor final cuando regresa va a estar más satisfecho porque no se le sobre prometió, entonces ese es el plato fuerte de nuestro trabajo.”²⁹

“La imagen de la nación-estado es un fenómeno colectivo que se apoya en una realidad individual, de ahí su complejidad.” (Castro, Rosario, *Las Comunicaciones y las Relaciones Públicas en las Misiones Diplomáticas*, 1994, p.65.)

En cuanto al enfoque que le quieren dar al país, nos responde: “Cuando uno viene al Perú no solamente viene por un tipo de turismo, por ejemplo mucha gente en Estados Unidos viaja a un destino donde tiene sol y playa, ¿no? aquí no va a tener sol y playa, aquí va a tener aparte de la riqueza, la parte histórica, la parte cultural, va a poder apreciar la naturaleza que está en *habitats* intactos y va a poder, como un *plus*, hacer deporte de aventura. Entonces unidos todos y nuestra fortaleza va en ese multiproducto que tenemos que ofrecer y que otros destinos ofrecen uno u otro, aquí ofrecemos todo junto, combinado”.³⁰

5. Campaña publicitaria.

“En una campaña publicitaria relacionada al turismo, se unen fuerzas, medios, actitudes y argumentos: cortesía, hospitalidad, descanso, recreación, otros, para lograr el mejor de los resultados.” (Dahdá, Jorge, *Publicidad Turística*, 1990, p.50.)

²⁹ Entrevista a Elizabeth Hakim, Coordinadora de Mercado de Turismo Receptivo de PROMPERÚ.

³⁰ *Íbid.*

La efectividad de la campaña dependerá de la capacidad de los estrategas de comunicar el mensaje establecido en el concepto publicitario, que debe captar la atención del turista potencial, estimulando sus necesidades, emociones o deseos por conocer nuestro país.

“La publicidad, elemento capital de la mercadotecnia, constituye una herramienta útil en cuyas dotes de información y persuasión descansa el desarrollo de centros turísticos, por el hecho de dar a conocer, prestigiar y dirigir hacia ellos flujos de visitantes que contribuyen a proporcionar, de esta manera, el ya mencionado beneficio.” (Dahdá, Jorge, *Publicidad Turística*, pp.63-64.)

5.1 Campaña Publicitaria 2005 para la promoción del Perú en Estados Unidos:

El Objetivo general de la formulación de la estrategia de marketing para el 2005 fue:

-Contribuir al mejoramiento de la imagen turística del país, al incremento sostenido del ingreso de divisas al país mediante el turismo receptivo y al dinamizar la economía a través del turismo interno.

Los objetivos estratégicos, que se consideraron de acuerdo al Plan de Marketing e imagen 2005, fueron:

- Posicionar al Perú como es destino turístico más atractivo y accesible de Sudamérica.
- Incrementar el flujo de turismo interno y receptivo.
- Promover la diversificación de la oferta turística.

- Desarrollar un adecuado y oportuno sistema de información y asistencia.³¹

La formulación estratégica soportada en el posicionamiento que busca establecer PROMPERÚ:

Estrategia Genérica: Basada en el perfil de sus activos turísticos, la oferta de productos diferenciados permitirá al país obtener una ventaja competitiva orientada al mercado prioritario, la misma que permitirá lograr el desarrollo sostenible del sector.

Las estrategias, vigentes desde el 2004, son:

Estrategias para posicionar al Perú como el destino más atractivo y accesible de Sudamérica:

- Segmentar los mercados en prioritarios y potenciales.
- Posicionar la imagen del Perú sobre la base de tres ejes temáticos principales:
 1. Patrimonio cultural y arqueológico.
 2. Naturaleza.
 3. Aventura.
- Difundir la imagen turística del Perú de acuerdo al posicionamiento declarado.
- Involucrar a la población en la labor de promoción de la imagen del Perú y un buen trato al turista.

Estrategias para incrementar el flujo de turismo receptivo e interno:

- Atraer turistas desde mercados prioritarios y con alto poder adquisitivo y satisfacer plenamente sus expectativas.

³¹ Plan de Marketing e Imagen 2005, PROMPERÚ.

- Persuadir a la población a conocer el Perú primero.
- Facilitar relaciones duraderas con los turistas que nos visiten.

Estrategias para promover la diversificación de la oferta turística:

- Promover nuevos circuitos turísticos.
- Realizar programas de promoción del turismo interno dirigido a los consumidores finales.

Estrategia para desarrollar un adecuado y oportuno sistema de información y asistencia turística:

- Desarrollar un sistema de inteligencia comercial.
- Ofrecer un excelente u oportuno servicio de información y atención al turista.³²

Acciones publicitarias tomadas durante el 2005 para el mercado estadounidense:

- Avisos en revistas especializadas o diarios.
- Avisos en la vía pública.
- Avisos en Internet.

Se lanzó una campaña en los principales diarios: *New York Times*, *Washington Post*, *Los Angeles Times*, *San Francisco Chronicle*, *Dallas Morning*, *Denver Post*, *Boston Globe* y *Chicago Tribune*. También se llegó directamente a los profesionales, con la publicación de "*Perú Experts*" con la revista "*Recommend*".

Sin embargo, no se consideró lanzar una nueva campaña que incluya material audiovisual (comerciales de televisión). Pía Portillo, Coordinadora de audiovisuales de PROMPERÚ, indica: "Marketing e imagen nos da un presupuesto y de acuerdo a este se

³² Plan de Marketing e Imagen 2005, PROMPERÚ.

plantean proyectos para desarrollar las estrategias mediante audiovisuales. Los materiales se realizan de manera general, no los clasificamos por mercados prioritarios, esto por la falta de presupuesto.

Se trata de mantener un estándar de calidad que sea capaz de competir con los demás mercados. Nuestros videos son filmados en 35mm y los costos de producción son elevados, se da mucha relevancia a conseguir materiales con muy buena calidad”.³³

La última campaña publicitaria que tuvo la finalidad de mostrar la imagen del Perú a EEUU en soporte audiovisual fue la trabajada en el 2003 llamada *Pack your six senses*, tuvo resultados positivos: un 35% de crecimiento en afluencia turística.

La agencia J. Walter Thompson fue la que realizó las piezas y se encargó de la validación, mediante un *focus group*, al público objetivo.

Nicolás Nadramia explica que se tiene planificado convocar a una licitación para contratar a una nueva agencia de publicidad. Con esta agencia se coordinarán el desarrollo de nuevas piezas publicitarias siempre siguiendo los parámetros de PROMPERÚ: cultura, aventura y naturaleza.³⁴

³³ Entrevista a Pía Portillo, Coordinadora de audiovisuales de PROMPERÚ.

³⁴ Entrevista a Nicolás Nadramia, Sub Gerente de Investigación de Mercados e Información al Turista de PROMPERÚ.

CAPÍTULO IV

TRATAMIENTO DEL MENSAJE EN LOS MATERIALES AUDIOVISUALES PARA LA PROMOCIÓN DEL PERÚ EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

1. Campaña *Pack Your Six Senses: Despierta Tus Seis Sentidos*.

Los mensajes han de ser realmente persuasivos, tener contenido, esto significa que posean propiedades capaces de alterar el funcionamiento psicológico del individuo, de modo tal que este responda de manera directa al objeto de la persuasión con las normas de comportamiento deseadas o sugeridas por el persuasor, en este caso el vendedor de servicios turísticos.

Entre los conceptos psicológicos que emplea la publicidad turística para lograr sus objetivos, se podrían mencionar el estímulo de la variedad; la ambición de elevar la posición social; la búsqueda de aventuras y nuevas experiencias en un mundo cada vez más pequeño. (Dahdá, Jorge, *Publicidad Turística*, 1990, p. 47)

En la campaña publicitaria que realizó PROMPERÚ, en el 2003, se trabajaron tres comerciales que formaban parte de una campaña titulada: *Pack your Six Senses*, en español: “Despierta tus seis sentidos”.

Dicha campaña publicitaria fue de lanzamiento, se ofreció el Perú como producto turístico. Desde entonces no se han trabajado piezas audiovisuales en las campañas.

En el 2004, se optó por la transmisión de documentales de cada “circuito” como denomina PROMPERÚ a la agrupación de ciudades turísticas. Son 06 circuitos turísticos. Y estos son emitidos en las ferias y eventos realizados por dicha entidad.

Pack your sin Senses.

Cuenta con tres motivos:

1. *Ayacucho:*

En el que se observa una concurrencia de gente provista de velas acercarse y aglomerarse frente a la Catedral de dicha ciudad, van cantando una canción. Se apaga una de las velas, es de una niña; seguidamente se apagan las de todos los fieles. Quedan en penumbra unos segundos, y la imponente puerta de la Catedral se abre y emana una intensa luz. La niña, a quien se le apagó primero la vela, anonadada hace la señal de la cruz y se puede observar las majestuosas andas de Cristo Resucitado. Comienzan nuevamente a cantar levantando las manos, como imponiéndolas sobre las andas, mientras suenan campanas. Se escucha el *slogan* de la campaña: *Pack your six senses, Come to Perú Land of the Inkas* (en español: Ven a Perú, País de los Incas) y se brinda la información: teléfono y página *web*, para los interesados en conocer el Perú.

2. *Cusco:*

Se contempla un paisaje compuesto por montañas y neblina. Bajo un cielo poblado de nubes observamos a un niño con un hombre adulto acompañados por auquénidos parados en la hierba. El niño sostiene un pan y el hombre un quero con mate de coca. Ambos usan vestimenta incaica. El niño se dirige al hombre y este sopla suavemente el humo de su mate. Vemos una espesa niebla con una montaña detrás, poco a poco se va descubriendo Machu Picchu. El niño se para y camina unos pasos hacia delante. Se escucha el *slogan* de la campaña: *Pack your six senses, Come to Perú Land of the Inkas*

(en español: Ven a Perú, País de los Incas) y se brinda la información: teléfono y página *web*, para los interesados en conocer el Perú.

3. *Selva:*

Un miembro de una comunidad indígena de la selva peruana, de contextura musculosa, vestido con taparrabo, va en su canoa por un río rodeado por abundante vegetación. Observa a un lado un árbol frondoso y de gruesas raíces. Luego se lo ve en tierra, lleva las manos hacia su boca para que su grito se escuche más. Lo hace en dos tiempos y con una repetición. Unos segundos después, algunos pájaros contestan y, a medida que pasa el tiempo, van respondiendo más y más animales, mientras notamos que la imagen se va ampliando, vemos la canoa del hombre y toda la majestuosidad del río con el fondo de selva. Se escucha el *slogan* de la campaña: *Pack your sin senses, Come to Perú Land of the Inkas* (en español: Ven a Perú, País de los Incas) y se brinda la información: teléfono y página *web*, para los interesados en conocer el Perú.

Dichos comerciales fueron realizados por la casa realizadora Cinesetenta, y cada uno tiene una duración de treinta segundos.

2. Aspectos a considerar para el análisis de mensaje:

2.1 El sentido

Como lo explica Desiderio Blanco: “El sentido implica una intencionalidad, una dirección. La intencionalidad no siempre es consciente, pero siempre actúa, y se presenta

como una relación entre el trayecto que se ha de recorrer y la meta que lo cierra.” (Blanco, Desiderio, *Claves Semióticas*, 1989, p. 41.)

En el caso de esta campaña, podemos concluir que la intencionalidad es la de mostrar al Perú como un país virgen, tradicional y con maravillosos monumentos.

El sentido que tiene la campaña es ofrecer al país como un destino con pluralidad de ambientes y con diversidad de sensaciones que se pueden alcanzar al visitar determinada ciudad o región.

“La selección y la combinación de las unidades, va configurando la estructura del mensaje y produce sus efectos de sentido. Selección y combinación están regidas, en última instancia, por la actitud del emisor, por sus determinaciones sociales y personales, determinaciones que se conocen como condiciones de producción.” (Blanco, Desiderio, *Claves Semióticas*, Universidad de Lima, Lima, 1989, p. 48.)

Tomando el motivo *Ayacucho*, encontramos un contexto categóricamente religioso. Todos los elementos que en él se encuentran denotan un arraigado fervor. Las velas, la iglesia, la actitud de los fieles, los cantos, las manos levantadas en señal de adoración.

Se tendría que considerar cómo reacciona el *target* frente a esta práctica, y el sentido que le dan. En los estudios efectuados por PROMPERÚ no se considera ninguna variable que contemple la opción religiosa, por lo que no se puede definir si es que incentivará en ellos la fe o lo observarán como un *performance* de arte y costumbre popular o tal vez, en el peor de los casos, como fanatismo.

En el motivo *Cusco*, el sentido es más claro. Se intenta proyectar nuestro más conocido símbolo. La imagen bandera de la cultura Inca. Machu Picchu, y también una de las de mayor asociación con el Perú.

El mensaje es sencillo, se recurre a exhibir desde la vestimenta típica y la costumbre de la coca la riqueza de la cultura incaica. Si bien, al hablar quechua los personajes manifiestan el uso de esta lengua propia de nuestros ancestros, el *target* no puede interpretar lo que ellos dicen, tal vez no le hubiera restado nada al comercial poner subtítulos para que así se comprenda la idea a plenitud.

En *Selva* la intencionalidad fue de presentar la riqueza en fauna y flora de nuestra selva y su grandiosidad. Sin embargo, el abuso de efectos y de elementos salvajes llevaron a este comercial a transformarse en un agente de repulsión. Puesto que dentro del perfil de los estadounidenses está la preferencia sí de lugares poco masificados e inexplorados, pero siempre acompañados de confort y modernidad.

Al presentar un miembro de una comunidad indígena casi desnudo y gritando se puede transmitir tensión, salvajismo, un mensaje primitivo y que definitivamente no podría conducir a formar una buena imagen del Perú en la mente de los receptores, tomando en cuenta nuestro pasado de sangre y violencia con el terrorismo.

2.2 Ideología.

“La ideología dominante promueve la ilusión referencial por medio de la representación y de la narración en los diversos medios de expresión.” (Blanco, Desiderio, *Claves Semióticas*, 1989, p. 46.)

Según Lois Althusser: “La ideología es la forma imaginaria en que los sujetos piensan sus relaciones con sus condiciones materiales de existencia.” (Althusser, Lois, *Ideología y aparatos ideológicos de Estado en Escritos Madrid*, 1974, p.144. En Blanco, Desiderio, *Claves Semióticas*, 1989, p. 71.)

Para analizar la ideología que presentan los estadounidenses frente a nuestro país, recurriremos al análisis FODA: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Fortalezas:

- Nos consideran un país económico frente a otros de Sudamérica.
- Les atrae la cultura e historia Inca.
- Les complace conocer vestigios de culturas desconocidas por ellos.
- Gustan de la manufactura peruana.

Debilidades:

- Nos observan como un país inseguro.
- No confían en los peruanos, piensan que se quieren aprovechar de ellos.

- El alto nivel de contaminación de nuestra capital.
- El descuido, en higiene, de algunas ciudades.

Oportunidades:

- Gustan de los destinos poco masificados, territorios vírgenes.
- La variedad gastronómica peruana.
- La diversidad de climas del país para desarrollar diferentes actividades.
- La riqueza de flora y fauna.

Amenazas:

- Las altas exigencias en infraestructura en la que nos encontramos en desventaja con otros países latinoamericanos.
- El continuo desorden social.

2.3 Polisemia en el mensaje:

Los textos tienen significación, es decir, las interpretaciones que los miembros del público hacen sobre el texto. De hecho, los textos tienen muchos significados; son polisémicos. Diferentes miembros del público harán interpretaciones distintas del mismo texto. Algunos pueden dar la interpretación buscada por la fuente; otros pueden aportar sus propios significados. (Dominick, Joseph, *La Dinámica de la Comunicación Masiva*, 2000, p. 53.)

En el caso de esta campaña, no hay mayor texto que el *slogan Come to Perú, Land of the Inkas*. Este tiene rápida conexión con la cultura ancestral peruana y promueve la

actualidad de este término. Quiere decir que intenta persuadir a los consumidores potenciales a vivir una experiencia histórica. No hay mayor polisemia en el *slogan*.

“Un mensaje de los medios de comunicación es más polisémico, y tiene más posibles interpretaciones, de lo que se puede presuponer. Por ello, se hace necesario ver cómo los distintos grupos sociales desarrollan distintos sistemas de interpretación de la cultura de masas.” (Alsina, Miguel Rodrigo, *Teorías de la Comunicación: Ámbitos, métodos y perspectivas*, 2001, p. 205.)

Con los medios hay que tener sumo cuidado puesto que factores como programación y horarios son fundamentales para poder llegar al *target*.

La implementación de un estratégico plan de medios es esencial. Colocar los comerciales dentro de programas de corte turístico o que tengan en su audiencia al *target*.

Según Fiske, entre las estrategias textuales que generan la polisemia de los mensajes se encuentran las siguientes: la ironía, la metáfora, los chistes, la contradicción, el exceso. Por contraponer mensajes opuestos o incluir exageraciones que terminan rompiendo el discurso naturalizando, estos recursos dejan “un espacio semiótico para que lo exploten algunos receptores. [...] La interpretación final de cada uno de ellos dependerá siempre de las mediaciones que se presentan antes, durante y después de su recepción y del contexto más amplio en el que se presenten dentro de los mensajes. (Lozano Rendón, José Carlos, *Teoría de la Investigación de Comunicación de Masas*, 1996, p. 172.)

La polisemia en la campaña está en la variedad de mensajes que son emitidos. Si bien los pilares de las actuales acciones de PROMPERÚ son: cultura, aventura y naturaleza, en el 2003 –año en que se trabajó esta campaña- no se tomaron todos estos puntos. En *Pack your six senses*, encontramos de manera general mensajes como: religiosidad, tradición, costumbrismo, salvajismo, majestuosidad, cultura inca. Se recalca la

relevancia de jerarquizar variables, otorgar peso a las imágenes para que las que sean aprehendidas por el *target* sea lo que necesitamos que se posicione.

3. Análisis del mensaje.

“La persona realmente clasifica las imágenes en su mente de una manera significativa, a fin de que les sirvan como guías efectivas para la acción favorable o contraria, ya que toda imagen al transmitir información, da lugar a un proceso de interacción con el mundo circundante.” (Villafante, Justo, *Introducción a la teoría de la imagen*, 1984, p.44.)

Para analizar la campaña señalada, recurriremos a una teoría psicológica y a dos elementos importantes de comunicación: la semiótica y la narrativa.

3.1 Teoría *Gestalt*.

Centra su interés en la percepción. Sus exponentes afirman que el organismo no tiene sensaciones, sino percepciones, y es a través de la percepción que el organismo responde a un estímulo dado.

La psicología *Gestalt* (que en alemán significa forma o configuración) se inició con la asunción filosófica de que “el todo es mayor que la suma de las partes”, y que el enfoque correcto para la comprensión de la conducta debe ser el estudio de la experiencia en toda su complejidad, y no el parcial de sensaciones y las acciones.

Con lo que, trasladándolo a la comunicación, hablamos de estructura y contexto. Para una percepción plena del mensaje, éste debe estar formado por elementos categorizados, cada cual dando cumplimiento una función para guiar al receptor hacia la intencionalidad deseada.

Los objetos se nos presentan como formas individualizadas en nuestra percepción. En el contexto perceptivo, unos estímulos se organizan como figuras (en primer plano) en tanto que otros lo hacen como fondo. Esta configuración de estímulos tiende a constituir una buena forma, es decir, aquella en la que se da una mayor simplicidad y una mejor simetría.

Nos permite inferir que la psicología del consumo, la repetición del estímulo será válida de ayuda a la comprensión y estructuración de la situación, es decir, si permite que el consumidor organice la significación del objeto. Si queremos estimular el uso de un producto determinado tenemos que procurar introducir el estímulo dentro del campo de la conducta del consumo. (Durán, Alfonso, *Psicología de la Publicidad y de la venta*, 1982, pp. 172-173.)

El estadounidense debe proyectarse en el destino, la propuesta de la *Gestalt* es involucrarlo, de tal manera, que se le haga necesidad, estimulando el deseo.

Tiene un significado muy importante en la publicidad, ya que constituye el principio en que se fundan los medios con que los elementos de un anuncio (la ilustración, el encabezado, el cuerpo del texto, el logotipo, el diseño y la trayectoria del ojo) se combinan para producir un efecto o impresión total del producto o servicio en cuestión.

Lo ideal sería envolver al *target* en un ambiente peruano, en el que tenga acceso a los materiales audiovisuales y, a su vez, pueda sentir y ver muestras de nuestras bondades,

ya que así la percepción de los elementos sería mucho más profunda y directa. Se podrían fijar más elementos que puedan relacionar con el Perú. El mensaje emitido tendría mayor recordación, no solo por la frecuencia de trasmisión, sino también por elementos alternos que está percibiendo el receptor y que avalan al material.

Los psicólogos de la *Gestalt* han demostrado que los principios universales de la percepción organizan lo que advertimos en los mensajes significativos. Si no existen suficientes elementos ni estímulos para formar un mensaje coherente, aparece un estado de tensión perceptual que reclama resolución; cuando el todo se presenta junto, la tensión se atenúa y se forma un vestigio estable en la memoria.

Barry agrega: En un anuncio verdaderamente eficaz, cuando un elemento se modifica pierde recordabilidad cuando incluso uno solo de sus elementos no se integra armoniosamente en el mensaje. (Barry, Ann Marie, *El portafolio creativo del publicista: Portafolio de la Publicidad*, 2000, pp. 86-87.)

“El consumidor está bombardeado por estímulos muy diversos y por un número inmenso de mensajes persuasivos que buscan llevarlo a consumir productos y a utilizar ciertas marcas.” (Romero Buj, Sebastián, *Imagen y Posicionamiento. Las claves de la publicidad efectiva*, 1998, p. 39.)

La percepción que el consumidor tiene de la compleja maquinaria de comunicación que lo hace su objetivo, está influida por la realidad que lo rodea, por su propia psicología, por su nivel de educación y por complicados factores culturales.

Tenemos las características psicográficas del *target*, lo que se debe considerar es que si los materiales emitidos se asemejan a sus expectativas y cumplen con sus deseos.

En el caso de *Pack your six senses*, hemos indicado que existe una falta de jerarquización de los elementos por comunicar. Además de la construcción de un mensaje sencillo en los motivos: Ayacucho y Selva. Como campaña, no hay un concepto fijo en el que giren los comerciales, específicamente los mensajes visuales.

En el proceso de percepción y reconstrucción del mensaje, dada la variedad de elementos, se puede perder la esencia o tener otra interpretación alejada de la intencionalidad del emisor.

Para la futura campaña en la que estarán presentes elementos vinculados a: cultura, naturaleza y aventura, se recomienda encontrar un nexo entre ellos para establecer concepto y sea éste el que pueda alcanzar posicionamiento.

3.2 Semiótica publicitaria.

El análisis semiológico estudia signos y señales que emite el mensaje, analizando en primer lugar separadamente cada uno de sus aspectos: *slogan*, imágenes, textos base, etcétera. Luego se procura analizar la relación existente entre ellos. Todo esto se hace desde un punto de vista denotativo y connotativo para determinar: concordancia del sentido del anuncio con el sentido esperado. (Durán, Alfonso, *Psicología de la Publicidad y de la venta*, 1982, p. 272.)

Barthes elige como base de su estudio sobre la imagen, la imagen publicitaria, debido a que en publicidad la significación de la imagen es claramente intencional. Por ello, distingue tres tipos de mensaje:

1. Mensaje lingüístico

El componente lingüístico permite atribuir al mensaje icónico uno de los sentidos posibles, lo que puede denominarse “anclaje del sentido”. (*Imágenes y publicidad: Semiología, Barthes. Recomendaciones Ogilvy*, 29 de septiembre de 2006, 13:30 h, <http://www.newsartesvisuales.com>.) La función de anclaje permite orientar la decodificación del mensaje por parte de los receptores y reducir, así, la polisemia de la imagen sola.

Tomando el eslogan de la campaña *Pack your six senses, Come to Perú, Land of the Inkas* encontramos que la función de anclaje es ideológica, y que conduce al receptor a la interpretación del comercial que indica que se agudicen los sentidos frente a algo nuevo, encontrar un sentido más para descubrir algo desconocido, hace mención a la cultura Inca y la presencia viva de esta en nuestro país. Está reforzado por la presencia de *Perú Land of the Inkas* en el logotipo de la campaña.

2. Mensaje icónico

La imagen denotada tiene la función de enmascarar el sentido intencional del mensaje publicitario, naturalizar el sentido simbólico y volver inocente la densidad semántica de la connotación.

FIGURA 1**Logotipo Campaña *Pack your six senses.***

Archivo digital proporcionado por PROMPERÚ, 19 de julio de 2006.

En el logotipo de la campaña, encontramos parte del slogan, segmentado y otorgando mayor peso a la palabra “Perú” para darle mayor relevancia al momento de visualizarlo.

Al lado izquierdo, encontramos algo particular, es un colibrí saliendo de un “molde” y dejando la huella de su figura. Esto deja dos lecturas:

- El colibrí como emblema de la cultura preincaica, Nazca, representando nuestro pasado, es asociado como una de las imágenes más conocidas del Perú por estar ilustrado en las Pampas de Nazca y desconocer, a ciencia cierta, su formación.
- El colibrí que sale a volar de colores y con una forma más estilizada, denotando modernidad, alegría, exotismo.

Este logotipo está presente en los tres comerciales, lo cual significa que es el sello de la campaña. El ícono (colibrí) conecta el pasado y el presente de nuestra historia.

Cada motivo, sin embargo, denota:

- Ayacucho: religiosidad, arraigo, tradición, calor humano.
- Cusco: cultura Inca, majestuosidad, riqueza.
- Selva: salvajismo, naturaleza, territorio virgen, contacto, fauna.

3. Mensaje plástico

El mensaje plástico o imagen connotada es tributaria de la ideología correspondiente a una cultura determinada. Es en este contexto que Barthes habla de la retórica de la imagen como significantes connotadores que operan principalmente en el plano del eje paradigmático mediante la asociación de semas que cargan de sentido un número variable de signos icónicos presentes en la imagen publicitaria. Esta corresponde al mensaje plástico. (*Mensaje plástico o Imagen Connotada*, 03 de agosto de 2006, 11:15 h, <http://www.puc.cl>.)

Tomando la campaña en general encontramos un denominador común en la construcción de la imagen de mayor relevancia y peso por cada comercial, la presencia de un triángulo isósceles, lo que denota simetría, equilibrio.

En Ayacucho, se manifiesta cuando sale el Cristo Resucitado: sus andas componen el triángulo.

En Cusco, al diseminarse las nubes y aparecer Machu Picchu, encontramos nuevamente el triángulo.

En Selva, el personaje al llevar sus manos a la boca, para gritar, forma con sus brazos un triángulo.

Judith Williamson, autora de *Decoding advertisements*, considera que en la publicidad se emplean categorías teóricas como: connotación, denotación, metonimia y la metáfora.

Considera en decodificar los mensajes publicitarios mediante análisis semióticos de contenido y de forma. Este tipo de estudio parte de la sospecha, y apunta a evidenciar, que la publicidad ejerce considerable influencia social, que impacta al receptor ideológicamente.

La hermenéutica utilizada para llegar a tales conclusiones consiste en decodificar exhaustivamente los anuncios, a partir de la premisa de que la publicidad expande el concepto de información más allá de los meros rasgos utilitarios de un producto para endosarle significados simbólicos y rasgos deseables con tal eficacia que el comprador acaba pagando más por aquellos que recrean todo ello con éxito. (Torres, Rosario, Medios de deseo, Apuntes para el análisis de la representación femenina en la publicidad contemporánea. El caso español en *Espéculo. Revista de estudios literarios*, Universidad Complutense de Madrid, 05 de agosto de 2006, 10:20 h, <http://www.ucm.es>.)

Tomando en cuenta sus pautas:

- **Connotación:** Los niveles de connotación son eminentemente ideológicos porque se insertan en contextos semánticos cada vez más amplios, contextos que a su vez están formados por conjuntos de rasgos sémicos cuya función consiste en clasificar los objetos del mundo.

“Cada cultura elabora sus propias clasificaciones, de acuerdo a las necesidades que tiene que resolver. Los niveles de connotación son cada vez más latentes, mientras que la denotación constituye el sentido patente del mensaje.” (Blanco, Desiderio, *Claves Semióticas*, 1989, p. 44.)

“A nivel connotativo, las signos [*sic*] son más “polisémicos” y están más abiertos a la interpretación [...] Barthes argumenta que los órdenes de significación llamados connotación y denotación se combinan para producir a la ideología.” (Chandler, Daniel, *Semiótica para principiantes*, 1998, pp. 65-66.)

En el caso de la campaña, la connotación está condicionada a la ideología de *target*, si bien de acuerdo a los resultados de PROMPERÚ tuvieron una respuesta positiva al medir el impacto, se tendría que consultar cuáles fueron los mensajes adicionales que les encontraron a los comerciales y las interpretaciones que les dieron.

- **Denotación:** “Tiende a describirse como el significado definicional o “literal” de un signo [...] La denotación es un significado fundamental y primario [...] Fiske resume que “la denotación es la reproducción mecánica de un objeto, al cual la cámara apuntó, sobre la película.” (Chandler, Daniel, *Semiótica para principiantes*, 1998, p. 61-65.)

La denotación fue desarrollada en el modelo de análisis de Barthes.

- **Metonimia:** “Comprende a un ejemplo individual que representa a la categoría general relacionada con ésta –o, más específicamente, a un detalle asociado, que representa a un objeto.” (Chandler, Daniel, *Semiótica para principiantes*, 1998, p. 69.)

Presente en:

Cusco:

- La señal de la cruz, cristianos.

Selva:

- Taparrabo, indígena, salvaje.

- **Metáfora:** Expresa lo no familiar (conocido en la jerga literaria como el “enunciado”). Fiske acota: “El lenguaje visual que más frecuentemente trabaja metafóricamente, es aquel que es usado por los publicistas”.

En cuanto a la campaña se refiere encontramos metáforas como:

Ayacucho:

- Velas, fe.
- Oscuridad, confusión.
- Manos, fuerza trabajadora.

Cusco:

- Nubes, tiempo.

Selva:

- Grito, poder, supremacía.

“La metáfora puede involucrar a una función de “transferencia”; es decir, que se puede transferir ciertas cualidades de un signo a otro.” (Chandler, Daniel, *Semiótica para principiantes*, 1998, p. 69.)

Todos estos elementos contribuyen a comprobar la solidez del mensaje y también dilucidar su eficacia.

3.3 Narrativa.

La descomposición de la linealidad consiste, en subdividir el texto en segmentos cada vez más breves que representen unidades de contenido siempre más pequeñas. El procedimiento parece claro. El problema, sin embargo, se plantea cuando debemos decidir en qué parte del flujo del *film* debemos intervenir para interrumpirlo, dónde situar los confines y qué distinciones operar. (Casetti, Francesco y Di Chio, Federico, *Cómo analizar un film*, 1991, p. 38.)

Ayacucho:

- Comienza con un sutil *fade in* de imagen y sonido de fieles cantando, se observa en un plano general a la multitud acercarse a la Catedral de la ciudad; la cámara está estática.

- La toma cambia a un plano conjunto abierto, en la que la cámara hace un suave *tilt up*, teniendo en el encuadre la Catedral y los fieles de espaldas, provistos de velas encendidas, se sigue escuchando la canción.
- Continúa el uso de *tilt up*, pero ya cambiando el encuadre. Apreciamos un plano medio de dos niñas que se encuentran dentro del grupo; la canción permanece.
- Hay un plano detalle a la vela de la niña principal; ésta se apaga como por el soplo del viento.
- Inmediatamente, un plano medio cerrado de las niñas, el encuadre abarca en su totalidad a la niña principal y parte de la otra. Los cantos se detienen.
- Se retoma el plano inicial, todas las velas se apagan acompañadas de un efecto sonoro en primer plano. Hay un pequeño *zoom out*.
- Hay un *cross fade* con la toma siguiente, que es un plano secuencia de parte de la multitud y la puerta principal de la Catedral. Hay un *zoom in*. Queda en silencio por unos segundos. La puerta se abre y aparece una luz intensa. El efecto sonoro es estruendoso.
- Vemos un primer plano en *zoom in* de la niña principal cuyo rostro va iluminándose de derecha a izquierda, mientras hace la señal de la cruz.
- Hay un *cross fade* de imágenes, para dar pase a la siguiente toma que es la de las andas del Cristo Resucitado en un plano conjunto que, luego, con un *zoom in*, se convierte en primer plano.
- Nuevamente vemos un *cross fade* con la imagen en *tilt up* de los fieles, que ya entonando la canción de alabanza levantan sus manos sobre las andas.
- Aparece un plano conjunto abierto de la Catedral con los fieles en *tilt up*, e ingresa la locución de la campaña, en primer plano sonoro, los cantos pasan a segundo plano: *Pack your six senses*. Pantalla en negro y *fade in*, con la presentación del

logotipo de la campaña y de la información para los interesados en conocer el Perú, en locución: *Come to Perú, Land of the Inkas.*

Cusco:

- Empieza con una toma de montañas con faldas de niebla en plano general, acompañadas con música andina. El movimiento de cámara muestra un ligero paneo a la derecha.
- Un *fade in* para cambiar la toma, continúa el paneo y vemos un plano general de dichas montañas de fondo con un vasto campo de hierbas, en el que se encuentran unos auquénidos, junto a un niño con una hombre adulto al que llama *Tayta*.
- Cambia a un plano medio del niño y detalle para el brazo del hombre, que coge un quero humeante.
- Se hace un contra plano y vemos el rostro del hombre adulto que le dice al niño “*Mira*” y sopla el humo que despide su mate de coca.
- Un primer plano la boca del hombre soplando el humo, acompañado por un paneo.
- Hay un plano general, en el que se visualiza en un primer momento muchas nubes, las que se van esparciendo y abren campo a Machu Picchu. A medida que se descubre, va intensificándose el sonido de charanguitos, cantos y quenenas.
- Hay un *cross fade* con un plano general posterior del niño, hombre y animales, acompañados de un *tilt up* e ingresa la locución de la campaña, en primer plano sonoro, la música a segundo plano: *Pack your six senses*. Pantalla en negro y *fade in*, con la presentación del logotipo de la campaña y de la información para los interesados en conocer el Perú, en locución: *Come to Perú, Land of the Inkas.*

Selva:

- *Fade in* que muestra a un miembro de una comunidad indígena navegar en un río, acompañado de una música que hace agudizar la atención. *Fade out*.
- Ingresa la toma en plano conjunto de un árbol frondoso con raíces gruesas en primer plano visual y en segundo vemos al hombre en su canoa. *Fade out*.
- Vemos al hombre en, plano conjunto, ya en tierra parado mirando hacia las copas de los árboles que dejan ingresar rayos de luz en medio de la tupida vegetación. Se lleva las manos a la boca y grita.
- Cambia a plano medio y con presencia de la cámara en contrapicado frente al personaje, quien nuevamente grita.
- La cámara cambia de posición situando al personaje a la derecha del encuadre, él continúa gritando.
- Se vuelve al encuadre en el que el personaje miraba las copas de los árboles. Grita y se escucha una respuesta.
- Hay un plano general en contrapicado del suelo al cielo, donde vemos los árboles y los sonidos de pájaros y animales que contestan al llamado del hombre que se van intensificando. *Fade out*.
- En *zoom out* vemos un plano general de la canoa del personaje en la orilla y de fondo la selva, poco a poco vemos más agua y a lo lejos la selva con su fecunda espesura, ingresa la locución de la campaña, en primer plano sonoro, los sonidos de animales pasan a segundo plano: *Pack your six senses*. Pantalla en negro y *fade in*, con la presentación del logotipo de la campaña y de la información para los interesados en conocer el Perú, en locución: *Come to Perú, Land of the Inkas*.

El género humano es afortunado por tener acceso a varias modalidades comunicativas que permiten crear una narración. [...] La secuencia de sucesos se comprime en una sola representación, lo cual exige que el espectador discierna la línea principal de la historia entre los diferentes elementos que están en la escena. [...] El alcance de la interpretación narrativa que caracteriza los paradigmas del arte visual también caracteriza otros modos narrativos, particularmente la música. (Van Dijk, Teun A., *El Discurso como estructura y proceso. Estudios del discurso: introducción multidisciplinaria*, 2000, p. 272)

En el caso de la campaña *Pack your six senses*, encontramos un óptimo desarrollo de narrativa, si bien se observan algunos errores, sobretodo ligados a la iluminación; en líneas generales, el receptor puede conducirse a través de la historia

Se observa que en los tres comerciales se comienza y termina en un plano general.

Las particularidades observadas en cada comercial son:

En *Ayacucho* la frecuencia del uso del *tilt up* nos indica el afán por enaltecer al Cristo.

En Cusco se observa una secuencialidad de tomas ordenadas coherentemente y de mayor entendimiento visual para los receptores.

En Selva hay una constante presencia de *fade outs*, que se utilizan para acortar detalles en la secuencia de las acciones del personaje y a su vez dar mayor misterio a la historia.

Como comentario, queremos reconocer el trabajo de producción en los tres comerciales; se nota el despliegue del equipo para acceder a las locaciones y reunir los elementos necesarios para el rodaje.

4. Elementos básicos para la construcción de un mensaje publicitario efectivo.

Gracias a las investigaciones de PROMPERÚ, y el apoyo de las teorías y enfoque del marco teórico, hemos identificado los siguientes elementos para obtener un mensaje efectivo destinado a la atención e interés de los estadounidenses, éstos se deben utilizar para la construcción de un concepto y posterior estructura para un material audiovisual:

- Imágenes que evocan la cultura Inca: Macchu Picchu.
- Beneficios funcionales: la seguridad, el placer del eco turismo.
- Perú: ruinas arqueológicas, naturaleza combinados con seguridad y el confort.
- Elementos para comunicar: País con cultura e historia por descubrir, misteriosa interesante.
- Cerca de la naturaleza.
- País con personas amables.

- País seguro.
- Experiencia relajante.

5. Beneficios políticos, económicos y culturales de la promoción del Perú.

El Perú busca afirmar y proyectar su presencia internacional en un mundo cada vez más globalizado e independiente, en el que los Estados Unidos es una potencia mundial. En ese contexto, resulta de particular importancia para el Perú la optimización de sus relaciones con los Estados Unidos. Bajo el principio del mutuo respeto, la autonomía de la política exterior y el beneficio recíproco. No sólo por la gran influencia y peso político de este país sino también por su significado como primer socio comercial del Perú, importante fuente de inversiones extranjeras y su activo rol en el plano de la cooperación internacional. (*Relaciones Bilaterales*, 24 de septiembre de 2006, 11:20 h, <http://www.rree.gob.pe>.)

“Estados Unidos experimenta un sentimiento cada vez más débil de confianza en su propia capacidad para promover en otros países el proceso deseado de desarrollo económico, social y político.” (Sharp, Daniel, *Estados Unidos y la revolución peruana*, 1972, p. 29.)

Dados los últimos acontecimientos allí ocurridos, la desconfianza en otros pueblos se ha acentuado. El Estado debe transmitir confianza no solo en las relaciones bilaterales sino también en las inversiones y, sobretodo, en el turismo.

“Nuestra imagen en el exterior ha respondido en gran medida a los graves y complejos problemas que el Perú ha enfrentado en los últimos años, pero también a la poca importancia que nosotros mismos le dimos al tema de trabajar nuestra imagen, particularmente difundiendo los aspectos positivos del país, que son muchos, como su gran

riqueza y posibilidades.” (Meier Cornejo, Ludwing, *Reposicionamiento de la Imagen del Perú*, Foro: Imagen y Turismo, p.68.)

Como sostiene Samuel Huntington: “Estados Unidos es el único país que tiene preeminencia en todas las esferas del poder –económica, militar, diplomática, ideológica, tecnológica y cultural-, con el alcance y la capacidad para promover sus intereses virtualmente en cualquier parte del mundo”. (Huntington, Samuel, *La superpotencia solitaria*. en: Podestá, Bruno, *Diplomacia Cultural y Política Exterior: una perspectiva latinoamericana*, 2002, p.15.)

Lo queramos o no aquel país, por la fuerte inversión de dinero en el Perú, se ha convertido en socio estratégico para el desarrollo del nuestro.

Si bien muchos elementos de las estructuras culturales y sociales separan ambos mundos, existe una especial relación entre Estados Unidos y Perú. Compartimos valores de la civilización occidental enmarcada en la tradición judeocristiana, una vocación constitucional y republicana, y la atmósfera del Nuevo Mundo. Todo ello nos ha llevado, como alguien podría sugerir, a conformar la idea o el ideal occidental. (Clayton, Lawrence A., *Estados Unidos y el Perú 1800-1995*, 1998, p. 212.)

Estas similitudes deben ser aprovechadas para crear nexos entre ambos y fomentar el interés hacia el Perú.

La diplomacia cultural es un recurso privilegiado en la construcción de imagen, prestigio y confianza que requieren los países, además de contribuir al diálogo intercultural y al acercamiento entre los pueblos. Es también una actividad cada vez más cercana a los intereses económicos, comerciales y de desarrollo de las naciones en la medida en que puede contribuir a objetivos de esa naturaleza tanto en forma directa como indirectamente. (Podestá, Bruno, *Diplomacia Cultural y Política Exterior: una perspectiva latinoamericana*, 2002, p.5.)

Nuestras relaciones diplomáticas con Estados Unidos se encuentran nuevamente en gestión, por el tema del TLC. Se debe resaltar el lado positivo de esto, ya que al tener buenas relaciones dos Estados puede dar una apertura total de mercados, no solo de bienes, sino también de servicios y la consiguiente apertura cultural y social.

Habría que considerar, también: la diferencia entre los países desarrollados y los subdesarrollados reside no sólo en el elevado nivel de industrialización y progreso tecnológico de los primeros, sino también en la posición subordinada de los últimos, en su carácter de productores de materias primas, sujetos a un solo sistema económico internacional de producción y comercialización. [...] Es lo que se denomina dependencia del extranjero. (Sharp, Daniel, *Estados Unidos y la revolución peruana*, 1972, p. 603.)

Lo que debemos propiciar es que, a través del Estado, las exportaciones sean cada vez mayores, para que los productos que ostenten el nombre de “producto peruano” lleven no solo calidad sino también el nombre del país y así poco a poco podamos ingresar al mercado estadounidense, tener allí presencia y un posterior posicionamiento.

“Si bien el Perú está marcado por una tradición dictatorial, la corrupción endémica de nuestras instituciones y la inseguridad jurídica y económica, es necesario, pues, encontrar una roca segura para levantar los cimientos de un nuevo orden social y económico.” (Bartra, Jacques I., *Manual para una Diplomacia Cultural*, 2004, p. 21.)

El *plus* que tenemos, en relación con Estados Unidos, radica en nuestra riqueza cultural e histórica. El Perú, por ejemplo, posee una importante población indígena que no existe en Estados Unidos. Elementos que se deben aprovechar en los futuros planes de política cultural exterior. Si bien se trabajan y muestran, deben hacer consenso con los demás organismos del Estado para dejar de trabajar focos aisladamente y consolidar una gran área de promoción cultural del Perú.

La cultura tiene que ver no solo con el turismo, que puede dar en términos económicos subproductos que se comercializan, sino más bien con la identificación de lo propio o identidad. Además de turistas debemos, principalmente, atraer a los estudiosos que puedan encontrar en la diversidad científica y cultural de nuestro país motivaciones para una provechosa y larga permanencia en las diversas regiones del Perú. (Bartra, Jacques I., *Manual para una Diplomacia Cultural*, 2004, pp.14-15.)

Las actitudes norteamericanas hacia el Perú son más difíciles de analizar, ya que el Perú aparecía en forma casi insignificante en la conciencia de sus ciudadanos hasta hace pocos años, cuando el creciente tráfico de cocaína llevó a que un aspecto del Perú llamase la atención de un amplio sector de la sociedad norteamericana. A través de los medios, los pocos norteamericanos que leen o están expuestos al Perú pueden pensar que su principal producto es la cocaína, y que la mayor parte de su población descende de los incas y habita en serranías.

“La imagen ejerce una fuerte presión puede ser beneficiosa o no para el logro de la política exterior, en la medida en que ésta sea positiva o no.” (Sánchez Marrese, María Cecilia, *La Imagen del Perú como instrumento de Política Exterior*, 1995, p. 95.)

Nuestra lucha radica aquí en el poder desvanecer nuestro pasado incestuoso. Crear imagen no solo por la publicidad que se emite, sino también en la actitud de los peruanos frente a su nación y frente al extranjero.

“El poder de la imagen es conocido por todos los gobiernos, sin embargo, el modo cómo se le puede enfrentar adecuadamente es una tarea que para países como el Perú se encuentra en fase inicial.” (Sánchez Marrese, María Cecilia, *La Imagen del Perú como instrumento de Política Exterior*, 1995, p. 119.)

Es más sencillo de lo que parece, todo es cuestión de actitud y educación. Son las bases que se necesitan comentar en el Perú, para poder cambiar y enrumbar al desarrollo.

La mejor imagen del Perú está en su gente, y los aspectos positivos que podamos difundir a través de nuestros medios.

Como señala Bartra: “Es necesario aprender a amar nuestra cultura. “Cultivar” la cultura, aunque suene redundante ¡Sin complejos de inferioridad y sin miedos inconsistentes!” (Bartra, Jacques I., *Manual para una Diplomacia Cultural*, 2004, p 20.)

CONCLUSIONES

1. La ausencia de mensajes claros y efectivos en los materiales audiovisuales producidos para promocionar el Perú en el mercado estadounidense, no logran captar la atención de los turistas potenciales y la construcción de una imagen atractiva del Perú.
2. El descuido del aspecto formal en la construcción de una estructura de imágenes coherentes y de asociación rápida a las fortalezas del Perú, obstruye la efectividad de los materiales audiovisuales para promocionar el país.
3. Machu Picchu resulta ser la imagen común para una futura campaña audiovisual destinada a los Estados Unidos de América, en la que se pueden considerar los tres pilares que contempla PROMPERÚ en sus mensajes, desde el 2004: cultura, expresada con el máximo símbolo de la cultura Inca; naturaleza, manifestada en la abundante vegetación presente en la zona y aventura, reflejada en la práctica del desafío del camino Inca y la subida al Huayna Picchu.
4. Es necesaria una investigación publicitaria por cada material audiovisual que se prepara para Estados Unidos de América y los mercados meta. Esta debe implicar: investigación del contenido publicitario, de los medios publicitarios y de la efectividad publicitaria.

5. Los materiales audiovisuales son una poderosa fuente de promoción, dado que las imágenes acopladas con el sonido son la mejor manera para conseguir posicionar un concepto en la mente del receptor.

6. Es necesaria la implementación consciente de una política cultural exterior dentro de los aspectos concernientes a la promoción del Perú de parte de todas las entidades del Estado.

7. La existencia de acuerdos bilaterales entre Estados Unidos de América y Perú, guarda una relación directa con la posibilidad de disponer de un ambiente óptimo para la emisión de materiales audiovisuales que muestren la riqueza cultural del país.

RECOMENDACIONES

1. Es necesaria la presencia de mensajes claros y efectivos en los materiales audiovisuales elaborados para promocionar el Perú en el mercado estadounidense mediante un proceso que incluya etapas de: investigación, determinación de objetivos, identificación del concepto, producción y realización de materiales y validación de los mismos por parte de los especialistas de la comunicación.
2. La efectividad de los materiales audiovisuales para promocionar el Perú está condicionada al tratamiento del aspecto formal en la construcción de una estructura de imágenes coherentes y de asociación rápida a las fortalezas del Perú, sin descuidar el contenido.
3. Un futuro plan de política cultural exterior debe incluir objetivos que permitan el trabajo coordinado de los organismos encargados de la promoción cultural del Perú, a través del establecimiento de metas, cronogramas y delimitación de funciones que no entorpezcan el trabajo de los otros, y eviten la duplicidad de esfuerzos.
4. Las relaciones bilaterales entre Estados Unidos de América y Perú son de gran relevancia para propiciar el intercambio cultural, especialmente, de investigadores que no solo sirvan para el desarrollo cultural de estos, sino que contribuyan, indirectamente, a la difusión de nuestro país.

5. Las llamadas misiones o instituciones representativas del Perú en los Estados Unidos de América deben promover el país siguiendo los planes elaborados por la entidad encargada, que es PROMPERÚ, teniendo una participación más activa en las acciones que realiza dicho organismo.

6. Trabajar en el fortalecimiento de la cultura nacional, propiciando el fin del individualismo y la alineación, para hacer posible la construcción de identidad entre los peruanos a través de un cambio en el sistema educativo, la implementación de políticas de Estado y la responsabilidad de los medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

ALSINA, Miguel Rodrigo. *Teorías de la Comunicación: Ámbitos, Métodos y Perspectivas*. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 2001.

ALVARADO, Fredy. *Plan de Marketing e Imagen 2004*. Lima, PROMPERÚ, 2004.

APRILE C. Orlando. *La Publicidad Estratégica*. Buenos Aires, Editorial Paidós, 2000.

BARRY, Ann Marie. *Portafolio de la Publicidad, El portafolio creativo del publicista*. Colombia, Mc Graw Hill, 2000.

BARTRA, Jacques I. *Manual para una Diplomacia Cultural*. Lima, Fundación Academia Diplomática del Perú, 2004.

BELCH, George E. [y] Michael, BELCH. *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de Marketing integral*. México, Mc Graw Hill, Sexta edición, 2005.

BENÍTEZ, José A. *Publicidad Comercial, dependencia económica y alineación sociocultural*. Lima, Causachun, 1991.

BLANCO, Desiderio. *Claves Semióticas*. Lima, Universidad de Lima, 1989.

CASSETTI, Francesco [y] Federico, DI CHIO. *Cómo analizar un film*. Barcelona, Paidós, 1991.

CLAYTON, Lawrence A. *Estados Unidos y el Perú: 1800-1995*. Perú, Centro Peruano de Estudios Internacionales CEPEI, 1998.

CURRAN, James, *et.al. Estudios culturales y comunicación, análisis, producción y consumo de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona, Piados, 1998.

CHANDLER, Daniel. *Semiótica para principiantes*. Quito, Ediciones Abya-Yala, Quito, 1998.

DAHDA, Jorge. *Publicidad Turística*. México D.F., Editorial Trillas, 1990.

DOMINICK, Joseph. *La Dinámica de la Comunicación Masiva*. México, Mc Graw Hill, 2000.

DURÁN, Alfonso. *Psicología de la Publicidad y de la venta*. Barcelona, Ediciones CEAC, 1982.

GARCÍA UCEDA, Mariola. *Las Claves de la Publicidad*. España, Esic Editorial, 5ª edición 2001.

GRABOLOSÁ, Narcis Mirandes. *Calidad en publicidad un método para mejorar la imagen de una empresa, un producto o una institución*. Barcelona, Editorial Diaz de Santos, 2000.

HART, Norman A. *Publicidad: guía para ejecutivos de marketing*. Santafé de Bogotá, Mc Graw Hill, 1993.

HOPKINS, Claude C. *Portafolio de la Publicidad, Mi vida en la publicidad y Publicidad Científica*. Colombia, Mc Graw Hill, 1994.

KOTLER, Philip. *Dirección en Mercadotecnia*. México, Pearson Educación, 2001.

LEÓN, Ricardo. "Tiempo de viaje", en: *Día_1, Suplemento semanal de Economía y Negocios de El Comercio*, 3 (octubre 2005), n° 73, pp. 14-15.

LOZANO, José Carlos. *Teoría de la investigación Comunicación de masas*. México, Longman de México Editores, 1996.

MARTÍNEZ, José. *Teorías de la Comunicación*. Guayana Venezuela, Universidad Católica Andrés Bello, 2006.

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES DEL PERÚ. *Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior*. Lima, Tarea Asociación Gráfica Educativa, 2003.

MIQUEL, Salvador; *et.al. Introducción al Marketing*, Madrid, Mc Graw Hill, 1994.

ORTIGOSA, Magali. *Plan de Promoción Turismo Receptivo 2004*. Lima, PROMPERÚ, 2004.

PÉREZ-LATRE, Francisco J. *Planificación y gestión de medios publicitario*. Barcelona, Editorial Ariel, Barcelona, 2000.

PROMPERÚ, *Perfil del Turista Extranjero 2003*. Lima, PROMPERÚ, 2003.

PROMPERÚ, *Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero 2004*. Lima, PROMPERÚ, 2004.

PROMPERÚ, *Perfil del Turista Extranjero 2005*. Lima, PROMPERÚ, 2005.

PINTO-BAZURCO, Ernesto. *Diccionario de Relaciones Internacionales (diplomático, económico y jurídico)*. Perú, Fondo de desarrollo editorial Universidad de Lima, 1997.

PODESTÁ, Bruno. *Diplomacia Cultural y Política Exterior: una perspectiva latinoamericana*. Montevideo, Productora Editorial, 2002.

“¿Política de Estado? Cinco años de Toledo y turismo”, en: *El Profesional, El periódico de la Industria Turística Peruana*, 17 (julio 2006), n° 335, pp. 4–7.

RIES, Al. *El posicionamiento*. México D.F, Mc Graw Hill, 1992.

ROMERO BUJ, Sebastián. *Imagen y Posicionamiento. Las claves de la publicidad efectiva*. Bogotá, Editorial Grijalbo S.A., 1998.

SÁNCHEZ MAREESE, María Cecilia. *La Imagen del Perú como instrumento de la Política Exterior*. Tesis para optar el grado de maestría en Diplomacia, Lima, Academia Diplomática del Perú, Ministerio de Relaciones Exteriores, Lima, 1995.

SHARP, Daniel. *Estados Unidos y la revolución peruana*. Perú, Editorial Sudamericana, 1972.

TAMAYO SAN ROMÁN, Augusto. *El spot publicitario: producción y realización*. Lima, Fondo de desarrollo editorial de la Universidad de Lima, 2000.

THE GALLUP ORGANIZATION. *Perfil del Potencial Turista de los Estados Unidos*. New Jersey, 2005.

VAN DIJK, Teun A. *El Discurso como estructura y proceso. Estudios del discurso: introducción multidisciplinaria*. Barcelona, Gedisa Editorial, 2000.

VILLAFANTE, Justo. *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid, Pirámide, 1984.

VILLAGÓMEZ, Alberto. *Teoría de la Comunicación I*. Lima, Fondo Editorial de la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa, 2001.

WEBB YOUNG. *Portafolio de la Publicidad, Cómo llegar a ser publicista*. Colombia, Mc Graw Hill, 1994.

Sitios en la Red:

Sin autor:

Acerca de PROMPERÚ, 27 de junio de 2005, 20:00 h, <http://www.promperu.gob.pe>.

Conciencia Turística, 29 de septiembre de 2005, 22:30 h, <http://www.mincetur.gob.pe>.

Estructuralismo, 19 de octubre de 2005, 21:15 h, <http://es.wikipedia.org>.

Fondo de Promoción para el Desarrollo Turístico Nacional, 05 de Julio de 2006, 15:45 h, <http://www.promperu.gob.pe>

"Fuera Del Texto No Hay Salvación" El Enfoque Semiótico, 19 de octubre de 2005, 21:50 h, <http://www.altillo.com>.

Imágenes y publicidad: Semiología, Barthes. Recomendaciones Ogilvy, 29 de septiembre de 2006, 13:30 h, <http://www.newsartesvisuales.com>

Instituciones Promotoras del Perú: PROMPERÚ, 27 de junio de 2005, 18:30 h, <http://www.rree.gob.pe>.

La Cancillería y la Promoción del Turismo, 06 de septiembre de 2005, 20:15 h, <http://www.rree.gob.pe>.

Lineamientos de Política Cultural Exterior. 22 de abril de 2005, 00:15 h, <http://www.rree.gob.pe>.

Los Textos Publicitarios, 25 de octubre de 2005, 21:20 h, <http://lupus.worldonline.es>.

Medios Publicitarios, 12 de octubre de 2005, 21:45 h, <http://es.wikipedia.org>.

Mensaje plástico o Imagen Connotada, 03 de agosto de 2006, 11:15 h, <http://www.puc.cl>.

Organización PROMPERÚ, 27 de junio de 2005, 20:15 h, <http://www.promperu.gob.pe>

Paradigmas de las estrategias publicitarias, 10 de octubre de 2005, 18:30 h,
<http://es.wikipedia.org>.

Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR (2005 - 2015), 16 de mayo de 2006, 15.30 h,
<http://www.mincetur.gob.pe>.

Perspectiva Pragmática y procesos comunicativos, 24 de octubre de 2005, 20:15 h.
<http://ciberconta.unizar.es>.

Relaciones Bilaterales, 24 de septiembre de 2006, 11:20 h, <http://www.rree.gob.pe>.

Con autor:

Quint, Harriet. *La estructura narrativa de la novela Beatus Ille de Antonio Muñoz Molina*, 06 de abril de 2006, 11:30 h, <http://www.ucm.es>.

Springer, José María, *El control de la imagen*, 12 de noviembre de 2005, 08:15 h,
<http://www.replica21.com>.

Torres, Rosario, “Medios de deseo, Apuntes para el análisis de la representación femenina en la publicidad contemporánea”. *El caso español en Espéculo. Revista de estudios literarios*, Universidad Complutense de Madrid, 05 de agosto de 2006, 10:20 h, <http://www.ucm.es>.

Zamorano, Carlos. “Rol de PROMPERÚ en la Promoción del Turismo”, 21 de abril de 2005, 22.26 h, <http://www.unwto.org>.

ANEXOS

ANEXO 1

PERÚ: Entrada de Visitantes Internacionales por todas las fronteras según País de Residencia permanente 1996 - 2004 (*)

| Pais de Residencia | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 (*) | 2004 (**) |
|--------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|-----------|
| Estados Unidos | 125.950 | 141.399 | 171.168 | 166.932 | 186.004 | 186.459 | 197.944 | 203.072 | 253.183 |
| Chile | 89.679 | 117.896 | 146.427 | 118.714 | 134.436 | 107.994 | 97.724 | 138.856 | 173.121 |
| Bolivia | 24.318 | 26.390 | 28.252 | 27.073 | 35.984 | 47.407 | 58.356 | 60.849 | 75.864 |
| Ecuador | 17.793 | 19.397 | 19.063 | 22.288 | 31.920 | 33.632 | 58.255 | 54.206 | 67.582 |
| Inglaterra / Reino Unido | 16.614 | 19.482 | 26.161 | 27.306 | 33.353 | 40.155 | 42.363 | 46.747 | 58.283 |
| Francia | 21.760 | 20.795 | 27.198 | 27.823 | 33.445 | 33.681 | 37.571 | 39.820 | 49.646 |
| Argentina | 27.299 | 30.668 | 36.848 | 31.762 | 36.097 | 36.416 | 34.912 | 39.242 | 48.925 |
| Colombia | 16.599 | 18.845 | 19.655 | 18.863 | 24.338 | 26.220 | 32.022 | 30.895 | 38.519 |
| España | 20.440 | 19.392 | 22.997 | 25.140 | 24.779 | 26.938 | 31.224 | 30.847 | 38.459 |

(*) Cifras preliminares a diciembre del 2003 - Se excluyeron un total de 23.831 visitantes excursionistas del mercado chileno. Se excluye a los excursionistas chilenos (menos de 24 horas) en los meses de enero: 8.387, febrero: 8.887 y marzo: 6.557.

(**) Cifras del año 2004 son estimadas.

Fuente :

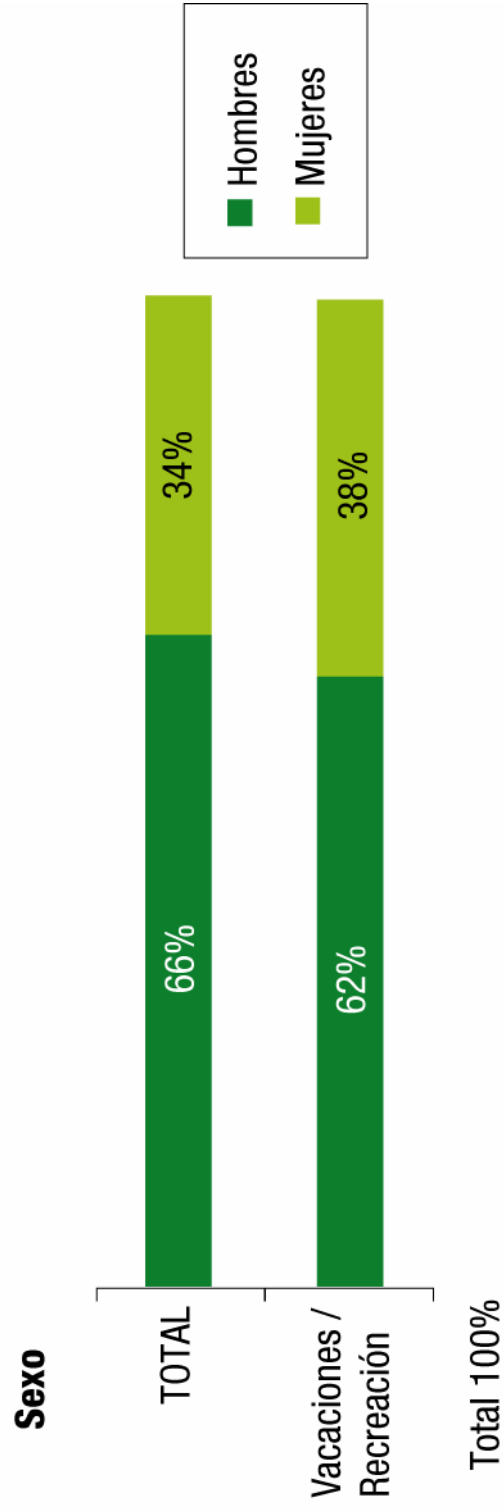
Elaboración:

Observaciones:

Dirección General de Migraciones y Naturalización
MINCETUR / VMT / Oficina de Asuntos Económicos

El año 2002 excluye los pasajeros internacionales residentes en el Perú. Los 19.472 pasajeros que no especificaron su lugar de residencia permanente han sido discriminados según el país de procedencia.

Anexo 2



Fuente: Perfil del Turista Extranjero. 2003. PromPerú.

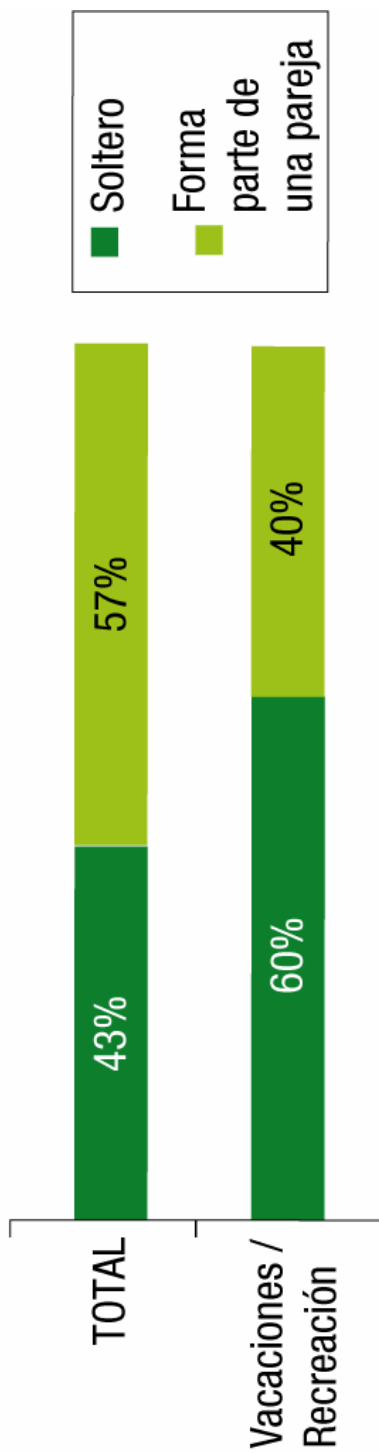
Anexo 3

| Edad | |
|-----------------|-------------|
| De 15 a 24 años | 20% |
| De 25 a 34 años | 26% |
| De 35 a 44 años | 16% |
| De 45 a 54 años | 18% |
| De 55 a 64 años | 15% |
| Más de 64 años | 6% |
| Total | 100% |

Fuente: Perfil del Turista Extranjero. 2003. PromPerú.

Anexo 4

Estado civil



Fuente: Perfil del Turista Extranjero. 2003. PromPerú.

Anexo 5

| Grado de instrucción | |
|-----------------------------|-------------|
| Primaria | - |
| Secundaria | 7% |
| Técnico | 4% |
| Universitario | 47% |
| Post grado | 10% |
| Maestría | 18% |
| Doctorado | 14% |
| Total | 100% |

Fuente: Perfil del Turista Extranjero. 2003. PromPerú.

Anexo 6

| Ocupación | |
|------------------------------|-------------|
| Trabajando a tiempo completo | 60% |
| Estudiando | 15% |
| Trabajando a tiempo parcial | 13% |
| Jubilado / Retirado | 7% |
| Otros | 5% |
| Total | 100% |

Fuente: Perfil del Turista Extranjero. 2003. PromPerú.

Anexo 7

Ingreso familiar anual (US\$)



■ Menos de US\$ 6.000.

■ De US\$ 6.000 a US\$ 9.999.

■ De US\$ 10.000 a US\$ 14.999.

■ De US\$ 15.000 a US\$ 34.999.

■ De US\$ 35.000 a US\$ 59.999.

■ De US\$ 60.000 a US\$ 119.999.

■ De US\$ 120.000 a US\$ 249.999.

■ De US\$ 250.000 a más.

Fuente: Perfil del Turista Extranjero. 2003. PromPerú.

Anexo 8

Razones por las que eligió al Perú

| | |
|-----------------------------------|-------------|
| Para conocer Cusco / Machu Picchu | 47% |
| Para visitar familiares / amigos | 15% |
| Tenía interés por conocer Perú | 15% |
| Por su cultura / historia | 13% |
| Por sus atractivos turísticos | 7% |
| Para realizar Camino Inca | 5% |
| Le gusta latinoamérica | 5% |
| Porque se lo recomendaron | 4% |
| Por sus paisajes / naturaleza | 4% |
| Total | 100% |

Fuente: Perfil del Turista Extranjero. 2005. PromPerú.

Anexo 9

| Motivo de viaje | |
|-------------------------------------|-------------|
| Vacaciones, recreación u ocio | 52% |
| Negocios | 22% |
| Visitar familiares o amigos | 17% |
| Asistir a seminarios / convenciones | 2% |
| Otros (no remunerado en el Perú) | 7% |
| Total | 100% |

Fuente: Perfil del Turista Extranjero. 2005. PromPerú.

Anexo 10

Principales lugares visitados

| | |
|--------------------------------|------|
| Lima | 100% |
| Cusco (ciudad) | 46% |
| Machu picchu | 46% |
| Valle Sagrado | 31% |
| Puno (ciudad) | 11% |
| Arequipa | 11% |
| Nazca | 7% |
| Iquitos | 5% |
| Ica | 5% |
| Paracas | 5% |
| Trujillo | 5% |
| Puerto Maldonado | 4% |
| Pisco | 3% |
| Chiclayo | 3% |
| Huaraz | 3% |
| Promedio de ciudades visitadas | 3% |

Total múltiple

Fuente: Perfil del Turista Extranjero. 2005. PromPerú.

Anexo 11

Actividades realizadas en el Perú

| | |
|----------------------------------|-----|
| Turismo urbano | 89% |
| Pasear por la ciudad | 87% |
| Visitar parques y plazas | 71% |
| <i>City Tour</i> Guiado | 34% |
| Turismo cultural | 75% |
| Visitar iglesias y conventos | 67% |
| Visitar sitios arqueológicos | 52% |
| Visitar museos | 43% |
| Visitar inmuebles históricos | 34% |
| Turismo de naturaleza | 53% |
| Pasear por el campo | 42% |
| Observación de flora y fauna | 31% |
| Visitar reservas naturales | 29% |
| Pasear por rios, lagos y lagunas | 32% |
| Ir a recreos campestres | 11% |
| Culturas vivas | 23% |
| Turismo de aventura | 21% |
| Trekking | 16% |
| Canotaje | 5% |
| Andinismo | 1% |
| Ciclismo de montaña | 1% |
| Turismo de sol y playa | 14% |
| Total múltiple | |

Fuente: Perfil del Turista Extranjero. 2005. PromPerú.

Anexo 12

| Nivel de satisfacción | |
|-------------------------------|-------------|
| Totalmente satisfecho | 70% |
| Satisfecho | 27% |
| Ni satisfecho ni insatisfecho | 2% |
| Insatisfecho | 1% |
| Totalmente insatisfecho | - |
| Total | 100% |

Fuente: Perfil del Turista Extranjero. 2005. PromPerú.

Anexo 13

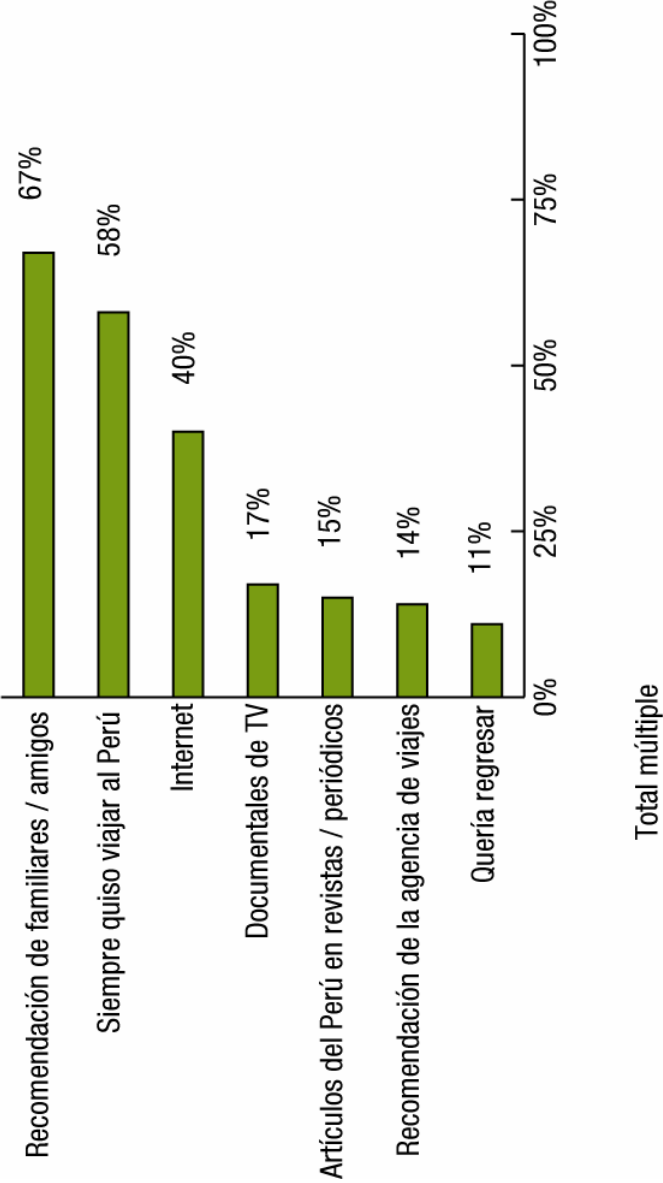
Grado de recomendación

| | |
|---|-------------|
| Les recomendaría sin ninguna duda | 82% |
| Les recomendaría, pero con reservas | 17% |
| Ni se los recomendaría, ni se los desanimaría | 1% |
| Los desanimaría | - |
| Total | 100% |

Fuente: Perfil del Turista Extranjero. 2005. PromPerú.

Anexo 14

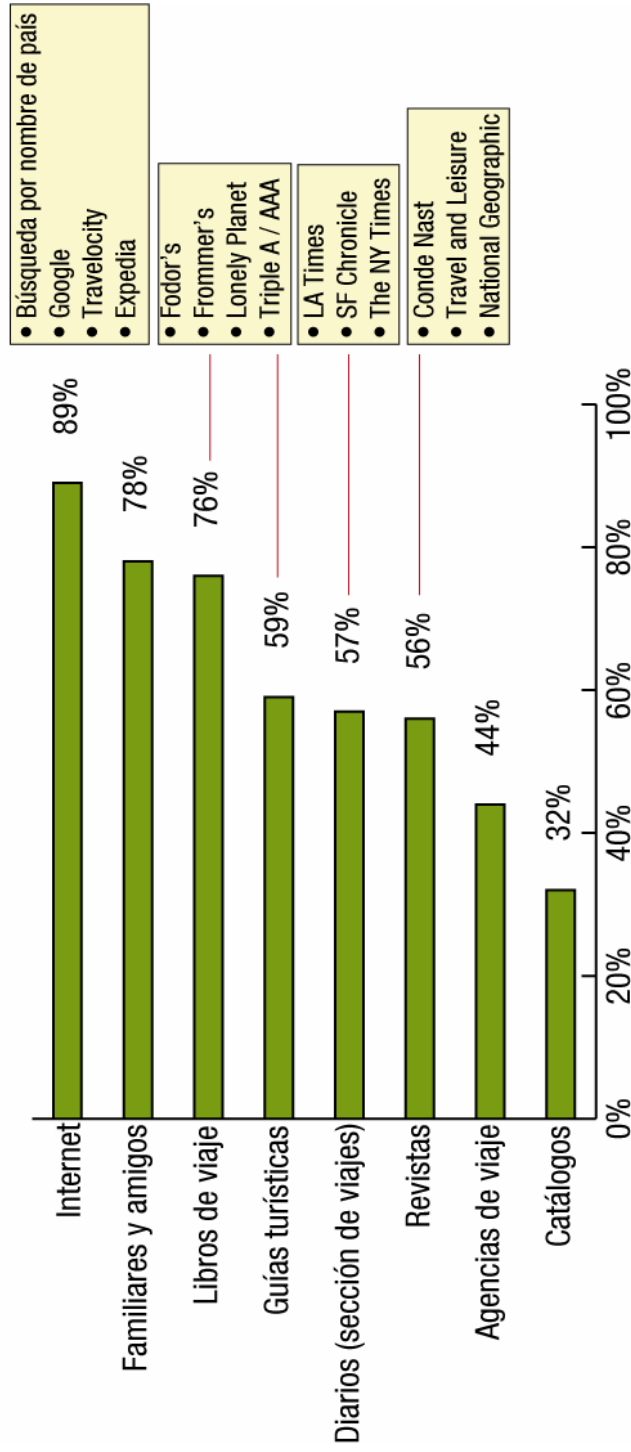
Aspectos que influyeron en la decisión de viajar al Perú - vacacionistas



Base: Turistas estadounidenses que viajaron por vacaciones/recreación.
Perfil del Turista Extranjero 2003. PROMPERÚ.

Anexo 15

Fuentes de información que se suele utilizar



Total múltiple

Fuente: Perfil del Potencial Turista de Estados Unidos. 2004. PromPerú.

Anexo 16

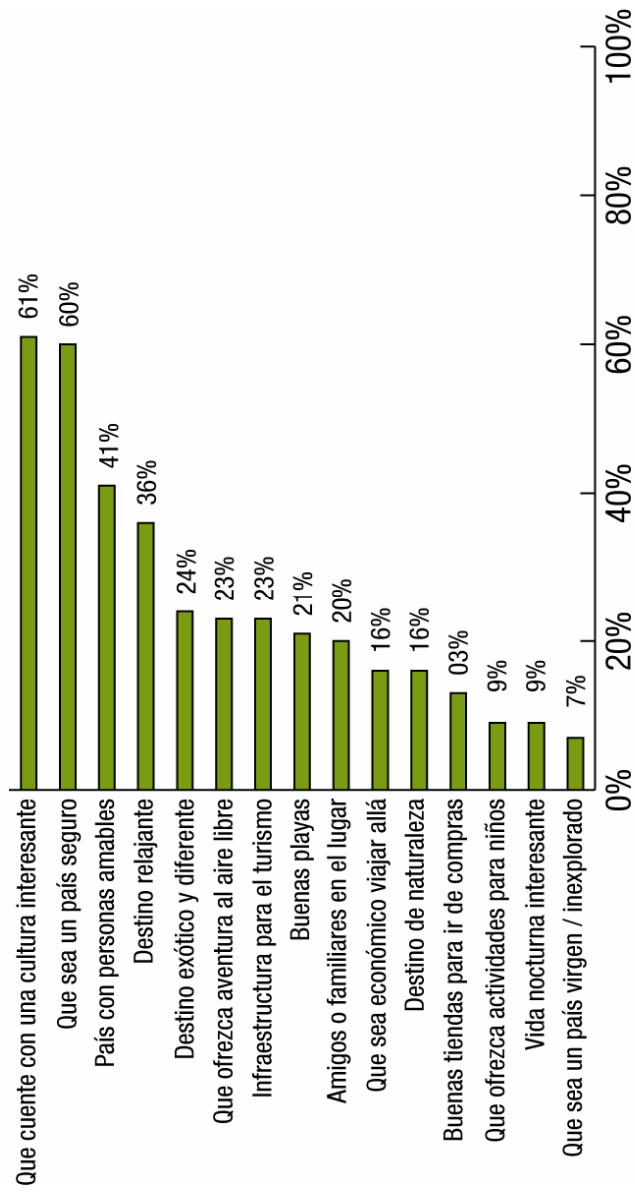
Razones de la elección del destino

| | Europa Occidental | Asia | Europa Oriental | Cen-troamérica | Oceanía | Sudamérica |
|---|-------------------|------|-----------------|----------------|---------|------------|
| Tengo amigos y familiares en el lugar | 36% | 28% | 37% | 13% | 31% | 25% |
| Quería conocer, nunca estuve allá | 19% | 12% | 17% | 23% | 20% | 32% |
| Ya lo conocía y quería regresar | 11% | 15% | 3% | 6% | 11% | 4% |
| Negocios y placer | 7% | 13% | 3% | - | - | 4% |
| Conseguí una buena oferta | 4% | 6% | - | 3% | - | 7% |
| Parte de un crucero | 2% | 2% | 7% | 26% | 3% | 11% |
| Para divertirme / entretenerme | 3% | 3% | 13% | 3% | 6% | 4% |
| Para realizar actividades deportivas y recreacionales | 2% | 2% | - | 10% | 11% | - |
| Paisajes muy hermosos para observar | 3% | 3% | 10% | - | - | - |
| Clima agradable | 2% | - | - | - | 6% | 4% |
| Total Múltiple | 0% | - | - | 3% | 9% | - |

Fuente: Perfil del Potencial Turista de Estados Unidos. 2004. PromPerú.

Anexo 17

Aspectos que toma en cuenta al elegir un destino turístico

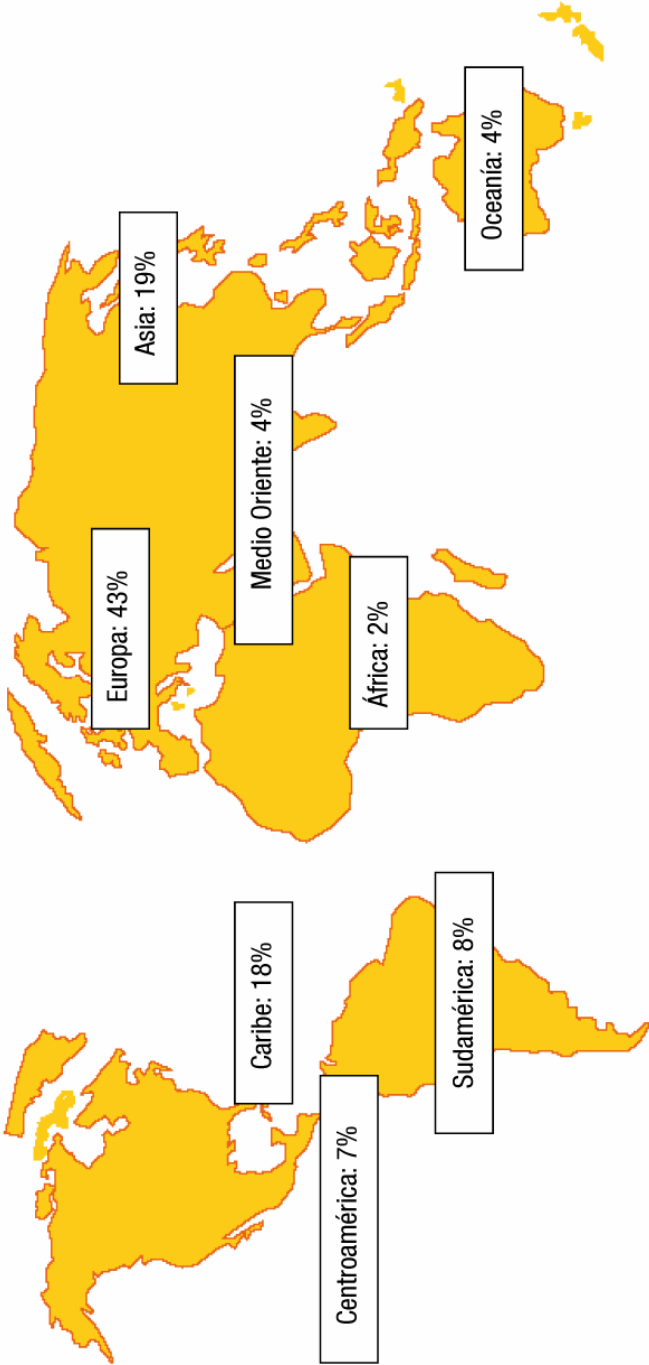


Total múltiple

Fuente: Perfil del Potencial Turista de Estados Unidos. 2004. PromPerú.

Anexo 18

Viajes de larga distancia de los residentes de los Estados Unidos - 2003

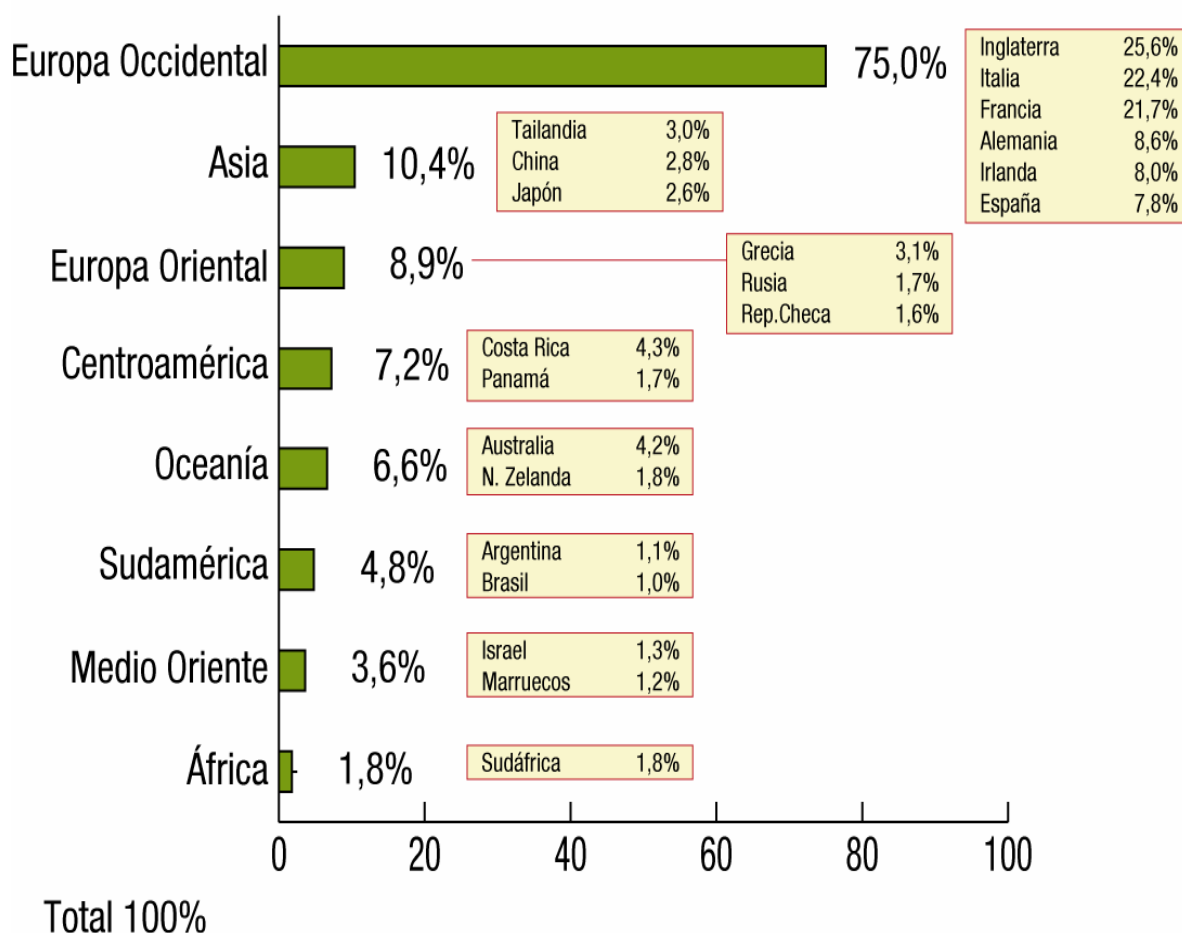


Total múltiple

Fuente: Oficina de viajes y turismo USA
Elaboración: PromPerú

Anexo 19

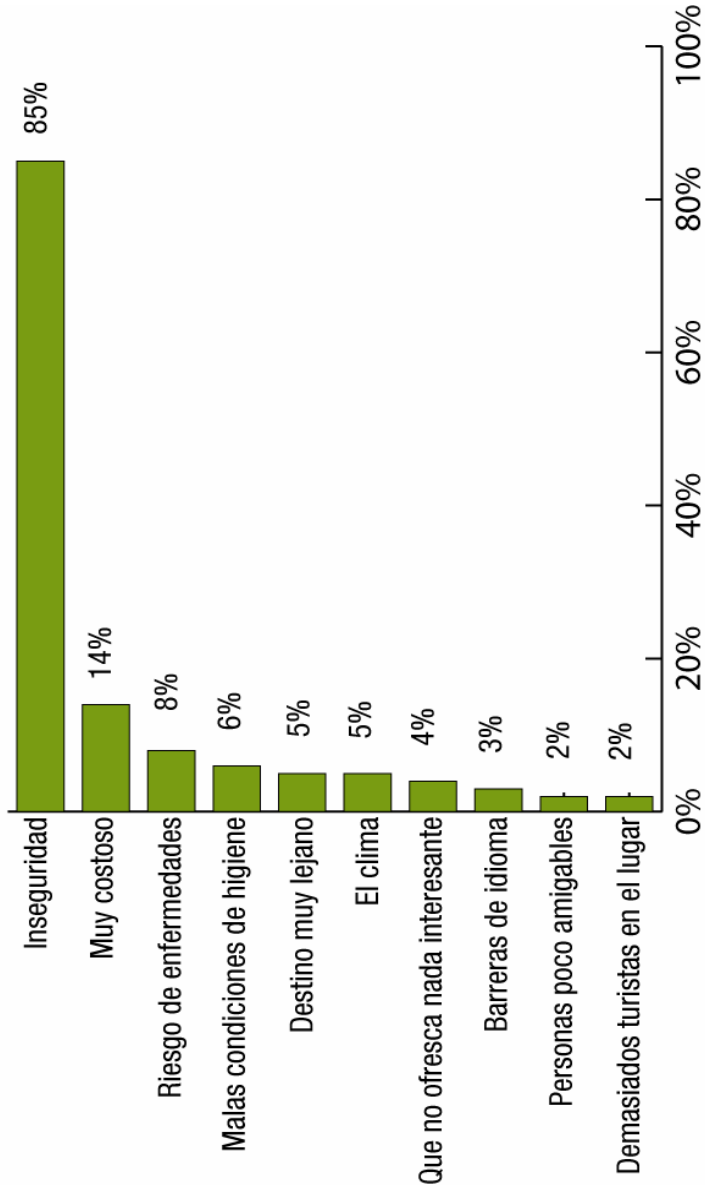
Paises de larga distancia visitados por vacaciones u ocio (Agrupado por regiones)



Fuente: Perfil del Potencial Turista de Estados Unidos. 2004. PromPerú.

Anexo 20

Razones por las cuales no visitaría un destino turístico

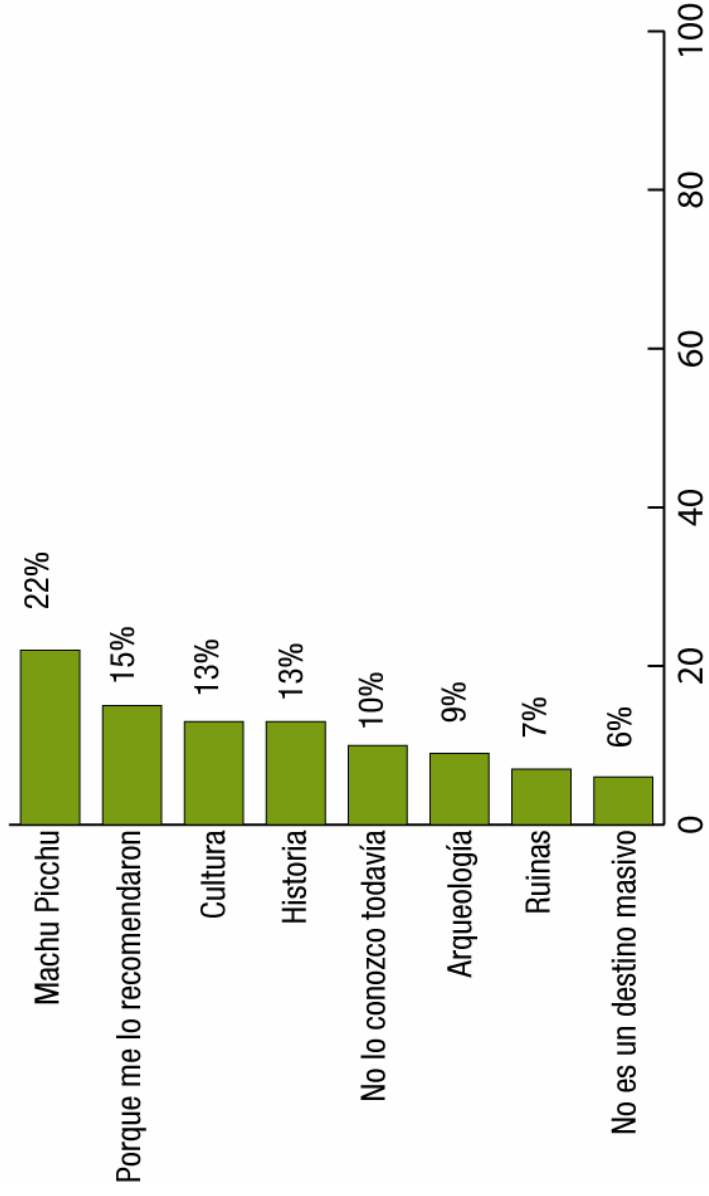


Total múltiple

Fuente: Perfil del Potencial Turista de Estados Unidos. 2004. PromPerú.

Anexo 21

Razones por las que está interesado en visitar el Perú

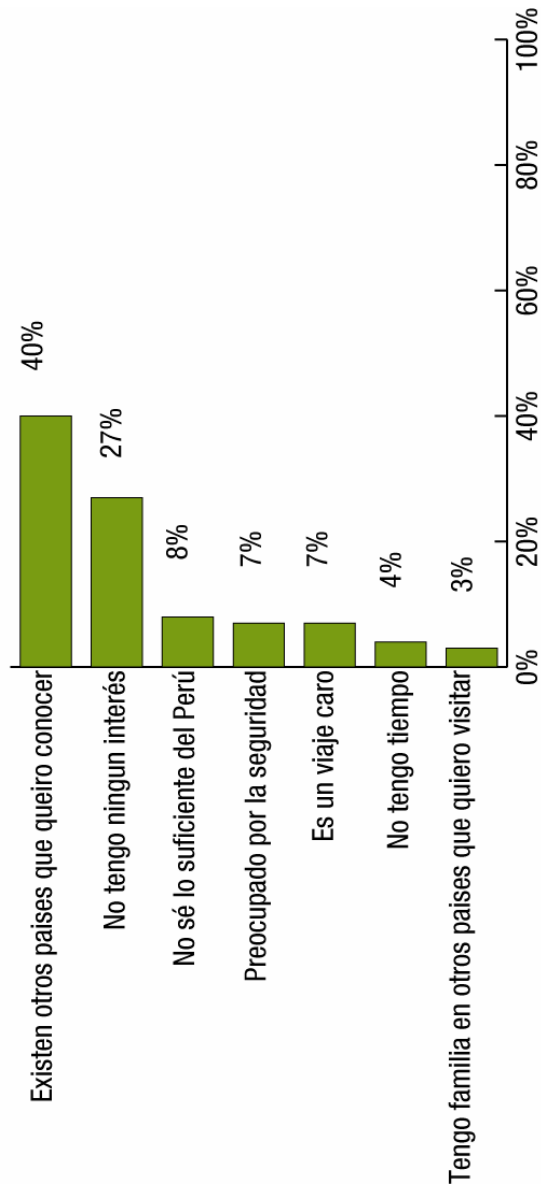


Total múltiple

Fuente: Perfil del Potencial Turista de Estados Unidos. 2004. PromPerú.

Anexo 22

Razones por las que no está interesado en visitar el Perú

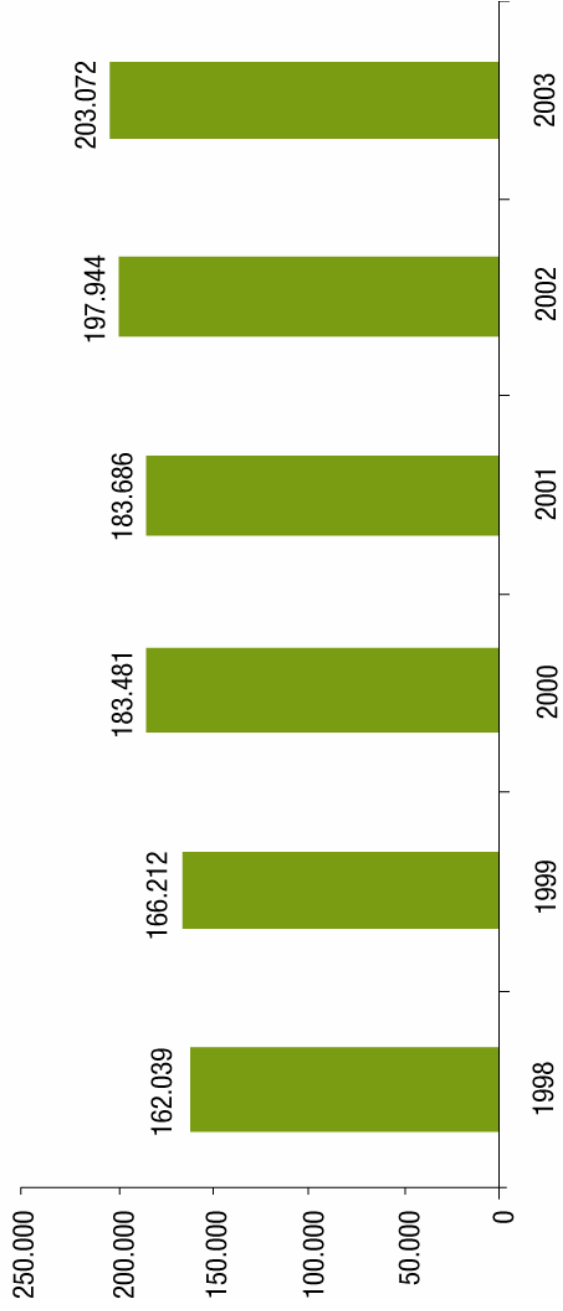


Total múltiple

Fuente: Perfil del Potencial Turista de Estados Unidos. 2004. PromPerú.

Anexo 23

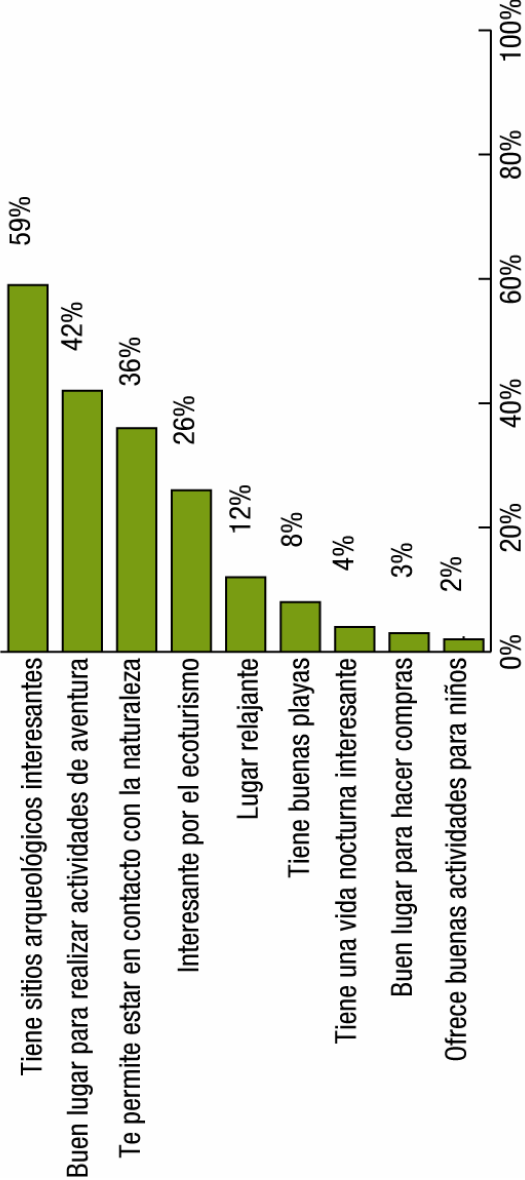
Llegada de turistas de los Estados Unidos al Perú



Fuente: Mincetur / SG-OGIER.
Elaboración: PromPerú.

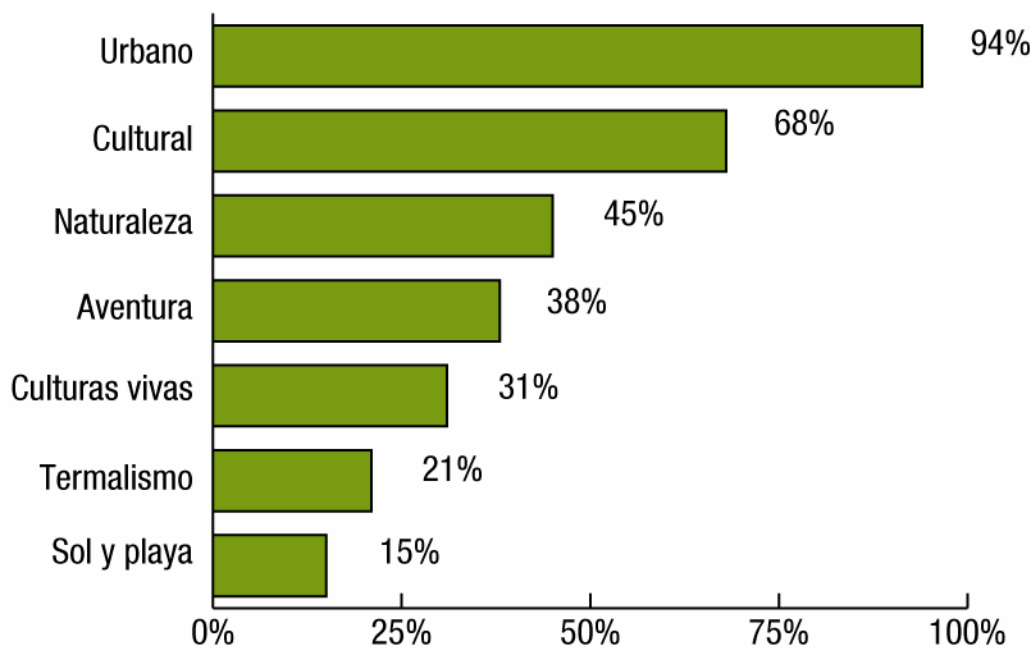
Anexo 24

Atributos asociados al Perú



Total múltiple

Fuente: Perfil del Potencial Turista de Estados Unidos. 2004. PromPerú.

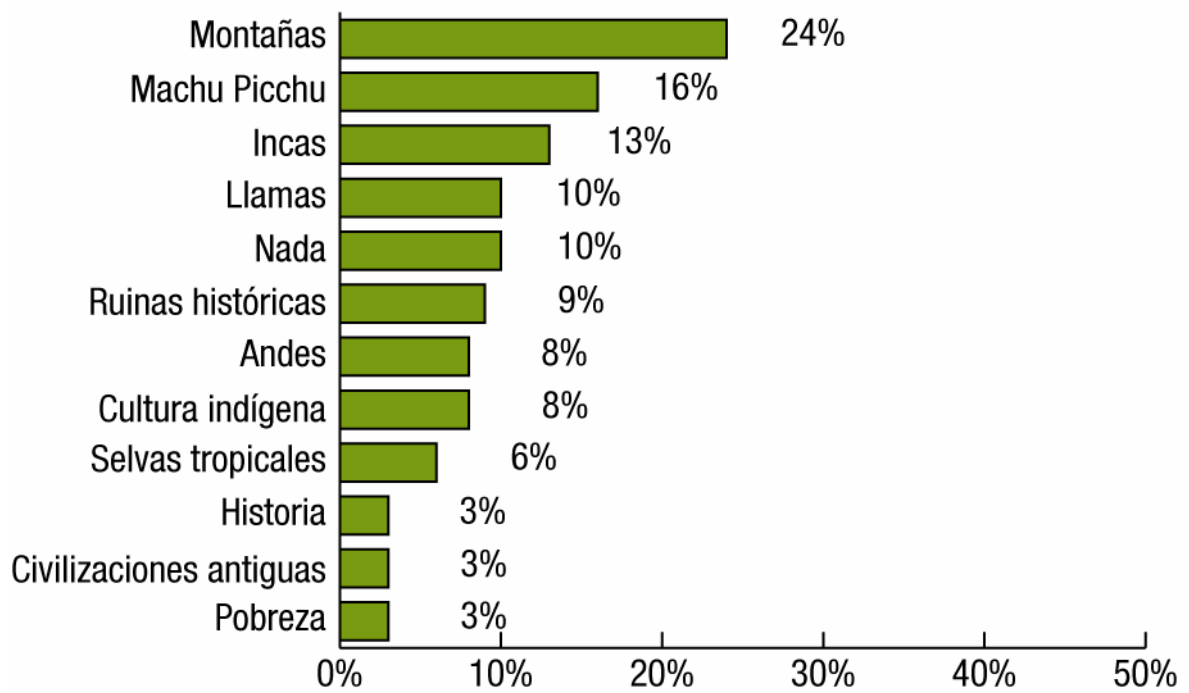
Anexo 25**Tipos de turismo realizados en el Perú**

Total múltiple

Fuente: Perfil del Potencial Turista de Estados Unidos. 2004. PromPerú.

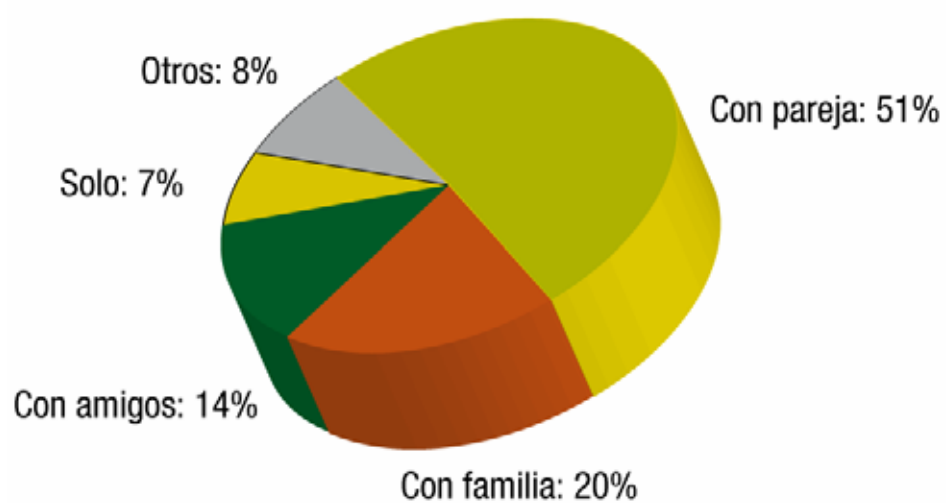
Anexo 26

Imagen del Perú



Total múltiple

Fuente: Perfil del Potencial Turista de Estados Unidos. 2004. PromPerú.

Anexo 27**Grupos de Viaje**

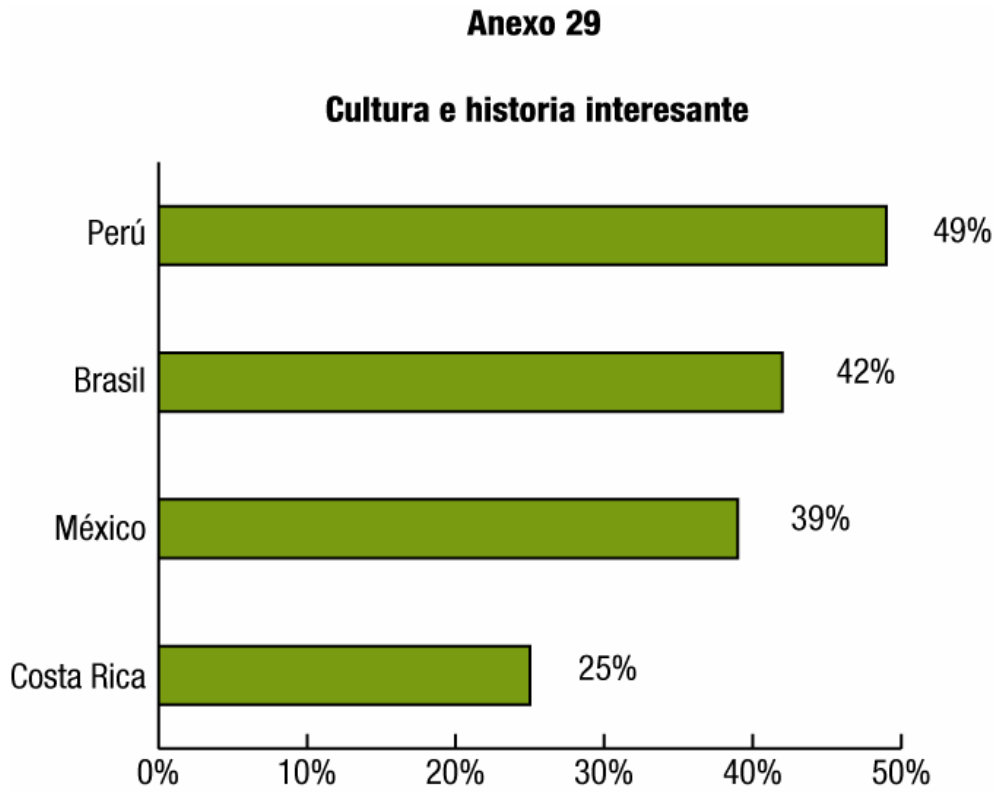
Total: 100 %

Fuente: Perfil del Potencial Turista de Estados Unidos. 2004. PromPerú.

Anexo 28

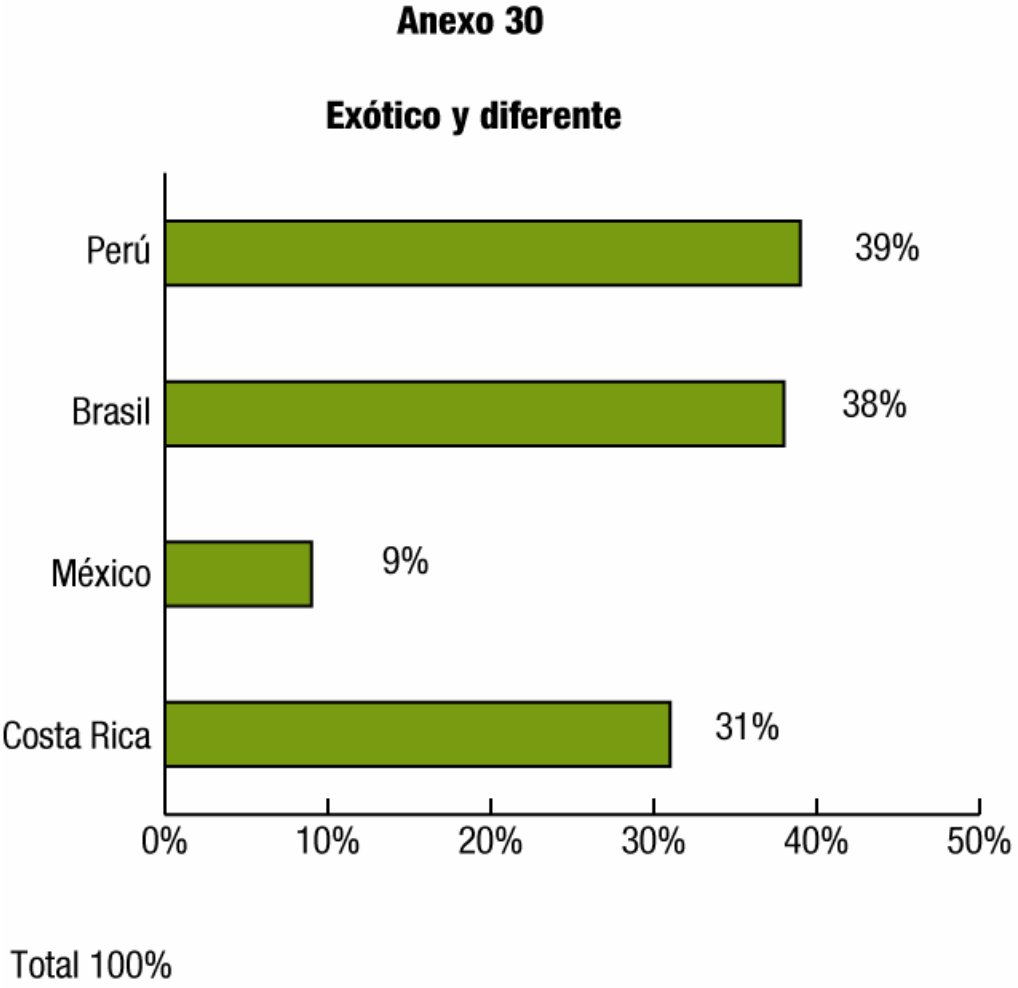
| Gasto por turista en el Perú | |
|-------------------------------------|-------------|
| Menos de US\$ 500 | 22% |
| De US\$ 500 a US\$ 999 | 29% |
| De US\$ 1000 a US\$ 1499 | 20% |
| De US\$ 1500 a US\$ 1999 | 12% |
| De US\$ 2000 a US\$ 2499 | 6% |
| De US\$ 2500 a más | 11% |
| Promedio US\$ | 1241 |
| Total | 100% |

Fuente: Perfil del Turista Extranjero. 2005. PromPerú.

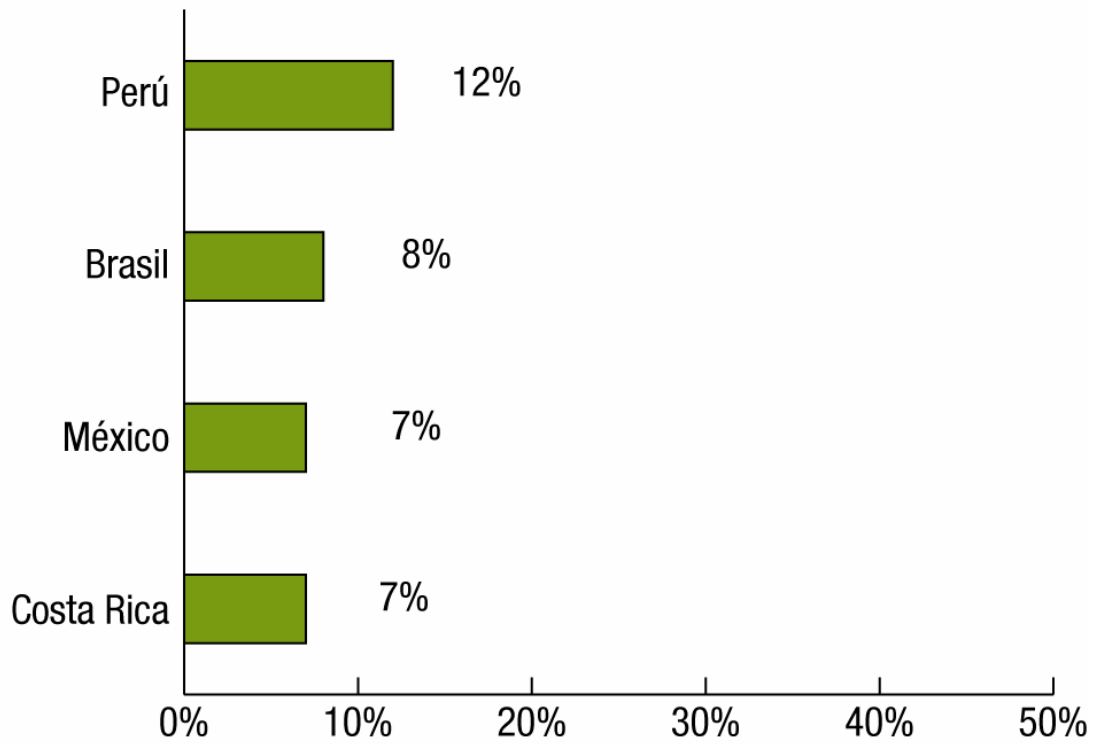


Total 100%

Fuente: Perfil del Potencial Turista de Estados Unidos. 2004. PromPerú.



Fuente: Perfil del Potencial Turista de Estados Unidos. 2004. PromPerú.

Anexo 31**Destino inexplorado, poco masificado**

Total 100%

Fuente: Perfil del Potencial Turista de Estados Unidos. 2004. PromPerú.

APÉNDICES

ENTREVISTAS A FUNCIONARIOS DE PROMPERÚ

Nicolás Nadramia

Cargo: Sub gerente de Investigación de Mercados e Información al Turista de PROMPERÚ

RQZ: ¿El Ministerio de Relaciones Exteriores trabaja con ustedes el tema de promoción del Perú?

NN: Coordinamos algo con ellos, con mucho. Coordinamos básicamente lo que es entrega de material publicitario, para que ellos los tengan en las oficinas de las distintas partes del mundo.

RQZ: ¿Ambos comparten el mismo plan de política cultural exterior?

NN: No, para nada

RQZ: ¿Trabajan juntos las estrategias para la promoción del país en el exterior?

NN: No

RQZ: Estados Unidos es el país considerado, por PROMPERÚ, como primer mercado potencial ¿Por qué?

NN: Porque bueno: uno, tienes conectividad, tienes 70 vuelos semanales; dos, venimos haciendo campañas desde el 2003 de forma continua; tres, vienen aproximadamente trescientos mil turistas; cuatro, tiene un alto gasto promedio; específicamente por eso.

RQZ: ¿Cuál es la visión de nuestro país en Estados Unidos de América?

NN: Para que tengas una idea hemos crecido los dos últimos años casi 35% o sea que cada día nos conocen un poco mas, creo que están llegando las estrategias para que llegue a 35% y con una tasa mundial de 4%,de crecimiento mundial.

RQZ: ¿Cuál es la imagen que crees ellos tienen o conservan mas de nuestro país?

NN: Bueno, el público objetivo al cual nos dirigimos definitivamente tiene una imagen de lo que estamos transmitiendo que es: cultura, aventura, naturaleza; que es un país que todavía falta por explorar, que es un país todavía místico, viene el tema del misticismo.

RQZ: ¿Se han realizado estudios para determinar cuáles son las exigencias del potencial turista estadounidense en la elección de un destino? ¿Cuáles son?

NN: Sí, hicimos un estudio con *Gallup* el año 2004 y básicamente el tema de cultura es un tema que es muy valorado por ellos y el otro tema es aventura, que es justamente el que estamos desarrollando.

RQZ: ¿Con qué frecuencia realizan estos estudios?

NN: El estudio de mercado potencial lo hemos venido realizando cada dos años y después tenemos constantemente encuestas que se hacen año contra año, que son el Perfil del Mercado Norteamericano, y son la gente que vino acá y se les hizo entrevistas en el aeropuerto y esas son anuales.

RQZ: ¿Qué metodología aplican?

NN: Metodología, bueno hemos utilizado *focus group*, en caso de Estados Unidos tomamos como ciudades principales, las principales emisoras que vienen a ser: *Los Ángeles, San Francisco, Washington, Nueva York, Florida y Chicago*.

RQZ: ¿Cuál es el procedimiento después de tener los resultados de los estudios?

NN: Bueno los analizamos, los compartimos con la gente de turismo receptivo y la gente de marketing y obviamente los aplicamos a lo que debemos hacer.

RQZ: ¿Qué medios de comunicación se utilizan para difundir la imagen del Perú en EEUU?

NN: Bueno tenemos dos tipos de medios básicamente: uno lo que es publicaciones al *trade*, que es básicamente para educar sobre el destino; nada hacemos haciendo acciones para consumidor final y cuando vayan al punto de venta no van a encontrar, o se les da información. Hacemos publicaciones al *trade* que es básicamente la revista *Recommend, Travel Weekly, Travel Agent, Jax Fax* y en cuanto al consumidor final vamos con lo que es *Conde Nast*, el grupo *National Geographic*; también utilizamos medios masivos como ha sido el *Astrovision* que está en Nueva York, la pantalla.

RQZ: ¿Cuál ha sido la última campaña publicitaria que tuvo la finalidad de mostrar la imagen del Perú a EEUU en soporte audiovisual?

NN: Soporte audiovisual hemos tenido una primera campaña que fue el año 2003 de octubre a noviembre.

RQZ: ¿Esta campaña fue *Pack your six senses*, los tres motivos: Ayacucho, Machu Picchu y Selva?

NN: Correcto.

RQZ: ¿Tuvo resultados positivos?

NN: Sí, definitivamente, como te dije del 2003 al 2005 lo que tenemos cifras ahorita hemos crecido un 35%.

RQZ: ¿Estos materiales audiovisuales pasan por un proceso de validación antes de ser transmitidos al aire?

NN: Sí, en ese caso fue la agencia J. Walter Thompson fue la que realizó las piezas y se encargaron de la validación. Mediante un *focus group*, al *target*, al público objetivo, los estadounidenses.

RQZ: ¿Estos resultados positivos que obtuvieron de la campaña los asumen como positivos por el incremento de turistas que hemos tenido o es que realizaron especialmente un estudio para medir?

NN: Bueno, definitivamente la publicidad resultados inmediatos no te va a dar, salvo que sea una campaña de promoción, pero en este caso era publicidad de imagen y los resultados básicamente son la llegada de turistas como te comentaba hace un rato

RQZ: ¿Se está preparando material nuevo para este mercado?

NN: Estamos lanzando un concurso para una nueva agencia de publicidad que más o menos debe estar ya lista para septiembre y de ahí puede ser posible que veamos nuevos temas, nuevas piezas publicitarias.

RQZ: ¿Están pensando en medios audiovisuales?

NN: Sí.

RQZ: ¿Van a seguir los mismos parámetros de la campaña anterior?

NN: Definitivamente siempre sobre cultura, lo que es aventura y naturaleza.

RQZ: ¿Estos elementos los unificarán o se trabajarán por separado?

NN: Difícil decírtelo ahora cuando tengamos la agencia lo veremos y obviamente los asociaremos.

RQZ: ¿Cuáles son los elementos imprescindibles para obtener un mensaje eficaz para promocionar el Perú?

NN: Yo creo que para mantener un mensaje eficaz uno tiene que tener, obviamente, conocer qué es lo que están buscando ellos y según eso utilizar el medio adecuado para el público a quien nos estamos dirigiendo.

RQZ: ¿Cuál es el mensaje que debemos transmitir?

NN: En el caso puntual del mercado estadounidense son básicamente la cultura, la aventura y la naturaleza.

RQZ : ¿Cuál porcentaje del presupuesto nacional está destinado a la promoción del Perú? ¿O de dónde provienen los recursos con los que trabajan?

NN: Nosotros no tenemos ninguna “partida” digamos del gobierno, básicamente los recursos que obtenemos son mediante una ley. Una ley que dice que cada turista que llega al Perú paga quince dólares y ese es el fondo de promoción turística que utiliza PROMPERÚ.

RQZ: ¿Y este fondo llega a abastecer todas las acciones que buscan realizar?

NN: Definitivamente no. Nuestro presupuesto, estamos hablando que para el 2007 para que tengan una idea de 19 millones contra otros países que tienen 100 millones. Básicamente tenemos que focalizar.

RQZ: Al implantar una estrategia de comunicación para determinado mercado ¿Cuál es el procedimiento desde su concepción hasta su difusión?

NN: Bueno, en primer lugar hacemos una investigación de los mercados, definir cuáles son los mercados, porque obviamente la primera estrategia es focalizar, no podemos hacer publicidad en los doscientos países. Entonces, una vez distinguidos los mercados potenciales, evaluamos puntualmente cada mercado: identificamos el grupo objetivo, cuáles son sus necesidades; en base a eso implantamos estrategias y procedemos con los materiales.

RQZ: ¿Cuáles son los mercados prioritarios del Perú?

NN: En el caso de América tenemos: Estados Unidos, Canadá y Brasil, y para el 2007 estamos pensando ya en lo que es Chile, Argentina y Colombia, que no estaban considerados para el 2006. En el caso de Europa están: Reino Unido, Francia, España, Alemania y en el caso de Asia el Japón.



Nicolás Nadramia
Nicolás Nadramia
DNI 08226148

Pia Portillo

Cargo: Coordinadora de audiovisuales de PROMPERÚ

RQZ: ¿Cuál es el principal determinante al momento de elaborar un material audiovisual?

PP: Los objetivos y las estrategias de PROMPERÚ.

RQZ: ¿Qué opinión le merecen los comerciales de la campaña *Pack your six senses* y los documentales que dividen el Perú por circuitos, materiales realizados en el 2003?

PP: En lo que respecta a *Pack your six senses* son prácticamente temáticos, son vivenciales. En el caso de los motivos Ayacucho y Machu Picchu muestran mucho misticismo. En el caso de los seis documentales, son cinco temáticos y uno general, que muestran al Perú para todos los turistas potenciales que quieran decidirse por nuestro país y luego en un sector en particular.

RQZ: ¿Considera usted que es mejor mostrar las bondades del Perú por sectores o de manera general en un material audiovisual?

PP: Depende que se quiera hacer con el video. Si es para todo el público, debe ser general. Cuando ya el turista viene, es mejor mostrar el Perú por segmentos. Primero convencerlo y luego mostrárselo por circuitos.

Los materiales deben ser generales, pero si hablamos de segmentos o nichos debe mostrarse lo puntual. Por ejemplo, en un material para Birdwatchers se deben tomar acciones que satisfagan al público objetivo; para eso PROMPERÚ toma acciones específicas.

RQZ: ¿Estos materiales son difundidos actualmente? ¿En qué medios/ actividades?

PP: Sí, están siendo difundidos cuando algún canal de televisión busca promocionar el Perú. Todas las embajadas los tienen y los difunden en ferias, en las diferentes actividades que realizan. Incluso becarios pueden acceder a estos materiales cuando quieren hacer una exposición de su país en el exterior.

RQZ: ¿Actualmente se están preparando nuevos materiales audiovisuales? ¿Cuáles son?

PP: Sí, constantemente. Tenemos: Perú, el verdadero paraíso de las aves mostrando una nueva ruta, Caral – Supe, la civilización mas antigua de América; estos dos de 15 minutos de duración y Perú, catálogo del mundo de 5 minutos, está también el Circuito Religioso.

Todos los materiales en inglés y en español, realizados para todos los mercados en general.

RQZ: ¿Qué gerencia ordena la elaboración de los materiales audiovisuales?

PP: Marketing e imagen nos da un presupuesto y de acuerdo a este se plantean proyectos para desarrollar las estrategias mediante audiovisuales.

RQZ: ¿Estos materiales se realizan para un mercado específico o se hacen de manera general?

PP: Los materiales se realizan de manera general, no los clasificamos por mercados prioritarios, esto por la falta de presupuesto.

Se trata de mantener un estándar de calidad que sea capaz de competir con los demás mercados. Nuestros videos son filmados en 35mm y los costos de producción son elevados, se da mucha relevancia a conseguir materiales con muy buena calidad.

RQZ: ¿Se entrega un *brief* con información detallada del mensaje que se busca transmitir y con los objetivos que se quieren alcanzar con el comercial/ video para la agencia de publicidad o casa realizadora?

PP: Sí, desde hace unos años es la coordinación de audiovisuales la encargada de proporcionar a los realizadores el *brief*, acorde con lo que marketing dispone.

Se entrega información detallada sobre lo que se busca transmitir con el material. En el 2003, año que se realizó la última campaña, no existía la coordinación, marketing asumía esta tarea.

RQZ: Realizan monitoreo durante el proceso de producción realización de los materiales audiovisuales?

PP: Sí, si bien no estamos durante los viajes de realización por cuestiones de presupuesto, estamos en constante comunicación con los realizadores.

Se deja claro que es lo que se quiere filmar y eso es lo que se realiza. Estamos durante todo el proceso de producción, realización, incluso tenemos participación activa durante la edición, selección de tomas, locutores, etcétera.



Elizabeth Hakim**Cargo: Coordinadora de Mercado de Turismo Receptivo de PROMPERÚ**

RQZ: ¿Cuál es la visión de nuestro país en el EEUU?

EH: Bueno, el estadounidense ve al Perú como un país muy rico. Un país, te podría decir en palabras, como mágico, un país exótico que les llama la atención. Un país que quieren conocer más, del que conocen poco pero que buscan conocer más.

RQZ: ¿Se ha ido incrementando este conocimiento del Perú en los últimos años?

EH: Sí, realmente se ha ido incrementando. Nosotros en PROMPERÚ estamos haciendo un trabajo que justamente, a través de las acciones de promoción, a través de las campañas, busca que tanto el consumidor final como el *trade*, que es el intermediario que vende al consumidor final, conozcan un poco más del país para que lo puedan vender con calidad. Nuestro reto es una distribución de calidad y una venta de calidad, donde el consumidor final que viene tenga, pues, realmente una idea clara de lo que puede y no puede esperar. Eso significa que el consumidor final cuando regresa va a estar más satisfecho porque no se le sobre prometió, entonces ese es el plato fuerte de nuestro trabajo.

RQZ: ¿Cuáles son las estrategias que se utilizan para posicionar al Perú como destino turístico para los Estadounidenses?

EH: Bueno, básicamente nosotros buscamos diferenciarnos, buscamos posicionar en tres rubros importantes que son: la riqueza cultural, el Perú como un país rico en todo lo que a cultura se refiere, no solamente hablo de la riqueza arqueológica, histórica; sino también la riqueza de la cultura viva, la gastronomía toda esa parte de lo que es cultura y lo que es naturaleza y aventura, entonces en esos bastiones tratamos de posicionar; tratamos que nuestras fortalezas salgan a relucir aún más para que quede clarísimo por qué vendría una persona a Perú.

De los tres puntos mencionados la cultura es el más fuerte, el más conocido, aquel que ya está posicionado; el segundo es uno que estamos trabajando, que está incipiente, pero que estamos justamente encargándonos de que se propague y el tercero que está todavía más pequeño, estamos trabajando fuerte, y estos últimos están muy unidos: la aventura y la naturaleza, así que trabajamos con ambos muy fuerte.

RQZ: ¿Cuál es la imagen que se muestra del Perú? ¿Qué enfoque le dan al país?

EH: Trabajamos los tres rubros por igual, o sea decimos que cuando uno viene al Perú no solamente viene por un tipo de turismo, por ejemplo mucha gente en Estados Unidos viaja a un destino donde tiene sol y playa, ¿no? aquí no va a tener sol y playa, aquí va a tener aparte de la riqueza, la parte histórica, la parte cultural, va a poder apreciar la naturaleza que está en *habitats* intactos y va a poder, como un *plus*, hacer un deporte de aventura. Entonces unidos todos y nuestra fortaleza va en ese multiproducto que tenemos que ofrecer y que otros destinos ofrecen uno u otro, aquí ofrecemos todo junto, combinado.

RQZ: ¿Se le da prioridad a alguno de los rubros en algunos casos?

EH: Depende de los nichos y los segmentos a los que nos dirigimos. Por ejemplo, en los Estados Unidos participamos en ferias especializadas en lo que es naturaleza, en esas lógicamente nuestro mensaje de naturaleza y aventura van primero; y en ferias generales donde destacamos los tres aspectos, la riqueza justamente de tener un multiproducto.

RQZ: ¿Cuáles son las acciones que se están tomando actualmente para promocionar la imagen el Perú en EEUU?

EH: Trabajamos principalmente con el intermediario. Es importante el intermediario porque es él quien va a vender el producto al tercero, es él el que va a convencer. Si el intermediario no conoce el producto no se va a sentir cómodo en su venta, no lo va a poner en una lista en el primer lugar. Si el intermediario está convencido de que éste producto es bueno para su cliente lo va a ofrecer sin reparos. Nuestro trabajo consiste en preparar a los intermediarios, esto lo

hacemos a través de nuestra presencia en las ferias de seminarios, de apoyos, cuando va un *tour operator* y por ejemplo congrega un grupo de agentes de viaje, estar ahí apoyando, diciendo lo que es el destino y dando también el espaldarazo de lo que es la oficina de turismo. Sin descuidar a la prensa que son unos asociados nuestros para llevar nuestro mensaje.

RQZ: ¿Ustedes trabajan en acción conjunta con Cancillería y las misiones? ¿Comparten un mismo plan de cultura exterior?

EH: Bueno, todas las acciones que llevamos a cabo en los mercados exteriores las hacemos contando con el apoyo de las misiones diplomáticas, ellos son nuestro apoyo ahí en un sin número de aspectos, hablo del aspecto logístico, aspecto operativo, hasta apoyarnos con la información. Ellos están ahí presentes en el mercado y podemos comparar y constatar informaciones que nos llevan a decir si estamos en, digamos, lo correcto. Trabajamos muy de la mano.

RQZ: ¿Es acción conjunta tanto en la parte de investigación, implantación de estrategias y luego en la ejecución de los planes de comunicación?

EH: Te explico, la embajada o la misión que haya es un *partner* nuestro, nosotros hacemos nuestras estrategias, nuestro plan de actividades, lo compartimos con ellos y ellos cada cierto tiempo nos dan su parecer, por ejemplo después de una feria. Nos tienen al tanto de las acciones de los países competidores, es un trabajo de aliados con Cancillería y las misiones.

