

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**El proceso de creación de “Más Peruano Que” y de
sus piezas publicitarias: una campaña de Marca
Perú basada en generar orgullo peruano**

**Tesis para optar el Título de Licenciada en Publicidad que
presenta la Bachiller:**

AMANDA MIGUEL SANCHEZ JAUREGUI

**ASESOR:
JUAN FERNANDO BOSSIO MONTES DE OCA**

Lima, Julio 2017

Tabla de contenido

Agradecimientos.....	4
Introducción.....	5
CAPÍTULO I: Planteamiento	7
1.1 Presentación y delimitación del tema	7
1.2 Justificación	9
1.3 Objetivos de la Investigación.....	10
1.4 Pregunta de Investigación.....	10
1.5 Hipótesis	10
1.6 Metodología	11
CAPITULO II: Marco contextual.....	13
2.1 Las instituciones encargadas de Marca Perú	13
2.2 La Marca País en América Latina.....	14
2.3 Crecimiento económico y su relación con Marca Perú	23
CAPÍTULO III: Marco teórico y conceptual	27
3.1 Sobre la comunicación en la campaña	27
3.2 Construcción del universo simbólico: Storytelling.....	29
3.3 Sobre la creación de la marca	33
3.3.1 Branding y diplomacia pública	34
3.3.2 Posicionamiento	37
3.4 Identidad nacional.....	39
3.5 Escenarios de Comunicación	40
CAPÍTULO IV: Marca Perú	46
4.1 Antecedentes.....	47
4.2 Estrategias de segmentación y posicionamiento.....	52
4.3 La Identidad de la Marca Perú.....	54
CAPÍTULO V: Campaña “Más Peruano Que”	61
5.1 Bases de la campaña y brief.....	61
5.2 Desarrollo de la campaña.....	64
5.3 Estrategias.....	73
CAPÍTULO VI: Análisis de Contenido – Piezas Publicitarias	89
6.1 Estructura y diplomacia	89
6.2 Más Peruano Que el Caballo de Paso	91
6.3 Más peruano que el Ají de Gallina	101

6.4 Más Peruano que la Música Chicha.....	112
CAPÍTULO VII: Resultados de la campaña	122
7.1 Evaluación de la campaña.....	122
7.2 Evaluación de medios	126
Conclusiones.....	129
Anexos.....	133
Bibliografía.....	148



Agradecimientos

A mi papá por su esfuerzo infinito y apoyo incondicional en todas mis decisiones, a mi mamá por confiar en mí y ser el soporte que me mantiene siempre de pie. Son el motor de mi vida, nada de esto hubiera sido posible sin ustedes.

A Mónica Sánchez y Claudia Sánchez, por ser un ejemplo a seguir.

A Guillermo Martínez por ser mi consejero y compañero durante este camino.

A mi asesor por su paciencia y orientación en el desarrollo de mi tesis, y a mí querida PUCP que me forjó con la mejor educación y disciplina.



Introducción

Esta tesis tiene por finalidad conocer las estrategias utilizadas en “Más Peruano Que” en el proceso de creación de la campaña y en sus piezas. Esta campaña fue lanzada en el 2015 con el objetivo de generar orgullo en el peruano utilizando una figura extranjera.

Resulta importante ahondar sobre las campañas anteriores que realizó PromPerú. Según la Memoria de PromPerú, en el 2001 se lanzó la “Marca Turística” como primer intento de posicionarnos como un destino histórico, en esta campaña se elaboró material promocional para 9 destinos en 6 idiomas y se realizaron 6 documentales turísticos en 4 idiomas. Posteriormente, en el año 2003 se promocionó el Pisco Peruano en España y se presentó el Libro del Pisco con la participación y coorganización de Peru Export, esto generó una gran identificación de los peruanos hacia lo suyo: el pisco peruano. Además, en este mismo año se lanzó la campaña internacional “Despierta tus seis sentidos”, la cual se centraba en posicionar al Perú como un país de sensaciones y creencias que todos debían conocer, ésta campaña se mantuvo vigente hasta el año 2006 en varios países como Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, Italia, entre otros (MEMORIA 2006: 11 - 12).

Es en este contexto que en el año 2009 se planteó la idea de crear una Marca Perú, con el objetivo de desarrollar diversas estrategias que refuercen el incremento de la autoestima nacional como una herramienta de promoción al extranjero. Esta fue la base para la creación de la campaña que se lanzaría en el 2011.

La Marca Perú decidió lanzar su primera campaña dirigida al público nacional en el año 2011, tras una serie de investigaciones previas que implicaron viajes tanto nacionales como internacionales, se pudo realizar el documental “Perú Nebraska” con una duración de 15 minutos. Posteriormente se lanzaron campañas dirigidas tanto al público extranjero como al nacional.

Para poder ahondar sobre el proceso de creación, se realizaron entrevistas a profundidad a Rocío Calderón, Vice Presidenta del Área de Cuentas de Publicis, a José Razuri, Director Creativo de Publicis, y Rafael Tapia Sub Director de Marketing y Comunicaciones de PromPerú. Respecto al tema de creatividad y resultados, Ángela Talavera, Ex Ejecutiva de cuentas, nos facilitó información cuantitativa de primera mano. Además, se realizó un análisis de contenido de las tres piezas publicitarias centrales de la campaña con la finalidad de demostrar cómo el concepto es transmitido en el material audiovisual: Más Peruano que el Caballo de Paso, Más Peruano que el Ají de Gallina y Más Peruano que la Música Chicha. Este análisis termina mostrándonos qué dicen los protagonistas y cómo lo dicen, tanto a través de textos como de imágenes y sonidos.

La tesis se desarrollará a lo largo de siete capítulos, a continuación se detallará de manera muy breve el contenido que encontrará en cada uno de ellos:

1. El primer capítulo de la tesis contiene la presentación y delimitación del tema elegido para la investigación, así como su justificación, los objetivos que se quieren lograr, la pregunta de investigación y la hipótesis. Además, en la metodología se especifica las herramientas que se utilizó para lograr los objetivos.
2. El segundo capítulo se basa en el marco contextual de Marca Perú, las instituciones encargadas de la Marca y de sus tres pilares como promoción del país y el contexto global y experiencias de otras marcas país. Además, de la posición en la que se encuentra el Perú en el ranking de marcas país en relación a los demás. Asimismo tendremos un panorama amplio del crecimiento económico y su relación con Marca Perú,
3. El capítulo tres se centra en el Marco Teórico, se explicará de manera detallada todos los conceptos publicitarios que se tocarán a lo largo de la tesis: la comunicación utilizada, construcción del universo simbólico y branding, la investigación previa y los escenarios de comunicación.
4. El cuarto capítulo explica de manera detallada el nacimiento de la Marca Perú, la razón por la cual fue creada y los antecedentes, así como las estrategias de segmentación y la identidad que genera en los peruanos.
5. El quinto capítulo ahondará en el proceso de creación de “Más Peruano Que”: investigaciones previas, la idea creativa, los objetivos, la segmentación, las estrategias, los medios utilizados y más. Este capítulo presentará la campaña desde su inicio y explicará paso a paso el proceso que se siguió.
6. En el sexto capítulo se realizará el análisis de contenido de las tres piezas centrales de la campaña. Se explicará la estructura y la unidad de análisis de cada una de ellas, en base a eso se desarrollará el análisis de los elementos verbales, visuales y sonoros.
7. Finalmente, el último capítulo hace referencia a los resultados en la campaña, datos estadísticos que revelan si se cumplió el objetivo de “Más Peruano Que”.

CAPÍTULO I: Planteamiento

En este capítulo se presentará el tema de la tesis, así como una breve contextualización del nacimiento de la Marca Perú y su trayectoria hasta la campaña de “Más Peruano Que”. Posteriormente se explicará la justificación del tema elegido y el aporte que esta tesis significa para estudiantes y/o público interesado en el tema. Además, se planteará el objetivo general y los específicos que se espera cumplir con la investigación, así como la pregunta general, la hipótesis y la metodología aplicada en el estudio.

1.1 Presentación y delimitación del tema

La presente tesis tiene por objetivo investigar acerca de las estrategias utilizadas en el proceso de creación la campaña publicitaria “Más Peruano Que” y en el análisis de sus piezas publicitarias, como resultado del concepto transmitido en ella. La necesidad de realizar esta investigación nace debido al interés de conocer las estrategias de la campaña, su proceso de creación y cómo el concepto que se transmite en sus piezas resultantes. Debido a esto, el tema que se desarrollará es el siguiente: El proceso de creación de “Más Peruano Que” y de sus piezas publicitarias: una campaña de Marca Perú basada en generar orgullo peruano.

Mi acercamiento a Marca Perú nace en el año 2015 cuando empezaron los indicios de que se lanzaría una nueva campaña dirigida al público nacional, es así que me dediqué a investigar sobre la creación de la marca y sus campañas tanto nacionales como internacionales. Esta investigación dio algunos giros a lo largo del tiempo, empecé por centrarme en Marca Perú y en su nacimiento; sin embargo posteriormente decidí reducir mi campo de estudio y enfocarme en “Más Peruano Que” para investigar y analizar la campaña y sus piezas.

Empecé por investigar sobre la marca para tener un conocimiento macro y pude encontrar que el proyecto inició en el año 2009, a cargo de 15 integrantes de la agencia publicitaria FutureBrand. Básicamente se estableció como metodología la observación y los análisis de los componentes de la identidad del país, es así que durante el desarrollo y creación de la marca, el equipo de FutuBrand recorrió varios departamentos del País, museos, instituciones, entre otros (Marca Perú 2011c: 3).

En el año 2011, se lanzó la primera campaña nacional llamada “Perú Nebraska” a cargo de la agencia Young & Rubicam teniendo como mensaje principal que los peruanos somos agentes para “peruanizar” el mundo. La pieza resultante tiene una duración de 15 minutos en dónde se puede ver a distintas imágenes peruanas llevando música, comida y elementos culturales a una ciudad llamada “Perú” en Nebraska para “conquistarlos”. El final del documental nos muestra como los extranjeros quedan maravillados y encantados con nuestra cultura, terminan siendo peruanizados y nosotros nos sentimos orgullosos de que ellos valoren lo nuestro. Es desde este concepto y resultado, que se ancla el concepto de “Más Peruano Que” nacida como una evolución de la primera campaña de Marca Perú.

Posteriormente, en el 2012 se lanzó “Loreto Italia” también a cargo de Young & Rubicam y la casa realizadora Cine70. El spot tiene una duración de 15 segundos y el concepto mantiene la misma línea que la primera campaña, se utiliza la homonimia de una ciudad italiana llamada Loreto, es así que los embajadores peruanos visitan esta ciudad con el objetivo de enseñarle de todo lo que pueden disfrutar simplemente por el hecho de ser peruanos.

En el 2013 se lanzó la primera campaña digital “Representantes de lo nuestro” a cargo de la agencia McCann Lima, con el objetivo de incentivar a los peruanos a mostrar las maravillas del Perú mediante fotos en nuestras redes sociales. La campaña se centraba en realizar un concurso en dónde todos eran invitados a registrarse en la web y hacer el juramento oficial para poder empezar a compartir contenido fotográfico, el primer lugar se llevaría un paquete turístico al interior del país.

En el año 2014, se lanzó la segunda campaña digital “#SerPeruanoEs” en el marco del 193 aniversario de la independencia, con el objetivo de invitar a los peruanos a decirnos porqué se sentían orgullosos del país. La mecánica consistía en tomarse una foto con el hashtag #SerPeruanoEs, completar la frase y compartirla en todas sus redes sociales. Las mejores fotos serían compartidas en el *fanpage* de Marca Perú (GESTIÓN 2014) Como podemos observar este fue una previa de lo que vendría a ser “Más Peruano Que”.

Es así que en el año 2015 se lanzó la tercera campaña digital “Más Peruano Que” a cargo de la agencia Publicis, con el objetivo de mostrarnos cómo el mundo está orgulloso de “ser peruano”. Esta campaña nos cuenta mediante el storytelling como es que tres extranjeros se han enamorado del Perú y han llevado algunos elementos de nuestra cultura hacia sus países adaptándola como suya. Las piezas resultantes de esta estrategia son tres documentales que cuentan la historia de: Oliver Conan, Manuel Alfaro e Ivonne Novey.

Continuidad en las campañas

Como podemos notar, tras esta breve descripción de las campañas de Marca Perú, siempre se utiliza como recurso una figura extranjera ya sea para peruanizarlos o para hacernos dar cuenta de lo valioso que es el Perú. Es así que Más Peruano Que continua esta idea diciéndonos que alguien tiene que venir de fuera para decirnos lo valiosos que somos, llevando la idea inicial de “Perú Nebraska” al extremo, mostrándonos como tres personas valoran y quieren tanto el Perú que se han peruanizado por ellos mismos. Esto nos muestra cómo los peruanos no podemos empezar a querernos solos y valorar el país, recién nos sentimos orgullosos cuando vemos a un extranjero que sí lo hace.

El interés por enfocarme en “Más Peruano Que” nace con el fin de investigar cómo fue la creación de esta campaña, sus estrategias y en el análisis de las piezas audiovisuales: la historia de cada personaje, qué dicen, cómo lo dicen, por qué lo dicen, etc.

1.2 Justificación

Respecto a la relevancia de investigar sobre “Más Peruano Que” una campaña de Marca Perú, se puede afirmar que se trata de un I. Menciono a los extranjeros ya que construir una marca se ha convertido en necesario dentro de cada país del mundo, todos están en constante competencia por atraer turistas e inversionistas. Debido a ello, deben tener una marca país para poder diferenciarse de los demás mediante estrategias de marketing.

Un estudio sobre la marca país de Country Brand Report (CBR) América Latina de FutureBrand analiza las marcas de región ubicándolas dentro de un ranking. Aquí se menciona que la fortaleza de la percepción que uno tiene sobre un país puede influir positivamente en las decisiones de las personas para elegirlos como un lugar para vivir, visitar o invertir (CBR 2016: 1). Por ello, resulta importante para cada país tener una buena marca ya que si consiguen una buena percepción podrán tener una ventaja competitiva frente a los demás.

Las campañas de Marca Perú suponen un cambio importante en el país desde los años 90, en los que nace una nueva historia que permite la inserción del Perú en el mercado global. La Dra. María Eugenia Ulfe, directora de la Maestría en Antropología Visual PUCP, menciona que la marca rescata lo positivo que tiene el Perú pero se deja de lado nuestra historia y nuestros problemas ya que pasamos del conflicto “Baguazo” a un resurgimiento económico y de emprendimiento (PUNTO EDU: 2016).

Es así que el Perú ha pasado por una transición, Marca Perú empezó a hacer campañas que han permitido una reconciliación con el país y han generado orgullo. Rocío Trigoso, coordinadora de la Especialidad de Publicidad PUCP, menciona que en los años 80 ser peruano era difícil, si uno tenía la oportunidad de irse o de “sacudirse” lo peruano, lo hacía. Sin embargo, a fines de los años 90 la historia fue cambiando, tras las crisis y el gobierno de Fujimori, nació la necesidad de anclar en alguna parte lo que significa ser peruano, y es así que la gente empezó a pensar en el Perú desde el consumo (PUNTOEDU: 2016).

Analizar “Más Peruano Que” permite mostrarnos cómo fue el proceso de creación de una campaña basada en reafirmar el orgullo de ser peruano tras nuestra historia y problemas nacionales, las estrategias y cómo el concepto se plasmó en las piezas resultantes. Esto es relevante ya que nos dará una visión más amplia sobre la realización de una campaña nacional, y nos permitirá entender de manera macro “Más Peruano Que” y sus resultados.

Desde el punto de vista de publicidad, es relevante ya que se trata de una campaña publicitaria de Marca Perú, una de las marcas más grandes e importantes que tenemos en el país. ¿Cuál fue el proceso de creación de esta campaña? ¿Cómo se transmite el concepto publicitario que se desarrolló en todas las piezas? ¿Por qué eligieron 3 ejes principales en la campaña? Debido a estas interrogantes que me surgieron como publicista es que consideré necesario investigar y tomar como objeto de estudio “Más Peruano Que”.

Los resultados obtenidos aportarán a los estudios que se realizan sobre las campañas de la marca país, además no hay otros estudios explícitos que analicen de primera mano la producción de “Más Peruano Que” y sus piezas. Esta información es relevante y valiosa para las personas interesadas en el tema, tanto estudiantes como profesionales que desean ahondar en las estrategias publicitarias de Marca Perú.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Conocer las estrategias de Más Peruano Que en su proceso de creación y sus piezas

1.3.2 Objetivos Específicos

- Indagar y detallar el proceso de creación de la campaña
- Analizar el mensaje en el contenido de las piezas
- Investigar sobre el plan de medios
- Conocer los resultados de la campaña

1.4 Pregunta de Investigación

Pregunta General: ¿Cuáles fueron las estrategias de Marca Perú utilizadas en el proceso de creación de Más Peruano Que y sus piezas?”

Pregunta específica:

- ¿Cómo ha sido el proceso de creación de la campaña?
- ¿Cómo se ha comunicado el concepto en las piezas?
- ¿Cuál fue el plan de medios que se estableció?
- ¿Cuáles fueron los resultados de la campaña?

1.5 Hipótesis

La realización de la campaña “Más Peruano Que” se desarrolló en base al orgullo que siente un peruano al ver a un extranjero consumiendo nuestra cultura. Esto se tradujo a un concepto de “ser más peruano que algo”, el cual fue adaptado a los diferentes escenarios de comunicación, utilizando una estrategia de marketing 360° mediante el storytelling.

Hipótesis Secundarias

- El proceso de creación empezó con una investigación previa sobre qué haría sentir más orgulloso a un peruano de su país. Se utiliza como recurso figuras extranjeras que estén enamoradas del Perú para “despertar” a los peruanos.
- El concepto de la campaña gira en torno a “Ser Más Peruano Que” y fue comunicado en las piezas mediante el storytelling, el cómo, cuándo y qué se dice, resulta clave para la comprensión del mensaje.
- El plan de medios abarcó una estrategia 360°, haciendo énfasis en lo digital.

- Los resultados de la campaña fueron positivos, el mensaje caló de manera correcta en el público objetivo.

1.6 Metodología

En esta investigación se optó por una investigación cualitativa como herramienta principal ya que tiene como objetivo describir un fenómeno dado y no busca mostrar datos o cifras. En ella se investiga sobre la campaña en sí, describir su proceso de creación, sus objetivos, el concepto, la estrategia de medios, etc. Además, se analizan las piezas publicitarias con el fin de entender cómo se transmite el mensaje mediante ellas.

Por ello recurrimos a la recolección de datos de PromPerú e información sobre campañas pasadas. Respecto a las fuentes primarias, se consideró necesario realizar cuatro entrevistas de profundidad, primero a tres implicados de la agencia Publicis encargada del proceso de investigación y sobre la realización de la pieza publicitaria y por último a PromPerú. Además, como se mencionó, se realizará un análisis de contenido de las 3 piezas publicitarias de “Más Peruano Que”, en el cual se detallará las unidades de análisis y frecuencia de palabras y/o imágenes con el spot.

1.5.1 Especialistas involucrados

- Especialistas Involucrados: Se eligió a estas personas por ser informantes claves en el desarrollo de la campaña

N°	Especialista	Cargo	Objetivo
Entrevistado 1	Rocío Calderón	Vice Presidenta de Cuentas - Publicis	Conocer el proceso de creación de la campaña.
Entrevistado 2	Jose Razuri	Director Creativo - Publicis	Conocer el insight y el desarrollo del concepto de la campaña
Entrevistado 3	Rafael Tapia	Sub Director de Marketing y Comunicaciones – PROMPERÚ	Indagar sobre la Marca País, sus objetivos y estrategias aplicadas.
Entrevistado 4	Ángela Talavera	Ex - ejecutiva de cuentas de Publicis	Recolectar información cuantitativa y detalles sobre el

			proceso de creación de la marca.
--	--	--	----------------------------------

1.5.2 Herramientas de la investigación

Herramienta	Objetivo
Entrevista	Indagar sobre el proceso de creación de la campaña, cuánto tiempo duró la investigación previa, el concepto publicitario, insight, el objetivo principal, la metodología, entre otros.
Análisis de contenido	Entender el storytelling en las piezas publicitarias y cómo el concepto se plasma en éstas. Analizar cada una de las historias elegidas, así como la comunicación que utilizan con el objetivo de persuadir a la audiencia: qué dicen, cómo lo dicen, cuántas veces, etc.

Las herramientas utilizadas pueden revisarse en el Anexo 1.

CAPITULO II: Marco contextual

En este capítulo se desarrollarán 3 aspectos básicos: las instituciones encargadas de la marca en el Perú, la marca país en el contexto de América Latina y el crecimiento económico y su relación con esta misma.

2.1 Las instituciones encargadas de Marca Perú

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo se encarga, como dice su página web, de definir, dirigir, ejecutar coordinar y supervisar la política de comercio exterior y de turismo. Además, es responsable de la promoción de las exportaciones y de las negociaciones comerciales internacionales, y está encargado de la regulación del comercio exterior (MINCETUR s/f).

El MINCETUR tiene un organismo adscrito que se encarga en promover y difundir la imagen del Perú en materia turística y de exportaciones: La Comisión de Promoción para la Exportación y el Turismo – PromPerú. Este organismo se encarga de ejecutar y evaluar las estrategias para la promoción de bienes y servicios exportables, además tiene como función la promoción y difusión de la imagen del Perú, sus destinos turísticos y los productos de exportación (PROMPERÚ s/f).

Debido a la importancia que conlleva posicionar a nuestro país en el mundo, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo tiene como uno de sus objetivos principales consolidar la imagen del país como país exportador de bienes y servicios competitivos (MINCETUR s/f). Es por esto que en conjunto con PromPerú en el año 2009 se decidió, como parte de una estrategia de promoción del país en el exterior, iniciar el proceso de la creación de una Marca Perú la cual tendría como objetivo de reforzar los sectores que tienen mayor alcance y exposición internacional, siendo así los 3 pilares: turismo, exportaciones e inversiones. Posteriormente se decidió empezar con la promoción del país en el interior; de manera que los peruanos se sientan parte de un país unido y empiecen a valorar lo que nosotros sí tenemos y otros países no.

PromPerú es el encargado de las campañas realizadas para la promoción del país y de la construcción de Marca Perú. Es por esto que este organismo, mediante las campañas realizadas muestra el gran compromiso que tienen con la sociedad y con la comunidad, trabaja constantemente para lograr un mejor Perú y tiene como objetivo contribuir al desarrollo sostenible y descentralizado del país.

Tiene como tres principales funciones que nos explican en su web:

- *“Formular, aprobar, ejecutar y evaluar el Plan Estratégico y Operativo Institucional de promoción de las exportaciones, el turismo y la imagen país, en concordancia con las políticas nacionales y sectoriales de comercio exterior y turismo.*
- *Desarrollar difundir, posicionar, administrar y supervisar el uso de la Marca País a nivel nacional e internacional.*

- *Desarrollar, gestionar y supervisar la ejecución de las actividades de promoción, inteligencia comercial e investigación de mercados [...]” (PROMPERÚ s/f).*

En este sentido y bajo esta premisa, nace la campaña de Marca Perú “Más Peruano Que” en el 2015, buscando generar un clima de cooperación e integración para los peruanos y con mensajes que reforzarían el orgullo de pertenecer al Perú. Rocío Calderón, Vice Presidenta de Cuentas de la Agencia Publicis, menciona que esta campaña es una manera de balancear lo malo que tiene el país y demostrarle a los ciudadanos que tenemos cosas por las cuales sentirnos orgullosos (SÁNCHEZ 2015a).

Respecto al ámbito cultural, PromPerú ha realizado algunos eventos que fomentan la cultura y han ido de la mano de las campañas realizadas. Un ejemplo es el post-lanzamiento de la campaña “Más Peruano Que”, en la cual se realizó una especie “celebración por lo nuestro” decorada con elementos típicos del Perú. Se quiso recrear la fiesta tradicional de carnavales que se realizan en las regiones andinas del Perú, estas fiestas se caracterizan por el típico ritual de la “Yunza” en la que un árbol se decora lleno de regalos, en el caso del post-lanzamiento había un árbol lleno de regalos, globos, elementos típicos, para formar un ambiente alegre. Además estaba acompañado de música peruana y de los platos bandera del Perú: anticuchos, picarones, chicha de jora, mazamorra morada, entre otros (PROMPERÚ 2015a).

Otro ejemplo claro de la difusión de lo nuestro, es la aplicación llamada “Habla Quechua” creada con el apoyo de la Real Academia Mayor de La Lengua Quechua. Tiene como finalidad promover este idioma que es característico del país bajo el slogan “Conéctate con la mágica lengua de nuestros ancestros” y contiene diccionario, nombres en quechua, vídeos, historia, entre otros (EL COMERCIO 2014).

Por último, otro evento a mencionar es el Perú Moda organizado por PROMPERÚ desde el 2009. Perú Moda es una plataforma que tiene como objetivo exhibir al exterior la alta calidad de los productos del país, así como impulsar a jóvenes talentos dedicados al diseño de modas. Con este evento, se puede mostrar todo lo nuestro hacia el extranjero y los productos de alta calidad que tiene el Perú. En esta misma línea se ha creado el concurso “Jóvenes creadores al mundo”, en la cual se busca promover nuevos talentos a través de la moda.

En conclusión, MINCETUR y PromPerú se encargan de establecer estrategias y la promesa de la Marca Perú, con la finalidad de promover orgullo entre los peruanos y fortalecer los tres pilares anteriormente mencionados.

2.2 La Marca País en América Latina

Actualmente los países de América Latina, y del mundo, se encuentran en constante competencia por atraer inversionistas y por ello es necesario que establezcan una ventaja competitiva en comparación de los demás. Es en este contexto que los países han estado implementando estrategias de branding y desarrollando su propia Marca País, que rescata

todo lo positivo y los beneficios que tienen, de manera que los hacen atractivos al mercado internacional.

¿Qué es una Marca País?

Según el Country Brand Report (CBR) 2016, la marca país es el resultado de una identidad y una reputación que nace de la relación entre la promesa y su desempeño. Esta promesa debe ser creíble, relevante, diferencial y sostenida en el tiempo ya que si la marca no satisface la promesa, la reputación se daña y resulta irremediable (CBR 2016: 7).

A continuación se mostrará el símbolo que identifica a la marca país de algunos países latinoamericanos:



Fuente: CBR 2016

¿Por qué es importante una Marca País?

La creación de una Marca País nace con la finalidad de agrupar todos los beneficios/valores de un solo país en una marca, generar una “imagen país” con un símbolo que lo identifica y lo diferencia de los demás. Es importante que cada país sea representado bajo un sistema de identidad, con colores y formas representativas (MARCA PERÚ s/f).

La marca país resulta importante para construir una reputación valiosa y sólida, la cual va a permitir que se tenga un mejor posicionamiento en el mercado global. Además, se tiene como objetivo impulsar los diferentes sectores comerciales, en el caso del Perú se basa en tres pilares: Exportaciones, Turismo e Inversión.

Para Mercedes Araoz, es importante que el Perú tenga una marca país porque ayuda a posicionar la imagen del país e integra los criterios de comercio, turismo e inversiones. Es una sombrilla que nos cubre y nos proyecta permanentemente y unifica los criterios de promoción. Para ella, debemos rescatar la diferencia que tenemos del resto, eso generaría más valor que otras marcas. (ARAOZ 2011 s.l).

Respecto a la reputación de marca, el estudio Country RepTrak 2016 mide la reputación de 55 países sobre la base de nivel de confianza, estima, admiración y respeto, así como la percepción de un país explorando 16 atributos que incluyen ser visto como: *“un lugar seguro para visitar, un país hermoso, tener residentes amistosos y acogedores, tener políticas sociales y económicas, estar dirigida por un gobierno efectivo y más”* (REPUTATION INSTITUTE 2016). Es esta buena reputación que terminará por atraer turistas, inversiones extranjeras, exportaciones y mejorará la diplomacia pública (MINCETUR 2016c).

El ranking de este estudio es liderado por Suecia (1), e Irak se encuentra en la última posición (70). El Perú se ubica en el puesto 22, escalando 5 posiciones en relación al 2015, obteniendo 58.56 puntos, superando a Brasil (24), EE.UU. (28), Argentina (29), República Dominicana (30), Puerto Rico (33) y Chile (34). Magali Silva, menciona que este ascenso ha sido, en parte, gracias a las campañas realizadas por Marca Perú (MINCETUR 2016c).

Según Norberto Chaves cuando se dice que un país es una gran marca se refiere a que tienen una buena imagen a nivel internacional y debido a esto un buen posicionamiento. Además su función *“es signar, marcar la reputación del país como entidad autorizada para transferir valor a todo lo que lo respalda”* (CHAVES 2011: 31). Es decir que cada país tiene como objetivo generar identificación y una imagen posicionada en el extranjero, con el fin de promover el turismo y obtener mayores ingresos.

La creación de la Marca Perú fue un proceso largo para PromPerú y significó una serie de investigaciones previas para poder interiorizar la realidad del país. Aquí surge la siguiente interrogante: Al ser una marca tan grande que abarca a la promoción de todo un país, ¿Cuáles son las condiciones que debe cumplir? Es decir, ¿Qué tipo de requisitos debe cumplir para poder lograr su correcto funcionamiento y obtener sus objetivos de manera óptima? A continuación se detallará cuáles son las condiciones al momento de crear una marca.

Norberto Chaves menciona que la Marca País posee varias exigencias a cumplir que son: *“individualidad, pertenencia tipológica y estilística, capacidad emblemática, calidad cultural, alta versatilidad, larga vigencia y altos rendimientos técnicos”* (CHAVES 2011:

34). Estas 7 exigencias se centran en que la marca país debe ser única y que no exista otra igual, además debe guardar relación con la identidad del país, la cultura propia nacional, además la marca debe ser asumida como propia por todo el país. Esta es la exigencia que PROMPERÚ está centrándose en cumplir tras el lanzamiento de “Más Peruano Que”, campaña que busca que los peruanos se identifiquen con la marca para asumirla como propia, de tal manera que reflejen al extranjero y al turista sus valores y lo bueno que tiene el Perú.

Sabemos que al momento de crear una marca, sea cual fuera, es necesario crear un logo que refleje la identidad de la marca y que tenga un significado. Según Chaves, existen varias estrategias identificadoras, pero la principal que es la que se relaciona con el caso de Marca Perú es la marca icónica y la capitular. Esta marca se refiere a la síntesis simbólica y a la creación de identificadores gráficos, respecto a la marca capitular se refiere a la mera inicial de nombre del país reforzado con rasgos más alusivos como los colores nacionales (CHAVES 2011: 52).

Top Five de Marca País en América Latina

El Country Brand Report de FutureBrand, es un estudio muy completo de la percepción de los países de América Latina, situándolos en un ranking. Este estudio analiza 21 países y se basa en un estudio cuantitativo sobre formadores de opinión y viajeros frecuentes externos a A.L. El estudio mide la percepción que tiene el país en base a 6 pilares: Sistema de Valores, Made IN, Aptitud para los negocios, Turismo, Calidad de Vida y Patrimonio y Cultura (CBR 2016: 4).

Se realizará una breve descripción sobre el contexto en el que están los 5 primeros puestos del ranking, toda la información ha sido tomada únicamente del referido reporte.

1. Marca País: Brasil

Brasil encabeza el top ten, es un país con una población de 206,1 millones y tiene como principal exportación equipos de transporte, hierro, mineral, calzado, café y automóviles. Tiene un PBI de \$2,3 billones y es percibido como un mercado de oportunidades y potencial emergencia, además de tener gran presencia en el mercado internacional. Se rescata la alegría de la gente, el buen trato y la pasión por el fútbol. Además es considerada por tener la economía emergente más grande de Sudamérica.

Un 80% asocia a Brasil con Patrimonio y Cultura, destacando el primer lugar la belleza natural, puntos históricos de interés y el patrimonio: arte y cultura. El 76% con Turismo: Deseo de visita para vacaciones, opciones de hospedaje, gastronomía, entre otros. En menor medida, pero encabezando la lista, está “Made in” – referente a los productos del país-, “Aptitud para los Negocios”, “Sistema de Valores” y Calidad de Vida (CRB 2016: 18- 20)

- Palabras asociadas: Fútbol, Samba, Playas, Divertido, Carnaval, Café, Música & Baile, Innovación & Tecnología, Cultura, Rio de Janeiro, Amazonas, Belleza.

- Marcas / Productos de mayor recordación: Petrobras, Havaianas, Embraer, TAM, Odebrecht, Vale, Brahma, Azucar, Skol.

Distribución en %



2. Marca País: Argentina

Argentina se encuentra en el segundo lugar del ranking, tiene una población de 43,0 millones y tiene como principal exportación la soja, petróleo, gas, vehículos, maíz y trigo. Tiene un PBI de \$540,200 millones y es considerado como un país con estabilidad política, gente muy educada y elevado nivel cultural.

El 73% asocia a Argentina con Patrimonio y Cultura, 70% Turismo, dentro del cual un 70% lo asocia con Gastronomía, rescatando el vino y las carnes. Dentro de Made In, el 60% tiene deseo de adquirir productos del país. Se rescata su música, las tradiciones, los paisajes, entre otros.

- Palabras asociadas: Fútbol, Tango Belleza, Carne, Cocina, Cultural, Buenos Aires, Cataratas de Iguazú, Naturaleza Amigable, Messi.
- Marcas / Productos de mayor recordación: YPF, Vinos, Carne, Dulce de Leche, Yerba Mate, Cuero, Aerolíneas Argentinas, La Martina y Fargo.

Distribución en %



3. Marca País: México

México está considerado como el más desarrollado de América Latina, con monumentos de cultura indígena, buenos hoteles y buen servicio. Tiene una población de 125,4 millones, un PBI de \$1,3 billones y tiene como principal exportación: manufactura, petróleo, plata, frutas, vegetales, café y algodón.

El 77% rescata el Patrimonio y Cultura, es así que México empieza a obtener resultados de la inversión en la promoción de su turismo y cultura, y es fuertemente reconocido en los atributos y dimensiones vinculados con “experiencia” (CBR 2016: 24 – 26).

Es considerado como: “*un hermoso destino turístico, gastronomía deliciosa y una de las mejores economías*” (CBR 2016: 25)..

- Palabras asociadas: Gastronomía, playas, fiesta, mayas, pirámides, aztecas, tacos, maíz, burritos, guacamole, natural.
- Marcas / Productos de mayor recordación: Aeroméxico, Corona, Pemex, Maseca harina, Tequila, Bimbo, Marinela, Sanborns y Old El Paso.

Distribución en %



4. Marca País: Chile

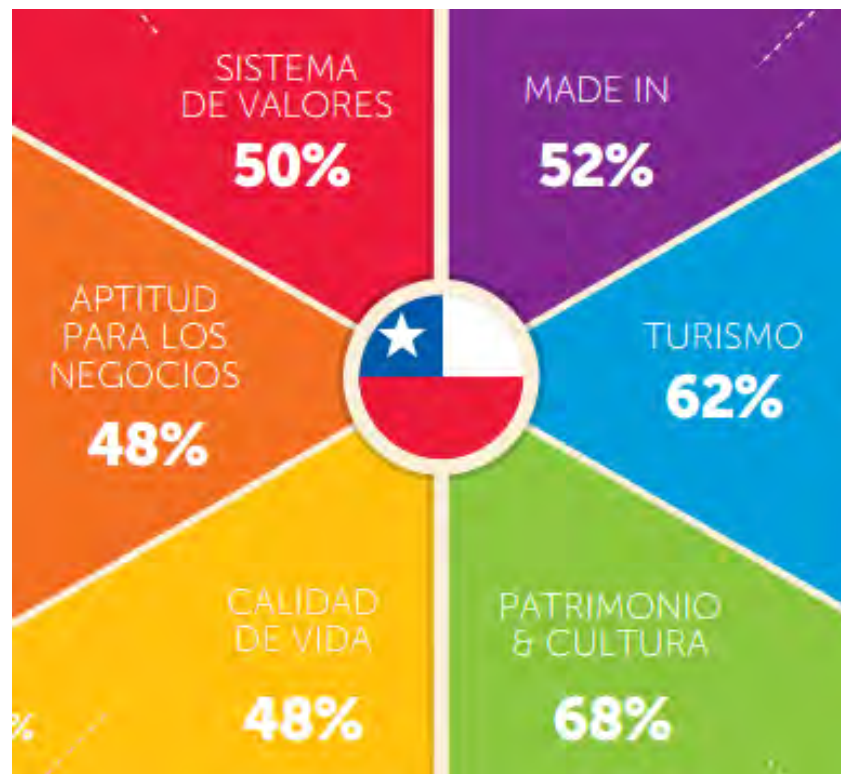
Chile es un país que tiene ventajas en todos los aspectos, es moderno, tiene desarrollo económico y estabilidad social. Tiene una población de 17,8 millones, un PBI de \$258,100 millones y principalmente exporta: cobre, fruta, pescado, papel y pulpa, químicos y vino.

En este caso, el 68% asocia a Chile con Patrimonio y Cultura, el 62% con Turismo, rescatando que tienen deseos de visitar el país por vacaciones, el 52% con Made In y en menor medida Sistema de Valores, Aptitud para los Negocios y Calidad de Vida (CBR 2016: 28).

Chile es un país conocido por: “*su estabilidad política y económica por más de 15 años, tiene un buen clima político, es justo y ordenado*” (CBR 2016: 29).

- Palabras asociadas: Vino, Andes, Naturaleza, Belleza, Montaña, Cobre, Lago, Isla de Pascuas y Minería.
- Marcas / Productos de mayor recordación: Lan, Concha & Toro, Vino, Cobre, Pisco, Carne, Poncho, Pesca y Frutas.

Distribución en %



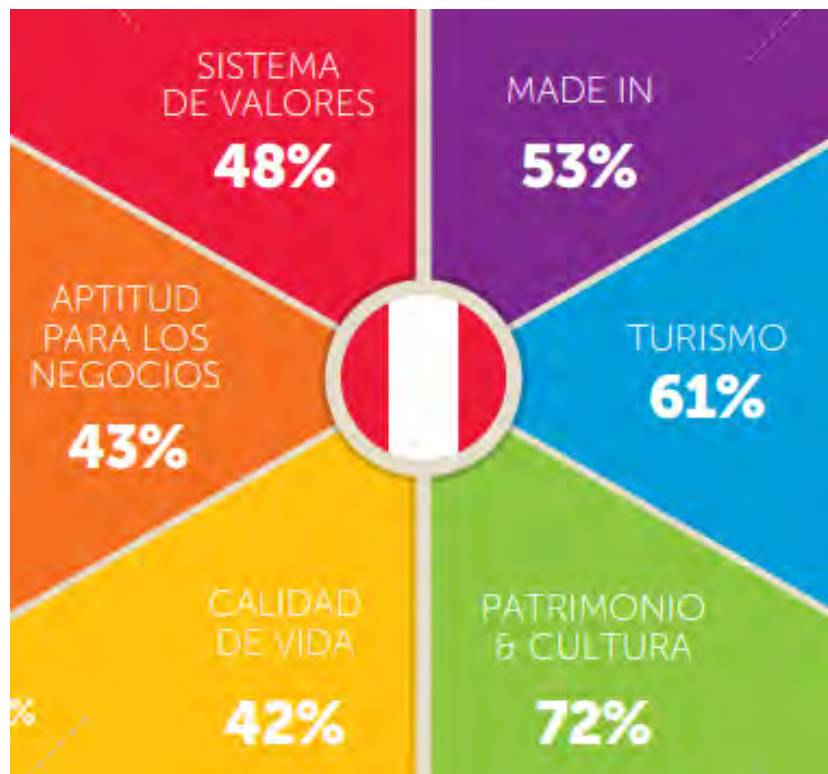
5. Marca País: Perú

La Marca Perú ocupa el 5to lugar, se rescata la calidad de vida, la historia INCA, la economía creciente y los negocios. Tiene una población de 31,0 millones y un PBI de \$202,900 millones, exporta principalmente: minerales, petróleo, gas natural, café, vegetales, fruta y textiles (CBR 2016: 30).

El 62% lo asocia con Patrimonio y Cultura, 61% Turismo y 53% Made In. “*El Perú tiene una cultura auténtica, historia, buena cocina y patrimonio. [...] Se está convirtiendo en un destino turístico líder*” (CBR 2016: 31-32). Es el que tiene mejor porcentaje en “Aptitud para los negocios” (48%) en relación con los 4 países anteriores.

- Palabras asociadas: Machu Picchu, Belleza, Nazca, Andes, Incas, Histórico, Camino del Inca, Lima.
- Marcas / Productos de mayor recordación: Cusqueña, D'onofrio, Maca, Quinoa, Alpaca y lana.

Distribución en %



Para finalizar, podemos observar que el top five se desempeña de mejor manera en las dimensiones de Patrimonio y Cultura, Turismo y Made In. La dimensión que tiene menos puntaje es la de Calidad de Vida. Además, es importante que mencionamos que se está logrando reconocer de manera más eficiente las marcas y productos de los países de los primeros puestos, a diferencia de los países que se encuentran en últimos puestos ya que no se logra asociar el país con el producto de origen ni con ninguna marca, sólo se identifican con genéricos (CRB 2016: 49). Esto evidencia que mientras mejor posicionado estés, mejor vas a posicionar tus marcas y productos y los van a adquirir de manera constante.

Por ello es tan importante la Marca País, ya que puede ofrecer una ventaja que te posicionará en el mercado internacional y atraerá más inversión e ingresos. Mientras el Perú siga construyendo una buena reputación y cumpliendo con la promesa de la marca, podrá seguir aportando al crecimiento de la economía y apoyando el consumo peruano.

Discurso y construcción de valor

Las marcas países de América Latina construyen una propuesta de valor en base a su identidad, de manera que los ciudadanos correspondientes a cada país se sientan identificados con ella.

Por ejemplo la Marca Argentina, a diferencia nuestra, tiene cuatro pilares: Turismo, Cultura, Inversiones y Comercio Internacional. Es similar a nuestros tres pilares pero ellos consideran también a la cultura, se construye su discurso mediante la “esencia” argentina (paisajes, tango, fútbol, asado) como una herramienta para competir en el mercado

internacional y su símbolo refleja los colores patrios (Web Marca País Argentina). Mientras que Brasil se cataloga como “sensacional” y que visitar el país es un sueño y más que una experiencia, se centra en: Negocios y Eventos, Deportes, Ecoturismo y Sol & Playa, cada una de ellas vinculada a una ciudad de Brasil. La imagen que proyecta Brasil con su logo es brillante, alegre y colorida, esto se basa en que un extranjero tiene en su imaginativo que “los brasileños están siempre de fiesta”, además es un país que vive con diversas razas y culturas (GALGO 2012 s.l).

Asimismo, la Marca Chile también tiene 4 pilares en los que centra toda su estrategia de marca: Diversidad, Tradición, Progreso y Confiabilidad. Estos pilares hacen referencia a que tiene un territorio con una geografía de extremos, haciendo énfasis a los diversos lugares y paisajes, mencionan de que en Chile convive lo moderno con lo tradicional: costumbres y fuertes vínculos familiares. Además, es un país con vocación de progreso ya que son perseverantes y buscan nuevas maneras de innovar, y por último que es un país con el que se puede establecer un vínculo confiable: se integra a nivel nacional de manera estable y seria. Es así que Chile utiliza un lenguaje persuasivo que apela al sentimiento del compatriota, comunicando que cada uno de ellos es una parte importante para lo que se proyecta en el extranjero (Web Marca Chile). Respecto a su imagen, las estrellas reflejan un país moderno y en constante movimiento, asimismo que origina nuevas oportunidades (GALGO 2012 s.l).

Por su lado, México busca transmitir la diversidad que tiene mediante riqueza, calidez y alegría. Además, contiene elementos distintivos de la cultura mexicana como líneas aztecas que buscan diferenciarlo de la sombra de Estados Unidos (GALGO 2012 s.l). Por otro lado, como hemos visto anteriormente, ha logrado que se vincule fuertemente a marcas potentes como Corona y a palabras como “fiesta / playa”, lo que ha permitido que se le otorgue una identidad agradable que brinda una experiencia nocturna y espacios de relajación, esto genera que se mejore la percepción en el exterior.

Es así que la Marca Perú, también se centra en diversos pilares, en este caso tres: Turismo, Inversión y Exportación. En relación a la competencia, la Marca Perú es un símbolo que une a todo el país, transmite lo que nos identifica y a la vez diferencia de los demás países. En este símbolo se utiliza un sistema de identidad de colores patrios y formas de espiral que hacen referencia a las líneas de nazca y culturas incas. Esto con la finalidad de construir valor de marca en base a lo que nos diferencia de los demás y en lo que destacamos respecto al mercado global: nuestra gastronomía, cultura, productos peruanos “made in”, arte, belleza natural, entre otros.

2.3 Crecimiento económico y su relación con Marca Perú

El crecimiento económico es de suma importancia cuando nos referimos a la Marca Perú y a la creación de una campaña “Más Peruano Que”. La economía de los últimos años hizo posible que el Perú invierta cerca de 1 millón de dólares en la creación de la marca y es ese crecimiento el que sigue permitiendo la creación y ejecución de diversas campañas.

“Más Peruano Que” fue el relejo de una campaña que buscaba calar en el sentimiento peruano mediante el recurso de figuras extranjeras y para realizarla se trabajó con una agencia de publicidad y se estableció una estrategia digital, lo cual supuso una fuerte inversión que pudo ser asumida. Es en este contexto, que ha sido posible realizar diversas acciones de marketing.

Economía de mercado

El crecimiento económico en el marco de una economía de mercado, es lo que sustenta la creación de una marca país en el Perú, ya que, cuando el mercado es competitivo y la oferta ofrecida es similar, se debe establecer una ventaja diferencial del país y potenciar la presencia de éste en relación a los demás.

En el año 2013, el diario canadiense *The Globe and Mail* publicó un informe especial de 04 páginas llamado “*Peru: Latin America's Most Dynamic Economy*”. Este es un informe completo en el cual se redacta sobre la sólida economía y cómo esta convierte al país en un atractivo para la inversión extranjera. Además, menciona que un factor influyente es la gran gastronomía, cultura y atractivos turísticos del Perú, que lo posicionan como un excelente país para invertir. Dentro de esta nota, también hace hincapié al trabajo que realiza MINCETUR y a sus estrategias para incluir al Perú dentro del mercado global (THE GLOBE AND MAIL 2013: 1-4).

Por otro lado, el jefe de la INEI, Aníbal Sánchez, menciona que la economía peruana creció 3.90% en el 2016, superior a lo que se había pronosticado en el mercado (3.8%), esto se debe a que se realizó un incremento en la producción nacional a finales del 2016 (GESTIÓN 2017). Es así que la economía de mercado está en constante crecimiento mediante el consumo de diversas marcas nacionales, lo que supone un aumento de producción para satisfacer la demanda. Asimismo, un informe del Fondo Monetario Internacional (FMI) menciona que el Perú será líder en crecimiento económico para el 2017 (PBI en crecimiento de 4.3%) en relación a otros países de América Latina como Colombia, Argentina, Chile, México, Brasil y Venezuela (PERU21 2017).

Es por esto que se considera importante realizar campañas y acciones que muestren todo lo bueno que tiene el Perú a los mismos residentes, y también al mundo (exportación), ya que nos beneficia dándonos un mejor posicionamiento internacional. La buena economía hará que más inversionistas extranjeros consideren al país dentro de sus opciones, y para poder comunicar todos los beneficios es necesario una campaña como las de Marca Perú, que podrán financiarse ya que nuestra economía lo permite. Este crecimiento económico es lo que las sitúa en competencia con los demás y por ello necesitan de una marca que construya una imagen positiva en el extranjero.

La Marca Perú viene tras diversos intentos de posicionarse como un destino turístico, un país lleno de cultura, inversiones y comercio internacional. Constantemente está lanzando nuevas campañas que requieren de grandes inversiones y que serán posibles gracias a la economía de mercado en crecimiento. Son todas estas acciones de marketing y publicidad

que terminarían por poner al Perú en el primer lugar del ranking de marca país de Latino América, en el que actualmente nos encontramos en el quinto puesto (CBR 2016: 10).

Un factor importante: Turismo

Uno de los factores que han contribuido a su crecimiento de la economía es el sector turismo, es por ello que se hacen énfasis las siguientes cifras. Si bien la Marca Perú aporta al crecimiento de la economía, como menciona la ex ministra Magaly Silva, cabe resaltar que el crecimiento económico de todo el país no ha sido ocasionado únicamente por la campaña de PromPerú. El objetivo principal de “Más Peruano Que” va más allá de fomentar viajes internos, pero si conforma parte de un todo que ha permitido que la economía vaya creciendo de manera constante. Magali Silva, menciona que la Marca Perú no se relaciona directamente con elevar las cifras del turismo, sino que es para generar identidad y orgullo (CORREO 2015).

Las estadísticas mostradas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo evidencian un gran aumento del ingreso trimestral de divisas generado por el turismo receptivo desde el año 2010 hasta el 2015: en el año 2010 se muestra un ingreso de US\$ 2,475 millones y en el 2015 a US\$ 4,151 millones (MINCETUR 2015a). Esto quiere decir que más extranjeros están viniendo al Perú en calidad de turistas y gastando su dinero aquí, lo cual supone un ingreso para el país.

Sin embargo, el turismo interno es que el que está creciendo en mayor medida. En el año 2015 el turismo receptivo creció solo en un 7% mientras que el turismo interno creció un 9%, lo cual significa 41.3 millones de viajes (GESTIÓN 2015c). La ex ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva, mencionó que en el 2016 los gastos que realizan los turistas receptivos e internos ascendió a S/. 42,1 mil millones y reveló que el PBI turístico constituyó el 3,9% del PBI total del país, siendo la segunda industria nacional de luego de la agro exportación (MINCETUR 2016a). A continuación expondré fuentes que respaldan lo dicho anteriormente.

En primer lugar, según el diario Gestión, el Comité de Turismo (COMTUR) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) informó que durante fiestas patrias viajaron alrededor de 2 millones de peruanos y gastaron aproximadamente S/700 millones (GESTION 2016). Aquí se nota evidentemente la diferencia respecto del 2015, cuando se generó S/. 350 millones durante estas fiestas (PERU21 2015). Es así que con el pasar de los años, más peruanos están viajando al interior del país durante días festivos, invirtiendo y conociendo el Perú.

En segundo lugar Marisol Acosta, quien ocupaba el puesto de Directora de PROMPERÚ, mientras se realizó esta investigación, mencionó que la estabilidad económica del país ha sido escenario propicio para el incremento del turismo interno; poniendo como lugares preferidos Lima, Arequipa, La Libertad, Lambayeque y Huancayo. Según la exministra Magaly Silva, el incremento sostenido se debió a las campañas estratégicas que lanzó MINCETUR en conjunto con PROMPERÚ (GESTION 2015b).

La finalidad es que este crecimiento de turismo interno continúe de manera constante, es por ello que MINCETUR ha realizado pequeñas campañas paralelas como “¿Y tú que planes?” en fechas como semana santa y fiestas patrias con descuentos especiales. Campañas como éstas si buscan fomentar de manera directa el turismo interno con el fin de generar mayor ingresos, ofreciendo diversas promociones a todos los destinos que tiene el Perú y ayudándote con la planificación de tu viaje.



CAPÍTULO III: Marco teórico y conceptual

En este capítulo se definirán algunos términos que permitirán comprender el caso de la campaña, las fuentes teóricas permitirán absolver la pregunta de investigación.

3.1 Sobre la comunicación en la campaña

Para poder empezar la investigación, es necesario definir algunos conceptos sobre la publicidad. Para Antonio Ferraz, los mensajes publicitarios son el resultado de un complejo proceso ya que se debe tener en cuenta varios elementos para que la publicidad sea efectiva. En primer lugar, para poder emitir un mensaje publicitario eficaz, se debe tener un análisis previo de la situación del mercado y de nuestro público objetivo, para así poder conocer sus motivaciones y dirigirnos con un lenguaje adecuado hacia ellos. Además, se debe tener en cuenta los objetivos de la marca, los medios elegidos para transmitir el mensaje, los periodos de tiempo de las campañas, entre otros. En este proceso de creación de la campaña, la investigación y la creatividad son los aliados para poder hacer que el mensaje sea más persuasivo (FERRAZ 2000: 11).

Toda marca, al transmitir un mensaje, debe elegir el tipo de comunicación y el objetivo que quiere lograr. Existen dos tipos de publicidad al momento de comunicar un mensaje: la publicidad informativa o denotativa y la persuasiva o connotativa. La publicidad denotativa se utiliza para transmitir información básica al consumidor, es un mensaje directo y se comunican aspectos funcionales. Por otro lado, la publicidad connotativa se utiliza para comunicar aspectos emocionales, es decir que se apela al sentimiento para poder llegar al consumidor (FERRAZ 2000:11).

En el caso de Marca Perú, se utiliza una publicidad connotativa ya que lleva una carga sentimental y busca generar un lazo emocional. Lo que se busca con la campaña es generar un sentimiento de orgullo por nuestro país con una publicidad persuasiva, no informativa.

Esta publicidad se debe reflejar en las imágenes publicitarias, las cuales no se codifican con un único lenguaje, sino que son el resultado de un conjunto de lenguajes. En esta formación de mensajes entran signos de diversas naturalezas que son percibidos por el público objetivo a través de medios visuales que emplean signos lingüísticos e imágenes, medios auditivos (música, efectos sonoros) y medios audiovisuales (spots publicitarios) (FERRAZ 2000:12). Estos soportes publicitarios son el canal por el cual va a pasar el mensaje, en el caso de Marca Perú se utiliza los tres medios para que el mensaje llegue de manera más efectiva al público y se cumplan los objetivos comunicacionales.

Es así que la publicidad es una técnica empleada para la difusión de un mensaje, el cual tiene un trasfondo según el objetivo que se quiera transmitir, puede ser persuasivo o informativo. Este mensaje se trasmite por medio de los canales que la marca crea conveniente, los medios se eligen según al público objetivo al que se quiera llegar.

3.1.1 Tipo de comunicación: Unilateral / Bilateral

Antonio Ferraz sostiene que a la comunicación publicitaria se la puede caracterizar de la siguiente manera: *“El emisor – firma anunciante por medio de las agencias publicitarias – envía el mensaje o anuncio a los receptores, a través de un canal artificial o técnico – los medios de comunicación- que determina un proceso comunicativo unilateral, ya que no pretende tener una respuesta verbal, lo que pretende es persuadir a los consumidores para lograr el objetivo.”* (FERRAZ 2000: 12)

Este tipo de comunicación unilateral hace referencia a que el usuario tras percibir el mensaje publicitario, no tiene opción a dar alguna respuesta y esto se debe a que el canal utilizado es sin retroalimentación. Para poder ejecutar este tipo de comunicación, es necesario el uso de herramientas o canales que transmitan el mensaje, ya que es una comunicación indirecta en la que el emisor y receptor no están el uno frente al otro. Es común que para este método se usen los medios tradicionales: televisión, radio, paneles en exteriores, entre otros.

Si bien en la comunicación unilateral el consumidor no participa en el proceso de comunicación, es un factor determinante ya que es el público al que queremos llegar y persuadir. Antonio Ferraz menciona que la publicidad persuade por medio de la manipulación de códigos, haciendo referencia a recursos retóricos y de connotación. Por lo tanto, el acto de comunicación tiene una dimensión pragmática en la que la persuasión es ejercida por el emisor con el objetivo de influir en la conducta de los receptores (FERRAZ 200:13). Este cambio de conducta que se quiere lograr en el consumidor va a depender del objetivo de la marca, ya sea que se quiera que el consumidor compre un producto, utilice un servicio o se le quiera introducir ideas de difusión de valores.

Sucede lo contrario en la comunicación bilateral, en la que el receptor decodifica el mensaje y puede dar una respuesta en base a lo percibido. Por ejemplo cuando dos personas conversan se da una comunicación directa en la que se encuentran físicamente juntas sin necesidad de un intermediario, en este tipo de comunicación la respuesta por parte del receptor es posible e inmediata. En la actualidad, dentro del mundo digital, las redes sociales son consideradas como un canal de comunicación bilateral, ya que permiten que el público exprese su opinión mediante los comentarios; en este caso la respuesta del receptor es inmediata ya que ve un *post* en la red social y automáticamente puede responderlo y tener una comunicación más directa y personalizada con la marca. Cabe resaltar que a pesar de ser bilateral, no tiene las mismas características que una comunicación cara a cara, ya que no se puede percibir el lenguaje corporal, las expresiones, el tono al responder, entre otras cosas, y es ahí donde pueden surgir malentendidos.

En este punto es importante para la investigación ya que puede explicar cómo el caso de Marca Perú empleó los dos tipos de comunicación. Utilizó la comunicación unilateral ya que el emisor (PromPerú) por medio de la agencia Publicis, estuvieron a cargo de la etapa inicial de la campaña, así como hacer la investigación y diseño. Posteriormente, la agencia

Publicis tuvo a su cargo la etapa de la implementación de las investigaciones a la campaña, fueron ellos los que se encargaron de toda la producción.

Estas piezas publicitarias fueron enviadas a los receptores principalmente por tres medios, los cuales actuaron de intermediario entre emisor y receptor: Internet (el principal), Televisión y Outdoors con la finalidad de persuadirlos y crear la interrogante: ¿Si hay tantos extranjeros orgullos del Perú, porque yo como peruano no tendría que estarlo? Con el tipo de comunicación utilizado no se espera ninguna respuesta verbal por parte del consumidor, si no persuadirlo para lograr el objetivo, el cual se centra en crear orgullo en el peruano bajo el slogan “Más Peruano Que”.

3.2 Construcción del universo simbólico: Storytelling

En los años 80 el Perú sufrió una de las peores crisis y pasó por su peor momento, el BCR lo define como “La gran depresión de la economía Peruana” ya que no éramos un mercado atractivo para inversionistas. Sin embargo, la crisis no era sólo económica, también era social y política: nace la informalidad a falta del trabajo formal, el terrorismo, narcotráfico, entre otros. Respecto al ámbito de la publicidad, hacer publicidad era difícil, los medios de comunicación estaban comprados y el lenguaje publicitario de la década se centraba sólo en vender un producto, más no en crear experiencias.

Luigi Santa María, CEO de la Agencia Staff Creativa, menciona que los años 80 han sido la época más difícil de la historia nacional: la expulsión del mercado internacional, sin acceso a créditos o préstamos, extrema pobreza, empresas estatizadas y afectadas por la inflación, entre otros. Todo eso ocasionó que el Perú entre en un estado de retroceso que afectó a todos los sectores, incluido al de Publicidad. ¿Cómo podrías vender un determinado producto / servicio a una población que no tenía los recursos económicos y estaba “deprimida”? La solución ante esta interrogante fue emplear recursos simples y efectivos, comunicar el producto y el mensaje principal (SANTA MARÍA 2013 s.l).

La Mg. Rocío Trigos explica que el mercado peruano no era atractivo para las grandes marcas debido a la crisis de la época, pero si ingresaban algunos productos que podían competir entre ellos, por eso la publicidad que usaban era informativa y tenía como objetivo hacer notar el producto en relación a los demás (PUNTOEDU 2017).

Sin embargo en los años 90, hay una especie de reconciliación con el país en donde la gente tenía la necesidad de volver creer. Todo esto se ve favorecido mediante las reformas económicas que redujeron la inflación y reactivaron el sistema económico, inversión privada, el internet al final de la década, entre otros. Es así que el mercado fue creciendo y también el número de marcas, las personas tenían más acceso a la información, mejoró el poder adquisitivo, entre otros factores que obligaron a que las marcas buscaran impactar al público de otra manera: no era suficiente emocionarlo, tenía que impactarlo (SANTA MARÍA 2014 s.l). Teniendo un enfoque global, Javier Velilla menciona que durante el periodo de crisis del 80 y mediados del 90, las marcas que sobrevivieron no fueron aquellas que acortaron su presupuesto, sino aquellas que incrementaron la

inversión en su marca ya que obtuvieron un mayor impacto en el consumidor (VELILLA 2015: 60-61).

El lenguaje publicitario dejó de enfocarse en el producto, ya que eso dejó de atraerlos, y empezó a emplear estrategias centradas en el consumidor, tal como el storytelling. Christian Salmón, menciona que las historias del storytelling deben ser relevantes y tienen que ver con nuestras expectativas y visión del mundo, ya que lo que realmente se busca es una historia ligada al producto/servicio lo cual permite la creación de un “universo narrativo”. Es decir que los consumidores buscan relatos que les permitan construir universos coherentes (SALMÓN 2015: 57-58). Es en esta época que se inició la construcción de un universo simbólico.

Según León Pomer, el concepto de construcción del universo simbólico existe desde muchos años atrás y hace referencia a una realidad construida, un mundo artificial creado por el hombre. Esta realidad genera una visión del mundo y se encuentra asociado a las emociones, es así que menciona lo siguiente:

“Remotos pensadores ya habían advertido que para dar consistencia al poder y asegurar el equilibrio de la sociedad que lo sustenta era necesaria la conquista plena de las subjetividades. Había que modelarlas, limitando o anulando vuelos propios y razones autónomas. [...] Para el entero apoderamiento de las subjetividades y lograr una adhesión que no debe ser consciente el poder precisa conducir las percepciones, orientar las sensibilidades [...] y asociaciones emocionales. [...] El universo simbólico es una realidad construida mediante procedimientos que generan una visión de mundo y un sentido de la realidad: naturalizan lo existente. [...] Entre la realidad y nosotros existe la interposición de este mundo artificial, creado por el hombre” (POMER 2011: 1).

En el ámbito de la publicidad, las marcas enfatizan la construcción del universo simbólico, un mensaje dotado de significado para comunicarlo a la audiencia mediante estrategias persuasivas. Es decir, esto permite que puedan transmitir un discurso relevante para sus consumidores y poder gestar una comunidad de marca. Los “facilitadores” son personas consideradas como un tipo de embajadores de la marca, que generan comunidades para contactar con otras personas que comparten los mismos valores (VELILLA 2015: 104).

El Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, define el concepto de comunidad de marca como un conjunto de personas que se sienten vinculadas y comprometidas altamente con la marca, están en constante contacto mediante las plataformas digitales. Además, la comunidad ayuda a la marca a identificar a sus consumidores y clientes potenciales e invitarlos a ser parte de ellos mediante la participación en sus eventos y demás, de ésta manera lo fidelizan y aseguran su lealtad a la marca.

Una comunidad de marca requiere de una gestión activa y continua por parte de la empresa, debe ofrecer información relevante acerca de su oferta y proporcionar plataformas para la expresión de los usuarios (ZORRAQUINO 2015 s.l). Además es ideal

que la marca converse con ellos, pero no de manera intrusiva, para compartir intereses comunes y generar lazos de fidelidad.

Respecto a la fidelización de marca, se define como la aplicación de estrategias que satisfagan las necesidades del consumidor con el fin de establecer una relación a largo plazo, consiguiendo el objetivo principal: la recompra (ALCAIDE 2010:40). Si bien siempre existirá la competencia y los clientes de determinada marca podrán comprar a otras, la fidelización hará que esas posibilidades se reduzcan al momento de la toma de decisión.

Para poder tener mayor presencia en relación a la competencia y utilizar elementos diferenciadores para ser relevantes entre los consumidores y compartir en una comunidad de marca, recurrimos al storytelling.

3.2.1 Storytelling

El storytelling es un fenómeno que se remonta a más de 10,000 años atrás cuando nuestros antepasados se sentaban alrededor de una fogata para contar historias. Víctor Gay, formador en Storytelling y co-fundador de Koerentia, nos cuenta que todas las culturas de todos los tiempos siempre han compartido una forma universal de las historias, en la actualidad sucede lo mismo, sólo que antes era con todos juntos sentados y ahora es a través de Youtube, LinkedIn, Facebook, etc (LINKEDIN 2015).

La Marca Perú, dentro de “Más Peruano Que” utiliza el storytelling en su campaña como fenómeno de comunicación publicitaria para calar en el público peruano. Fernando Palacios, Comunicador de la Universidad de Sao Pablo, menciona que: *“el storytelling es la transmisión de información o conocimientos buscando dejar claros los mensajes a nuestro público, de ésta manera nos aseguramos de que el mensaje llegue mejor a nuestra audiencia”* (PUNTOEDU 2012).

Para explicarlo de manera más clara aún, pondré un ejemplo de Fernando Palacios: *“No es lo mismo decirle a un niño “no comas la frutita roja” que contarle la historia de un gran guerrero poderoso que, tras vencer a todos, come la fruta roja y cae enfermo. Al aprender a contar una historia aseguramos que el conocimiento llegue mejor a nuestro público”* (PUNTOEDU 2012 s.I). Es por ello, que la forma en la que el mensaje llega al público es fundamental para que cale en él y sabemos que al utilizar historias se podrá captar su atención. Esto explica cómo la audiencia se queda “enganchada” cuando ve una película, serie o novelas, espera ansiosa el siguiente capítulo ya que la historia crea una trama, misterio, etc.

Christian Salmón, menciona que al usar el storytelling podrás diferenciarte de la competencia ofreciendo una experiencia al consumidor y contándole una historia que ofrezca un sentido al mensaje que se quiere transmitir (SALMÓN 2013: 23). Las historias tienen el poder único de conectarse con el público y generar una identificación, esto va a

lograr que finalmente recuerden lo que ofrecen, a pesar de que en la mayoría de casos a veces suelen no “venderte” nada directamente.

Actualmente nos encontramos en un mundo digital que nos bombardea de publicidad una y otra vez, por lo que una marca debe buscar la mejor estrategia para diferenciarse de su competencia e impactar al usuario. Víctor Gay, menciona que la única manera de hacerse notar es contando una buena historia, que enseñe algo, que nos ayude a soñar en un mejor mundo y que nos posicione en dónde realmente queremos estar (LINKEDIN2015).

Es así que Rocío Ames, profesora del Diploma Internacional en Habilidades Directivas de ESAN, menciona que para poder utilizar esta técnica es necesario tener una historia realmente interesante que contar, que llame la atención, cause impacto e inspire a la audiencia. Además, comenta de que este fenómeno era muy usado por los políticos en sus discursos como una herramienta de persuasión pero luego dio un giro corporativo, siendo empleada por diversas marcas para contar históricas de éxito (ESAN 2017).

Marca Perú en “Más Peruano Que” utiliza el storytelling para comunicar la historia de tres extranjeros que se enamoraron del Perú, con la finalidad de causar impacto en el público y generar orgullo. Otro ejemplo es Procter&Gamble que cuenta la historia de Gladys Tejeda y de su madre, el relato se basa en cómo se inició en el mundo del deporte y los obstáculos que tuvo que afrontar. Rimac Seguros utilizó el storytelling de una manera animada bajo el concepto de “todo va a estar bien”, en la que a una persona le suceden diversas cosas e infortunios pero al final con Rimac, todo está bien. Así como éstas, son muchas marcas las que emplean esta forma de comunicación.

Para poder comprender este fenómeno de comunicación, tenemos que entender que se divide en dos procesos que son totalmente distintos: story y telling. Fernando Palacios, menciona de que el story es la construcción de tu historia, los personajes, lugares, cosas, información, entre otros y el telling son las diversas estrategias de cómo se va a comunicar para captar la atención desde el principio hasta el fin (PUNTOEDU 2012). En base a esto, se comprende el telling como la adaptación del mensaje a los diferentes escenarios de comunicación, esto será finalmente lo que conectará con el público.

Después de haber ahondado en el storytelling, surge la interrogante: ¿La comunicación tradicional ha cambiado? ¿Esta nueva técnica reemplazará los fenómenos tradicionales de comunicación? Para Antonio Núñez, la comunicación tradicional consta de un emisor y de un receptor; sin embargo, estamos ante un fenómeno en la que el emisor se convierte en un “creador de relato” y el receptor en “usuario de relatos”. Cabe resaltar que el relato no es una narración entretenida, el relato tiene algo de sagrado ya que es una verdad universal cargada de emociones y sensaciones (NÚÑEZ 2007: 25-27).

Para finalizar, la idea principal del storytelling es que lo que se vende es la historia y no el producto o servicio, por ello se debe contar una historia auténtica, relevante y honesta que esté alineada a la promesa de la marca. Esto va a permitir que se genere un lazo entre

tu comunidad de marca y la construcción de la reputación que nace de la relación entre la promesa y su desempeño.

3.3 Sobre la creación de la marca

Para construir una marca, el primer paso es investigar sobre la situación del mercado. La investigación de mercado es una investigación previa que se refiere a la recopilación de información que se hace sobre el mercado antes de realizar una campaña. Según Kotler, la investigación de mercado es la recopilación, análisis e informe de datos de una situación de marketing de una empresa y la utilizan para poder entender las motivaciones del consumidor y su comportamiento de compra; estos hallazgos son los que permiten tomar decisiones clave al momento de lanzar una campaña (KOTLER 2012: 103).

Realizar una investigación previa antes de una campaña es fundamental, ya que nos va a permitir conocer el mercado y a nuestro consumidor de manera más cercana. Una campaña publicitaria no podría tener éxito sin realizar una investigación, el riesgo de no saber lo que quiere y necesita el consumidor podría terminar por truncarla. Es así que Jorge Prieto define a la investigación como una herramienta que sirve para proporcionarnos información exacta que permita reducir el desconocimiento en la toma de decisiones de marketing, ya que se deja de lado el enfoque intuitivo y subjetivo para dar paso a uno objetivo y sistemático (PRIETO 2015: 17).

Esta investigación no sólo nos permite conocer al consumidor, también sirve para identificar oportunidades de mercado ya que podemos descubrir una necesidad que aún no ha sido cubierta y crear un producto/servicio que la satisfaga. Además disminuye los riesgos de inversión porque sabremos qué medios utiliza con frecuencia nuestro consumidor e invertiremos en ellos asegurándonos de que el mensaje llegará a la persona correcta, también determina el tipo de publicidad que se va a emplear (connotativa o denotativa), orienta en la estrategia comunicacional, entre otros (PRIETO 2015: 17).

Según Tristán Elósegui, la investigación es de suma importancia al momento de realizar una campaña, ya que es sobre lo que vamos a basar nuestra estrategia. En esta etapa se deberá recolectar toda la información que consideremos necesaria, debemos tener conocimiento sobre los objetivos de la empresa, la audiencia, recursos, entre otros. Para la investigación se recomienda seguir estos tres puntos:

- Análisis de la audiencia: Su perfil, gustos, aficiones, lugares de preferencia, uso de redes sociales, hobbies, entre otros.
- Análisis de la empresa: Considerar toda la información del producto/servicio y analizar los puntos fuertes y débiles.
- Análisis de la competencia: Identificar sus fortalezas y debilidades, detectar oportunidades, tendencias, entre otros (ELÓSEGUI 2015:48).

Después de haber definido qué es la investigación y la importancia de ella, pasaremos a explicar cómo es que se realiza y cuáles son sus metodologías. En primer lugar, cuando ya se tiene establecido qué es lo que se quiere investigar, se debe buscar información

relevante en fuentes secundarias: centros de investigación, ministerios, universidades, documentos académicos, entre otros, y luego establecer un método para recopilar las fuentes primarias: entrevistas, focus groups, la observación participante, encuestas, entre otros (MAYORGA 2007:40-41).

3.3.1 Branding y diplomacia pública

“Tu marca es lo que la gente piensa de ti”

Joan Jiménez - Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca.

“Una marca significa una idea en la mente del consumidor que se genera con una determinada intención a partir de una estrategia competitiva que desarrolla asociaciones de significados” (VELILLA 2015:22-23). En la actualidad, las marcas se relacionan con trayectoria personal, experiencias, modo de entender la realidad y sobre todo de expectativas. Es así que la marca permite que el consumidor asocie elementos o significados a ella y le otorgue un valor emocional.

¿Qué es el Branding?

El branding es el proceso de la construcción de una marca, la cual debe tener una identidad propia que la diferencie de la competencia. La Asociación Española de Empresas de Branding brinda la siguiente definición:

“La gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo” (GONZÁLEZ 2016 s.l).

Lo que podemos entender, es que el branding es una estrategia que construye la identidad de marca de manera que puedas distinguirse de tu competencia. Esto ayudará a la construcción *unique selling proposition* – promesa de la marca.

El término “branding” nace en 1660 como una estrategia de diferenciación, Javier Velilla menciona que “Brand” proviene del escandinavo “*brandr*” que significa quemar, es así que antiguamente se empleaba el fuego para identificar posesiones, especialmente en el ganado (VELILLA 2015:22-23). Resulta interesante como desde años atrás, las personas buscaban la manera de diferenciar lo que era de ellos, mediante los recursos que tenían en esa época.

Posteriormente, en 1827 el branding demostraba la calidad de cada producto, atributos físicos y funcionales, con el objetivo de incrementar el valor de la marca y poder venderlo a un mayor precio. En década de los 90, el branding empieza a asociarse a percepciones, emociones, valores y promesas en relación a la marca (GONZÁLEZ 2016 s.l). Es así que durante años 90” el sentido del branding evoluciona de pasar a centrarse sólo el producto a ser un conjunto de significados asociado a las emociones y experiencias del consumidor.

Branding 2.0

Actualmente, vivimos en un mundo digital y estamos expuestos a publicidad de todo tipo desde que entramos a navegar en la web: publicidad en Facebook, SEO, SEM, entre otros. Por lo tanto, es importante que las marcas estén actualizadas y adapten el branding a la plataforma digital aprovechando los beneficios que éstos otorgan.

Los medios digitales permiten que los usuarios puedan generar contenido y crear comunidades sin tener conocimientos técnicos elevados ni grandes inversiones económicas. Es por esto que las marcas emplean estrategias de comunicación que se dirigen a conectar personas, compartir y despertar pasiones (VELILLA 2015: 86 – 93). #MásPeruanoQue: la papa / el ají de gallina / la papa a la huancaína, son solo ejemplos de lo que hizo Marca Perú al sacar el hashtag de su campaña. Esta acción consistía en que los usuarios personalicen su foto de perfil o de portada de su Facebook con la imagen “#MásPeruanoQue” y la frase que ellos quisieran poner. Simple.

Velilla establece tres acciones que son fundamentales en el ámbito digital: Creación de contenido relevante para la audiencia, “conversar” e interactuar con el público y contagio, ya que el contenido debe tener una naturaleza viral (VELILLA 2015: 94).

Branding en la marca país

El branding no sólo está limitado a los productos o servicios de una empresa, ya que puede desarrollarse a diferentes niveles: atributo de una identidad de producto/ servicio, un sector de actividad o de un área geográfica (a nivel de ciudad, región o país), siendo este el más complejo (CAPRIOTTI 2009: 11). En el caso del branding de un área geográfica, debe rescatar el ADN de la marca país, su identidad, y en base a eso establecer la promesa que se transmitirá en los productos de campaña.

Para Javier Velilla, existen diez elementos fundamentales para construir un branding poderoso:

1. *“Identidad: Establecer la personalidad de la marca que se transmitirá a la audiencia.*
2. *Propuesta de valor: Los beneficios emocionales y funcionales que impulsan y aportan a la credibilidad de marca.*
3. *Posición: La identidad y la propuesta de valor deben ser claras y correctamente transmitidas en la comunicación.*
4. *Ejecución: La ejecución de la propuesta de valor en todos los medios disponibles: off/on/btl.*
5. *Consistencia en el tiempo: El mensaje debe ser perdurable en el tiempo mediante símbolos, imágenes o metáforas.*
6. *Sistema: En caso una empresa tenga diversas marcas, cada una debe guardar relación con la otra e implementar estrategias en conjunto.*
7. *Respaldo e impulso: Se deben implementar estrategias de co-branding que refuercen la identidad de la marca.*

8. *Seguimiento de valor: Se debe monitorear el valor que proyecta la marca en la audiencia como la lealtad y asociaciones mentales.*
9. *Responsabilidad: La marca debe tener un responsable que supervise y coordine los diferentes departamentos de la empresa, los proveedores y todos los implicados en la estrategia de marca.*
10. *Inversión: Se debe aportar recursos económicos y humanos para fortalecer la marca”. (VELILLA 2015: 58-59).*

Otro punto importante dentro del branding de una marca país son los embajadores y la comunidad de marca. Marca Perú estableció como una estrategia de branding la implementación de embajadores, quiénes en un principio era personajes destacados del Perú y definidos como: “Personas que por sus logros y éxitos en el ámbito personal y profesional, destacan local e internacionalmente, siendo ejemplos de excelencia y gestores de una buena reputación” (MARCA PERÚ s/f). Los embajadores actúan de forma libre, elaborando y compartiendo información positiva acerca de la marca, además son reconocidos como líderes (VELILLA 2015: 103). La finalidad son utilizar figuras representativas del país sean percibidos como un *wannabe*, que influyan en la población y sean capaces de generar tendencias.

Algunos de los embajadores son: Gian Marco Zignago, Carlos Alcántara, Juan Diego Flores, Dina Paucar, Javier Wong, entre otros. Ellos son reconocidos como tal en la web de Marca Perú en la sección “Embajadores”, cada uno tiene una descripción e información sobre sus redes sociales. Si bien estos embajadores se mantienen hasta la actualidad, posteriormente en la campaña “Representantes de lo nuestro” se empezó a transmitir el mensaje de que todos, por el hecho de ser peruanos, éramos embajadores de nuestro país.

Diplomacia pública en la estrategia de comunicación de una marca país

*“La Marca País surge como una estrategia de diplomacia Pública”
Alejandro Schiavi*

La diplomacia pública consiste en la protección de la imagen de un actor poderoso, como lo es el Estado, a través de los medios de comunicación e influye en la opinión pública para obtener una imagen favorable (TIGAU 2009: 75 - 76). Es por eso que la marca país nace como una estrategia de diplomacia pública para posicionar su imagen en el exterior, ya que el estado construye una marca que comunica los valores y atributos del país, protege su imagen y proyecta sentimientos positivos con la finalidad de entrar al mercado internacional y a asuntos globales.

Camelia Tigau menciona que la marca país construye la imagen y la identidad de un país, comunica todos los mensajes en base a historias y experiencias comunes. Si bien debería utilizarse una comunicación bilateral, en este caso predomina la unilateral debido las relaciones de fuerza en el sistema internacional. Esta información se transmite mediante

los medios, los cuales incrementan su visibilidad en el exterior y permiten que la marca país tenga una mejor representación diplomática (TIGAU 2009: 81- 82).

Citando a José Luis Saavedra, *“la marca país tiene el poder de transmitir valores que en un contexto internacional pueden influir en las decisiones de los Estados nacionales”*. Pero, ¿a qué tipo de poder nos estamos refiriendo? La marca país tiene un poder blando, definido como: *“La capacidad de persuadir e influir en actores políticos a través de medios culturales e ideológicos, sin usar el poder coercitivo”*, el objetivo es que otros Estados alineen sus intereses de política exterior a otro, se ejerce un poder de manera indirecta (SAAVEDRA 2012: 139).

Las estrategias de la marca país, como es el caso de Marca Perú, están vinculadas a la mejora de la diplomacia pública. Según el MINCETUR, mediante el estudio de Reputation Institute, concluyeron que las campañas internacionales de la Marca Perú y promoción ayudaron a construir una buena imagen del país en el exterior (MINCETUR s/f). Debido a esto, podemos comprender por qué Marca Perú implementa ciertas estrategias en sus campañas dirigidas tanto al exterior como al interior del país.

3.3.2 Posicionamiento

Continuando la línea de marca, es importante definir lo que entendemos por el concepto de posicionamiento. Según Oscar Colmenares, se refiere al lugar que ocupa un producto/servicio/ idea en la mente del consumidor, esto se define como el resultado de una estrategia diseñada por la empresa para proyectar la imagen deseada del ese producto, servicio, idea, marca o hasta persona (COLMENARES 2007 s.l). El posicionamiento que se va a querer reflejar, va a depender del objetivo que quiera transmitir la marca.

Por otro lado, Gloria Gallo menciona que el posicionamiento es todo aquello que hace o dice una persona/empresa/institución que llega a la mente, vida y corazones de los consumidores. Además, menciona que cuando una marca logra posicionarse consigue formar parte de la vida del consumidor, esto hace que se diferencie de la competencia. Si bien el posicionamiento se asocia con una sola palabra, esta palabra será la que haga una síntesis de las percepciones y vivencias que ha tenido el consumidor a lo largo de los años con esa marca (GALLO 2000: 8).

Según Tristán Elósegui, el posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la percepción mental del consumidor, es la reputación de la marca y se encarga de transmitir el insight descubierto “sin que se note” (ELÓSEGUI 2015:74).

El posicionamiento apela a lo que el consumidor piensa o percibe de la marca, este pensamiento o palabra debe reflejar la esencia del producto/marca/institución. Para poder lograr esto, las empresas deben diseñar una estrategia de comunicación que haga que se diferencien de la competencia. En este caso, Marca Perú busca posicionarse en la mente de todos los peruanos con la finalidad de sentir que ser peruanos es un sentimiento que nos une a todos y motivo de orgulloso. Este mensaje apela al sentimiento, y por ende se

utilizan mensajes persuasivos para lograr calar en el público objetivo y fortalecer la identidad nacional.

Insight

El insight es uno de los puntos más importantes dentro de la investigación ya que es el núcleo del cual va a partir toda la campaña. Se puede definir como una verdad oculta del consumidor, es decir los aspectos ocultos de una forma de pensar, sentir o actuar. El insight es la clave del problema, es producto de una investigación a profundidad de aspectos que pertenecen al inconsciente del consumidor y eso lo que nos muestra el camino que debemos seguir (ELÓSEGUI 2015:71-72).

Cristina Quiñones de *Consumer Truth*, define al insight como las verdades humanas que surgen luego de una indagación a profundidad de los aspectos ocultos, profundos, inconscientes o inconfesables del consumidor (CONSUMER TRUTH 2010). Tras encontrar el insight, podremos construir de manera más eficaz nuestra campaña y el concepto publicitario, el cual es el mensaje clave que se transmitirá en todas nuestras piezas de la campaña.

Lovemark

En la actualidad, todas las marcas aspiran a convertirse en una Lovemark. Pero, ¿qué significa ser una? Lovemark es un concepto creado por Kevin Roberts y lo define como las marcas que logran crear lazos sentimentales con su público, lazos genuinos y perdurables a lo largo del tiempo. Es decir, acercarse a la gente hasta lograr tener una relación personal (ROBERTS 2005: 60).

¿Qué es lo que hace que algunas marcas sean amadas? Los atributos que hacen que las Lovemarks tengan fuerte vínculo emocional se debe a que poseen: Misterio, Sensualidad e Intimidad. Además, hay algunos principios que se establecen para que una marca pueda convertirse en Lovemark (ROBERTS 2005: 74-75):

- Ser apasionados: los consumidores pueden identificar un engaño de manera fácil y si tú no estás enamorado de tu propia empresa, ellos tampoco lo estarán.
- Involucrar a los clientes: hacerlos sentir que son parte de la empresa, solicitar sus opiniones al momento de realizar nuestros productos e involucrarlos en todo. Sé creativo.
- Exalta la lealtad: La lealtad exige consistencia, las dos partes (cliente y empresa) deben participar en el proceso y cultivarla.
- Encuentra, cuenta y vuelve a contar grandes historias: Las historias que realmente funcionan son las que recuerdan la historia o productos de la empresa, éstas son las que terminan por convertirse en grandes relatos. Contar una historia crea una conexión ya que capta la atención del público y resulta más real.
- Acepta la responsabilidad: La pasión por una Lovemark puede ser intensa y llevada al extremo, ciertas personas son capaces de sacrificar todo por una

Lovemark. De hecho, los países están entre las Lovemarks más poderosas del mundo.

Roberts nos menciona que los sentidos son la mejor opción y más viable para llegar a las emociones de los consumidores, las Lovemarks crean vínculos emocionales con el cliente y lo logran dejando a un lado los argumentos racionales. Anteriormente estaba totalmente seguro que sólo podía haber una Lovemark en cada categoría de producto; sin embargo, con el paso del tiempo notó que el consumidor podría tener las Lovemarks que les plazca (ROBERTS 2005: 71 - 105).

Es así que Christian Israel, Director de Webtilia, menciona que una Lovemark es el vínculo emocional que existe entre el consumidor y la marca: un producto provoca sensaciones agradables en el cliente y en su corazón. Además, también respalda la idea de los tres atributos mencionado por Roberts:

“Una marca atractiva posee misterio, sensualidad e intimidad. El misterio es la capacidad del producto de ser una fuente de inspiración para sus clientes. La sensualidad consiste en estimular los sentidos del consumidor y la intimidad es establecer una relación cercana con su público a través de la empatía, el compromiso y la pasión.”

(LA REPÚBLICA 2015)

3.4 Identidad nacional

Cada individuo tiene una identidad propia que forja con el pasar de los años, compuesta por un conjunto de identidades tales como: cultural, religiosa, social, política, entre otras. La identidad se construye por comparación y diferencia respecto a otras personas, en aspectos como interés, necesidades, gustos, aficiones, etc. Marca Perú contribuye al desarrollo de la identidad nacional a través de los recursos que permiten sentirnos iguales a otras personas y diferentes a extranjeros. La RAE lo define como: *“Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”*. Es así que cuando hablamos de una nación, estamos hablando de una sola identidad para todos que nos representa: ser peruano.

Para Anthony Smith, la identidad nacional supone un espacio definido con el que se identifican sus miembros y al que sienten que pertenecen. Además es multidimensional, ya que se combinan en ellas elementos cívicos, territoriales, étnicos, genealógicos, históricos y culturales (SMITH 1997: 8). La identidad está en constante cambio y expuesta a nuevos descubrimientos, un ejemplo de eso es la gastronomía peruana que se ha convertido en un concepto culinario internacional. Actualmente, está acompañada de sentimientos positivos por parte de todos los peruanos, lo cual ha significado que la identidad nacional se fortalezca y la consideren como un motivo por el cual sentirse orgullosos e identificados (PASTOR 2016: 119-120).

La identidad se relaciona con la construcción de la peruanidad que promueve la Marca Perú, es así que Rocío Trigos menciona que en esa construcción inicia en una campaña que se promueve desde el Estado en alianza con Promperú hacia finales del siglo pasado y se asocia a aspectos emotivos de identificación: la emoción Perú. En el ámbito del marketing, esta peruanidad se conoce como nacionalismo de consumo y coincide con la recuperación económica luego de la crisis de los 90 (TRIGOSO 2015: 5-6).

¿Cómo puede la Marca Perú fortalecer la identidad nacional?

La situación de crisis impedía que nos sintamos 100% orgullosos de lo que tenemos, lo cual generaba que no exista una identificación. Es debido a esta carencia que la Marca Perú busca mediante estrategias generar orgullo e incentivar que valoremos lo nuestro. Según el e Estudio de Evaluación de Marca País realizado por IPSOS sobre la percepción y recordación de Marca Perú concluye que:

- La marca destaca en casi todos sus pilares (turismo, inversión, exportación), logrando superar la norma y teniendo como atributo principal la diferenciación.
- Está fuertemente asociada a: compromiso con el país, contribución al desarrollo y reconocimiento del esfuerzo de los peruanos.
- Predomina la percepción de que la MP **genera orgullo y fortalece la identidad** de los peruanos.
- El 94.5% de la población peruana considera importante tener una MP.

La Marca Perú busca generar orgullo peruano y reforzar la identidad nacional, mediante sus campañas que rescatan lo bueno que tenemos. La idea nace de “hacernos despertar” para poder notar la diversidad del país y descubrir lo que nos hace sentir parte de él. Sin embargo, a pesar de los intentos de PromPerú desde los 90 hasta la actualidad, por fortalecer la identidad peruana, aún tenemos que reforzar el orgullo nacional. Esta “falta” de orgullo, se debe a un problema de autoestima que no nos deja continuar, de la que más adelante se detallará.

3.5 Escenarios de Comunicación

En la actualidad, las marcas tienen el reto de comunicar un mensaje a su audiencia mediante diferentes escenarios de comunicación, este *telling* debe “adaptarse” cada uno de ellos para llegar al público objetivo. Para poder comprenderlo mejor, se utilizará el concepto de la narrativa transmedia, la cual hace referencia a una manera de contar historias mediante diferentes sistemas de significación y medios (SCOLARI 2013: 23). Este término fue introducido por Henry Jenkins en el 2003 y lo definió como: “*la narrativa transmedia representa el proceso dónde los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución, con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada*” (JENKINS 2013 s.l).

Esta narrativa no es sólo la adaptación de un lenguaje a otro, ya que una historia en la televisión no es la misma que cuenta un afiche publicitario. La estrategia de la narrativa transmedia, se basa en desarrollar la misma historia en diferentes escenarios de

comunicación y debe incluir al menos tres medios de comunicación; estos medios aportan de una manera distinta a la construcción de un universo simbólico: *“Tal como explica Jenkins, cada medio hace lo que mejor sabe hacer: una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y comics”* (SCOLARI 2013: 24).

En el caso de Marca Perú, se utilizaron diversos escenarios de comunicación en los cuales se transmitió el storytelling, tanto en online como offline es así que hubo una convergencia de medios. A continuación se ahondará el concepto de los medios utilizados en la campaña, esto con la finalidad hacer desarrollar las características de medios y posteriormente poder entender los diferentes formatos usados.

3.5.1 Medios Offline

El marketing offline se refiere a los medios tradicionales que utiliza la marca para anunciar y promocionar su campaña (y que no utiliza la red), como por ejemplo: un spot en televisión, un spot rotativo en radio, un spot antes de una película en el cine, un aviso en algunos medios impresos, entre otros. Este tipo de marketing se dirige a un público pasivo, es decir que no se va a tener una respuesta por parte de ellos ya que utiliza una comunicación unilateral (todo lo contrario del online).

3.6.1.1 Out of Home OOH

Este término hace referencia a la publicidad que se encuentra en el exterior, ya sea en vallas publicitarias o paneles. Este tipo de publicidad se utiliza para poder llegar al público de manera masiva ya que tiene mayor alcance que otros medios.

3.6.2 Medios Digitales

El marketing digital ha ido cambiando constantemente en los últimos años y su popularidad ha ido incrementando. Actualmente muchas personas tienen un Smartphone o una laptop que usan la mayor parte del día, y se han vuelto *fans* de las redes sociales, de ver videos en YouTube, entre otros. Pero, ¿Cómo utilizan las empresas lo digital para la creación de sus campañas y que impacto puede tener en los consumidores?

En palabras generales, la marca utiliza la plataforma digital para invertir en ella y poder llegar a un número mayor de usuarios. Por ejemplo, una marca de ropa puede invertir en una página web de moda para aparecer con un banner que redirija al usuario a su web o puede invertir en redes sociales con diversos formatos para poder dar a conocer la campaña. A continuación, se definirán algunos términos que serán utilizados en la investigación.

3.6.2.1 Marketing Inbound / Outbound

Lo digital se ha vuelto clave al momento de crear una campaña de marketing, incluso algunas empresas centran la mayoría de su presupuesto y esfuerzo a invertir en online;

como fue el caso de Marca Perú. Lo ideal es crear una campaña que mezcle el marketing inbound con el marketing outbound.

Según Tristán Elósegui, el marketing inbound tiene como objetivo ser encontrado y captar la atención del usuario, esto se logra creando contenido de valor para el usuario como *blogs, postcards, e-newsletters*, entre otros (llámese marketing de contenido) (ELÓSEGUI 2015: 17). El inbound no es invasivo, está centrado en el individuo y en aportar un valor añadido ya que se incluyen contenidos relevantes en relación al producto. Por ejemplo, una empresa de automóviles incluye un blog en su sitio web con contenidos interesantes para su público: notas de los últimos modelos de autos, información sobre productos innovadores para el auto, vídeos, entre otros.

Por otro lado, el marketing outbound se basa en encontrar usuarios y enviarles un mensaje ya que crea una campaña con inversión en dónde cree que están sus usuarios y espera que le den clic a su anuncio (ELÓSEGUI 2015: 17). Este tipo de marketing es invasivo e interrumpe al usuario. Por ejemplo, la misma empresa de automóviles decide complementar su estrategia de inbound y adicionalmente realiza un anuncio de display para la amplia red de páginas webs de Google, entonces crea una campaña en la plataforma de Google y la segmenta por intereses del público al que quiere llegar como: automóvil, venta de carros, marca de carros, últimos modelos, entre otros. Esta segmentación va a determinar en qué páginas aparece su anuncio, es así que el usuario podría entrar a una nota del *motorshow* de El Comercio y automáticamente salta un POP UP del anuncio de ésta empresa.

Ninguna técnica es “mejor” que la otra, ya que ambas pueden servir dependiendo del objetivo de la empresa y pueden complementarse.

3.6.2.2 Marketing touch points

El marketing *touch points* se refiere a los sitios en dónde la marca debe estar presente durante su campaña para estar con constante presencia online. Este marketing está compuesto por tres tipos de medios: medios pagados, medios propios y medios ganados. A continuación, haremos una pequeña definición de cada uno de ellos.

Los medios pagados son aquellos que la empresa contrata para poder anunciar en ellos y captar más gente, como por ejemplo Marca Perú contrato un banner web en La República pagado por un determinado tiempo para que los usuarios lo vean, den clic y conozcan la campaña.

Los medios propios son aquellos que son medios internos controlados por la marca, como por ejemplo su página web, cuenta en Facebook, entre otros. Estos medios tienen como objetivo fidelizar a los usuarios y crear duraciones duraderas (ELÓSEGUI 2015: 19). Esta opción sirve mucho para complementar los medios pagados, por ejemplo Marca Perú también utilizó su Facebook/ Twitter para crear *posts* y dar a conocer la campaña entre sus seguidores.

Por último, los medios ganados se refieren a cuando los clientes se convierten en el canal, es decir que tu combinación de medios pagados con medios propios hizo tanto ruido que ahora una persona comparte tu publicación, la comenta con los demás y conversan sobre ella. Este método resulta ser el más creíble, ya que son personas naturales que sin ningún interés están compartiendo positivamente tu marca y haciéndoles publicidad de manera gratuita.

3.6.2.3 Redes sociales

Las redes sociales son un nuevo mundo que las marcas han ido descubriendo y aprovechando cada vez más. Facebook, Twitter y diversas Plataformas web ofrecen diversos formatos pagados que pueden tener un gran alcance y te brindan resultados medibles.

Facebook

En Facebook los formatos más comunes son *posts ads* y *like ads*.

- Los *like ads* hacen referencia a un anuncio que puede aparecer en tu inicio o al lado derecho de tu página en Facebook y te invita a que le des “like” al fan page de la marca. Este Ad – anuncio – consta de una imagen de 1200 x 444 píxeles y de un texto breve descriptivo de la página, además en la esquina inferior derecha cuenta con un botón de “Me gusta esta página” para que el usuario de clic y automáticamente ya se vuelva fan (FB Ads Guide s/f).
- Los *posts ads* se refieren al pago para que un post aparezca en la página principal de los usuarios. Este post consiste en una imagen de 1200 x 900 píxeles que no debe exceder en más de 20% de texto, con ésta política Facebook se asegura que la imagen no esté sobrecargada y así tenga un mayor alcance a los usuarios. Esta imagen va acompañada de un *copy*, texto que aparece arriba de la imagen y algunas veces se coloca un link que redirige a una plataforma externa, ya sea página web o video en YouTube (FB Ads Guide s/f).

Twitter

En el caso de Twitter los formatos más usados son: *promoted tweets*, *trends* y *video card*:

- *Promoted Tweets*: Consiste en invertir en tweets sobre la campaña para que aparezca en la página de inicio.
- *Trends*: Invertir en un determinado Hashtag para que aparezca en la parte superior de la lista de Tendencias en Twitter.
- *Video Card*: Incrustar un video en tweet, de manera que pueda visualizarse en la misma red y sea más fácil de compartir entre los usuarios (TWITTER s/f)

Plataformas web

Las plataformas web también dan la opción de invertir y tener un mayor alcance. En este caso, la metodología es de la siguiente manera: la marca (o una agencia contratada externa) hace una investigación previa de en dónde puede estar su público interesado y qué páginas o notas suelen visitar, luego de ello elige en qué páginas web quiere aparecer – ya sea con un banner perenne en la página principal o en un banner rotativo de una página interna, etc. – separa el espacio por un determinado tiempo de acuerdo a su campaña, elabora el arte y lo manda a la plataforma web elegida para que lo suba y empiece su inversión. Posteriormente la plataforma envía un reporte de los clics y el tráfico generado, ya que este banner debe redirigir a la web de la marca, algún video o a dónde la marca quiera que sus usuarios vayan. Ejemplos de este tipo de plataformas son los medios on-line, las páginas de comercio electrónico, los blogs, entre otros.

3.6.2.4 Fidelización digital

Según Tristán Elósegui, el usuario pasa por un proceso desde que conoce la marca hasta que termina siendo fan (o no) de la marca. De esta manera, en su libro “*Marketing Analytics*” menciona que se puede dividir una campaña online en 5 fases:

- Audiencia: el objetivo de toda estrategia es llegar a una audiencia determinada mediante un mensaje para que aquella realice una acción concreta (ELÓSEGUI 2015: 25). Es por esto que el primer paso es definir a la audiencia a la cual nos estamos dirigiendo e investigar sobre ella.
- Consciencia: Luego de que ya se definió la audiencia, nuestro objetivo es darle a conocer la campaña que hemos realizado.
- Consideración: Una vez que nuestra audiencia ya sabe el mensaje, nuestro objetivo es hacer que lo considere dentro de sus opciones de compra. Si en caso no es un producto como en el de Marca Perú, en esta fase se tendría como objetivo captar al usuario mediante el mensaje y hacer que considere compartir el contenido en sus redes, que participe activamente mediante comentarios y que se hable sobre ella, entre otros.
- Acción: En esta fase nuestra audiencia ya sabe quiénes somos y cuál es nuestra campaña, sólo debemos reforzar para lograr el último paso.
- Recomendación: En esta fase los usuarios hablarán de nosotros y compartirán con sus amigos la campaña que la marca ha desarrollado.

3.6.3 Medios ATL / BTL

En los últimos años, los medios de comunicación han ido evolucionando y con ello las agencias y las empresas han obtenido nuevas maneras de hacer publicidad y optar por el

mejor canal para llegar a su público objetivo de manera efectiva. Debido a esto la publicidad se ha dividido en dos: ATL (*Above the line*) y BTL (*Below the line*). Se denomina de esa manera ya que las empresas al plantear sus estrategias de medios, separaban con una línea los medios ATL de los demás para diferenciar el presupuesto y las estrategias, siendo así los medios ATL: televisión, radio, internet, periódicos, revistas, entre otros. Respecto a los medios BTL son: activaciones, promociones, punto de ventas, entre otros (OROZCO 2011: 127).

Por otro lado, la universidad ESAN menciona que el ATL utiliza medios masivos como el principal canal de difusión y es por ello que implica grandes costos pero a la vez se obtiene un mayor alcance. Entre los medios tradicionales se puede encontrar la televisión, radio, periódicos, revistas, entre otros. Respecto al BTL, se utilizan canales más directos pero sólo tiene alcance a un porcentaje del público; como por ejemplo activaciones en diversos puntos de distribución o centros comerciales en dónde puedes encontrar a tu potencial cliente. A diferencia del ATL, éste método implica un costo menor pero debido a que no es masivo, tiene un límite para llegar al público (ESAN 2016).



CAPÍTULO IV: Marca Perú

Este capítulo se centra en la historia de Marca Perú, desde el proceso de creación hasta su trayectoria y las campañas realizadas al año 2015. Además, se explicará la estrategia de segmentación que se utiliza en las campañas y su posicionamiento, así como la identidad que posee.

Perú como nación

Benedict Anderson define la nación como: “una comunidad política imaginada como inherentemente limitada y soberana. Es imaginada porque aún los miembros de la nación más pequeña no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas, no los verán ni oirán ni siquiera hablar de ellos, pero en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión” (ANDERSON 1993:23). Anderson explica el nacimiento de la conciencia nacional mediante la imprenta y el interés hacia lo editorial (haciendo referencia a Lutero y sus revolucionarias obras), el cambio de lengua del latín a lenguas vernaculares y por último al capitalismo.

En el Perú, en la década de los 80’ no se podía hablar del Perú como una nación debido a las innumerables crisis del país, es por ello que nuestra identidad se ha construido mediante una base frágil. Sin embargo, en la actualidad ser peruano está vinculado a aspectos emocionales que se transmiten en los discursos publicitarios y se expande en la vida social, económica y cultural (TRIGOSO 2015:20). Esta identidad nacional debe ser coherente de manera que el público se sienta identificado con ella, y además para que la relación entre identidad e imagen pública sea congruente.

Oswaldo Holguín, menciona que los peruanos tenemos la necesidad de integrar nuestra nacionalidad a pesar de las diferencias y que queremos ser reconocidos como tales, es decir que no negamos lo que somos. Por ello, menciona que la construcción de la nacionalidad es de todos los días y que siempre se debe rescatar la diversidad dentro de la gran unidad que se quiere construir (HOLGUÍN 1999:166).

Es así que estamos en un “boom” de peruanidad, en la que supone un cambio de mentalidad hacia el país y una identificación que antes no existía, ahora nos sentimos parte de lo que significa ser peruano y de lo que “nos une” como tales: gastronomía, música, diversidad, creatividad, entre otros. Siguiendo a Rocío Trigoso, en el ámbito de la publicidad, esta peruanidad se utiliza como una herramienta de “venta”, de persuasión entre los peruanos utilizando recursos emotivos y elementos que son sólo reconocidos por nosotros: una comunidad peruana.

Perú como marca

Para Elder Cuevas, el discurso nacional narra el “aquí y ahora” y no se enorgullece del pasado, sino que: “lo hace desde lo visible y de una imagen real dada por la economía, turismo, gastronomía y la frase del “¡Si se puede!” (CUEVAS 2016: 97). Es ahí en dónde la publicidad ha sabido encontrar un espacio con una nueva narrativa, como consecuencia

de esto tenemos diversas campañas publicitarias que se basan en el “gran cambio” nacional que empieza a ser delimitado por lo que Arellano define como “los nuevos peruanos” (CUEVAS 2016: 97-99). La creación de una marca y campañas publicitaria, son creadas con el objetivo de generar orgullo y una identificación en el peruano.

¿Por qué se recurre al marketing?

Debido a las crisis de la década de los 80, en el imaginario peruano se tiene la idea de que el Estado y los gobernantes únicamente trabajaban en base a su propio beneficio y para ganar mayor dinero. Es así que el nacionalismo dejó el ámbito estatal para pasar al consumo, ya que los peruanos encontraron en los productos un motivo para volver a creer en el país: comida, música, entre otros. Arellano menciona que este sentimiento positivo nació como un mecanismo de defensa ante la crisis, por ello el Estado retiró su presencia para darle paso al marketing, el cual hace del Perú algo más “presentable”. El Estado se convierte en una marca y los peruanos en los clientes, siendo esta marca la que busca disciplinar a sus consumidores “*a un nuevo tipo de ciudadanía, a partir de un mecanismo del poder (el mercado)*”. (CUEVAS 2016: 102 - 104).

Es en este contexto, que la Marca Perú nace con el fin de identificar al país, crear una unidad y diferenciarlo de los demás. Según Schmitz: “*se destaca las cualidades positivas, memorables, atractivas e únicas de la nacional, promoviendo y defendiendo la reputación nacional e internacional*” (SCHMITZ 2013: 12). Además se espera que las campañas permitan impulsar los tres pilares y generar un impacto positivo nacional: orgullo.

4.1 Antecedentes

La marca es un proyecto desarrollado por Promperú en conjunto con ProInversión y que ya tiene varios años preparándose. En el año 2009-2010 se empezó a hacer estudios de percepción fuera del país para saber y tener información de primera mano sobre cómo éramos percibidos en el exterior y en diferentes mercados (SÁNCHEZ 2015b). Tras estos estudios, se llegó a la conclusión de que, a pesar de las campañas de los años anteriores, la idea que tenían del Perú tanto en el ámbito nacional como internacional, era imprecisa y no se tenía ningún concepto definido.

En el dossier de Marca Perú, podemos encontrar que el país estaba en proceso de renovación, crecimiento económico y consolidación dentro del mapa mundial, y por ello resultaba propicia la creación de una marca para contarle al mundo lo bueno que estaba pasando en el país (MARCA PERÚ 2011c: 1).

A pesar de las crisis de los años anteriores, el país había logrado:

- *“Incrementar la participación de nuevos sectores en la industria*
- *Subir el gasto público y la inversión en infraestructura civil y turística (camino, rutas, edificios, hoteles)*
- *Aumentar la inversión en educación y salud*

- *Consolidar la oferta cultural*
- *Lograr estabilidad política y social con garantías democráticas y de seguridad.*
- *Porque los peruanos están destacando a nivel mundial en distintas disciplinas: deporte, cine, literatura, etc” (MARCA PERÚ 2011c:1).*

Proceso de creación de la marca

En el 2009 nació la Marca Perú, a cargo de 15 integrantes de Future Brand, con el objetivo de convertirse en una herramienta de marketing y promoción del Perú. La tarea contemplaba la observación y el análisis de los componentes de la identidad de un país multicultural. El proyecto lo lideró PromPerú con el aporte de Cancillería y ProInversión (MARCA PERÚ 2011c: 2). La información expuesta a continuación es una adaptación de la entrevista a un miembro de Future Brand y del Dossier informativo.

La web de Marca Perú la define como: *“Una herramienta que busca impulsar el turismo, las exportaciones y atraer inversiones. Para atraer inversiones, transmite con eficacia la propuesta de valor de nuestro país”* (WEB MARCA PERÚ). En esta definición no se menciona el orgullo y la identidad; sin embargo, las campañas realizadas han tenido por objetivo generar orgullo.

Gustavo Koniszczcer de Future Brand, menciona que el proceso de creación de Marca Perú duró 2 años y se dividió por etapas. Primero se interiorizó cuáles eran las realidades de las cuáles se partía, la etapa inicial de investigación se basó en entrevistas a distintas personalidades del Perú, gente de la cultura, artes y deporte. Además, se involucraron especialistas en el tema, por lo que se tenían varios enfoques que contribuyeron a definir la nueva propuesta (MARCA PERÚ 2011a).

Se necesitaba incorporar todos esos conocimientos, recorrer el país, conocer las comunidades y distintas culturas, museos, instituciones vinculadas al turismo, exportación e inversión, entre otros. Adicionalmente, se utilizó como metodología entrevistas a profundidad y esto fue complementado por material de archivo. En base a eso se podría generar un primer desarrollo de posicionamiento, el cual es el que define los tres atributos: especialista, polifacético y cautivador (MARCA PERÚ 2011c:2).

Para poder implementar un diseño de la marca con el que todos nos sintamos identificados, se desarrollaron diversas rondas exploratorias de identidad visual para construir gráficamente la marca: forma y color. Posteriormente, en el año 2010 se presentó la Marca Perú, tras un período de prueba fue validada por los representantes de PromPerú y algunas figuras que acompañaron durante la marca, cómo los embajadores (MARCA PERÚ 2011c:3).

Embajadores

Tras la creación de la marca, se sumó un elemento importante que serviría para que el público peruano se identifique: los Embajadores. Estos personajes cumplen un rol

importante dentro la marca, ya son personas que influyen positivamente en el público, son un ejemplo a seguir y creadores de tendencias.

La estrategia de emplear embajadores es únicamente para el público peruano, no para el exterior. Según Rafael Tapia:

“Los embajadores que hemos escogido han sido elegidos con el objetivo que comunicaran a los peruanos, no al exterior, porque muchos de ellos no tienen la llegada internacional, no todos son Gastón Acurio ni Mario Testino. La idea era que los peruanos vieran en ellos modelos a seguir, que destaquen por sus propios méritos. El objetivo era que se identificaran a las figuras emblemáticas y se identificara porque, sin embargo cae por default que cuando, por ejemplo, Sofía Mulanovich viaja al extranjero se convierte también en una embajadora internacional del país. Por default también vendría a ser embajador fuera del país, la estrategia es que la Marca se apalanca a los embajadores (y a su fama) para poder difundir los objetivos de la Marca País.”

(SÁNCHEZ 2015b)

Es importante resaltar el hecho del apalancamiento de la fama de los embajadores, ya que esto sirve como publicidad para las campañas debido a que al ver a un embajador promoviendo una campaña de Marca Perú influye en los demás y se genera una identificación. Los embajadores son personas que destacan por algunos méritos y a la cual la población peruana les tiene cierto aprecio, entre los más destacados están: Carlos Alcántara, Dina Paucar, Gian Marco Zignago, Gastón Acurio, Juan Diego Flores, entre otros.

Además, la Marca Perú promueve que cada uno de los peruanos se convierta también en un propio embajador del país, lo que genera que se forme un lazo de fidelidad, ya que se está invitando al público a participar en una comunidad de marca.

Licenciarios

Este programa nace con el objetivo de brindar las facilidades para que personas u organizaciones promocionen al Perú mediante su marca. Estas organizaciones deben estar relacionadas con los tres pilares: exportaciones, turismo e inversiones.

Usar Marca Perú es una expresión de orgullo por parte de los peruanos y genera un efecto positivo en la imagen de la organización que la emplea.

Los licenciarios pueden utilizar la imagen del Perú de tres formas. La primera es de manera institucional para beneficio de la empresa: la página web, papelería, publicidad, entre otros. También para promocionar sus productos, siempre y cuando sean considerados como peruanos en las etiquetas, envases y en la publicidad. Por último, se puede usar en eventos nacionales o extranjeros que promocionen los tres pilares, como las ferias, festivales, congresos y más (WEB MARCA PERÚ).

Campañas

La primera campaña de Marca Perú fue en el año 2011, una campaña dirigida al público nacional cuya pieza principal fue el spot “Perú Nebraska”. Este documental logró que los peruanos se familiaricen con la marca país y se sientan orgullosos de ella. Posteriormente, en el 2012, se realizó el lanzamiento de “Loreto, Italia” con el objetivo de que la marca país se identifique con las regiones del Perú y sea sostenible en el tiempo, consolidando la identificación y el orgullo de los peruanos (IPSOS 2015: 3).

“Representantes de lo nuestro” fue lanzada en el 2013 en medios digitales, con el objetivo de que la marca sea difundida entre los peruanos, creando un sentimiento de orgullo y pertenencia. La campaña se centraba en realizar un concurso en dónde todos eran invitados a registrarse en la web.

En el 2014, la situación de la Marca Perú antes que comience la campaña “Más Peruano Que” no era la mejor de todas. Rocío Calderón menciona, en el documento presentado para los Premios Effie, que: “A pesar de los esfuerzos realizados por Marca Perú, en el 2014 el porcentaje de recordación espontánea decreció en un 4% con respecto al año anterior y el sentido de pertenencia fue de x %, x % menos que el periodo anterior. Este hecho ponía en riesgo no solo el avance de la campaña, sino el retroceso en la construcción de la identidad nacional” (CALDERÓN 2015 s.l). Con “Más Peruano Que” se buscaba reforzar el orgullo y la identidad peruana.

En la publicidad para poder crear una estrategia, primero se debe identificar una necesidad insatisfecha o una carencia. En este caso, la carencia era que no había un concepto definido del país y por ende nace la necesidad de crear una Marca País que agrupe todo lo bueno que tiene el Perú, todo los valores y regionalismos que tiene para mostrar a los propios ciudadanos, y sobre todo para aprender a valorar lo nuestro.

La cronología que se mostrará a continuación es parte de la historia de la Marca Perú, los antecedentes son desde el año 2001 hasta el 2015:

2001	Creación de la “Marca Turística” como primer intento de posicionar al Perú.
2002	Estrategia de posicionamiento de la “Marca Perú” en base a los tres pilares en ese entonces: Histórico, Arqueológico y Biodiversidad.
2003-2006	Lanzamiento de la Campaña “Despierta tus seis sentidos” para posicionar al país como un lugar de sensaciones, que al visitar despertará emociones en el turista.

2009	A pesar de que se han realizado las campañas, aún existía la ausencia de presencia tanto nacional como internacional, por ello se decidió la creación de la Marca Perú.
2011	Lanzamiento de primera Campaña Nacional: Perú - Nebraska
2012	Lanzamiento de Campaña Internacional: Lo que sea que necesites, hoy está en Perú Lanzamiento de Campaña Nacional: Loreto - Italia
2013	Lanzamiento de Campaña Nacional: Representantes de lo nuestro (digital)
2014	Campaña digital “#SerPeruanoEs dirigida al público nacional
2015	Lanzamiento Campaña Nacional: “Más Peruano Que” (digital)

Como podemos notar, solo se ha lanzado una campaña internacional en el 2012; mientras que hay cuatro nacionales, esto se debe a que la Marca tiene como objetivo principal generar orgullo nacional y reforzar la identidad, es por ello que primero se está enfocando en el público peruano.

La explicación de las cantidades de campañas nacionales reside también en los años de creación de la marca, tiene pocos años de creación por lo que es fundamental centrarse de manera correcta y enfocada en su objetivo principal si es que se buscan grandes avances, y esto se aplica para todos los casos, no sólo para este. Es por ello que se ha desarrollado esa cantidad de campañas nacionales, primero se deben enfocar a los peruanos para posteriormente mostrar estos valores positivos y nuestra multiculturalidad al exterior. Sin embargo, a pesar de los pocos años de creación han logrado posicionarse en la mente de los peruanos como una marca que genera identificación.

El público peruano tiene un sentimiento positivo hacia las campañas realizadas, este sentimiento positivo se ve reflejado en el impacto que ha tenido Más Peruano Que y que será explicado posteriormente.

En la cronología de Marca Perú se puede notar que se lanzó una campaña internacional dos años después de su creación, esto se debe a que tras la primera campaña “Perú –

Nebraska” se creía que Marca Perú había calado con éxito en los ciudadanos peruanos y empresas, entonces se decidió lanzar una campaña al mercado internacional para darle a conocer al mundo lo que anteriormente ya se les había contado a los peruanos. Sin embargo, existieron innumerables críticas a la campaña internacional haciendo referencia a que el slogan “Lo que sea que necesites, hoy está en Perú” resultaba muy ambicioso, ya que se lanzó en un momento en que Perú tenía conflictos sociales en Cajamarca y Cusco (GESTIÓN 2012).

Es por ello que, Rafael Tapia menciona que es necesario enfocarnos primero en el público peruano para que apoyen lo nuestro, interioricen las cosas buenas de la realidad del Perú y una vez que se sientan orgullosos de lo nuestro se podría lanzar una campaña internacional, la cual, a diferencia de la lanzada en el 2012, tendrá como soporte el apoyo de los peruanos y no críticas. Primero se construyen las bases desde abajo.

Marca Perú en la actualidad

Un estudio realizado por IPSOS en el 2015, menciona que la marca tiene un 87% de conocimiento sugerido y un 97% de recordación publicitaria, siendo la tv (88%) el medio publicitario en el cual la mayoría recuerda haber visto a la Marca Perú. Respecto a los atributos de marca, se obtiene una buena calificación en todas: Familiaridad con la marca (50%), Diferenciación: Tiene algo especial, único y diferente (52%), Popularidad: Es una marca que mucha gente compra / utiliza sus productos / servicios (45%), Relevancia: Va con mi personalidad y satisface mis necesidades (43%) y Calidad: Representa alta calidad (50%) (IPSOS 2015:7-9).

4.2 Estrategias de segmentación y posicionamiento

La Marca Perú utiliza una estrategia común que se refleja en todas las campañas nacionales, es decir que en base a un solo gran objetivo se han diseñado las diversas estrategias.

Conceptos publicitarios utilizados

A partir del año 2011 con el lanzamiento de “Perú-Nebraska” se creó el concepto de “Peruanizar el Mundo”, llevando a embajadores peruanos a un pueblo de Nebraska llamado Peru y mostrándole los beneficios que deberían tener por ser peruanos, además de disfrutar de la gastronomía, la música, el surf, entre otros.

En el año 2012, se volvió a lanzar una campaña totalmente similar llamada “Loreto – Italia” con la misma idea de un bus rojo que se va a peruanizar el mundo con una segunda excursión, que ahora sería a un pueblo llamado Loreto en Italia. De igual manera se les invita a los ciudadanos italianos a disfrutar de la gastronomía amazónica y los elementos de esa cultura en particular. Agrupo estas dos campañas nacionales lanzadas en el 2011 y 2012 ya que tienen el mismo concepto y la misma estructura, en este caso el mensaje principal que se quiere transmitir es que “Todos los Peruanos, por el hecho de ser Peruanos tienen derecho de disfrutar de lo nuestro”.

En el 2013, con “Representantes de lo nuestro” el concepto era “Todos estamos llamados a ser representantes de lo nuestro” con la finalidad de que todos seamos embajadores del país y compartamos nuestra cultura con los demás mediante fotos. Hasta el momento, el mensaje central era que nosotros por ser peruanos, debíamos demostrarle al mundo lo que teníamos en el país y “peruanizarlos”.

El 2014 la comunicación cambió, “Ser Peruano Es” fue una introducción a lo que vendría en el 2015, con la finalidad de que el público nos cuente que significaba ser peruano para cada uno de ellos. En el 2015 “Más Peruano Que” utiliza el concepto de “Ser Más Peruano Que” con algo que nos identifica, como por ejemplo “Más Peruano que el ají de gallina”; sin embargo, esta vez no éramos nosotros quien enseñábamos lo nuestro al extranjero, ahora eran ellos quienes ya peruanizados, nos muestran lo increíble que es el país.

Respecto a la comunicación utilizada, ésta debe ser hecha y organizada bajo el concepto planteado por la marca, tanto en los mensajes, en la comunicación, como en la parte visual. Es de suma importancia que se cuide la imagen del país para que se transmita un mensaje uniforme, de tal manera que cuando el consumidor vea alguna pieza publicitaria o lea algún artículo, siempre tenga la idea de unicidad tanto en la comunicación como en el objetivo.

Debido al poco tiempo de creación de la marca, la estrategia de comunicación debe ser en base a un mensaje original para generar alto nivel de recordación en un corto plazo, de esta manera se podrán obtener los objetivos planteados y el posicionamiento de forma rápida.

Existe una estrecha relación entre la Marca Perú y todo lo asociado a: gastronomía, comida, música típica, entre otros. Pero ¿cómo es que nace esta relación? La respuesta radica en los valores que presentan las diversas campañas que la marca ha lanzado de manera nacional, todos haciendo alusión a elementos peruanos y rescatando lo más resaltante de nuestra cultura. Es importante mencionar esto, ya que esta relación va a permitir que se penetre aún más en la mente del consumidor.

Segmentación

La marca tiene dos segmentos principales: extranjeros y locales, pero le da una mayor presencia al target local por las razones mencionadas anteriormente.

En primer lugar, el segmento de extranjeros se refiere a los inversionistas y a los turistas, por lo que sus estrategias son diseñadas con el objetivo de generar ingresos e inversiones y exportar los productos peruanos al exterior. Esto beneficiaría de gran manera nuestra economía, ya que permitiría que la población tenga mayor trabajo y además de ello, nos posicionaríamos a nivel global.

En segundo lugar, el segmento de locales abarca a todos los peruanos y las estrategias que se diseñan buscando generar orgullo en cada uno de ellos para que valoren los diversos elementos del país y la multiculturalidad que nos caracteriza.

Si bien las campañas nacionales son dirigidas a todo el público peruano, en “Más Peruano Que” se hace foco en el target más joven por diversos motivos. Los jóvenes tienen un imaginario de país diferente y son el motor del cambio, además generan relaciones con las marcas de forma más rápida y directa, tienen una interacción constante. Es por ello que se consideró que el medio indicado para desarrollar la campaña era la plataforma digital.

Posicionamiento

Si hablamos del posicionamiento de la Marca, es evidente que durante sus años de creación ha logrado resultados positivos (90% de recordación) y ha cumplido con sus objetivos comunicacionales: comunicar todos los aspectos positivos del país y consolidar la imagen del Perú.

IPSOS realizó un estudio sobre la Marca Perú luego de la campaña “Más Peruano Que”, en el que se obtuvieron resultados positivos en cuanto al posicionamiento y asociación. En cuanto a la imagen de la marca, se ha posicionado asociándose a los siguientes atributos: Contribuir con el desarrollo del país, Reconocer el esfuerzo de todos los peruanos, Ser una marca comprometida con el Perú y Ser una marca que genera orgullo e identificación (IPSOS 2015: 17). Este último atributo tiene el mayor puntaje con 3.15, lo cual evidencia que se está logrando cumplir el objetivo planteado mediante la campaña.

	BCP	Cristal	Gloria	Inca Kola	Marca Perú
Es una marca de amplia trayectoria	0.23	0.73	0.85	0.87	-2.01
Es una marca líder en el Perú	0.25	0.93	0.74	1.07	-0.80
Contribuye al desarrollo del país	1.58	-0.77	-0.69	-1.39	1.28
Es una marca que brinda productos / servicios de calidad	-0.99	-1.41	2.22	-0.37	-1.35
Reconoce el esfuerzo de todos los peruanos	0.14	-0.44	-0.74	0.05	1.81
Acompaña a los peruanos desde siempre	-0.87	0.97	0.26	2.54	-1.46
Es una marca comprometida con el Perú	0.36	-0.29	-0.71	-0.42	2.42
Es una marca que considero cercana a mí	-0.58	-1.17	1.79	0.50	-1.44
Es una marca que se preocupa por el medio ambiente	-1.06	-1.14	-0.44	-1.16	-0.26
Es una marca que apoya el deporte	-0.51	4.41	-2.43	-1.15	-0.32
Es una marca socialmente responsable	1.48	-0.77	0.15	-0.98	-0.46
Es una marca que cumple con las normas legales	1.18	-0.32	-0.48	-0.91	-0.54
Es una marca que genera orgullo e identificación	-1.21	-0.72	-0.52	1.36	3.15

Fuente: IPSOS

Como podemos ver, la Marca Perú está en rojo en los aspectos de: Es una marca de amplia trayectoria, Brinda productos / servicios de calidad, Acompaña a los peruanos desde siempre y Es una marca que considero cercana a mí. El principal problema sería que el público no siente que la marca está con ellos, podría ser por los años de creación que tiene, ya que tampoco se considera que sea una marca de amplia trayectoria. Estos puntos deben ser tomados en cuenta para realizar acciones de mejora que permitan obtener un mayor puntaje.

4.3 La Identidad de la Marca Perú

La identidad de la Marca Perú no se podría basar en torno a un solo concepto ya que engloba un sinnúmero de elementos; la marca gira en base a sus fortalezas y beneficios para

poder competir internacionalmente en tres pilares: turismo, exportaciones, e inversiones (SÁNCHEZ 2015b).

Es por ello que la identidad está centrada en la palabra Perú, debido a que es un nombre que no especifica ninguna cultura ni es exclusiva, por el contrario refleja la multiculturalidad del país, la mezcla de razas y valores que tenemos dentro del país (LA MULA 2012 s.l). Además, esto va a permitir que la Marca Perú sea utilizada por diversos sectores que requieran de su imagen, siempre y cuando se deba respetar el Reglamento para el uso de la Marca País (WEB EMBAJADA DEL PERÚ 2013). Según la entrevista de Rafael Tapia, los tres pilares son los productos que ofrecen la marca al mundo y la segunda gran razón de su existencia (la primera se refiere a generar orgullo en los peruanos).

A continuación, se explicará de manera breve la manera en que la Marca Perú aporta a estos tres ejes:

Respecto al turismo, tiene un vínculo muy cercano con la Marca Perú ya que si bien sólo se ha lanzado una campaña internacional en el año 2012, tiene dentro de sus objetivos promover el turismo para generar un mayor ingreso de divisas que permitan el aumento de trabajo para los peruanos. Si un potencial turista empieza a investigar sobre destinos para viajar y finalmente elige Perú, será porque pudo encontrar información sobre la riqueza de los destinos, los paisajes, la gastronomía, entre otros beneficios del país. De este modo, la Marca Perú entra en acción para facilitar esta búsqueda de información para el turista, rescatando todo lo bueno que tiene el país y su multiculturalidad para reflejarlo al exterior y de ésta manera atraer mayor cantidad de visitas. La web de la Marca Perú, define este pilar como: *“Experiencias inolvidables esperan a quienes recorren las rutas más diversas del Perú”* (WEB MARCA PERÚ).

Mientras más personas conozcan y viajen al Perú, mayor ingreso de divisas tendremos. Aquí es donde entra el segundo pilar: la inversión, en la web de la página lo presentan como: *“Perú se encuentra en su mejor momento, atrayendo inversiones y proyectos de todo el mundo.”* Con el ingreso de divisas del extranjero no sólo me refiero al monto invertido del visitante extranjero al momento de su estadía en el Perú, sino también a las posibles empresas que tras ver el crecimiento del país deciden invertir en negocios rentables. *“Por su gran biodiversidad, el Perú tiene un enorme potencial energético y es ideal para desarrollar actividades vinculadas con los recursos naturales, tales como pesca, acuicultura, minería, agricultura, o bien las industrias textil, petroquímica, forestal, entre otras”* (LA MULA 2012).

Es evidente que la inversión extranjera trae muchos beneficios al país, ya que supone una suma de recursos para la economía peruana y un incremento en el gasto, además de ello esas inversiones pueden ser en diversos sectores que generen mayor trabajo para los ciudadanos.

Por último, el tercer pilar son las exportaciones: *“La calidad de los bienes peruanos genera una gran demanda en los mercados internacionales”* (WEB MARCA PERÚ). Sólo para mencionar de manera muy concreta, el Perú tiene productos de alta calidad a comparación de otros países ya que en su mayoría son productos manufacturados, son los mismos artesanos los que hacen sus propios productos con diseños andinos y esto hace que además el producto sea original, ya que no hay piezas repetidas como suceden con productos de grandes tiendas. Esto supone una ventaja diferencial.

¿Cómo aportan las campañas a la marca para reforzar sus ejes? ¿Cómo construye valor?

Haciendo un breve recuento de las campañas realizadas de Marca Perú, todas están orientadas a reforzar los tres pilares mostrando al mundo todo lo bueno que tiene el Perú:

- En “Perú Nebraska” y “Loreto Italia”, un grupo de embajadores viajan a una ciudad homónima para mostrar al mundo todo lo bueno que tiene el Perú: la comida, la música, la cultura, entre otras cosas. Este documental muestra al mundo lo que significa ser peruano, se refuerza el pilar de turismo ya que invita a los extranjeros a conocer todas las riquezas que el Perú quiere, se refuerza el de exportación ya que se muestran exponen los diversos os productos peruanos. Con estas campañas se promociona al Perú en el exterior, lo cual tras demostrar que somos un país atractivo en todo sentido y que se encuentra en el mejor momento, de esa manera se podría atraer inversión extranjera.

De igual manera sucede con las siguientes campañas:

- “Representantes de lo nuestro” expone al mundo, mediante fotos en redes sociales, las maravillas del Perú bajo el mensaje de: “Somos un país lleno de maravillas. Un país de lugares increíbles, impresionante gastronomía y costumbres ancestrales.” Esta campaña tiene la finalidad de mostrar lo que tenemos, así posibles visitantes podrían conocernos más y visitar el país (turismo), adquirir nuestros productos (exportación) e invertir en el país (inversión).
- “Más Peruano Que” enfoca su mensaje en tres extranjeros peruanizados, el Perú tiene tantas riquezas en todos los aspectos, que tres personas ajenas al país se enamoraron de ellas y se llevaron una parte de nosotros al exterior: *“El Perú es una gran marca. Un país que te enamora. Que observas con devoción por su cultura, que comparte su energía milenaria cuando bailas y tocas su música. Enamorarse del Perú es comprender la vida, y a veces hay que vivir ese amor a la distancia. Ser peruano no tiene límites geográficos. Amar al Perú no requiere de pasaportes”* (WEB MARCA PERÚ). El Perú es un país que te enamora, que debes visitar, en el que debes adquirir la diversidad de productos y que está en tan buena situación que podrás hacer negocios rentables en él.

Todas estas campañas refuerzan los ejes de la marca y le aporta un valor positivo cuando expone todas las maravillas que tiene el país. Según la web de Marca Perú: *“La Marca País es una herramienta de promoción del Perú para los sectores de turismo y comercio. Las campañas publicitarias exitosas contribuyeron a la gestión de la Marca Perú.”*

Para Laura Caro, PADE en Marketing por ESAN, hay tres puntos principales al momento de construir valor de una marca:

1. Reconocimiento de marca: Debemos mostrar lo que tenemos y como hemos visto, la Marca Perú lo hace mediante todas sus campañas. “No podemos optar por algo que no conocemos y, por tal motivo, las empresas deben utilizar todas las herramientas de comunicación posibles para lograr que sus marcas sean conocidas y recordadas en sus segmentos” (CARO 2016 s.l).
2. Calidad de la marca: La calidad de la marca percibida debe ser la más alta, y eso se logra siempre y cuando se cumpla la promesa de la marca. La promesa de la Marca Perú es amplia, un país con amplios productos y servicios para ofrecer, Clara Rosselló, Directora de CENTRUM Alianzas y profesora en el Área Académica de Marketing CENTRUM Católica, menciona que la marca debe cumplir la promesa, las normas y políticas, infraestructura, servicios, etc. Pone el ejemplo de que si decimos que tenemos los mejores destinos turísticos y contamos como destino Machu Pichu pero al llegar se encuentran dificultados de acceso, huelgas, corrupción o delincuencia, no se estaría cumpliendo la promesa de marca (ROSELLÓ 2013 s.l). Si la promesa no se cumple, se daña la reputación de la marca.
3. Asociaciones a la marca: “Las asociaciones que genere la marca con personajes, lugares geográficos, acciones de responsabilidad social, etc., suman personalidad y contribuyen a fortalecer la identidad general de la marca” (CARO 2016 s.l). La Marca Perú se asocia con los embajadores, personajes exitosos que destacan y son ejemplos de excelencia y buena reputación.

Definiciones para describir el Perú

Tras su creación, la Marca Perú se define como: polifacético, especialista y cautivador. Mercedes Araoz nos explica que fue difícil encontrar un solo concepto que englobe todo lo que tenemos, se empieza a partir de que el Perú tenía todo para ofrecer, productos y servicios diferentes con características propias. Ninguna marca iba a poder cubrir todas esas características que nosotros tenemos: pisos ecológicos diferentes, múltiples culturas, una historia diversa y larga y un futuro interesante. Es así que se fue identificando las posibles definiciones basan bajo la promesa de que el Perú tiene un atractivo para cada quien, es un país que te enamora. La tarea difícil fue identificar algo que cubriera todo ese impacto (ARAOZ 2011 s.l).

Los conceptos que finalmente quedaron fueron:

- Polifacético: La RAE lo define como “que ofrece varias facetas o aspectos / de variada condición o múltiples aptitudes”. Esta definición fue acoplada al Perú y

referida a que nosotros tenemos todo para ofrecer, haciendo hincapié en nuestra variedad de cultura, paisajes y lenguas. PromPerú lo representa bajo esta imagen, dónde se puede apreciar, la flora, fauna, gastronomía, bailes típicos y más.



Fuente: Facebook Marca Perú

- **Especialista:** Se define así debido a nuestros atractivos y productos innovadores, originales y de alta calidad que se fabrican en el país. Somos peruanos especialistas, trabajadores y dedicados a nuestro trabajo.



Fuente: Facebook Marca Perú

- **Cautivador:** Hace referencia a lo que menciona Mercedes Araoz: “El Perú enamora”. Todo aquel que visita el país, se queda enamorado de su gastronomía, cultura, diversidad, música y más.



Fuente: Facebook Marca Perú

Estos tres conceptos refuerzan de igual manera los tres pilares: turismo (Cautivador: Hermosos paisajes, cultura, gastronomía que te enamorará y que debes visitar), exportación (Perú es especialista y tiene productos de calidad para el mundo) e inversión (Polifacético: El Perú tiene todo para ofrecer, es un excelente mercado dónde se puede invertir debido a la variedad que tenemos).

Sistema de identidad

La Marca Perú define su sistema de identidad como: *“Un sólido compromiso con el país. Con esta herramienta se busca fomentar el desarrollo y crecimiento nacional a través de la promoción de bienes y servicios al mercado mundial. La consolidación de la imagen del Perú es tarea de todos los peruanos”* (WEB MARCA PERÚ).

El símbolo que representa su identidad ha pasado por tres variaciones. En el 2002 el logo mostraba la piedra de 12 ángulos con la silueta en bajo relieve de un colibrí de las líneas de Nazca, sobre el cual estaba otro colibrí delineado que alzaba vuelo. Estos tres elementos hacen referencia a las tres regiones geográficas de nuestro país: sierra, costa y selva (POLO 2016: 16). El slogan pasó por “Perú, país de los inkas” y posteriormente se agregó “Ven y despierta tus sentidos”.



Logo lanzado en el 2002

En el 2008, con el motivo de la firma del Tratado de Libre comercio con Estados Unidos, nace “Peru Now” como una propuesta de comunicación y promoción, impulsada por el Confiep y Scotiabank. El objetivo fue de difundir la inversión y exportación del Perú al mundo, era una plataforma para mostrarle al mundo que el momento del Perú “es ahora”. *“A pesar de que el concepto radica en el tiempo presente, como una oportunidad para el Perú, la gráfica sigue aludiendo al pasado de nuestro país con esa especie de mascara precolombina y el escalonado que sigue al logotipo”* (RODRÍGUEZ 2010 s.l).



Logo lanzado en el 2008

En el año 2010 nace la “Marca Perú” con dos elementos característicos: el color rojo y la forma. Respecto al primero, en la web de Marca Perú menciona que: *“El Perú es un país con energía, valentía, vigor, intensidad y eso es representado por el color rojo de la bandera. El sistema de identidad contempla una paleta multicolor que representa las diferentes facetas y diversidad del país”*. En relación a la forma, la “P” tiene una forma espiralada, que hace referencia a las líneas de nazca y expone creatividad y armonía. Además, también hace referencia a una huella digital, en línea con el concepto *“hay un Perú para cada quien”* (WEB MARCA PERÚ)



Logo actual de Marca Perú (2010)

CAPÍTULO V: Campaña “Más Peruano Que”

En los siguientes párrafos se realizará la descripción de la Campaña Nacional 2015. Este análisis descriptivo incluye como guía los conceptos mencionados anteriormente en la matriz del diseño metodológico.

En este capítulo se tomará información recolectada en la primera entrevista a Rocío Calderón sobre el proceso de creación de la campaña e información que será relevante para la investigación, de José Razuri, Director Creativo y Ángela Tavera, Ex – ejecutiva de Cuentas. De igual manera será con la entrevista a Rafael Tapia de PromPerú, la cual nos ha permitido profundizar sobre la importancia de la creación de la Marca País y sus componentes, así como los objetivos de la campaña y el concepto publicitario.

5.1 Bases de la campaña y brief

En el caso de esta campaña, el primer paso fue convocar a una licitación en la cual se establecían las disposiciones del concurso y se solicitaba el servicio de las agencias para la elaboración de una campaña que permita cumplir los objetivos de campaña y marketing que se habían establecido.

Objetivo de la convocatoria

La convocatoria tenía como requería contratar una agencia para el “Servicio de Elaboración de Campaña Nacional de la Marca País 2014” con el objetivo de continuar con su difusión entre los peruanos, consolidar su posicionamiento en top of mind y generar a través de ella un sentimiento de orgullo por lo nuestro y la consolidación de la identidad nacional.

Propuestas

Las bases explicaban cuál era la mecánica del concurso y la evaluación. Durante el proceso de selección, la presentación de la propuesta se dividiría en dos: técnica y económica, cada una con un puntaje máximo de 100. Si en caso la propuesta técnica no alcanzara los 80 puntos, se descalificará sin tomar en cuenta la económica. Estas propuestas se debían presentar en acto público, en la fecha y hora señaladas en el cronograma del proceso.

Presupuesto

Además, también se estableció el presupuesto para la campaña, dando un valor referencial de S/. 2, 045,600.00, siendo S/. 1'550,000.00 para la elaboración de las piezas y S/. 495,600.00 para el servicio de la Agencia (que será pagada mensualmente en partes iguales, como un FEE mensual).

Cronograma

Etapa	Fecha, hora y lugar
-------	---------------------

Convocatoria	:	26 de Agosto de 2014
Registro de participantes	:	Del 27 de Agosto al 04 de Setiembre 2014
Presentación de Propuestas	:	04 de Setiembre de 2014
* El acto público se realizará en	:	PROMPERU, sito en Calle Uno Oeste N° 50, Piso 14 a las 16:00 Horas
Calificación y Evaluación de Propuestas	:	Del 05 al 08 de Setiembre 2014
Otorgamiento de la Buena Pro	:	09 de Setiembre de 2014
* El acto público se realizará en	:	PROMPERU, sito en Calle Uno Oeste N° 50, Piso 14 a las 16:00 Horas

Equipo requerido

La agencia debería tener un equipo de trabajo de al menos 01 Director Creativo, 01 Director de Arte, 01 Director de Planning Estratégico, 01 Director de Cuentas, 01 Ejecutivo de cuentas, 01 Equipo de redacción, 01 Community Manager y 01 Diseñador Web. Cada uno del equipo tendría que cumplir con algunos requisitos: ciertos años de experiencia, conocimientos requeridos, entre otros.

En base a la licitación mencionada, las agencias se presentaron con ideas creativas que se ajusten a lo que deseaba PromPerú, sin embargo la primera licitación lanzada en agosto del 2014 fue declarada desierta, porque las agencias no respondieron de manera adecuada a las exigencias de la institución. Posteriormente, se volvió a convocar otra licitación en dónde se presentaron las mismas agencias y la que obtuvo mayor puntaje en la parte técnica y económica fue la Agencia Publicis, con la propuesta creativa “Más Peruano Que”, firmando contrato en Octubre del 2014. La motivación principal de la agencia para participar de este concurso fue que consideraban importante contribuir con generar una conciencia en la gente de querer más a su país, además para ellos resultaba un orgullo poder manejar la Marca Perú.

Al ser una campaña del Estado, la agencia no conocía las otras propuestas presentadas por las agencias, y tampoco fueron reveladas. Sin embargo, Ángela Talavera, nos menciona que debido a la buena relación que establecieron, les comentaron que fueron elegidos debido a que les gustó la visión que tuvieron de generar orgullo tanto al extranjero como al peruano, además de que el presupuesto fue mejor, factor importante para el Estado al momento de elegir una empresa ganadora (SÁNCHEZ 2017a).

Brief

El *brief* fue elaborado tras una amplia investigación por parte de PROMPERÚ de tal manera que explicaba cuál debía ser el público objetivo, el FODA – estudio que explica la situación de la empresa: fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas - del país en la situación actual, el mercado actual, los objetivos que se establecieron, los niveles sociodemográficos, el contexto, entre otra información de relevancia. Como toda campaña para el Estado, para poder participar las agencias deben ganar a través de una licitación en dónde participan todas las agencias que están dentro de la capacidad y especificaciones que pide este proyecto.

PROMPERÚ estableció que lo que se buscaba en esta nueva campaña era la continuación de las campañas anteriores nacionales, que tengan un concepto que siga la misma línea pero sin ser exactamente igual. Es por ello que la agencia debía encontrar la manera de generar orgullo al peruano sin caer en clichés y de una manera innovadora. El proceso de creación empezó cuando la agencia se puso a pensar en que era lo que haría sentirlos más orgullosos como peruanos.

FODA

Debido a las limitaciones del estudio y al ser PromPerú una entidad del estado, no se obtuvo el FODA de primera mano; sin embargo se realizó este FODA en conjunto con Ángela Talavera, Ex - ejecutiva de cuentas de Publicis, y en base a un estudio llamado “El Perú como destino para la operación turística”, realizado por PromPerú y que describe el FODA de la marca en América del Norte, América Latina, Europa, Asia y Oceanía.

Fortalezas:

- País atractivo en diversos aspectos: gastronomía, cultura, música, etc.
- Atributos positivos fuertemente percibidos: marca comprometida con el país, contribuye al desarrollo del país, reconoce el esfuerzo de los peruanos.
- Economía creciente: Perú como un mercado atractivo
- El Perú se destaca como un atractivo en relación a los demás destinos, posicionándose como “popular”.
- Los destinos preferidos son Lima, Cusco y Machu Picchu. Se tiene mayor preferencia por ciudades y sitios arqueológicos.
- Éxito de “Marca Perú” la cual dio a conocer el país de manera positiva

Debilidades:

- Perú se centra como “Machu Picchu” como único atractivo del país.
- Infraestructura interna de conexión limitada
- Propuesta de paquetes turísticos poco originales y caros
- Los turistas consideran que el país es inseguro

Oportunidades:

- Economía mundial creciente
- *“Diversidad de oferta en el Perú puede dar respuesta a la gran variedad de nichos y segmentos potenciales”* (PROMPERÚ 2015: 62).
- Enfocarse en el segmento joven y gente jubilada, ya que tienen mayor poder adquisitivo y por ende resulta atractivo para todas las campañas de promoción de turismo en los países.
- Existen otros destinos que son populares y en los que se tiene mayor demanda (América Latina).
- Creciente orgullo nacional: polos, gorras, carteras con el escudo del Perú

Amenazas:

- Se debe diversificar la oferta para captar mayor número de visitantes
- *“Si bien el destino es atractivo, podría ser más popular, lo cual deja al Perú en una posición más débil frente a sus competidores, particularmente México que lidera en participación en páginas web”* (PROMPERÚ 2015: 26).
- Precios altos y falta de originalidad de propuestas en destinos turísticos.
- Alta inversión por parte de los países de Latinoamérica en la promoción de su país en comparación con la del Perú.

5.2 Desarrollo de la campaña

En el año 2011 PromPerú se trazó como meta crear una relación más cercana con el público peruano, con mayor énfasis en los jóvenes, para de esta manera generar vínculos y lazos emocionales que permitan cumplir el objetivo: generar orgullo e identificación. Para ello se planteó como estrategia general diversas campañas nacionales que serían clave para despertar el orgullo peruano y el amor por lo nuestro.

Como un paso más en esta estrategia, Publicis desarrolló una propuesta de campaña que finalmente fue aceptada. Es así que se lanzó la cuarta Campaña Nacional “Más Peruano Que” de Marca Perú el 28 de abril del 2015.

Planteamiento del Problema

Se identificó el problema de que estar orgulloso de lo que tienes todos los días no es fácil, lo que hace difícil valorar eso que siempre has tenido cerca y ves como “normal”. Por otra parte eventos, noticias o sucesos extraordinarios del país no son muchos o frecuentes, adicionalmente no siempre son transversales a todas las regiones o ciudadanos del país.

Objetivo General

La campaña tiene como objetivo principal generar orgullo e identidad de la Marca Perú, se busca que los peruanos estén orgullosos de lo que tienen cerca y que parece no tener tanto valor. Eso que “siempre ha estado”, es algo que creemos que “siempre va a estar” y no es algo que genere orgullo, para poder lograr esto se utilizó como recurso una figura extranjera. Es así que se planteó:

- Posicionar a la Marca Perú asociada al orgullo e identidad
- Generar un lazo emocional entre el público peruano y la marca

Objetivos Específicos

- Reforzar la variedad de recursos y fortalezas del Perú
- Rescatar las ventajas de la multiculturalidad

Al respecto Rafael Tapia resalta:

“Ha llegado un momento en el tiempo que alrededor de la gastronomía, los peruanos nos hemos sentido uno solo, comiendo en la mesa todos somos iguales. El objetivo general de la campaña nacional es generar orgullo y valor sobre lo nuestro, las campañas que se han hecho para que la gente conozca la marca país y la haga suya, tienen esas características. Primero fue Perú- Nebraska 2011, Loreto-Italia 2012, Representantes de lo nuestro (digital) 2013-2014 y la última Más Peruano Que 2015.”
(SÁNCHEZ 2015b)

La manera en que la campaña busca generar orgullo es rescatando todos los regionalismos del país, tanto como el lenguaje, personajes emblemáticos, embajadores, gastronomía, entre otros; es así que el objetivo plantea lo siguiente: “Se busca rescatar, lo que estamos por olvidar” (SÁNCHEZ 2015b). La gente peruana ha olvidado aquellas características valiosas del país y por sobre todo, se ha dejado de lado el sentimiento que conlleva ser peruano. Es ahí en dónde entra esta campaña para “despertar” al peruano y mostrarle que hay gente extranjera que si valora lo nuestro y que por ende nosotros mismos debemos hacerlo también.

Por último, la campaña también tiene como objetivo específico resaltar que la multiculturalidad que poseemos es una fortaleza y no una desventaja. El Perú es un país de múltiples razas, es una mezcla de costumbres y esa variedad constituye una riqueza que el peruano aún no logra valorar por completo (SÁNCHEZ 2015b).

Valoración Externa: Camino previo al insight

La investigación que desarrolló el insight partió de la primera campaña de Marca Perú, como una continuación del mensaje que esta pieza transmitía: “Yo valoro que soy, porque la gente valora lo que yo tengo”. José Razuri, Director Creativo, menciona que tras analizar la comunicación de “Perú Nebraska” llegaron a que el orgullo que sientes por el Perú es porque alguien de otro país, viene y te dice que lo que tenemos es bueno, y esto sucede porque se entiende que nosotros no somos suficientemente buenos como para que nosotros mismos nos validemos. ¿Por qué un peruano se siente orgulloso cuando un peruano le dice algo y porque no se siente orgulloso por sí mismo? Eso es porque dependemos de la valoración externa (SÁNCHEZ 2017).

Es así que la idea creativa de esta campaña debía escalar la Perú Nebraska de manera que se producía una continuidad, pero ésta idea debía ser llevada al extremo. ¿Cuál sería el

extremo de la valoración peruana? Sería que una persona externa quiera tanto nuestro país, que se peruanice. De Perú Nebraska que alguien llevaba la cultura a otro país, y otro extranjero la validaba, escalamos a la siguiente etapa y es “Más Peruano Que”: Alguien de afuera se vuelve más peruano que tú, con las cosas que tienes normalmente.

Por otro lado, Mercedes Araoz, mencionó en su columna de Perú21 lo siguiente:

“Hace unos días me alegre al ver a un mexicano montando bicicleta con una casaca con la marca Perú. Nada llena más de orgullo a un peruano en el extranjero que ver a alguien, no peruano, usando la marca país. La imagen de Perú en el exterior es de lo más positiva. Nos reconocen por el alto crecimiento económico, por nuestra gastronomía y por nuestra hospitalidad” (PERÚ21 2013).

Algo muy similar nos contó José Razuri, él menciona que la psicología local hace que el peruano se sienta orgulloso cuando ve a un extranjero con un polo de Inca Cola en el extranjero o cuando lo ves acá, necesitamos de ese tipo de valoración para entender que nosotros tenemos un país lleno de riquezas (SÁNCHEZ 2017).

Ángela Talavera, Ex – ejecutiva de Cuentas, menciona que tras plantearse el problema a solucionar (orgulloso de lo que tienes todos los días no es fácil), surgen hipótesis e ideas mediante el brainstorming. Es así que en la primera reunión de agencia, en la que estaba el área de planning, creatividad y cuentas, salió la hipótesis de *“The grass is always greener on the other side”* (SÁNCHEZ 2017a). El Diccionario de Cambridge define este dicho como: *“something that you say that means that other people always seem to be in a better situation than you, although they may not be”*, el cual se traduce en el pensamiento de que alguien siempre está en una mejor situación que tú, aunque algunas veces no sea cierto.

¿Cómo llegaron a esta idea?

En un brainstorming es difícil definir cómo se llega una idea, ya que en base al mensaje principal de Perú Nebraska, todos lanzan ideas y todo sale en plena conversación. Es así que mientras más conversaban, más confirmaban que el peruano tiene ese perfil y fue en esa hipótesis que encontraron valor: demostrarle al mismo peruano que hasta un extranjero valora tanto nuestra cultura, abrirle los ojos para que incorpore ese orgullo nacional en su vida (SÁNCHEZ 2017a). Esto fue complementado con algunas encuestas en la calle, con gente de a pie y de manera aleatoria, debido al presupuesto y cronograma, no se pudo realizar un amplio estudio cualitativo o cuantitativo. Sin embargo, todo lo obtenido apuntaba a que la hipótesis era la correcta y estaban siguiendo el camino adecuado.

Estrategia Creativa: Insight

Tras el proceso del brainstorming y basándose en la primera campaña de “Perú Nebraska” establecieron la estrategia creativa. Empezaron planteando que nuestra cultura, historia, costumbres, bailes y música han llegado más lejos y han tocado más personas de lo que

muchos creen, la fuerza de nuestra cultura y su creatividad hace que el mundo nos vea con otros ojos, ojos de deseo y sueñan con poder tenerla cerca para hacerla suya.

El amor por Perú no conoce de fronteras o de nacionalidades, ser peruano se contagia a un ritmo vertiginoso y es por eso que cada vez más personas se han peruanizado. Esto se traduce en el mensaje de: **“El mundo está orgulloso de ser peruano, entonces cómo no estarlo nosotros mismos”** el cual establece que **“Uno no valora lo que tiene, hasta que alguien más te lo viene a decir.”**

Rocío Calderón, menciona que: *“La big idea nace de un insight transversal a todos los peruanos: hemos aprendido que lo nuestro nunca es tan bueno como lo que viene de afuera. Reaccionamos cuando se pone en riesgo algo que consideramos “propio del país” y salimos a defender lo nuestro solo cuando alguien lo trasgrede. En el día a día no existe un comportamiento coherente con esta actitud, sin embargo, una vez que vemos a otros mostrando con orgullo lo nuestro, inmediatamente todo ello se vuelve valioso ante nuestros ojos. Necesitamos “la aprobación de otros para la valoración de lo nuestro” (CALDERON 2015: 7).*

Es por eso que la campaña muestra cómo extranjeros de diversas partes del mundo aportan nuestra cultura para ellos mismos como si fuera propio: *“El orgullo peruano no conoce de fronteras ni de nacionalidades.”*

Concepto Publicitario

En base al insight, se desarrolló el concepto publicitario: *“Más Peruano Que”* que hace referencia a una frase muy utilizada por los peruanos cuando quieren identificar a uno de ellos, esto busca reflejar una identidad y resaltar que perteneces al Perú. De cierta manera esto genera una identificación y se utiliza para resaltar tu voluntad de estar orgulloso de tu origen. Además tiene como objetivo principal generar orgullo en el peruano. Así Rocío Calderón menciona:

“Nosotros siempre decimos “cuando eres más peruano que” para resaltar que perteneces a nuestra cultura. Se suele decir que eres peruano cuando eres más peruano que uno de sus íconos, esa es una forma de decir “eres de acá”. Esto genera una identificación y lo utilizas para resaltar tu voluntad de estar orgulloso de tu origen.”
(SÁNCHEZ 2015a)

Este concepto tocó emocionalmente al público ya que es percibido como creíble, interesante, único y emotivo. Además, se considera que el mensaje dice algo importante, que los hace pensar que es diferente a otras marcas y que les dice algo nuevo de la misma. Es relevante y resalta el orgullo (86%), además de la identificación (79%) (ARELLANO 2015: 5).

Partieron de esta premisa para centrarse en desarrollar tres historias que muestren lo increíble que es como alguien que no ha nacido aquí tenga esa sensación de sentirse orgulloso por el Perú. La selección debía ser de historias diversas en diversas áreas de

nuestras culturas: música, cultura y comida, además las historias deberían ser visualmente atractivas para poder calar en el sentimiento del peruano.

Proceso de Investigación: Piezas

El proceso de investigación previa para la realización de las piezas y elegir los personajes de los spots fue realizado por la Agencia Publicis y duró 2 meses. Durante ese tiempo trabajaron en conjunto con la empresa Saturno, casa productora con contenido audiovisual y premiado como la mejor productora del Perú en el Ojo de Iberoamérica 2017.

Saturno jugó un papel importante en la investigación y ejecución de las piezas de la campaña. Para poder encontrar los personajes que se utilizarían, la agencia le contó a Saturno la intención de buscar peruanos que sean más peruanos que algo. Con eso ellos empiezan a buscar personajes en el extranjero, te dan una devolución sobre lo encontrado y la manera en la que podía ser contada para que el storytelling sea potente, de manera que el público pueda enamorarse de la narrativa.

La indicación puntual tanto de PromPerú como de la agencia, fue que no preferían optar por historias que se desarrollen en base a un tema de negocio y búsqueda de rentabilidad, lo que se quería encontrar eran personas que tengan una pasión desbordada por lo peruano y por lo que están haciendo.

Metodología

La metodología utilizada para la investigación fue cualitativa. La agencia recurrió a entrevistas a profundidad dirigidas a extranjeros en las que la guía de preguntas giraba en torno a su experiencia en el país y en el amor que sienten por él, además de cómo fue que tomaron un elemento de la cultura peruana para ejecutarlo en su país de origen.

Los hallazgos fueron variados, por un lado encontraban historias de gente con mucho éxito que se dedicaba a vender productos como joyería peruana y podía vivir de esas ventas, pero la agencia quería centrarse en historias en las cuales los extranjeros perciban al Perú como una fuente de inspiración. En conjunto con la empresa Saturno, que hizo el video y el contacto con el exterior, se decidió quienes tenían las historias más atractivas y que podrían funcionar como storytelling.

En esta etapa de investigación no fue necesario ningún viaje ya que se concretaron entrevistas vía Skype con los tres elegidos: Manuel Alfaro, Ivonne Novey y Oliver Conan para coordinar detalles de grabación y que los miembros de la agencia puedan conocerlos mejor. Cabe resaltar que los elegidos fueron voluntarios, es decir no fueron remunerados ya que ellos lo tomaron como una especie de agradecimiento y retribución por lo que les había dado el Perú.

Tras terminar la investigación previa y coordinar las grabaciones en cada país, la etapa de producción inicio en enero e implicó realizar tres viajes a: New York, Washington y

Panamá. Las filmaciones y ediciones fueron independientes en cada una de las piezas, el primer viaje fue realizado el 20 de enero a NY para grabar “Mas Peruano Que La Chicha”, luego de ello regresaron a Perú a editar el material y posteriormente se realizó el siguiente viaje Washington para grabar “Más Peruano que El Ají de Gallina” y por último se grabó “Más Peruano Que El Caballo de Paso” a finales de Febrero en Panamá.

Todo este proceso terminó en marzo, en total fueron de 5 meses entre investigación, pre-producción y producción. Participó del viaje un equipo pequeño: 3 personas de la agencia y 4 personas locales de la empresa de producción que tenían todo preparado para que cuando la agencia llegue todo esté listo.

¿Por qué se eligieron esos tres aspectos?

José Razuri nos comenta que las temáticas siempre son las típicas y por ello debemos empezar a mostrar cosas nuevas, sin embargo el tópico de la gastronomía es algo que no podían pasar por alto. La música chicha y el caballo peruano de paso, fueron temas nuevos ya que si bien “Perú Nebraska” abordó la música, fue con el clásico cajón y guitarra, mientras que en Mas Peruano Que se elige la música chicha como un nuevo fenómeno, y más nuevo aún el Caballo Peruano de Paso (SÁNCHEZ 2017).

Por otro lado, menciona que la riqueza de las historias de las personas influyó en la decisión de los tópicos; el storytelling debería tener relevancia, dar sentido al mensaje que se quería transmitir con la finalidad de conectarse con el público y generar una identificación.

Idea gráfica

La agencia propuso una idea gráfica que buscaba resaltar los elementos de peruanidad muy particulares: cultura chicha, los colores, la música. Ellos proponen que sea el artista Elliot Tupac el que diseñe la línea gráfica de los 3 spots de la campaña: Más Peruano que La Chicha, Más Peruano que El Ají de Gallina y Más Peruano que el Caballo de Paso. A partir de eso, Publicis desarrolla toda la gráfica que se ve en internet, Facebook, OOH, etc. (SÁNCHEZ 2015b).

Idea presentada como propuesta para PromPerú:



Fuente: Presentación Campaña “Más Peruano Que”

Idea finalmente ejecutada:



Esta gráfica popular que propone Marca Perú “comenzó siendo una manifestación de clases populares como una forma de comunicación propia. Actualmente es utilizada desde otras clases sociales para cubrir nuevos mercados y llegar a un público más amplio” (MORÓN citando a CHECA- ARTASU 2008: 112).

Estas manifestaciones mediante las gráficas de lo popular permiten que el consumidor se identifique y se sienta parte de una comunidad de la cual anteriormente se sentía excluido. Es una forma de reconocimiento de nuestra pluriculturalidad y la reivindicación de los elementos andinos y “chicha”, muestra la nueva realidad limeña para llegar a un público masivo. Estos elementos de gráfica popular harán que la marca se muestra más cercana a los usuarios: “La efectividad en la comunicación de la gráfica popular es reconocida hoy en día por los medios tradicionales. Los códigos visuales y las estrategias de comunicación son tomados por la publicidad oficial para integrarlos en sus campañas y

de este modo generar una comunicación que refleje y genere un vínculo con el consumidor masivo” (MORÓN 2013: 132).

Magaly Silva, menciona que: “El arte de Elliot Túpac es un arte que representa a todos los peruanos. Está lleno de colores, como el Perú: somos un país multirracial y multicultural y esperamos reflejar esto con las gráficas que se verán en los medios de comunicación y en la vía pública” (GESTIÓN 2015).

Algunos ejemplos de empresas que han utilizado la gráfica popular para generar identificación:

Cuy Mágico – BCP



Fuente: Facebook “Cuy Mágico”

Topitop – Campaña 28 de julio



Fuente: Flickr Elliot Tupac

Mistura



Fuente: Flickr Elliot Tupac

Target

La campaña “Más Peruano Que” abarca a un público objetivo amplio, ya que la estrategia comunicacional está dirigida a los ciudadanos peruanos entre 18-64 años de edad. Sin embargo, hace mayor énfasis en el segmento joven de 18-25 años de edad ya que son el motor del cambio y esto va a ayudar a obtener el objetivo de la marca, debido a que son los jóvenes los que captan de mejor manera los mensajes y tienen mayor predisposición al cambio.

Los jóvenes reconocen la Marca Perú; sin embargo, no han generado un lazo emocional con ella para poder generar un cambio y de esta manera se pueda reforzar la imagen de la marca. Sobre ello, Rafael Tapia dice lo siguiente: “La campaña ha ido dirigida sobre todo al segmento de jóvenes, porque ellos son el motor del cambio, el que con el tiempo y los años va a impulsar eso que necesitamos (peruanidad, orgullo, nacionalismo)” (SÁNCHEZ 2015b).

Respecto al NSE, esta campaña ha sido diseñada para sectores más populares (C-D) y menos A-B. Esto se debe a que PromPerú había recibido críticas sobre sus anteriores campañas ya que iban dirigidas solo para sectores más exclusivos, esto hacía que se vaya en contra del mensaje principal que quiere dar la Marca Perú, es por ello que la campaña “Más Peruano Que” está dirigida a un segmento más popular. Rafael Tapia menciona que el mensaje a transmitir debe tener elementos más populares, de manera que el peruano que vive en la zona más alejada se sienta identificado.

Etapas

Rocío Calderón nos cuenta que campaña se dividió en tres etapas para lograr los objetivos trazados. La primera etapa, y la principal, fue en abril del 2015 y se refiere a las historias de los tres extranjeros que han sido “peruanizados”, ellos difunden con orgullo nuestros diferentes atractivos ya que se enamoraron del Perú (CALDERON 2015 s.l).

Se realizaron tres spots de personajes “Peruanizados”:

- Más peruano que la Chicha: Oliver Conan, un francés que vive en New York y que está enamorado de la música chicha, tanto llega su fascinación por este género musical peruano que tiene un grupo de música llamado “Chicha Libre”.
- Más peruano que el Ají de Gallina: Manuel Alfaro, un cocinero que vende comida peruana en un “Food Truck”, a los residentes de Washington DC.
- Más peruano que el Caballo de Paso: Ivone Novey, una panameña que está enamorada de los caballos peruanos de paso a los que cría en Ciudad de Panamá, difundiendo su estampa, belleza y características únicas.

La segunda etapa se realizó con el objetivo de reforzar la campaña e incrementar el awareness, es así que nació el spot “Más Peruano que el 28 de Julio”. En el cual aparecían diversas figuras peruanas como Eva Ayllón, Dilbert Aguilar, William Luna, entre otros, cantando “Enamorado de estar aquí”. En este spot se invitaba al público a participar, debían ingresar al portal de www.masperuanoque.pe y ahí podrían escuchar sonidos característicos de una canción representativa, imitarlos y grabarlos en vivo. El contenido subido sirvió como insumo para elaborar el spot y para viralizar el mensaje (Mincetur s/f). (Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=xWsNEuFVLvM>)

La tercera etapa fue en octubre del 2015, también con el objetivo de reforzar la recordación de la campaña, centrándose en la promoción de la canción criolla. En el spot cantan “Ritmo, color y sabor” y cuenta con la presencia del grupo musical Kimba Fa. La estrategia consistía en promocionar el hashtag #DiaDeLaCanciónCriolla para generar contenido de relevancia y demostración de orgullo por la música peruana. (Video: <https://www.youtube.com/watch?v=KCfzTL5kUUM&feature=youtu.be>)

5.3 Estrategias

Una de las claves del éxito de la campaña de Marca Perú se debe a las estrategias empleadas y a la comunicación que utiliza, estas estrategias fueron diseñadas desde la Agencia Publicis con la aprobación de PROMPERÚ. El mensaje transmitido en las piezas publicitarias está vinculado a las perspectivas comunicacionales, estos mensajes están enfocados en fortalecer el orgullo y la autoestima nacional a través de la difusión de valores basados en la gastronomía, música y el caballo de paso.

5.3.1 Estrategias Comunicacionales

La estrategia de comunicación de Marca Perú se basa en un solo objetivo: generar orgullo y parte de una realidad del país. Al utilizar figuras extranjeras que se han peruanizado, se empezará a crear valor hacia lo nuestro y generar orgullo e identidad. Es así que Rafael Tapia menciona que la estrategia fue decirle a los peruanos que hay extranjeros que han visitado el país o han vivido aquí y se han enamorado de él, de tal manera que han

adaptado alguna costumbre de la cultura peruana y la han difundido en su país de origen, es decir que esos visitantes extranjeros han sido peruanizados.

Se utiliza un mensaje connotativo ya que utiliza el sentimiento para calar en el peruano, asocia el mensaje publicitario a elementos de nuestra cultura: Comida, Música y el Caballo Peruano de Paso. La estrategia se centra en resaltar cómo es que gente extranjera si ha podido notar la riqueza del país y la mayoría de ciudadanos peruanos aún no lo hace. Entonces aquí surge la siguiente interrogante: ¿Cómo es que ellos que no son peruanos han podido valorar la cultura y diversos elementos clásicos del país, y tú que eres peruano no lo haces? De esta manera se busca enseñar a los peruanos a valorar, respetar y cuidar nuestra riqueza tanto en valores, cultura, gastronomía, música, entre otros. “Esa difusión del contenido de peruanidad es importante, porque ayuda a los peruanos a caer en la cuenta de que somos una cultura rica, diversa, compleja.” (SÁNCHEZ 2015b).

Big Idea

“Más peruano que” es darle valor a todo lo que nos da orgullo, es aprobar lo nuestro partiendo desde la aprobación externa a través de la admiración que el Perú despierta en todos los que lo hacen suyo.

Argumento de la marca

La Marca Perú utiliza en su campaña “Más Peruano Que” argumentos emotivo-afectivos para la construcción de un mensaje empático y que genere identificación. Se utiliza un argumento afectivo que parte de pasado histórico, el cual nos ha enseñado que lo nuestro nunca es lo suficientemente bueno, pensamos que hay alguien que hace mejor las cosas o tiene algo mejor que lo nuestro. Por lo tanto tenemos un legado que nos impide poder sentirnos orgullosos de lo nuestro cómo deberíamos; sin embargo, una vez que vemos a otro haciendo uso, tomando y apropiándose de lo nuestro, empezamos a ver lo cotidiano como algo valioso (Presentación Campaña Más Peruano Que). Otro argumento que usa es el de recurso de la fama, utiliza a los embajadores, que son figuras que destacan en el país, para respaldar la campaña y generar una asociación positiva hacia ellos.

Este argumento se traduce en el mensaje de que el mundo está orgulloso del Perú y que por ende tú también debes estarlo, es así que se convierte en un mensaje empático porque demuestra una realidad del Perú: Es un orgullo encontrar a alguien extranjero que ama la cultura peruana.

En este caso, la Marca Perú es un paraguas que abarca un sinfín de aspectos y nos distingue como país de los otros que también tienen su marca país. Esta marca, a diferencia de las convencionales, no te venden un producto o servicio a algún precio determinado, te venden una idea para potenciar sus tres pilares y lograr que más gente visite el país, compre nuestros productos y se exporten e inviertan en el mercado peruano. Lo que la Marca Perú “vende” son experiencias.

5.3.2 Estrategia de Medios

La estrategia de medios de la campaña ha sido en mayor medida ATL y en menor medida BTL. Es así que las estrategias de esta campaña son 360° ya que abarcan diversos medios; sin embargo, se ha dado mayor énfasis a la difusión digital (ATL).

Se tomaron todas estas acciones para que los mensajes lleguen a todos los peruanos con un enfoque de 18-64 años de edad, por ello se eligieron diversos medios de alto alcance y la campaña fue difundida en medios pagados como cine, TV, vía pública, internet, YouTube, Google, medios propios como redes sociales, plataformas web, entre otros.

Para poder presentar la información de manera más específica se ha dividido el plan de marketing en: Tradicional, Online, OOH y Activaciones.

Estrategia Tradicional

A continuación se detallarán los medios utilizados para la campaña, los cuáles todos fueron medios pagados.

Televisión Nacional

Haciendo referencia al visual de medios proporcionado por PROMPERÚ se establecieron tres spots de 30' segundos cada uno en los canales de Frecuencia Latina, América TV y Grupo ATV. Estos spots fueron difundidos sólo en el período de abril y mayo, etapa de lanzamiento e introducción de la campaña al público.

Como podemos notar, la duración del spot de TV es más corta que la versión de YouTube y esto se debe a una estrategia para captar la atención de la audiencia y derivarla hacia la web, de manera que puedan ver el spot completo. Este lapso de difusión se debe a que en abril fue lanzada la campaña, por lo que resultaba necesario que se muestren pequeños resúmenes de los tres documentales de la campaña, esto con el objetivo de presentarla y que el consumidor la conozca, se enganche a ella y entre a la web para poder visualizar el spot completo. Los spots dejaron de aparecer en la televisión nacional alrededor del 20 de mayo, un mes después del lanzamiento y de la etapa de lanzamiento de campaña.

Revistas

Respecto a los medios escritos, la Marca Perú optó como estrategia publicar 1 página sobre la campaña Más Peruano Que en la revista VelaVerde del Grupo Editorial Clic sólo en el momento del lanzamiento. La revista VelaVerde es una revista quincenal, que aborda temas políticos, culturales, turísticos, entre otros, con un nivel de lectoría de 12,000 personas (información tomada del *MediaKit* de la revista en mención). Como podemos notar, no hubo mucho énfasis en publicar contenido pagado en los medios escritos y esto es debido a que toda la publicidad que están haciendo en los otros medios (TV/digital/OOH) iba a generar un rebote en la prensa, que automáticamente haría publicaciones sobre la nueva campaña, por lo que no consideraron necesario invertir en estos medios.

El lanzamiento de la campaña realizado el día 28 de abril, tuvo cobertura y difusión de los medios de comunicación, tales como América TV, Perú21, Gestión, entre otros. Es decir que la campaña desde el momento de lanzamiento ya tenía el apoyo de los medios para la difusión.

Cine

Otro medio importante dentro de la estrategia de medios es el Cine. La Marca Perú decidió invertir en los siguientes establecimientos: Cineplanet, Cinema Spot y Cine Polis, cada uno con un spot de 1:50' de duración. Este spot era un resumen de los tres grandes spot Más Peruano Que La Chicha, Más Peruano Que El Ají de Gallina y Más Peruano que El Caballo de Paso, debido a la plataforma de Cine se podía transmitir un resumen un poco más largo a comparación de la duración que tenían en la televisión nacional (30 segundos).

(Ver anexo 4)

Estrategia Digital

Otro medio importante, incluso en el que se ha dado mayor énfasis es el medio digital ya que ha sido la principal estrategia de la campaña para poder llegar a los jóvenes y poder alcanzar una fidelización digital. La estrategia digital se centraba en interactuar y conectar con contenido relevante, es así que en la presentación de la campaña se buscan responder estas preguntas:

- ¿Cómo hacemos famoso el vídeo/spot? Se generará experiencias aprovechando la pauta interactiva: Estar presente en todos los dispositivos que usan las personas a diario.
- ¿Cómo haremos que la gente se conecte con la marca? Se conectará con ellos mediante los medios que ellos utilizan para conectarse con los demás con la finalidad de generar interacción: Redes Sociales.



- ¿Cómo se creará contenido relevante? Brindando los espacios y herramientas necesarias, para que crear contenido, sea toda una experiencia: Compartir fotos de las maravillas del Perú bajo el hashtag de “#MasPeruanoQue”



- ¿Qué se hará con ese contenido? Se compartirá en la pestaña “#MásPeruanoQue” en la web de la campaña.



- ¿Qué lograremos? Generar Interacción, que la gente dedique tiempo a tomar fotos de nuestra cultura, comida, música y compartirla constantemente en las redes. Hacer tendencia #MásPeruanoQue

En paralelo, se creó el dominio www.masperuanoque.pe donde se colgó información de la campaña, se invitó a todos los peruanos a interactuar con el hashtag y se compartieron los 3 spots. Las publicaciones más originales de los usuarios se colocaron en la página web con opción a darle ‘Me Gusta’ y compartirlo con sus amigos (CALDERON 2015 s.l).

Medios y formatos utilizados

Plataformas Web

Respecto a las plataformas web podemos observar que se anunció en El Comercio, La República, Perú.com, Terra, Perú21, Trome, La República, RPP y Google. El elemento utilizado en El Comercio, La República, Perú.com, y Trome fue el de Toma de Canal (conocido también como mega *background* / *brando* (adaptación de la palabra branding) de portada), este formato permite poner dos banners a cada extremo de la página web y además se puede incluir un formato expandible a estos banners, de manera que al poner el cursor sobre ellos se expanda una ventana que te permita tener mayor información y al dar clic te enlace a la página web de Más Peruano Que.

El periodo de tiempo en estas plataformas web empezó cuando se lanzó la campaña y finalizaron los primeros días de mayo.



- Banner Toma de Canal
Fuente: Presentación Campaña “Mas Peruano Que”

Respecto a Terra, la estrategia fue utilizar un *Brand Day*, el cual consiste en usar todos los formatos del home – página de inicio – para que la marca ponga su publicidad durante todo un día. Estos formatos pueden ser banners, zócalos, entre otros. Como mencioné anteriormente, estas estrategias se emplearon al inicio de la campaña de Más Peruano Que para dar a conocerla, por ello se eligió este formato ideal para captar la atención del usuario.



- *Brand Day*
Fuente: Terra.com
(Espacio de dónde se ubica el banner está coloreado)

En el caso de RPP, se utilizó el formato de *Take Over*, el cual consiste inicialmente en un banner – imagen estática – en la página web y al dar clic te lleva a un *layer* externo – imagen animada o video de unos 10 segundos de duración.



- *Take Over*
Fuente: Presentación Campaña “Mas Peruano Que”

Además de ello, en la República también se usó un zócalo/banner expandible en la parte superior de la web. En Perú.com y Perú21 se utilizó un *layer*, formato el cual se superpone al contenido de la página web y al dar clic te redirige a la web de la marca.

En el caso de Google hacen presencia de marca con anuncios expandibles – *light box* - en que mientras se coloca el cursor sobre el anuncio, este se expande y permite ver el contenido. Además se utilizaron *Videos Ads*, este formato permite que tus videos aparezcan en YouTube y en la Red de Display (conjunto de más de 2 millones de sitios web y aplicaciones). Los Video Ads permiten ponerle inversión a los videos que se subieron a YouTube (las tres piezas publicitarias), de manera que puede aparecer un pequeño fragmento antes de cualquier video que se reproduzca (y aparece un botón de “Saltar Anuncio”, puede aparecer junto a otros videos que están apareciendo y en los resultados de las búsquedas de distintas páginas web. Esta campaña en Google fue una de las más fuertes, ya que tuvo inversión constante desde abril hasta diciembre del 2015.



- *Light Box*
Fuente: Google AdWords

Redes sociales

En el caso de las Redes Sociales, se utilizó Facebook y Twitter. Parte de la estrategia digital es generar un lazo más cercano con el consumidor e interactuar con él, por ello se les pedía que a través de las redes y aplicaciones que se han desarrollado, cuenten por qué están orgullosos de ser peruanos, además de mandar fotos de comida, lugares, atractivos, entre otros con el hashtag Más Peruano Que. Esto hace que se haga posible la difusión del contenido de la peruanidad y el público deja de ser pasivo ya que se le invita a participar.

En Facebook se invirtió desde abril hasta diciembre en Posts Ads y Like Ads. La campaña Más Peruano Que no tuvo un Fan Page propio debido a que era más conveniente usar la página de Marca Perú, que es un medio propio y tiene varios seguidores, de esta manera se logró llegar a más personas.



Like Ads

Fuente: Facebook Ads Guide

Con respecto a los Posts Ads, Marca Perú invirtió en diversos post de la campaña para que aparezcan en el inicio de los usuarios y puedan interactuar: comentar, dar *like*, compartir. De esta manera, estarían “hablando” de la campaña y dándola a conocer entre sus amigos.



Post Ads

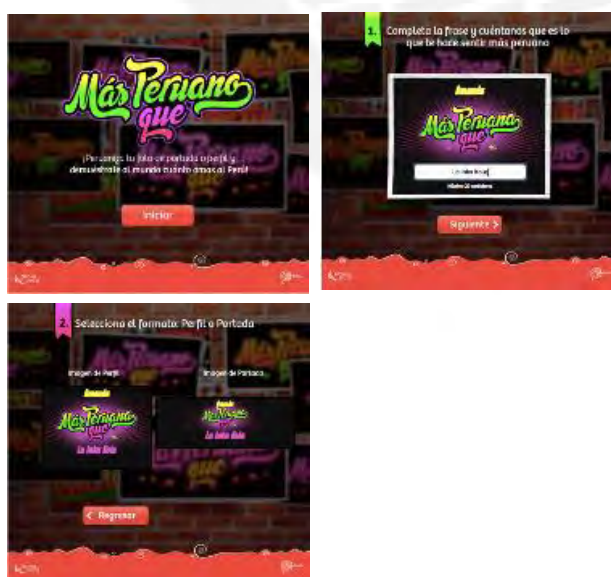
Fuente: Facebook Ads Guide

Los posts de Marca Perú sobre la campaña Más Peruano Que, fueron de contenido variado, al inicio eran para dar a conocer la campaña y posteriormente se creó una cantidad bastante considerable de posts con el copy de “Más Peruano Que _____” y algún elemento del Perú, como el pan con chicharrón, cheviche, pisco, entre otros.



Post de Más Peruano Que en FB de la Marca Perú
Imagen va acompañada de un *copy* que presenta la campaña y el link redirige a la página web Más Peruano Que.

En este medio digital la interacción con el público resultó muy importante, ya que además de tener presencia en las redes sociales e invitarlos a participar, diseñaron una estrategia innovadora en la red social Facebook. Esta estrategia de Marca Perú se basó en la creación de una aplicación en su Fan Page para que los usuarios personalicen su foto de perfil o de portada con la imagen “Más Peruano Que” dándoles la opción de completar la frase con alguna característica que los haga sentir orgullosos de ser peruanos.



Como se muestra en las imágenes, el proceso de la aplicación consiste en escribir qué es lo que te hace sentir más peruano y posteriormente se genera una imagen, la cual puede ser utilizada como foto de perfil o foto de portada. Esto, además de ocasionar una

interacción con el usuario, hace que se dé un rebote de la Marca ya que los amigos del usuario van a poder visualizar la foto y posteriormente entrarán a la aplicación para personalizar la suya también. Esto también constituye parte de lo que quiere lograr la Marca Perú con su estrategia.

En Twitter se utilizaron tres estrategias para publicitar la campaña con inversión desde abril hasta mediados del 20 de mayo del 2015. La primera fue la de *Promoted Tweets* (invertir en tweets), *Trends* (invertir en el hashtag #MásPeruanoQue para que aparezca en la parte superior de la lista de Tendencias en Twitter) y “*Video Card*” de manera que pueda visualizarse un extracto corto del video pueda visualizarse y sea más fácil de compartir entre los usuarios.



Video Card

Fuente: Twitter Business



Promoted Tweet

Fuente: Twitter

A continuación se mostrarán algunas imágenes recogidas tanto de Facebook como de Twitter en dónde Marca Perú y los usuarios comparten contenido con el hashtag #MásPeruanoQue.



Out Of Home - OOH

Marca Perú también consideró necesario tener presencia *Out Of Home*, tanto en paneles, pantallas LED, banderas, cubo TV LED, torre unipolar e Iwall. Como podemos observar en el visual de medios (anexo 4), todos los elementos han sido vigentes hasta el mes de mayo, esto se debe a que en el primer mes de lanzamiento de la campaña hacen una penetración fuerte y atacan al público con información sobre ésta para que la conozca de una manera rápida.

Los paneles son elementos publicitarios de gran tamaño que se encuentran en lugares estratégicos y con mayor tránsito de la vía pública, el soporte para los paneles es dos o más columnas y se ubican sobre una propiedad privada. Las torres unipolares son parecidas a los paneles, sólo se diferencian en que, en vez de estar sobre una propiedad privada, están ubicadas sobre el suelo de vía pública. También se usaron banderas verticales, éstas se ponen en una pared y son de gran tamaño.

En el rubro OOH digital, se invirtió en pantallas led, éstas son parecidas a los paneles/torres pero usan un formato digital. Además, se usó el Cubo TV LED, los cuáles son móviles que cargan una cabina cerrada y su interior cuenta con un LED para reproducir un pequeño fragmento del spot o imágenes. Por último se usó el Iwall, las cuales son pantallas digitales que se encuentran en diversos puntos de ventas (centros comerciales) de Lima.



Panel Publicitario
Fuente: Caso Effie



Torre Unipolar
Fuente: Caso Effie



Banderolas

Fuente: Clear Channel



Pantallas Digitales

Fuente: Brapex



Cubo TV Led

Fuente: Caso Effie



Iwall

Fuente: Iwall

La estrategia de Marca Perú es actuar de manera rápida para obtener resultados rápidos, poner paneles, pantallas LED y los demás elementos en lugares estratégicos y de tránsito masivo, se convierte en una opción muy rentable para los usuarios que no disponen de tiempo libre para visualizar los spots en la televisión o por los medios digitales. Esta estrategia de OOH es ideal cuando una campaña es recién lanzada, como la de Más Peruano Que, ya que está visible las 24 horas del día y genera recordación.

Es así como nuestra segunda entrevistada, Rocío Calderón, menciona lo siguiente: “Otra estrategia que van a utilizar y es la más masiva, es la de outdoor con diversas frases “Más Peruano Que” estas estarán siendo utilizadas en paneles en diversas localidades del Perú, la campaña ha sido lanzada nacional pero hay algunos paneles que son dirigidos a diversas regiones en específico como en la Selva “Más Peruano Que el Tunche” (SÁNCHEZ 2015a).

Activaciones

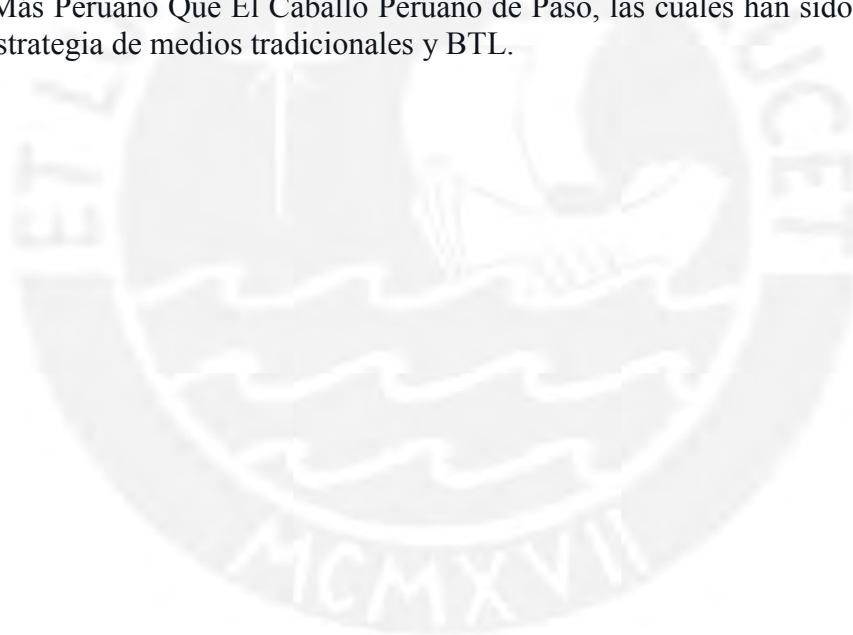
La Marca Perú también planteó desarrollar activaciones BTL para la campaña “Más Peruano Que” con el objetivo de generar contenido viralizable de: gastronomía, baile, música y artesanía. La primera activación de PROMPERÚ fue dirigida a jóvenes de la Universidad Científica del Sur, esta activación tenía como objetivo principal difundir la campaña mediante la aplicación que crearon en su Fan Page, por lo que se les pedía a los jóvenes que personalicen sus fotos de perfil o de portada, y luego de ello se acerquen al bus de Marca Perú que estaba ubicado dentro del campus, con tan sólo mostrar la foto en la aplicación se les hacía entrega de un polo de la campaña con el slogan “Más Peruano Que” y la frase completada con algún elemento o costumbre del país.

Las fotos de esta activación BTL fueron compartidas en el Fan Page de la Marca Perú, indicando que el bus de la Marca Perú ya había llegado a la Universidad Científica del Sur con la campaña Más Peruano Que, convirtiendo el campus en una fiesta llena de cultura, gastronomía y música (FACEBOOK MARCA PERU 2015).



Imágenes tomadas del FB de Marca Perú – Album: #MásPeruanoQue

Como se puede apreciar, la Marca Perú ha diseñado sus estrategias en base a fortalecer el orgullo y la identidad nacional, para ello recurrió a las historias de tres extranjeros con el objetivo de “despertar” al público peruano para que valore lo suyo. La campaña se dividió en tres piezas principales: Más Peruano Que El Ají de Gallina, Más Peruano Que La Chicha y Más Peruano Que El Caballo Peruano de Paso, las cuales han sido difundidas bajo una estrategia de medios tradicionales y BTL.



CAPÍTULO VI: Análisis de Contenido – Piezas Publicitarias

El análisis de contenido realizado en esta investigación se trata descomponer las tres piezas publicitarias en distintas categorías con la finalidad de comprender la estructura del mensaje en base a lo que se quiere transmitir en la campaña Más Peruano Que. Este método de investigación nos permite profundizar en el contenido y los elementos relevantes que han sido utilizados para lograr el objetivo de la campaña. Para empezar vamos a repasar los elementos comunes a los 3 spots y luego vamos a analizar cada uno de ellos.

6.1 Estructura y diplomacia

Para poder empezar con el análisis, es necesario explicar brevemente la estructura de las piezas publicitarias ya que las tres tienen elementos comunes. Dividiremos los elementos en cuatro ejes principales: duración, estructura, sonido y slogan.

En el primer eje de la duración del spot, los tres tienen una duración de aproximadamente 2 minutos y 32 segundos, excepto la pieza “Más Peruano Que la Chicha” que dura 2 minutos 45 segundos. Todas están en la plataforma virtual YouTube en el canal oficial de la Marca Perú.

El segundo eje en común que tienen es el inicio y final del spot. Al iniciar el spot los primeros 0:10’ segundos están destinados a la presentación del extranjero y a la descripción de su pasión. Además en la parte superior izquierda se visualiza en letras blancas el nombre, abajo la profesión (músico/ chef/ criadora de caballos) y por último el país de dónde residen. Evidentemente la tipografía es la misma en cada uno de los spots. Respecto a la presentación verbal la estructura es la siguiente:

“Mi nombre es ___ soy de ___ y tengo un camión de comida peruana/mi pasión es el caballo peruano de paso/toco música de origen peruano que se llama la chicha”

Posteriormente a la presentación de cada uno de los protagonistas, se muestra el slogan característico de la pieza. El slogan (dependiendo de qué pieza sea) se presenta alrededor de los siguientes 0:07 segundos, y permanece durante dos tomas. Es decir, aparece el slogan “Más Peruano que La Chicha” sobre el paisaje de un lago, y permanece ahí mientras se cambia la toma a otro paisaje, de igual manera sucede con las piezas siguientes. Lo que viene a continuación, es la historia detallada de cada uno de los extranjeros mientras recorren la ciudad y muestran como ejecutan su pasión, lo cual será analizado posteriormente de manera detallada.

Respecto al final de spot, se ha identificado que sucede de la misma manera en las tres piezas. En los últimos 7-8 segundos del spot, se menciona la siguiente frase: “El Perú es una gran marca y todos estamos invitados a ser sus embajadores”, esta frase se menciona mientras se visualiza escenas del spot en dónde se aprecia la pasión de cada uno de ellos, en el caso de la pieza de La Chicha se visualiza una escena de un concierto chicha; en el

Ají de Gallina se muestra a personas comiendo los platos del *foodtruck* y en el Caballo de Paso se muestra el caballo y dos personas bailando marinera, todo esto sucede mientras se menciona la frase.

Una vez terminada la frase, en los tres spots se finaliza la escena y entra una toma dónde aparece el logo de la Marca Perú en blanco sobre un fondo rojo y abajo el hashtag #MásPeruanoQue, acompañado de los íconos de YouTube/ Facebook/ Twitter/ Instagram/ Pinterest. Todo esto sucede en los últimos 0:03 segundos de cada uno de los spots.

El tercer eje hace referencia al sonido, como hemos mencionado anteriormente los 0:07 segundos son destinados a la presentación, por lo que no hay ningún sonido de fondo más que la voz de cada uno de los protagonistas. Posteriormente, desde que aparece el slogan hasta los últimos 0:03 segundos se escucha una música de fondo que acompaña durante todo el relato de la historia.

La música de fondo en el caso del Ají de Gallina y del Caballo Peruano de Paso, es muy común, es música acompañada de cajón, guitarra, y otros instrumentos peruanos. En el caso de La Chicha, evidentemente la música de fondo es música chicha pero no es la tradicional; si no es una nueva forma de chicha adaptada al origen del protagonista. El elemento en común también es que la música tiene altas y bajas durante todo el spot, hay momentos por los que el sonido sube en intensidad ya que hay espacios vacíos, mientras que la música baja cuando los protagonistas relatan la historia.

El cuarto eje que se identifica es la presentación del slogan, sólo tiene una aparición en las tres piezas y dura en promedio 7 segundos. Además, el slogan permanece en la pantalla durante la transición de dos escenas, las cuales dependen de la pieza a la que pertenezca.

Nombre	Link en YouTube
Más Peruano Que el Caballo de Paso	https://www.youtube.com/watch?v=iifFojDTXOc
Más Peruano Que el Ají de Gallina	https://www.youtube.com/watch?v=1keQy7ruFWc
Más Peruano que la Chicha	https://www.youtube.com/watch?v=ZDyphfgSSMg

Noción de diplomacia en los spots y peruanidad

La noción de diplomacia en los spots se comunica mediante el storytelling de los tres protagonistas y sus experiencias comunes: Amor por el Perú. Principalmente se utiliza el medio digital para mostrar al mundo lo que tiene el Perú y lograr que la marca tenga una mejor representación diplomática.

“Más Peruano Que” basa sus estrategias mediante una diplomacia cultural, promocionando la cultura peruana en el extranjero en una multitud de recursos comunicativos. El “idioma” diplomático que tiene mayor eficacia es el cultural, ya que impulsa una percepción más humana, emocional y amical entre las naciones, además de es una manera de prevención de conflictos (TIGAU 2009: 84). Las piezas muestran como tres extranjeros se enamoran del país en todo aspecto hasta el punto de ser “peruanizados”, este mensaje de que el amor por el país no tiene fronteras fue rebotado en varios medios y adaptado a los diversos escenarios de comunicación.

La noción de la peruanidad es un sentimiento de pertenencia, que nos representa y nos diferencia de los otros países porque es la base de nuestra historia y tradición. Según Rocío Trigoso, la noción de peruanidad que construye Marca Perú viene desde el 2002 con “El Perú es Súper”, en el que se utiliza como: *“un recurso estratégico y posicional interpelando al consumidor peruano en busca de una identificación que diferencie al producto hecho en el Perú de aquel que, resultado de la apertura de los mercados por la globalización, abarrotaba los establecimientos comerciales y procedían de una gran variedad de países, dependiendo del tipo de producto”* (TRIGOSO 2015: 5).

Para Rollando Arellano, anteriormente no existía una noción de peruanidad entre nosotros ya que al decir “Perú” sólo se pensaba en la bandera y guerras anteriores. En la actualidad, afirma que se está construyendo una noción de peruanidad e identidad nacional en base a la gastronomía, la música chicha como una nueva expresión de identidad y el consumo que une “a los de arriba” con “los de abajo” (EL COMERCIO 2010). Por su parte, Rocío Trigoso destaca el consumo en los ámbitos de producto bandera, los embajadores, carácter emprendedor y creativo y la comida peruana.

En el caso de Más Peruano Que, se narra la nación con diferentes elementos que constituyen el “ser peruano”: Música chicha, Gastronomía y la Cultura representada por el Caballo Peruano de Paso. Esta estrategia comunicacional con esos elementos de peruanidad, van a fortalecer la identidad peruana.

6.2 Más Peruano Que el Caballo de Paso

El spot a analizar tiene una duración de 2 minutos 32 segundos y cuenta con 1, 832,675 visitas; y 1,274 compartidos en las diferentes redes sociales al día 23 de febrero del 2017.

N° Visitas



N° Compartidos



6.2.1 Variables

Para poder realizar esta investigación es importante definir las unidades de análisis y técnicas que se utilizarán. Se busca identificar la manera en que se ha realizado el spot, principalmente buscamos saber las estrategias que han sido utilizadas, para eso se responderán las preguntas mencionadas en la matriz del diseño metodológico.

Categorías y Unidad de Análisis

Se han podido identificar cinco categorías dentro de las cuales se encuentran las unidades de análisis, las cuáles se clasifican en elementos verbales, visuales y sonoros.

Elementos Verbales

1. Palabras:
 - Caballo
 - Caballo Peruano de Paso
 - Perú
 - Chabuca
 - Música Peruana
 - Enamorado(a)
 - Guitarra
 - Comida

Elemento Visuales

2. Personajes:
 - Caballo
3. Elementos Nacionales:
 - Caballo de Paso: Cepillo, Silla de montar
 - Baile Marinera
 - Sombrero de Chalán
4. Slogan

Elementos Sonoros

5. Música:

- Música de fondo
- Efectos de sonido

6.2.2 Elementos Verbales

Como lo hemos mencionado, la Marca Perú tenía que generar un cambio en la población peruana, por lo que tenía que encontrar la manera de llegar a ellos de una forma emotiva, utilizando un lenguaje persuasivo. A continuación, se demuestra como la Marca a través de la pieza de la campaña, logra convertir una historia en un testimonio sentimental, todo ello a partir del análisis de contenido que se realizó.

Categoría: Palabras

Para el análisis de contenido de los elementos verbales del spot “Más Peruano Que El Caballo de Paso” se hizo un conteo de las palabras más mencionadas durante toda la pieza publicitaria, las cuáles se organizaron en un cuadro (CUADRO 1).

Hemos podido notar que el tema principal trata sobre: El amor de una panameña por el Caballo Peruano de Paso. Tras plantear las variables, hemos podido encontrar que la palabra “Caballo Peruano de Paso” fue mencionada 11 veces en total, a comparación de la palabra “Caballo” que fue mencionada 7 veces. Aquí hemos hecho una distinción, ya que en ocasiones se mencionaba únicamente “caballo” para hacer alusión a los que no son peruanos. Sin embargo, en el minuto 1:42, en dónde se mencionan los beneficios del Caballo Peruano de Paso, se dice que: *“es el caballo más cómodo de silla del mundo, es un caballo cómodo resistente, un caballo en el que se puede pasear todo el día”*. Estas tres últimas contabilizaciones de la palabra “caballo” se utiliza para referirse al peruano, por eso se incluyen dentro de las 11 veces de repetición de “Caballo Peruano de Paso”.

La segunda palabra más mencionada durante el spot fue “enamorada”, mencionada 7 veces y haciendo alusión a la pasión de la criadora por los caballos, y recomendando de que los Peruanos deberían estar enamorados toda la cultura de su país. Luego las otras palabras mencionadas durante el spot, pero en menor medida, fueron: Peruano/Música Peruana/Guitarra/comida.

Como podemos observar, no es casualidad que las palabras “caballo” y “enamorada” sean las más recurrentes en el spot. Esto se debe a que se busca crear un impacto en el público peruano, enfatizando el amor de una persona extranjera hacia un elemento peruano tan conocido como el caballo de paso. Respecto a las palabras mencionadas en menor medida, podemos notar que todas hacen referencia tanto a costumbres como elementos clásicos del Perú.

Evidentemente la repetición constante de elementos que hacen alusión al Perú se establece con el objetivo de llegar al peruano para generar nostalgia y recuerdos. El tipo de comunicación utilizada es unilateral, ya que no se espera una respuesta por parte del consumidor, el objetivo sólo se centra en persuadirlo.

Se ha podido identificar que en el minuto 1:21 la protagonista menciona:

“Mi primer caballo de paso fue una yegua que mi marido me regaló, era una potranca, así que tuve el privilegio de ponerle nombre y la bauticé Chabuca. Mi mamá nos enseñaba a tocar guitarra con música peruana.”

Podemos identificar claramente el objetivo de mencionar a Chabuca Granda, cantautora y folclorista peruana muy conocida por interpretar vales criollos, esto se plantea con la idea de que el público peruano al escuchar el nombre de Chabuca Granda, se sienta identificado con lo suyo. Además de evidenciar como una persona extranjera tiene tanto amor y conocimiento de la música criolla característica del País.

CUADRO 1

Palabra	Número de veces
Caballo Peruano de Paso	8 +3
Caballo	7
Enamorada	7
Perú/ano	4
Chabuca	1
Música Peruana	2
Guitarra	1
Comida	1

6.2.3 Elementos visuales

Respecto a los elementos visuales, se han identificado 8 elementos principales que aparecen de manera recurrente en el spot durante toda su duración y han sido organizadas en un cuadro que resume el conteo (CUADRO 2). Se separará el análisis de los elementos verbales en base a las categorías definidas en las variables.

Categoría: Personajes

La categoría más relevante es la de Personajes, en la cual las unidades de análisis “Caballo” y “Criadora de Caballo” aparecen con mayor frecuencia.

La primera aparición de Ivonne Novey sucede en el segundo 0:01 al inicio del spot y únicamente se presenta al público.

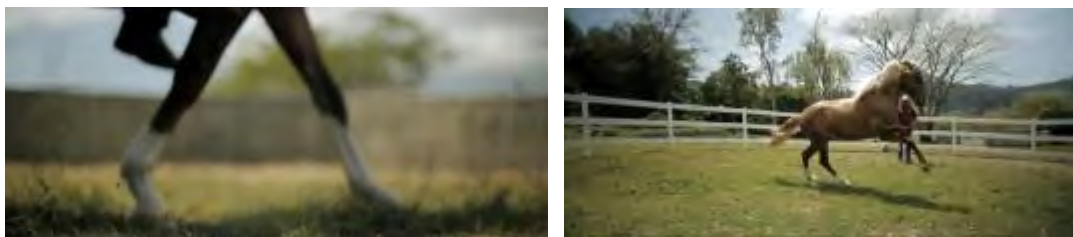


La primera aparición del Caballo Peruano de Paso se visualiza en el segundo 0:07, inmediatamente después de la presentación de la criadora. Se puede notar que el caballo se encuentra detrás del slogan, dando un recorrido por el establo.



Si bien Ivonne Novey aparece primero, esto podría connotar una tendencia a que ella sea la protagonista, pero sucede el caso contrario. El caballo aparece 36 veces durante el spot, claramente debido a que es el elemento principal, mientras que Ivonne Novey (criadora de caballo) aparece 29 veces. Se puede observar que ambos elementos aparecen por separado hasta el segundo 0:29 en dónde se da la primera interacción entre los dos personajes. En esta interacción se puede observar que Ivonne acaricia el caballo tres veces, hasta el segundo 0:32. Esta escena tiene como objetivo reflejar el amor y la dedicación que tiene la criadora por el Caballo Peruano de Paso. A continuación se muestran las siguientes secuencias de imágenes:





En el segundo 0:39 se puede observar otra interacción entre ellos, está vez más cercana y con mayor emotividad. En esta escena la criadora menciona lo siguiente: *“Me enamoré de los caballos peruanos de paso desde muy pequeña, quedé enloquecida por su manera de andar, su temperamento, su brillo y me enamoré.”*

Mientras va contando cómo fue que nació el amor por el caballo, se observa la siguiente imagen, lo cual supone una conexión estrecha entre ambos. La escena empieza con ella sonriendo y mirando el caballo, posteriormente lo acaricia y cuando menciona *“...quedé enloquecida por su manera de andar”*, se visualiza una toma del andar del caballo. Finalmente cierra la frase con *“y me enamoré”* mientras que se visualiza a Ivonne abrazando el caballo, esta última toma es la más cercana entre ambos y se utiliza justamente cuando ella vuelve a recalcar que se enamoró del Caballo Peruano de Paso.



Hasta el momento, en el spot han aparecido ambos personajes tanto por separado como de manera conjunta. En el minuto 1:21 se visualiza como primera vez el acto de montar el caballo, además se ven dos caballos más alrededor. Esta toma es subjetiva, ya que se visualiza desde un punto de vista personal del que se encuentra montando el segundo caballo, esto origina que se dé una relación directa entre la vista del personaje con la vista de la audiencia.



La última aparición de la criadora de caballo sucede en el minuto 2:13, en dónde se visualiza una escena de ella con un fondo desenfocado, en dónde menciona que todos los peruanos deberían estar enamorados de sus cosas, tanto de comida, música y caballo. Esta última aparición es clave ya que da un mensaje final fuerte que refleja el objetivo central de la campaña, ella misma es la que trata de despertar al peruano diciéndole que debe enamorarse de lo suyo.



Respecto a la última aparición del caballo sucede en el minuto 0:29, su última aparición es en el baile de marinera, por lo que no se le visualiza solo. Esta escena final se explicará detalladamente en la categoría de Elementos Nacionales.

Categoría: Elementos Nacionales

En esta categoría se divide en tres unidades de análisis: Caballo de Paso pero esta vez no como personaje, si no haciendo referencia a sus elementos: Cepillo, Silla de Montar, Baile Marinera y el Sombrero de Chalán.

La unidad de análisis más recurrente en esta categoría es el sombrero de chalán, el cual constituye un elemento clásico de la marinera y la equitación, aparece 27 veces durante toda la duración del spot. Si bien la aparición es constante, este elemento se visualiza de manera indirecta, como un complemento de las escenas. Su primera aparición sucede en el segundo 0:29, en dónde se da la primera interacción entre el caballo y la protagonista, la cual es explicada en la categoría personajes. Las siguientes apariciones siguen la misma línea, todas mientras se interactúa con el caballo.

Posteriormente en el segundo 0:57 se puede observar el momento más resaltante de todas las apariciones que tiene el sombrero, en esa escena se observa a la criadora acariciando el caballo, menciono que es la más resaltante ya que como se puede ver en la imagen casi no se percibe el rostro de la protagonista, esto con el objetivo de resaltar el sombrero de

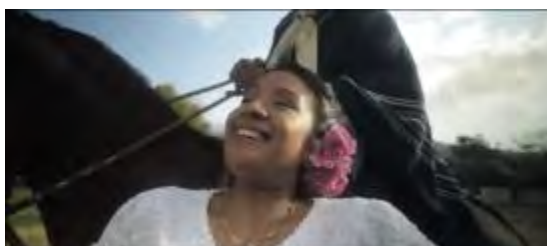
chalán, elemento característico al momento de montar un caballo de paso peruano. Si en la toma hubieran decidido no utilizar el sombrero, el contexto de la imagen hubiera cambiado por completo, ya que en esta ocasión si genera una llamada de atención del público hacia el sombrero de chalán.



Este elemento no es sólo utilizado por la protagonista, se visualiza también en una escena conjunta en dónde varias personas están cabalgando junto a Ivonne, y también se vuelve a notar el sombrero en el baile de marinera. El cual constituye la segunda unidad de análisis que más aparece durante el spot.

El baile de marinera apareció 10 veces en los últimos 30 segundos del spot. Si bien aparece sólo en un determinado momento (final del spot), se le dedican varios segundos al desarrollo del baile. La duración de la escena es desde 2:00 hasta el 2:30, haciendo un corte en el minuto 2:14 en dónde vuelven a Ivonne para unas palabras finales, y se retoma al baile en el minuto 2:20. Las tomas son de primer plano, plano detalle y planos generales.

Se rescatan planos detalles al inicio del baile en el minuto 2:00 en dónde se aprecian sólo los pies de la mujer bailando, como una especie de trama hasta que se da la develación del cuerpo completo y de la vestimenta de marinera. En el caso del hombre se utiliza un plano general para poder visualizarlo cabalgando el caballo al ritmo de la marinera. Luego de estas escenas por separado, se puede visualizar el final del spot a los dos bailarines en conjunto. Cabe resaltar que en el minuto 2:12 se hace un primer plano al rostro de la mujer, teniendo de fondo al caballo dando vueltas alrededor de ella.

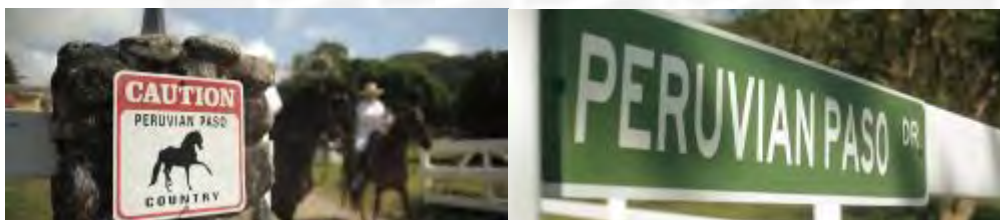




Para finalizar con esta categoría, se observan elementos del caballo en menor medida como el cepillo y la silla de montar. En el minuto 1:18 se puede observar que un hombre, que al parecer es allegado a la protagonista, pone la silla de montar sobre el caballo, esto se debe a que están preparando a la audiencia para la siguiente escena, en la cual se visualiza a Ivonne montando el caballo. Son segundos destinados a mostrar un resumen pequeño sobre los cuidados del caballo y los procesos que éste conlleva.

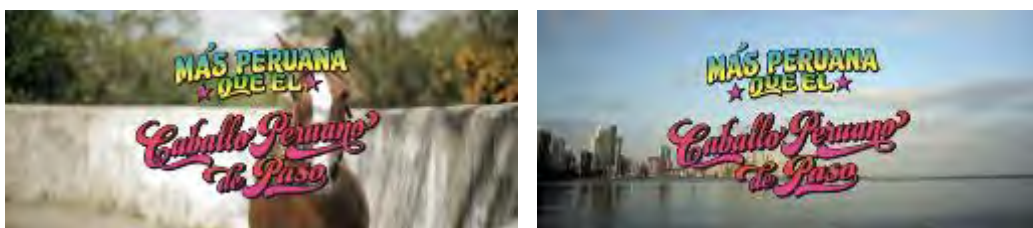
La criadora interactúa con el caballo y utiliza el cepillo en una escena en el minuto 1:24 alrededor del cuerpo del caballo, además de arreglarle la cola y ponerle la herradura en las patas. Esto se utiliza para mostrar una dedicación del cuidado que le da y la pasión que tiene.

Por último, aparecen dos carteles de “*Peruvian Paso*” el cual se visualiza 2 veces, en primer lugar de color verde y el segundo cartel con los colores de la bandera peruana. El primer cartel es el verde y aparece en el segundo 0:32, mientras que el segundo aparece en el minuto 1:48, esto con el objetivo de demostrar la señalización de zonas de Caballo Peruano de Paso en Panamá.



Categoría: Slogan

El slogan de la campaña “Más Peruano Que el Caballo de Paso Peruano” tiene una única aparición de 7 segundos de duración. Inicia en el segundo 0:07’ y finaliza en el 0:14. El slogan permanece en la pantalla mientras se cambia de toma, en primera instancia aparece sobre el caballo y posteriormente sobre un paisaje del mar.



CUADRO 2

Elementos	Número de Veces
Caballo	36
Criadora de Caballo	29
Peruvian Paso	2
Baile Marinera	10
Sombrero de Chalán	27
Silla de Montar	1
Cepillo del Caballo	1
Slogan	1

6.2.4 Elementos Sonoros

Los elementos sonoros se centrarán en la música utilizada en el spot, la cual se divide en dos unidades de análisis: música de fondo y efectos de sonido.

Categoría: Música

Respecto a la música de fondo, hemos podido notar que tras los primeros 7 segundos del spot que están destinados a la presentación de la protagonista y su pasión, se da un pie de inicio en el segundo 0:08. Este pie de inicio se basa en el retumbe del cajón peruano, elemento claramente reconocible de nuestra cultura. Desde ese momento en adelante, todo el resto del spot se escucha de fondo música de marinera.

Durante el spot, hay momentos vacíos la música aumenta su intensidad como en el segundo 0:35, en el que Ivonne termina la frase “...*el caballo une a Latinoamérica y al mundo entero*”, después de eso hay un corte de 0:04 segundos, en dónde la música sube su intensidad para hacer una pausa entre un párrafo y otro de la historia. En el segundo 0:39, se vuelve a bajar la intensidad para dar pase a otro párrafo de su relato que empieza con: “*Me enamoré de los caballos peruanos de paso...*”

En el minuto 1:25 se escuchan las cuerdas de una guitarra haciendo alusión al vals criollo, y se baja casi toda la intensidad de la música para que se puedan apreciar el sonido de las cuerdas, mientras que Ivonne menciona “*Mi mamá nos enseñaba a tocar guitarra con música peruano y nos aprendimos todos los valsecitos criollos*”.

Respecto a los efectos de sonido, se pueden apreciar efectos de la caminata del caballo en los segundos 0:09/ 0: 46/ 1:56. Además se escucha en el segundo 0:47 el efecto de sonido

de un caballo relinchando, mientras se visualiza al Caballo Peruano de Paso semi parado en dos patas haciendo la mímica del sonido.

Es importante resaltar las onomatopeyas encontradas en el spot, en el segundo 0:59 la criadora de caballo habla sobre la diferencia entre la caminata de un caballo de paso peruano y un caballo de paso que no es peruano. Aquí se emplean dos onomatopeyas ya que indica que el caballo que no es peruano camina en dos tiempos “*plac plac plac*”, mientras que el caballo de paso peruano camina en cuatro tiempos “*pacatacatata pacatacatata*”.

Como hemos mencionado anteriormente, hay un pie de inicio que es el retumbe del cajón, de igual manera se utiliza para dar pie de final en el minuto 2:00. Los siguientes 32’ segundos se escucha la última estrofa de la canción mientras se visualiza a las dos personas bailando marinera. Finalmente los últimos 3 segundos del spot son dedicados a mostrar el logo de la Marca Perú en blanco sobre un fondo rojo y abajo el hashtag #MásPeruanoQue, esto sucede en todas las piezas y fue explicado anteriormente en los Elementos Comunes.

6.3 Más peruano que el Ají de Gallina

La pieza publicitaria se encuentra en el canal oficial de la Marca Perú en la plataforma virtual de YouTube, tiene una duración de 2 minutos 32 segundos y cuenta con 2, 263,130 visitas y 1,762 compartidos en las diferentes redes sociales al día 23 de Febrero del 2017. A pesar de que la campaña finalizó en diciembre 2015, podemos observar que el pico de visitas y de compartidos han ido aumentando considerablemente en el transcurso del año 2016.

N° de visitas



N° de compartidos



6.3.1 Variables

Categorías y Unidad de Análisis

Se han encontrado cinco categorías importantes para ser analizadas dentro de las cuales se encuentran las unidades de análisis:

Elementos verbales

1. Palabras:
 - Comida peruana
 - Comida
 - Ají de gallina
 - Lomo saltado
 - Restaurantes peruanos
 - Pasión
 - Gastronomía peruana
 - Enamorar

Elementos Visuales

2. Personajes:
 - Manuel Alfaro – Dueño del *foodtruck*
 - Personajes secundarios: Comensales y esposa
3. Elementos Nacionales:
 - Foodtruck “El Fuego”
 - Ají de Gallina
 - Bandera Peruana
 - Vestimenta peruana del dueño
 - Tarjeta personal
4. Slogan

Elementos Sonoros

5. Música:
 - Música de fondo
 - Efectos de sonido

6.3.2 Elementos Verbales

En este spot, la Marca Perú decidió utilizar el amor más grande del peruano: la comida. Nada es mejor que la comida peruana para cada uno de nosotros y aquí nos muestran como lo es también para un extranjero. A continuación, se mostrará cómo se logra utilizar el mensaje persuasivo para transmitir un mensaje de pasión, amor y dedicación a la gastronomía peruana.

Categoría: Palabras

Para poder iniciar el análisis, se realizó el conteo de las palabras más mencionadas durante el spot (CUADRO 3). En este caso, el tema principal del spot gira entorno a: El amor de Manuel Alfaro, un puertorriqueño residente en Washington, por la gastronomía peruana. Tras analizar el spot, hemos podido encontrar que hay 3 palabras principales que han sido más mencionadas (4 veces cada una): “Comida peruana”, “Comida” y “Ají de Gallina”. Aquí se ha realizado una distinción, ya que cuando menciona “comida” suele referirse a algo más general, mientras que cuando habla de platos típicos utiliza “comida peruana”. Por ejemplo, en el minuto 1:18 menciona: *“no conocía la gente lo que es la comida peruana, tenía yo que explicar que era la comida peruana [...] que tipo de fusión era”*, en este caso es necesario que indique es comida de nuestro país, debido a que si eliminamos la palabra “peruana”, no se entendería la frase y perdería el sentido que se desea transmitir (*“no conocía la gente lo que es la comida, tenía yo que explicar que era la comida”*).

Respecto a la palabra “ají de gallina”, que si bien se le debería dar cierta importancia ya que está mencionada en el título, sólo se menciona 4 veces y se refuerza con “comida peruana” y “gastronomía peruana”, esto con la finalidad de no saturar a la audiencia ni sonar tan repetitivo con una sola palabra. A diferencia del spot pasado, aquí sí se puede referir al ají de gallina con palabras más globales y resaltando la importancia de la comida, mientras que en el del “Más peruano que el Caballo de Paso” solo hay 1 palabra para referirse a él, por lo que fue mencionada 11 veces.

Se entiende que el tema central es la historia de un puertorriqueño que se enamoró de la comida peruana en todas sus presentaciones y prepara diversos platos en su foodtruck; siendo el ají de gallina su plato estrella. Sin embargo, no es que toda la atención debe ser centrada sólo en un plato, ya que como veremos más adelante también mencionan algunos más.

La segunda palabra más mencionada fue “Lomo saltado” con unas 3 veces, solo 1 vez menos que el plato principal del spot. Además, respecto a los platos fueron mencionados en menor medida: “ceviche”, “cabrito a la norteña”, “seco de res” y “pan con chicharrón”. Lo que captó mi atención fue que también mencionó “gastronomía peruana”, “pasión” y “enamorar”, ya que así pude notar como vincula la comida de nuestro país, con el amor, con la pasión y con el reconocimiento que se tiene en el extranjero.

Durante el spot, el personaje principal no sólo relata la historia de su *foodtruck*; si no que también menciona un aspecto muy importante: él se enamoró de una peruana y de su ají

de gallina. En el minuto 1:43 menciona: *“el primer plato que probé de la gastronomía peruana fue el ají de gallina, cortesía de mi esposa cuando éramos novios, fue lo que me enamoró.”* Este detalle es sumamente importante, ya que detrás de esa frase se esconde el poder que tiene la comida peruana para poder “conquistar” a los demás, esto nos dice que nosotros tenemos la mejor gastronomía del mundo y que debemos sentirnos orgulloso de ella.

Se ha podido notar que también se quiere hacer énfasis en la popularidad que han tenido nuestros platos en el extranjero, y como es que son valorados. En el minuto 1:07 menciona: *“en los últimos 3 años, se han cuadruplicado los restaurantes peruanos en esta área”*, además para reforzar este mensaje se utiliza a 4 extranjeros comensales que prueban los platos y mencionan que todos están deliciosos. Mensaje claro y directo: El extranjero ama la comida peruana, tú la tienes todos los días; aprovéchala y siéntete orgulloso de ella.

CUADRO 3

Palabra	Número de veces
Comida Peruana	4
Comida	4
Ají de Gallina	4
Lomo Saltado	3
Restaurantes Peruanos	1
Pasión	1
Gastronomía	1
Enamoró	1

6.3.3 Elementos visuales

En la pieza aparecen de manera recurrente ciertos personajes y elementos visuales durante toda la duración del spot, los cuáles han sido analizados y contabilizados (CUADRO 4). Se ha identificado 11 elementos, los cuales se analizarán a continuación.

Categoría: Personajes

La categoría de personajes contienen las unidades de análisis de Manuel Alfaro, su esposa y los comensales residentes en Washington DC.

La primera aparición de Manuel es en el segundo 0:01, dónde se presenta de manera muy breve y menciona su foodtruck llamado “El Fuego”, en el cual vende comida peruana en Washington DC.



En el segundo 0:22 se puede visualizar a Manuel manejando su camión, hablando por teléfono y mencionando que el especial del día es el ají de Gallina. Esto es el inicio de lo que será todo el spot: mostrarnos como es el día a día de Manuel y escuchando a la vez, el relato de su historia.

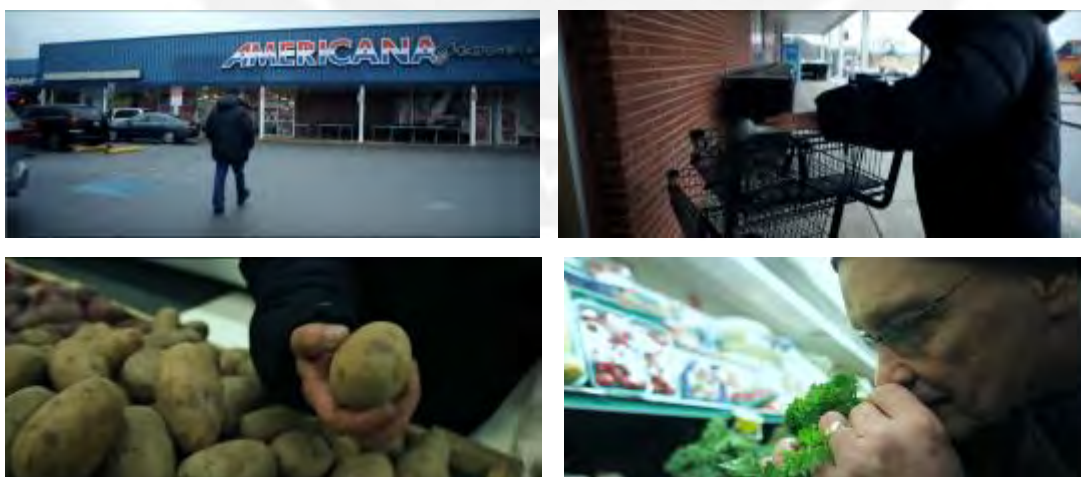


Si bien Manuel es el personaje principal, los comensales también son parte importante de su historia, es por ello que aparecen 18 veces mientras que Manuel aparece 17. En minuto 0:52 Manuel menciona lo siguiente: “*Nuestro pan con chicharrón ha ganado mención en cómo ser el mejor pan con chicharrón de la ciudad de Washington DC*” y posteriormente se visualiza la primera aparición de 02 comensales disfrutando de este plato, hasta el momento ambos personajes han aparecido de manera separada.

La primera interacción entre Manuel y sus comensales se realiza en el minuto 1:17, dónde Manuel entrega un plato de ají de gallina a una comensal desde su foodtruck, mientras que en voz off se escucha: “*Washington DC es toda una gran mezcla, hay gente de todas partes del mundo*”. Esta escena tiene como objetivo reflejar la pasión que tiene por la gastronomía peruana y la aceptación que ha conseguido en el extranjero. A continuación se muestran las siguientes secuencias de imágenes:



En el minuto 1:20 se puede visualizar una toma de Manuel entrando a un supermercado americano para hacer compras. Es importante recalcar que en toda la escena él se encuentra solo y se trata de demostrar que, a pesar de ser extranjero, él conoce ampliamente nuestros productos y es así que puede identificar cuáles son los adecuados. Es por eso que con las tomas usadas (primeros planos) se quiere enfatizar que él mismo entra, elige el carro de compras e identifica los mejores ingredientes para sus platos. Para poder reforzar el mensaje, en el transcurso de la toma se puede escuchar a Manuel relatando lo siguiente: *“No conocía la gente lo que es la comida peruana, tenía yo que explicar que era la comida peruana, que era un lomo saltado, de dónde provenía, que tipo de fusión es, porqué se cocina en un wok”*. Esto nos confirma que él se enamoró tanto de la gastronomía de nuestro país, que no sólo sabe cómo prepararla, sino que además conoce su historia. En esta secuencia de escenas, cabe resaltar una en especial, y es cuando Manuel se acerca a oler una verdura y se deja visualizar en primer plano su anillo de casado.



Hasta este momento, ya nos revelaron que era casado pero aún no sabemos ningún dato más. Es en el minuto 1:42 dónde Manuel mismo presenta a su esposa y menciona que es de nacionalidad peruana, además la presenta como causal de su amor a la gastronomía: *“El primer plato que probé de la gastronomía peruana fue el ají de gallina, cortesía de*

mi esposa cuando éramos novios, fue lo que me enamoró". Su aparición es breve y la interacción entre ellos también, pero es clave para entender su historia ya que se explica que él se casó con una peruana y se enamoró de ella por la comida. Aquí se quiere demostrar el vínculo que todos los peruanos hacemos entre el amor y la comida; en esta escena se puede visualizar a su esposa ayudándolo con su uniforme, esto refleja que ella es un apoyo para él.



Al finalizar el spot, los comensales vuelven a tomar protagonismo de la historia debido a que se escucha en voz en off lo siguiente: *“Sería muy mal de mi parte el no ofrecerle todos ésta gran sensación y belleza que he encontrado yo y quiero compartir con todos”*. Él califica la comida peruana como una sensación y belleza, como si fuera un tesoro que él ha encontrado y debe compartir con los demás; es así que indirectamente nos dice a los peruanos que nosotros tenemos un tesoro que nadie conoce y que debemos valorarlo.

El minuto 2:07 es el inicio de pequeñas escenas de comensales probando los platos y algunos de ellos haciendo comentarios sobre la comida. Entre los testimonios de los comensales, tres de ellos mencionan que la comida es deliciosa y está muy buena, refiriéndose al lomo saltado y al ají de gallina. En los últimos segundos del spot se puede visualizar a tres extranjeros degustando la comida y haciendo ademanes positivos.

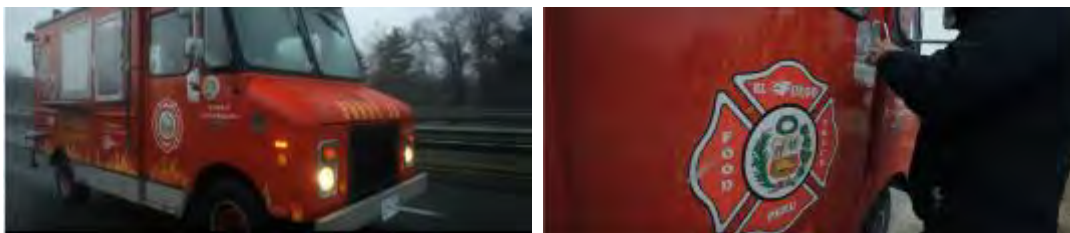


Categoría: Elementos Nacionales

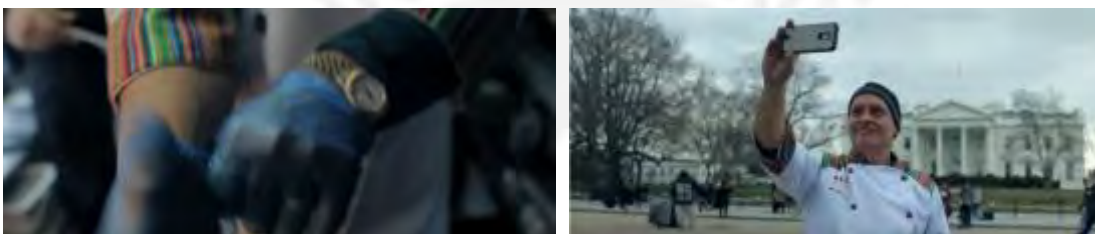
En esta categoría se analizarán todos los elementos que aparecen durante todo el spot y que hacen alusión al Perú, las unidades se dividen en cinco: camión (foodtruck), bandera peruana, escudo peruano, ají de gallina y vestimenta peruana.

La unidad de análisis que aparece más veces durante el spot es el camión de comida, el cual es similar a un camión de bomberos haciendo referencia a su nombre “El fuego” y además lleva un escudo peruano en la puerta. Este elemento aparece 15 veces durante todo el spot, su primera aparición completa es en el segundo 0:31 y es ahí donde se puede visualizar el camión completo, con todos sus elementos y colores. Si bien es evidente que el camión es recurrente, en el minuto 1:03 podemos visualizar el momento clave, ya que Manuel cierra la puerta de su foodtruck y aparece el escudo en primer plano y la palabra “PERU”, es así que se quiere enfatizar y dar importancia a que el camión lleva un escudo de nuestro país.

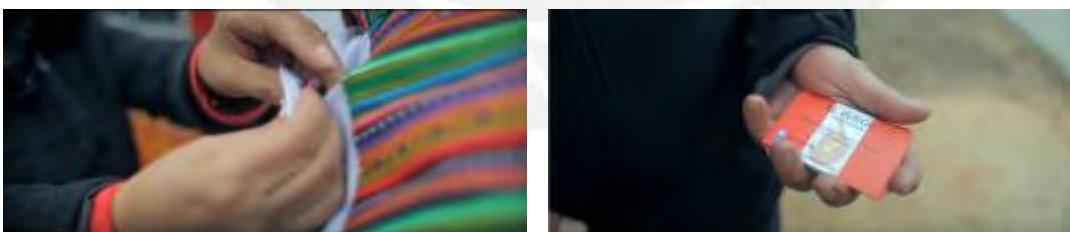
Hasta el momento, solo se ha visualizado al camión recorriendo las calles o a Manuel en el interior cocinando; sin embargo el minuto 1:14 es la primera aparición del camión estacionado y a Manuel atendiendo y entregando comida a sus clientes. Este elemento es de suma importancia, debido a que es la herramienta de trabajo del protagonista, es con lo que cocina la comida peruana y es lo que le permite demostrar su amor por el Perú. Es así que esa es la razón por la cual aparece tantas veces durante toda la pieza y se enfatiza en que se conozca el camión por fuera y por dentro, sus colores, el escudo, la cocina, el ají amarillo que tiene colgado en el espejo y más.



La vestimenta de Manuel apareció 7 veces durante el spot. Si bien aparece pocas veces, las apariciones son claves y se hace énfasis en los colores que tiene el uniforme. En el segundo 0:41 se hace un primer plano a las manos de Manuel, a simple vista queriendo mostrar el procedimiento de ponerse los guantes para cocinar, pero de manera indirecta se puede visualizar los colores de la manga que hacen referencia a nuestra cultura. Esta escena es más sutil y no deja ver el uniforme completo; sin embargo en el minuto 1:37 ya aparece el uniforme completo y deja en evidencia su alusión a la cultura peruana: los colores utilizados en la prenda y la bandera peruana.



La escena que resulta más impactante es cuando la esposa de Manuel aparece por primera vez poniéndole el uniforme mientras que él menciona que su esposa es peruana y que se enamoró de ella debido a su comida. El primer plano de ella abotonando su uniforme, no es una toma simple, es una escena que tiene un trasfondo: La esposa está “peruanizando” a un extranjero, el hecho de que Manuel utilice ese uniforme día a día quiere demostrar que tiene al Perú presente en todo momento y que está en todos lados, es así que incluso su tarjeta personal está diseñada como la bandera peruana (minuto 1:39).



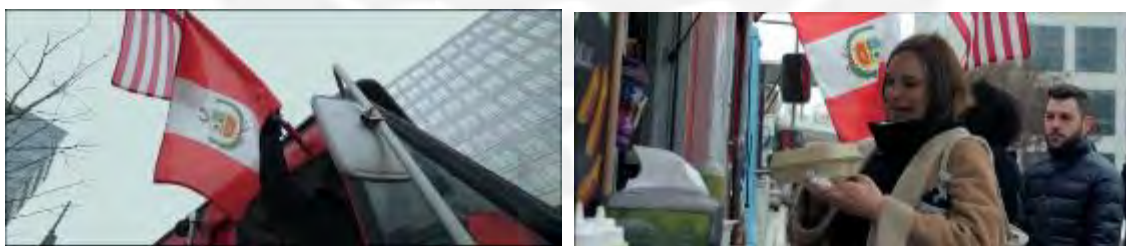
Si bien el nombre de la pieza menciona “Más Peruano Que el Aji de Gallina”, este plato aparece sólo 6 veces y esto se debe a que durante el spot y acompañado de otros platos peruanos como el lomo saltado y el pan con chicharrón.

En el segundo 0:44 aparece el aji de gallina listo para ser tapado y entregado e inmediatamente después podemos visualizar la preparación del lomo saltado y del chicharrón. Sucede lo mismo en el minuto 1:15, donde la escena es muy similar ya que nuevamente se muestra el táper siendo entregado pero esta vez en las mismas manos de

una clientela. Es así que con este elemento las escenas suelen ser repetitivas: Manuel entregando el ají de gallina o a los clientes comiendo. La aparición central del ají de gallina en la olla es en el minuto 1:46 donde Manuel revela que su esposa es peruana y que ese fue el primer plato que probó. Al finalizar el spot, en el minuto 2:11 se hace un primer plano del ají de gallina y es ahí donde comienzan las escenas de los comensales comiendo y dando su opinión hasta la finalización de la pieza.

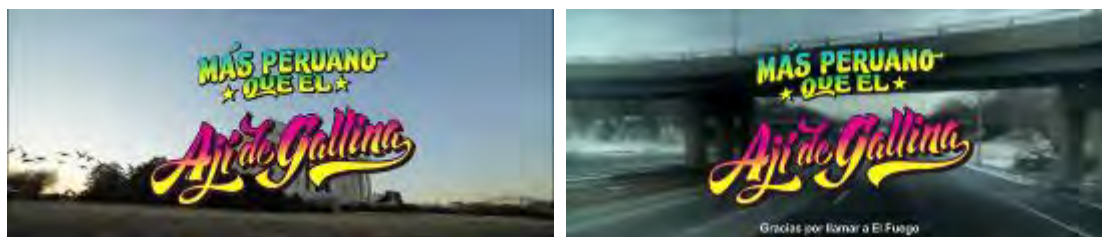


Para finalizar con esta categoría, se observan la bandera peruana en menor medida durante el spot. En el minuto 0:36 aparece la bandera peruana junto a la de Estados Unidos, y ambas son puestas en el camión de foodtruck, esto quiere mostrar una unión entre ambos países e indirectamente entre Manuel (puertorriqueño pero residente en EE.UU.) y su esposa (peruana). La bandera siempre se muestra como elemento perenne en el camión y está como acompañamiento durante algunas escenas.



Categoría: Slogan

El slogan de “Más Peruano Que el Ají de Gallina” tiene una única aparición al inicio del spot en el segundo 0:12 y se mantiene hasta el 0:17. El slogan se mantiene durante dos escenas, la primera que es una toma general de la ciudad de Washington DC y la segunda es una toma subjetiva de Manuel manejando su foodtruck, y se escucha decir “*Thank you for calling El Fuego*” - Gracias por llamar a El Fuego”.



CUADRO 4

Elementos	Número de Veces
Camión “El fuego”	15
Uniforme	7
Ají de Gallina	6
Bandera peruana	5
Tarjeta	1
Slogan	1

6.3.4 Elementos Sonoros

En la siguiente categoría se detallará la música y los efectos de sonido que han sido utilizados durante el spot y su razón, esto con la finalidad de tener un análisis más completo de la pieza.

Categoría: Música

Respecto a la música de fondo, los primeros 11 segundos del spot son vacíos ya que están destinados a la presentación del protagonista, es así que el segundo 12 da inicio a un retumbe de tambores. Es a partir del segundo 0:28 que inicia la guitarra y los acordes de música festejo que acompañan durante todo el spot.

Durante el spot, la música festejo tiene picos altos y bajos, es así que en el minuto 0:38 baja la intensidad para que Manuel entre con fuerza al decir “...fuimos el primer camión de comida peruana” y vuelve a subir en el minuto 1:00 cuando Manuel termina su oración y se da pase a la escena de dos personas comiendo un pan con chicharrón. Sucede así durante todo el spot, la música baja de acuerdo al relato y sube cuando hay momentos de escenas sin sonido.

En el minuto 2:06 baja por completo toda la intensidad de la música para dar pase a la escena de una comensal probando un ají de gallina y diciendo “It’s absolutely delicious”

– esto es absolutamente delicioso – con lo que podemos notar, se quiere hacer un evidente énfasis. La música permanece baja durante todos los testimonios hasta el minuto 2:18.

Respecto a los efectos de sonido, se puede apreciar los acompañamientos clásicos de la canción criolla durante todo el spot como “¡Qué bonito!”, “¡Qué suene!”, “¡Rico!”, “Eh eh eh” en los segundos 0:14 / 0:30 / 0:46 / 1:01 / 1:33.

Es importante resaltar algunos sonidos importantes encontrados en el spot, en los segundos 0:31 y 1:55 se puede escuchar el sonido del camión avanzando sobre la pista, como haciendo énfasis en el recorrido que hace día a día. Así mismo, en el minuto 1:03 se escucha el sonido de la puerta del camión mientras Manuel la cierra, esto con la finalidad de atraer la atención de la audiencia y que visualicen el escudo que está ubicado en la misma puerta.

Respecto a la gastronomía, en el segundo 0:45 se aprecia el sonido del lomo saltado cocinándose en un *wok* y el sonido del chicharrón sobre la plancha. Los últimos 9 segundos del spot son destinados a la frase final y al logo que se repite en todas las piezas: “El Perú es una gran Marca y todos estamos invitados a ser sus embajadores”.

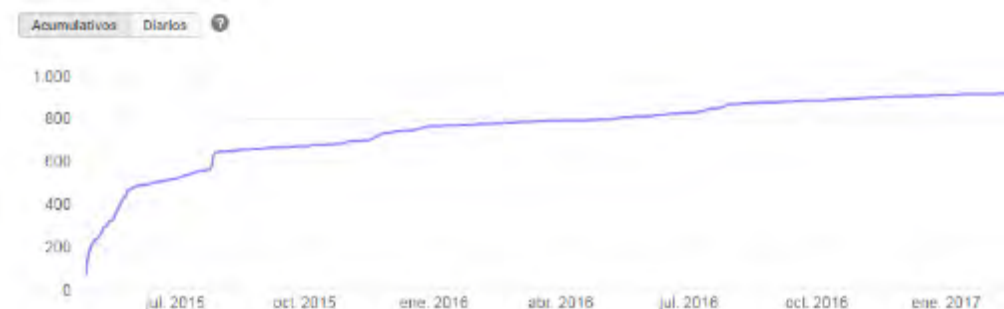
6.4 Más Peruano que la Música Chicha

El spot a analizar tiene una duración de 2 minutos 43 segundos y cuenta con 1, 931,139 visitas y 992 compartidos en las diferentes redes sociales al día 23 de febrero del 2017.

N° Visitas



N° Compartidos



6.4.1 Variables

En este punto se plantearán las categorías y las unidades de análisis que se desarrollarán a lo largo de la investigación.

Categorías y Unidad de Análisis

Se han podido identificar cinco categorías dentro de las cuales se encuentran las unidades de análisis, cabe resaltar que esta pieza se centra más en el contenido de la historia y utiliza lo visual como segundo plano:

Elementos Verbales

1. Palabras:

- Música / Música Peruana
- Chicha
- Peruanizado
- Perú
- Peruano
- Cantantes: Oscar Avilés / Zambo Cavero
- Sentimientos positivos: Riqueza, admiración y pasión

Elementos Visuales

1. Persona

- Oliver

2. Elementos Nacionales:

- Disco de Vinil
- Afiches Tipografía Peruana
- Ekeko
- Ají amarillo

3. Slogan

Elementos Sonoros

4. Música:

- Música de fondo
- Efectos de sonido

6.4.2 Elementos Verbales

En este spot nos encontramos con algo que resalta en comparación a los anteriores y es que Oliver, el personaje principal, relata su historia en tres idiomas: francés, inglés y

español. Esto demuestra una mezcla de tradiciones y culturas, que dan como resultado el amor tan grande que él tiene por el Perú. A continuación, se detallarán las 7 palabras más repetidas durante el spot.

Categoría: Palabras

Para el análisis de contenido de los elementos verbales, se hizo un conteo de las palabras más recurrentes durante el spot. Cabe resaltar que se contabiliza la palabra mencionada sin tomar en cuenta el idioma (CUADRO 5).

En este spot el tema principal gira alrededor de Oliver, un francés residente en Nueva York que se enamoró de la música peruana en los años 80 y que en la actualidad tiene un grupo de música llamado “La chicha”. Es así que la palabra “música” es mencionada 9 veces durante todo el spot, a comparación de la palabra “chicha” que es mencionada 5 veces. Aquí se ha realizado una distinción ya que algunas veces sólo se refiere a la música peruana en general y otras hace énfasis sólo en el género “chicha”, por ejemplo en el segundo 0:27 Oliver menciona *“La primera vez que escuché la música peruana fue por un amigo que vivió en Lima en los 80s”*, mientras que en el 1:53 menciona *“El Perú es...un lugar dónde la música muy buena es inventada y la chicha es una de ellas”*.

La palabra “Perú” es mencionada 5 veces, la cual es ligada sentimientos positivos de parte de Oliver, como riqueza, admiración y pasión (cada una mencionada 1 vez). Oliver nos cuenta en el idioma inglés la conexión tan grande que tiene con el Perú y lo agradecido que está en el minuto 1:15: *“Mi conexión con el Perú es de admiración principalmente y ha sido una inversión tan enorme, una gran parte de mi vida, que ya ni siquiera sé cómo describirlo. Es parte de quien soy.”* Aquí se puede evidenciar el sentimiento que tiene el protagonista con el Perú y los sentimientos positivos que lo ligan a nuestro país, es por ello que la música chicha se ha convertido en su pasión.

Posteriormente, en el minuto 1:31 cambia al idioma español y menciona: *“En francés hay una expresión que dice C'est pas le Pérou, no es Perú, porque el Perú representa todas las riquezas del mundo”*, con esta frase se quiere hacer referencia a que en Francia la palabra “Perú” significa El Dorado: un país salpicado de oro que los europeos estaban deseando encontrar y conquistar. Es por eso que el Perú se convirtió en símbolo de riqueza, de ahí nace la expresión *“C'est pas le Pérou” (No es el Perú)*, y es utilizada por los franceses cuando quieren decir que algo tiene poco valor o importancia, en otras palabras: *“No es para tanto, ni que fuera el Perú”* porque el Perú representa todas las mezclas y riquezas que Oliver menciona.

Las otras palabras mencionadas durante el spot pero en menor medida fueron: Peruanizado, peruano y los cantantes Oscar Avilés y Zambo Cavero. En el segundo 0:51 Oliver cambia de idioma al español y menciona: *“Mi contacto con la música peruana me han cambiado de manera profunda, y en alguna manera se puede decir que me siento peruanizado”*, esto quiere evidenciar que la música peruana ha calado en el sentimiento de un extranjero y que nosotros que somos peruanos deberíamos y tendríamos que

sentirnos igual. Oliver cierra su relato con un mensaje más directo en el minuto 1:48: “[...] Perú se está haciendo más conocido como un nuevo centro musical, cómo un lugar donde música muy buena es inventada y la chicha es ese tipo de música. **Creo que todos los peruanos deberían estar muy orgullosos de esto.**”

Como podemos observar, no es casualidad que algunas frases y/o palabras son mencionadas en inglés, español o en francés. Oliver utiliza el francés en los primeros 0:11 segundos del spot para presentarse y captar la atención de la audiencia, posteriormente inicia a contar su relato en inglés y en el segundo 0:36 utiliza *spanglish* al mencionar “*Tengo un grupo que se llama Chicha Libre, it became my work, my passion and something that I am very honored that i were involved with*”. Además, utiliza el español en dos momentos de su relato (0:51 / 1:31) con el fin de generar identidad con el peruano, contarle que él es un francés peruanizado y que el Perú es un país lleno de riquezas.

CUADRO 5

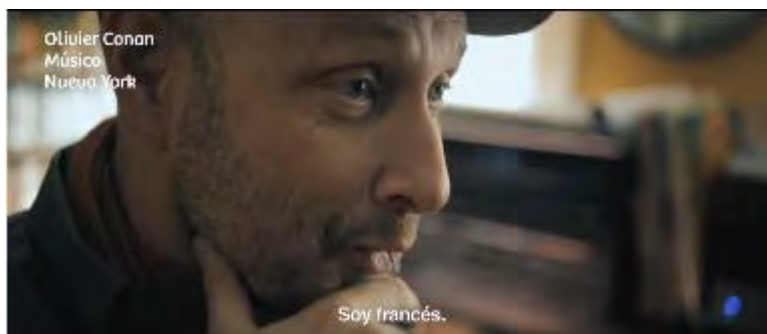
Palabra	Número de veces
Música / Música Peruana	9
Chicha	5
Peruanizado	1
Perú	5
Peruano	1
Cantantes: Oscar Avilés / Zambo Cavero	2
Sentimientos positivos: Riqueza, admiración y pasión	3

6.4.3 Elementos visuales

Respecto a los elementos visuales, se han identificado 6 elementos principales, incluyendo el slogan, que aparecen de manera recurrente en el spot (CUADRO 6). Se separará el análisis de los elementos verbales en base a las categorías establecidas.

Categoría: Personajes

En esta categoría sólo hay una unidad de análisis: Oliver, el personaje central de la historia, el cual aparece 24 veces durante el spot y la mayoría son en escenas seguidas. La primera aparición de Oliver sucede en el segundo 0:01 al inicio del spot y únicamente se presenta al público.

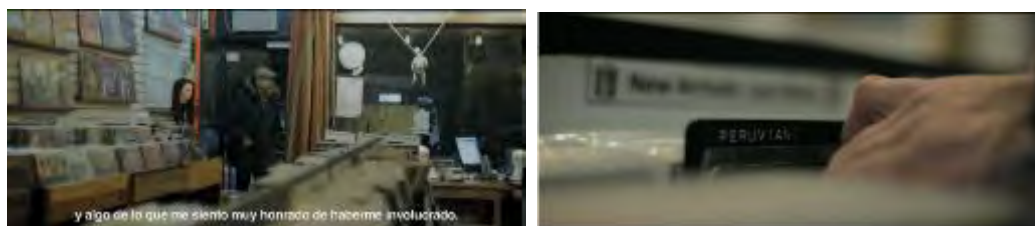


Las apariciones del personaje principal se desarrollan principalmente en tres acciones: Oliver sentado relatando su historia, Oliver en una tienda con el fin de elegir productos peruanos, y Oliver en el concierto acompañado de su banda.

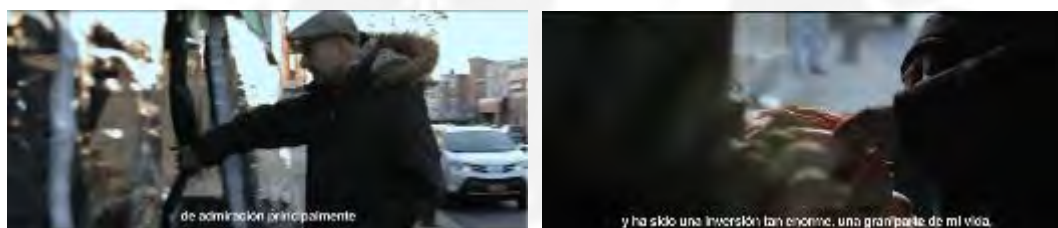
La primera aparición de Oliver relatando su historia sucede en el segundo 0:27 en un lugar que aparenta ser su casa ya que se hace una toma de su jardín y de él poniendo un disco de vinil. En el segundo 0:59 vuelve a aparecer pero en otro lugar de su domicilio y ahí permanece en las siguientes escenas, como sucede en el minuto 1:51, ya no se muestra en otra ubicación adicional al interior de su casa.



En el segundo 0:47 se puede visualizar a Oliver entrando a una tienda de discos vinilos, y es ahí en dónde va a elegir el primer producto peruano. En esta escena el personaje principal entra para buscar un disco en la sección de “*Peruvian Music*” y elige uno de Oscar Avilés, a continuación se muestra la siguiente secuencia de imágenes:



La siguiente acción sucede en el minuto 1:18 cuando está en la calle dirigiéndose a un pequeño mercado, que al parecer vende productos peruanos, Oliver entra y se puede notar la intención de comprar el ají amarillo. Esto sucede ya que se está tratando de demostrar visualmente la conexión que Oliver tiene con el Perú, y por ello se utilizan dos elementos nacionales: música y comida. Cabe resaltar que la comida es como un complemento, de manera indirecta, ya que toda la historia se centra en la música chicha.



Por último, las últimas 5 apariciones de Oliver suceden al finalizar el spot, es así que en el minuto 2:07 ya se le visualiza tocando música y acompañado de su banda, además de la gente disfrutando del concierto. Esta escena dura hasta el 2:39 y tiene como objetivo demostrarnos el trabajo que hace el personaje principal y la aceptación que tiene nuestra música chicha en el extranjero.



Categoría: Elementos Nacionales

Tras visualizar el spot, se han identificado 4 elementos que hacen alusión al Perú: discos vinilos, afiches peruanos, el ekeko y el ají amarillo. A diferencia de las otras dos piezas, en este caso la música es intangible y no hay algo físico que puede representarlo como en el caso del ají de gallina y el caballo peruano de paso. Es por eso, que la música se ha tratado de representar mediante discos vinilos, afiches con tipografía Chicha y como complemento se ha utilizado el ají amarillo y un ekeko para representar al Perú.

Respecto al disco vinilo, aparece 6 veces durante el spot y su primera aparición en el segundo 0:32 es en la casa de Oliver, él tiene un disco en la mano y posteriormente lo pone en su toca disco mientras que relata: *“Me trajo, lo que era en ese entonces, un cassette de un álbum de Oscar Avilés y Zambo Cavero.”* En este caso se menciona el cassette pero se visualiza un vinil, ya que se quiere demostrar que él aprecia la música peruana de antaño y se interesa en conservar y/o adquirir más productos clásicos de la música que tienen un valor sentimental añadido. Este mensaje se refuerza en el segundo 0:54 cuando, al parecer, adquiere un vinilo de Oscar Avilés y en el minuto 1:36 dónde se visualiza una amplia colección de vinilos y en la parte superior se deja ver una consola.



Los afiches haciendo alusión al Perú aparecen 5 veces durante el spot, estas piezas tienen colores llamativos y utilizan la tipografía de Elliot Tupac, la cual es la misma que se usó para los slogans de “Más Peruano Que”. La primera aparición es en el segundo 0:30, el afiche se encuentra en la pared de la casa de Oliver mientras nos cuenta su historia y se puede visualizar sólo una parte de la pieza. En esta escena el afiche se encuentra de manera indirecta, pero aparece por una razón: Quiere demostrarnos que Oliver está verdaderamente involucrado con su pasión, de tal manera que tiene en un cuadro un afiche característico de nuestra música chicha.

En el minuto 1:28 confirmamos que Oliver tiene más de una de estas piezas en su casa y que además las utiliza para promocionar su grupo, ya que se le visualiza abriendo uno de ellos y posteriormente se hace un primer plano de otro afiche de su grupo “Chicha Libre”.



En el minuto 2:03 se puede visualizar de manera completa tres afiches de “Chicha Libre” pegados sobre una pared. El vinil tiene como título “*Psychedelic cumbias from Perú*” – Cumbias “Psicodélicas” del Perú – luego sigue el nombre del grupo de Oliver y se utiliza una imagen de un *mototaxi*, vehículo característico del Perú y de los sectores C-D.



Para terminar con esta categoría, los últimos dos elementos aparecen en menor medida durante el spot. En el minuto 1:37 aparece el ekeko como representación de la prosperidad, mientras Oliver menciona: “[...] *el Perú representa todas las riquezas del mundo.*” Respecto al ají amarillo, aparece en el minuto 1:20, primero se puede ver a Oliver tocando el ají y luego un primer plano del producto con un cartel de “*Ají 3 for 1*” – Precio 3 por 1.



Categoría: Slogan

Como explicamos anteriormente, el slogan es un elemento común en las tres piezas y en este caso aparece en el segundo 0:11 y permanece durante dos escenas hasta el 0:17.

Ambas escenas son similares, la primera en una lancha y la segunda se deja visualizar el agua y parte de la lancha, hasta el momento no se puede determinar con mayor amplitud la locación del lugar y la razón por la cual se muestra el logo sobre un puerto.

En el minuto 0:18 desaparece el slogan y se deja visualizar la Estatua de la Libertad, develando que la filmación fue en la isla de La Libertad en Nueva York, lugar dónde reside Oliver de nacionalidad francesa. Es así que la relación es evidente ya que se muestra la Estatua de la Libertad, regalo del pueblo francés a EE.UU. por el centenario su independencia, luego de que Oliver termina de hacer su presentación.



CUADRO 6

Elemento	Número de veces
Oliver	24
Afiches	6
Disco Vinil	5
Ají Amarillo	2
Ekeko	1
Slogan	1

6.4.4 Elementos Sonoros

Para finalizar, en la presente categoría se analizará la música utilizada en el spot así como los efectos de sonido.

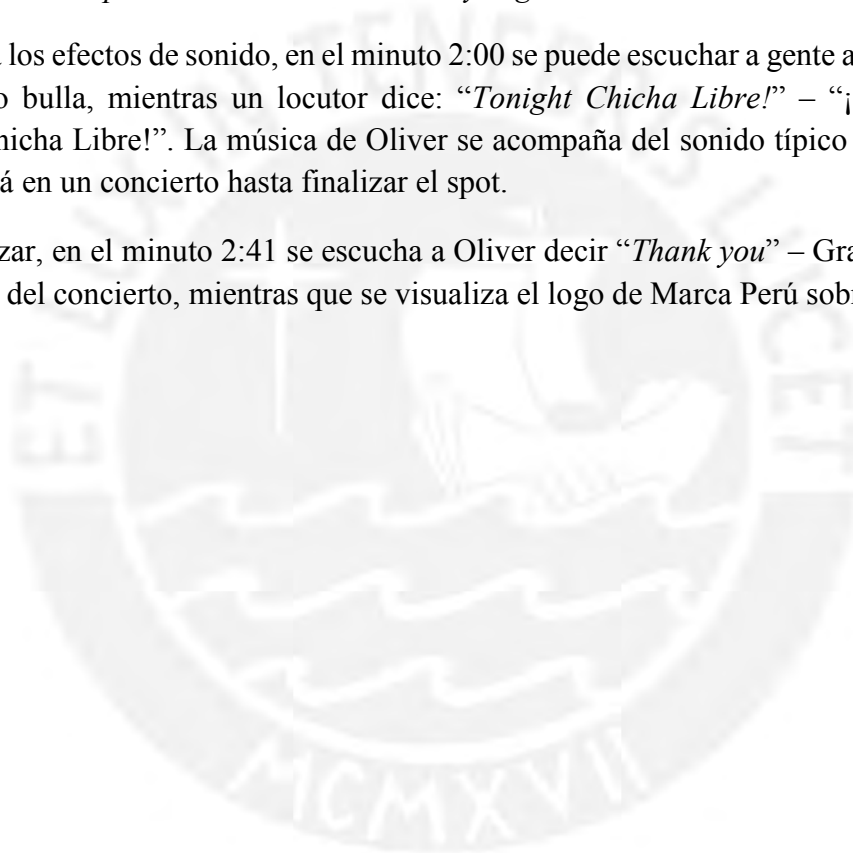
Categoría: Música

Los primeros segundos del spot están dedicados a la presentación, por lo que la música inicia en el segundo 0:11 con una alta intensidad hasta el 0:21 dónde baja ligeramente para que Oliver empiece con su relato. La música de fondo es una fusión tropical y acompaña durante todo el spot hasta el minuto 2:09, dónde se escucha la música de Oliver y su banda.

En el minuto 1:33 la música de fondo baja considerablemente y se pausa para dar paso a un instrumento sutil, esto con la finalidad de resaltar lo que viene a ser la frase central de spot (que anteriormente hemos explicado): *“En francés hay una expresión que dice C'est pas le Pérou, no es Perú, porque el Perú representa todas las riquezas del mundo”*, después de eso la música vuelve a subir su intensidad hasta dar pase a otro párrafo: *“[...] creo que todos los peruanos deberían estar muy orgullosos de esto.”*

Respecto a los efectos de sonido, en el minuto 2:00 se puede escuchar a gente aplaudiendo y haciendo bulla, mientras un locutor dice: *“Tonight Chicha Libre!”* – “¡Está noche (tocará) Chicha Libre!”. La música de Oliver se acompaña del sonido típico de la gente cuando está en un concierto hasta finalizar el spot.

Para finalizar, en el minuto 2:41 se escucha a Oliver decir *“Thank you”* – Gracias – para despedirse del concierto, mientras que se visualiza el logo de Marca Perú sobre un fondo rojo.



CAPÍTULO VII: Resultados de la campaña

Este capítulo describirá de manera breve los resultados obtenidos por la campaña “Más Peruano Que” y se basará en estudios realizados por IPSOS y por Arellano Marketing. Además del aporte de la estrategia de medios como aporte de valor.

7.1 Evaluación de la campaña

Arellano Marketing hizo un estudio cuantitativo por medio de encuestas en hogares a hombres y mujeres de 18 a 64 años de todos los NSE. Tomó como muestra 240 hogares en Lima Metropolitana y se evaluó la campaña televisiva y la gráfica. Los resultados expuestos a continuación pertenecen al estudio desarrollado (ARELLANO 2015: 4). Por su lado, IPSOS realizó otro estudio con las mismas características pero tomó una muestra de 2,444 casos y a nivel nacional (IPSOS 2015: 5). Analizando estos estudios, encontramos lo siguiente:

Estudio – Arellano Marketing

La campaña “Más Peruano Que” presenta un alto nivel de agrado de 96% respecto al T2B¹, principalmente por comunicar los productos peruanos, siendo las razones de agrado: los productos peruanos (27%), la cultura peruana (20%), la comida peruana (19%), tradición peruana (12%) e impulsa el turismo (7%).

El 46% respondió que si había visto una publicidad relacionada al Perú, de los cuales el 74% respondió que era de Marca Perú y PromPerú. De este grupo de personas, mencionan que vieron la publicidad en los principales medios de: TV (72%), paneles (27%) y periódicos (26%).

Respecto a slogan, el 98% (T2B) ha captado el mensaje de “El Perú es una gran marca y todos estamos invitados a ser sus embajadores”.

Campaña Televisiva

El 78% recuerda la campaña televisiva de manera asistida. Los spots tienen mayor recordación en jóvenes adultos (25 a 35 años) en 89%. A continuación se detallará los resultados de las siguientes variables:

Medio: ¿Dónde recuerda haber visto la publicidad? Ambos estudios concluyen que el medio de la TV es el predominante en este punto. El 44% pertenece al NSE A.

- Televisión (91%)
- YouTube (145)

¹ T2B: Sumatoria “Me gustó mucho + Me gustó”

Razones de agrado: El nivel de agrado es alto debido a los aspectos positivos del país (gastronomía, cultura y costumbres), lo que representa el 97% (Me gustó mucho – me gustó). Aquí podemos ver como la gastronomía es el tópico de mayor agrado a comparación del resto.

- Nuestra comida (36%): Difunden nuestra comida en el extranjero / Nuestra comida es valorada por los extranjeros / Tenemos variedad de comidas
- Nuestra cultura (29%): Muestran nuestra cultura en el extranjero / Peruano o extranjero puede sentir orgullo de tener una cultura que sobresale de las demás / Que debemos valorar nuestra cultura
- Nuestras costumbres (16%): Los extranjeros valoran nuestras costumbres / Dan a conocer nuestras costumbres

Personaje extranjero como protagonista: Existe una mediana aceptación por parte del público peruano de que los personajes principales sean extranjeros. Lo que les gustó más es que ese extranjero sea atraído por la cultura peruana.

- Que el personaje principal sea un extranjero (63%)
- Que el personaje extranjero se sienta atraído por nuestra cultura (93%)
- Que no aparezca ningún peruano (5%)

Comprensión del mensaje: Se identifica que las piezas buscan difundir y que valoremos lo nuestro.

- Difundir gastronomía (29%)
- Orgullo por ser peruano (19%)
- Difundir nuestra cultura (17%)

Evaluación emocional: Los spots demuestran sentimientos positivos hacia el Perú, con mayor afectividad en el NSE C (Totalmente de acuerdo – De acuerdo):

- “El Perú es un país que enamora” 97%,
- “Debemos estar orgullosos de ser peruanos” 99%
- “Ser peruano es un sentimiento” 94%

Preferencia de Piezas: Los spots más preferidos son el de caballo de paso y ají de gallina.

- Caballo Peruano de Paso (45%)
- Ají de Gallina (43%)
- Música chicha (12%)

Campaña Gráfica

El 61% recuerda la campaña gráfica de manera asistida. Esta campaña genera más recordación en los jóvenes de (18 a 35) en 89%.

Medios: ¿Dónde recuerda haber visto la publicidad? El 63% indica que en los paneles de la vía pública, siendo el medio que abarca un mayor porcentaje. El 30% pertenece al NSE D.

- Paneles (63%)
- Periódicos / Diarios (29%)
- Revistas (14%)
- Televisión (14%)
- Digital (9%)

Razones de agrado: Tiene un nivel alto de agrado 92% (Me gustó mucho – Me gustó). La razón principal de agrado son los colores utilizados en las gráficas.

- Colores (54%): Tienen colores llamativos / Tiene un colorido típico de nuestro país
- Las letras (18%): Por el diseño de las letras, sus diseños informales / Las letras son entendibles / Las letras son sencillas
- El diseño es llamativo (18%)
- Muestra la gastronomía peruana (17%)
- Identificación con el país (9%): Identifica la marca que es más peruana / Nos identifica con el país
- Son fáciles de entender (7%)

Agrado de aspectos específicos: Lo que obtuvo un nivel alto de agrado en los sectores NSE menores fueron los elementos peruanos (anticuchos, cebiche, tunche, etc); mientras que en los sectores NSE más altos, gustó la frase “Más Peruano Que”. En general, tenemos este escenario:

- Los colores llamativos (91%)
- Los elementos peruanos (98%)
- La frase “Más Peruano Que” (93%)

Comprensión del mensaje: El público entiende que lo quiso transmitir la pieza está asociado a difundir la gastronomía y a que debemos sentirnos orgullosos de lo que tenemos.

- Difundir gastronomía (29%)
- Que debemos sentirnos orgullosos de todo lo peruano (19%)

Identificación con la campaña: El NSE C se siente más identificados. En relación a “Totalmente de acuerdo – De acuerdo” se obtienen los siguientes resultados:

- Identificación con las piezas gráficas (91%)
- Refleja la identidad nacional (92%)
- Transmiten elementos de la cultura peruana (97%)

Preferencia de Piezas: Los spots más preferidos son el de caballo de paso y ají de gallina.

- Caballo Peruano de Paso (45%)

- Ají de Gallina (43%)
- Música chicha (12%)

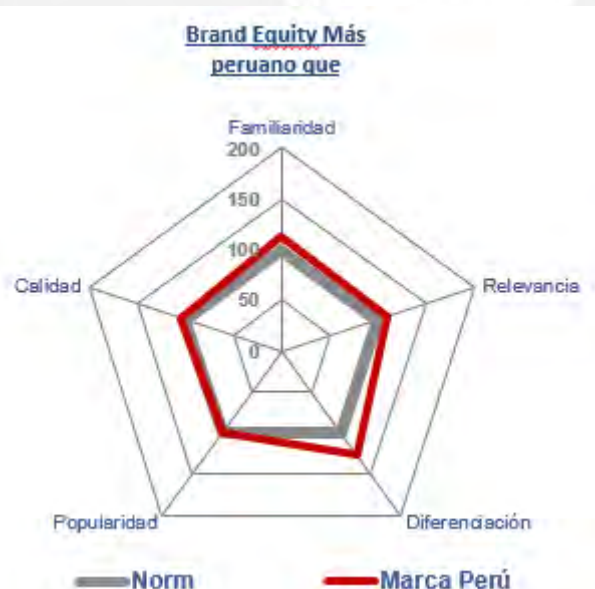
Es así que la Marca Perú presenta un nivel alto de agrado y de reconocimiento genera una fuerte identificación. Además, si bien el mensaje del comercial presenta una buena evaluación, existen algunos indicadores como reconocimiento y atribución de marca que se encuentran por debajo de la norma. Sin embargo, entre aquellos que sí vieron el comercial, existe una buena evaluación en el diagnóstico del comercial considerándolo creíble, interesante, único, que hace sentir orgullosos e identificados a los peruanos.

Por otro lado, la marca Perú destaca en casi todos los atributos de marca, logrando superar a la norma y teniendo como atributo principal la diferenciación.

Estudio - IPSOS

La Marca Perú tiene una recordación sugerida de 83% y un total espontáneo de 5%. Destaca en los pilares de la marca, logra superar la norma y tiene como principal atributo la diferenciación. Además, destaca en todos los pilares del valor:

- Familiaridad (50%)
- Diferenciación (52%)
- Relevancia (43%)
- Calidad (50%)



Fuente: IPSOS

Medios: De todos los entrevistados que respondieron que sí vieron un comercial de Marca Perú, el 88% menciona que el medio fue la televisión.

- TV (88%)
- Vía pública (16%)

- Radio (15%)
- Redes sociales (10%)
- Páginas web (10%)
- Revista (5%)

Compresión del mensaje: Los entrevistados indican y entienden como mensaje principal del comercial que promociona la cultura peruana y que genera o hace sentir orgullo del mismo:

- Promoción del Perú (50%)
- Orgullo y valor por lo nuestro (24%)

Razones de agrado: El mayor motivo de agrado se debe a que promociona al Perú y despierta sentimientos positivos hacia él.

- Promociona el Perú (58%)
- Despierta sentimientos positivos (16%)
- Por las características del comercial (11%)

Hay un buen nivel de agrado en lo correspondiente a los paneles publicitarios (76% del T2B), sobre todo en el norte y en la selva (77% y 83% respectivamente)

El comercial se percibe como creíble, interesante, único y emotivo. Además, los entrevistados que lo vieron consideran que dice algo importante, que los hace pensar que es diferente a otras marcas y que les dice algo nuevo de la misma. Resalta el orgullo (86%), además de la identificación (79%). Por lo tanto, la campaña cumple su objetivo.

En general, la Marca Perú presenta un alto nivel de agrado. Generando una fuerte asociación en cuanto a la contribución del desarrollo del país, reconocimiento de todos los peruanos, marca comprometida con el Perú y haciéndolos sentir orgullosos e identificados. Estas asociaciones serían positivas, teniendo en cuenta que el objetivo de la campaña era generar orgullo e identificación.

7.2 Evaluación de medios

Para poder analizar los resultados de las diversas plataformas, sobre todo en la digital, tomaremos como fuente la información y cifras presentada en el Caso Effie por parte de Publicis.

Estrategia de medios como aporte de valor a la campaña

La estrategia de medios aporta valor a la marca porque permite que el concepto sea transmitido en las piezas resultantes, que serán difundidas mediante los canales de comunicación que hemos mencionado anteriormente. Han aportado de manera que ha incrementado el orgullo nacional, se ha mejorado la identificación y se ha captado el mensaje de manera correcta. Eso se evidencia en los resultados obtenidos con la medición de la campaña.

Esta información se transmite mediante los medios, los cuales incrementan su visibilidad en el exterior y permiten que la marca país tenga una mejor representación diplomática (TIGAU 2009: 81- 82).

La estrategia de medios para transmitir un mensaje es de suma importancia, así como en nivel de inversión. Es por eso que Marca Perú invirtió en mayor medida en TV y digital: \$214,849.77 en la pauta digital y S/. 2,109,250.00 en pauta televisiva. En los otros medios también se invirtió pero en menor medida.

Estrategia de medios pagados: Como podemos ver, la Marca Perú utilizó una estrategia de 360°, poniendo mayor esfuerzo en lo offline (TV) y digital. Como hemos visto en los resultados, en ambos estudios cuantitativos, la TV fue el principal medio de recordación de la campaña.



Fuente: Imagen tomada del documento presentado para el Caso Effie

Resultados KPI

A continuación se detallarán los resultados obtenidos de acuerdo al KPI de “tasa de clic” (CTR), la cual se calcula dividiendo los clics obtenidos del anuncio entre las impresiones² de éste. Es decir que un anuncio apareció 5,000 veces y sólo dieron clic a las 50 personas, el CTR es de 1%, esto evidencia que el anuncio no está funcionando y no es atractivo al

² Impresiones: Cantidad de veces que se muestra el anuncio

usuario; un CTR alto es lo ideal. A continuación se detallarán los resultados obtenidos en las diversas plataformas digitales:

YouTube: Se lograron 14'598,109 visitas en los principales contenidos audiovisuales de Más Peruano Que, Día de la Canción Criolla y 28 de julio. El CTR fue de 107.97% más respecto a lo proyectado.

Twitter: Se obtuvo un CTR de 130,03% más respecto a lo proyectado.

Google display: Se obtuvo un CTR de 35.86% más, respecto a los clics obtenidos fueron 188.32% más de lo proyectado.

Facebook

- Page Post: Se obtuvo un CTR de 1.08% con los 14 post implementados con inversión
- Target Block³: Se obtuvo un CTR de 550.89% más de lo proyectado.

Portales Web

- RRPP: se obtuvo un CTR por encima de lo proyectado, siendo éste de 41.48% más.
- Peru.com: nuestro CTR fue de 1.51%, con 1752.97% más de clics.
- El Comercio: Se logró obtener un CTR de 0.74%, con 495.14% más de clics, que los que se había proyectado para la compra en el medio.
- Perú 21 y Trome: La compra fue por horas y se obtuvo en el primer medio mencionado, un CTR de 29.75% más de lo que se proyectó, mientras que en "Trome" nuestro CTR fue de 207.88% más

¿Por qué las estrategias de publicidad obtuvieron un impacto relevante que dan cuenta de las estadísticas mencionadas anteriormente?

Como hemos podido notar en los resultados, las estrategias de publicidad empleadas han dado buenos resultados tanto como en el nivel de recordación de la marca como en la aceptación de las piezas y comprensión del mensaje. Este impacto se debe a que en primer lugar, el insight refleja realmente una verdad escondida del peruano, que se siente identificado al momento de ver la campaña. Segundo lugar, se apela al sentimiento mediante elementos peruanos, que como hemos visto han causado impacto y agrado en el público.

³ Formato que permite llegar a los usuarios de tu target que se conecten mientras esté activa la campaña digital en FB.

Conclusiones

Sobre la Marca Perú:

En los 80” la crisis del terrorismo e inflación golpearon el país, no éramos un mercado atractivo internacionalmente, había extrema pobreza, terrorismo, entre otros. Es así que en el ámbito publicitario, era difícil vender y plantear estrategias para una sociedad “deprimida”, por lo que la publicidad tenía que ser directa e informativa. Sin embargo, en los 90” el país empezó a mejorar y comenzó la reconciliación en dónde todos empezamos a volver a creer en nosotros: ahora, ser peruano y consumir peruano era bien visto.

La comunicación de la publicidad se volvió más emotiva y apuntaba a la construcción de un universo simbólico, comenzando con la campaña de “El Perú es Súper” en el 2002. Se empezaron a transmitir mensajes relevantes para el consumidor para poder gestar una comunidad de marca, la cual permitiría que los clientes se fidelicen. En consecuencia, las marcas empezaron a cambiar su discurso de centrarse en el producto para centrarse en el usuario, brindar experiencias y calar en el sentimiento. Es ahí donde el branding y la diplomacia pública empezaron a tomar protagonismo.

A pesar de que el contexto peruano había mejorado, existía una falta de identificación por parte del peruano con su país, por ello es que se identifica la necesidad de crear una marca que agrupe todo lo bueno que tiene el Perú. En este contexto, en el año 2009 – 2010 nace la Marca Perú como una estrategia de diplomacia pública, de generar orgullo e identificación y de impulsar los tres pilares: turismo, inversión y exportación.

El proceso de creación de la marca empezó en julio del 2009 con la investigación previa a cargo de 15 integrantes de la agencia FutureBrand y además se requirió de la presencia de profesionales en marketing, turismo, comercio, comunicaciones, entre otras. La metodología utilizada incluyó entrevistas a público peruano, revisión de material de archivo sobre la historia peruana y estudios de la percepción del Perú tanto fuera como dentro del país. Una vez lanzada (2010), la marca se definió como polifacética, por la variedad de cultura y paisajes, especialista por la alta calidad de productos que ofrecemos y cautivador, porque todos los visitantes quedan enamorados del país.

En el marco de la creación de MP, se implementaron “Embajadores” como un recurso para generar identificación entre los peruanos y los “Licenciatarios” con la finalidad de que personas naturales o jurídicas promuevan la marca en sus productos y servicios, lo que genera una difusión complementaria. Marca Perú realizó diversas campañas desde su creación, la primera siendo “Perú Nebraska” y la última en el 2015 “Más Peruano Que” obteniendo un nivel de conocimiento sugerido de 87%.

En las campañas, se utilizaron diversos conceptos publicitarios que englobaron el concepto general de la Marca, empezando por: “Peruanizar el mundo” (Perú Nebraska y Loreto – Italia), “Todos estamos llamados a ser representantes de lo nuestro” (Representantes de lo nuestro) y “Ser Más Peruano Que” (#SerPeruanoEs y #MásPeruanoQue). En sus campañas, se utiliza una publicidad connotativa ya que lleva

una carga sentimental y busca generar un lazo emocional, asimismo empleó los dos tipos de la comunicación unilateral y bilateral como parte de su estrategia.

La identidad de la marca gira en base a sus fortalezas y refleja la multiculturalidad del país, la mezcla de razas y valores que tenemos dentro del país para poder competir internacionalmente en tres pilares. Se busca reflejar la identidad nacional para que el público se identifique con ella y la imagen proyectada sea coherente, debido a las crisis que la Marca Perú busca mediante estrategias generar orgullo e incentivar que valoremos lo nuestro. La idea nace de “hacernos despertar” para poder notar la diversidad del país y descubrir lo que nos hace sentir parte de él. Todas las campañas realizadas de Marca Perú, todas están orientadas a reforzar los tres pilares mostrando al mundo todo lo bueno que tiene el Perú, aportándole un valor positivo.

Si hablamos del posicionamiento de la Marca, es evidente que durante sus años de creación ha logrado resultados positivos (90% de recordación) y es asociado a: Contribuir con el desarrollo del país, Reconocer el esfuerzo de todos los peruanos, Ser una marca comprometida con el Perú y Ser una marca que genera orgullo e identificación.

Sobre la campaña Más Peruano Que:

En el año 2014, PromPerú convocó una licitación para contratar una agencia y desarrollar su cuarta campaña dirigida al público nacional. Publicis, tras presentar una propuesta para despertar el orgullo peruano, fue la agencia convocada para el desarrollo de la campaña.

La agencia, identificó el problema de que estar orgulloso de lo que tienes todos los días no es fácil, lo que hace difícil valorar eso que siempre has tenido cerca y ves como “normal”. Mediante un análisis de comunicación a “Perú Nebraska” concluyeron que un peruano se siente orgulloso recién cuando un extranjero te dice que el Perú es bueno, y eso se debe a que dependemos de una aceptación externa para valorarnos. Tras una reunión con el equipo y el brainstorming se centraron en “*The grass is always greener on the other side*” para desarrollar lo que vendría a ser el concepto de la campaña.

En base a esto, la idea creativa partieron de “Perú Nebraska” y el mensaje de: “Yo valoro que soy, porque la gente valora lo que yo tengo” a “Más Peruano Que”: Alguien de afuera se vuelve más peruano que tú, con las cosas que tú tienes con el objetivo de que los peruanos estén orgullosos de lo que tienen cerca y que parece no tener tanto valor. Esto se traduce en el mensaje de: **“El mundo está orgulloso de ser peruano, entonces cómo no estarlo nosotros mismos”** el cual establece el insight de que **“Uno no valora lo que tiene, hasta que alguien más te lo viene a decir.”**

Así, se plantearon desarrollar mediante el storytelling tres spots claves para la campaña que serían rebotados en diversos escenarios de comunicación, tanto en online como offline es así que hubo una convergencia de medios. El público objetivo serían jóvenes de 18-25 años de edad ya que tienen un imaginario del país diferente e interactúan con las marcas de forma más rápida y directa.

La investigación para realizar las piezas tuvo una duración de 2 meses (Octubre – Noviembre) en los que la Agencia Publicis trabajó de la mano con la empresa Saturno para contactar gente en el exterior en base a conseguir tres historias de extranjeros enamorados del Perú. Las historias seleccionadas dependían a naturaleza del storytelling, mediante el cual se logró despertar un gran interés en el público. Las piezas fueron grabadas en las ciudades de Nueva York, Washington y Panamá, en éstas se utilizó la tipografía de Elliot Tupac, como una reivindicación, para que el consumidor se identifique y se sienta parte de una comunidad de la cual anteriormente se sentía excluido.

Los vídeos apelaban al sentimiento peruano, a demostrarte que una persona extranjera puede amar la diversidad cultural, la comida, la música chicha y que para ellos, eso tenía un valor incalculable. Estas piezas tuvieron una estrategia de medios 360°, principalmente se utilizó los medios televisivos y las plataformas digitales con formatos en Facebook con post ads, like ads y plataformas web. La etapa de difusión fuerte fue a inicios del lanzamiento de la campaña, esto se debe a que han querido entrar con fuerza al mercado peruano con una promoción intensa de la campaña en televisión, cine, paneles, pantallas LED, medios escritos, medios digitales, entre otros con el objetivo de tener una fidelización digital que cale en el público objetivo.

La mecánica constaba en transmitir pequeños fragmentos del storytelling comercial en televisión para generar interés y que entren a las plataformas digitales para ver el spot completo. Fue la narrativa la que pudo generar que el público recuerde el mensaje y lo asocie con aspectos positivos como: “El Perú es un país que enamora” 97%, “Debemos estar orgullosos de ser peruanos” 99% y “Ser peruano es un sentimiento” 94%.

La Marca Perú utiliza en su campaña “Más Peruano Que” argumentos emotivo-afectivos para la construcción de un mensaje empático y que genere identificación. Se utiliza un argumento afectivo que parte de pasado histórico, el cual nos ha enseñado que lo nuestro nunca es lo suficientemente bueno, pensamos que hay alguien que hace mejor las cosas o tiene algo mejor que lo nuestro. A lo largo del tiempo, la idea es que la Marca Perú construya relaciones emocionales y perdurables a lo largo del tiempo, de tal manera podría convertirse en una lovemark.

Sobre el análisis de contenido:

El análisis de contenido muestra cómo se transmite el storytelling mediante las siguientes unidades de análisis: elementos verbales, visuales y sonoros. Se utiliza la persuasión mediante palabras claves, imágenes alusivas al Perú y sonidos con música peruana.

Los elementos verbales muestran como algunas palabras son repetidas un número de veces más alto en relación a otras, “Caballo”, “Enamorar”, “Comida Peruana” y “Música Peruana” son las más frecuentes durante toda la duración del spot. Con los elementos visuales, aparecen elementos nacionales como el sombrero de chalán, un ekeko, un plato de lomo saltado, afiches con tipografía chicha, entre otros. En los elementos sonoros, se puede identificar la música peruana de fondo, figuras literarias (onomatopeya) y frases

típicas del Perú. La música utilizada es de un baile típico del Perú, y acompaña durante todo el spot, tiene altas y bajas dependiendo del relato de la historia. Todos estos elementos y utilizando una narrativa relevante para el usuario, hacen que el storytelling genere una resonancia emocional en el público, lo cual se ve reflejado en los resultados.

La noción de diplomacia en los spots se comunica mediante el storytelling de los tres protagonistas y sus experiencias comunes: Amor por el Perú. Respecto a la noción de peruanidad que utiliza el spot, es en base a la Música Chicha, Gastronomía y Cultura (representado por el Caballo Peruano de Paso); siendo este último el preferido de la audiencia (45%). Como podemos ver en las piezas, se narra la nación con diferentes elementos nacionales que constituyen el “ser peruano”. Esta estrategia comunicacional con esos elementos de peruanidad, dan como resultado el fortalecimiento de la identidad peruana. Debido a las palabras utilizadas, el cómo lo dicen y la estructura de la pieza, se logró entender el mensaje principal como: Promociona la cultura peruana (50%) Genera o hacer sentir orgullo y valor por lo nuestro (24%).

El presente estudio de “Más Peruano Que” pone en evidencia el proceso de su creación e investigación, así como expone el insight de que un peruano requiere de una valoración externa para empezar a estar orgulloso de lo que tiene. Esto se traduce en un concepto que se transmite en las piezas publicitarias, y en el spot mediante el uso del storytelling con elementos nacionales (verbales, visuales y sonoros). Es así que debido al resultado obtenido, se cumple el objetivo de generar orgullo e identificación.

Anexos

1. ANEXO 1

- Entrevista 1: Rocío Calderón

Concepto	Ítems Desarrollados
Motivación	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de Postulación de la agencia
Pre – Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación previa para el desarrollo de la campaña • Insight encontrado • Concepto Publicitario que se aplicaría a todas las piezas publicitarias
Planteamiento Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Metodología utilizada - Objetivos que planteó la Marca - Estrategias
Resultado	<ul style="list-style-type: none"> - Balance objetivo hasta el momento

- Entrevista 2: Rafael Tapía

Concepto	Ítems Desarrollados
Marca Perú	<ul style="list-style-type: none"> - Problemática de la Marca - Importancia de la creación de la marca en el contexto peruano - Componentes nacionales e internacionales - Licitación realizada para el desarrollo de la campaña
Requerimientos para la Campaña	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos / Lo que ellos como organismo desean rescatar - Target - Posicionamiento
Estrategias de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias 360° - ATL/BTL/OOH - Plan de Medios

Respecto a la modalidad del análisis de contenido en este caso será de tipo descriptivo y se basa en los siguientes parámetros:

Matriz de Análisis
Objetivos de Marketing ¿Qué resultados se espera obtener tras el lanzamiento de las piezas?
Objetivo Comunicacional ¿Qué es lo que quieren transmitir? ¿Tiene un enfoque emocional?
Elementos Recurrentes en las piezas ¿Qué elemento es el que aparece más durante el spot? ¿Cuáles son las palabras mencionadas con mayor frecuencia?

De igual manera se elaboró un cuadro el cual especifique las unidades de análisis y la frecuencia de su aparición o mención.

2. ANEXO 2

Entrevista – Rocío Calderón / Vice Presidenta de Cuentas

1. ¿Qué los motivo a participar del concurso de PROMPERÚ?

Como toda campaña para el estado, para poder participar debes ganar a través de una licitación en dónde participan todas las agencias que están dentro de las capacidad y especificaciones que pide este proyecto. Así fue que nosotros participamos y presentamos nuestras propuestas.

Después de presentar los requisitos que fueron información sobre el equipo, la experiencia, el *seniority* del equipo, presentación de cartas de clientes, etc., se procedió a filtrar a las agencias y se seleccionaron a las mejores. Tras este filtro, se presentan las propuestas creativas y se les otorga un puntaje, esto se suma al puntaje de la parte técnica y la parte económica. Este punto es importante, ya que las licitaciones del estado tienen un parámetro económico establecido del cual no se puede exceder.

Nuestra agencia Publicis fue la que obtuvo mayor puntaje y firmamos contrato en octubre del 2014. Lo que nos pedía PromPerú era hacer una campaña que continuará con lo empezado en el 2012 con Perú Nebraska, Perú Loreto y en el 2013 Embajadores de lo Nuestro, teníamos que ponernos a pensar en cómo generar orgullo dentro de los mismos peruanos por su país.

Lo que nos motivó fue que para nosotros es importante contribuir con lo que conocemos, manejar la Marca País es un orgullo. Nos entusiasmó muchísimo la idea de poder trabajar la continuación de la campaña que había resultado exitosa, y nos pusimos la meta de que esta campaña sea aún más exitosa. De la misma manera que nos comprometemos con empresas privadas y contribuimos para hacer más ventas del producto, también nos comprometemos con el Estado ya que para nosotros es importante generar esta conciencia de la gente de cada vez querer más a su marca país.

2. ¿Cómo fue el proceso de creación de la pieza de la Campaña Nacional lanzada en el 2015?

Lo primero que uno hace cuando se enfrenta a un brief como este, es ponerse a pensar como equipo y como peruanos que somos (porque al final somos parte del target), que es lo que nos haría sentir aún más orgullosos. Lo ideal es no caer en el típico cliché: Comida, textiles y Machu Picchu, por ello comenzamos a pensar y descubrimos el siguiente insight: Uno no valora lo que tiene hasta que alguien más te lo viene a decir. Es decir, uno no le da una valorización adecuada a lo que siempre tiene a su alcance, como es en el caso de la comida, música, y arte. A veces no le dan el valor en la dimensión adecuada, hasta que otra persona lo empieza a valorar.

Partimos de esa premisa para centrarnos en desarrollar 3 historias que nos muestren lo que increíble que es como alguien que no ha nacido aquí tenga esa sensación de sentirse orgulloso por el Perú. Por ello, elegimos a gente extranjera que haya estado aquí y se haya enamorado tan profundamente del Perú que haya llevado un pedazo de él a su propio país. Esas serían las personas que nos despierten un poco a la realidad.

Para la campaña, se desarrolló 3 ideas principales, se hizo una investigación sobre cuáles eran los casos que podíamos utilizar. En conjunto con la empresa Saturno, que hizo el video y el contacto con el exterior, y con PromPerú se decidió quienes eran los más atractivos.

3. ¿Cuánto tiempo duró la investigación previa a la campaña?

La etapa de investigación duro 2 meses. La empresa Saturno nos hizo todos los contactos, empezó a darnos ideas de gente que vivía alrededor del mundo y que tenía la característica clave de haber utilizado algo nuestro, pero queríamos recalcar que no fuera por un tema de negocio y búsqueda de rentabilidad, lo que se quería era buscar personas que tengan una pasión desbordada por lo peruano y por lo que están haciendo, sea por la comida, el caballo de paso o la música.

La selección debía ser de historias diversas en diversas áreas de nuestras culturas: música, cultura y comida. Además las historias deberían ser visualmente atractivas para poder calar en el sentimiento del peruano. Por ello, se filtraron varias ideas pero teníamos que centrarnos en función a la idea que ya habíamos planteado.

En la etapa de investigación no hubo ningún viaje, lo que se hizo fue buscar gente en diversos lugares y se le entrevistó vía Skype, esto fue realizado por medio de la empresa Saturno, encargada de contratar gente allá para hacer la pre-producción (búsqueda de las personas y contarles sobre el proyecto). Las personas elegidas no serían remuneradas, por lo que se debía conversar con ellos para saber si estaban dispuestos. Lo que se solía hacer, es que si la empresa Saturno encontraba un caso en alguna ciudad, posteriormente se encargaba de tener un equipo allá para hacer el seguimiento al caso.

4. ¿Cuál fue la metodología que utilizaron?

La metodología que utilizamos fue entrevistas a profundidad a todos los posibles candidatos para el spot. Las preguntas de la entrevista giraban alrededor de dónde nació su amor por el Perú, cómo se decidieron a llevar una parte de la cultura peruana afuera, como la ejecuta, entre otras. Todas estas preguntas se planteaban en un cuestionario largo y luego de esto, tan solo con leer las respuestas nos dimos cuenta de quienes verdaderamente sentían ese amor por el Perú que estábamos buscando, el objetivo con las entrevistas era filtrar gente emotiva mediante sus respuestas.

Era fácil notar quienes utilizaban lo nuestro como negocio rentable (que no tiene nada de malo), y quienes veían en el Perú una fuente de inspiración y como una forma de vida. Como mencioné anteriormente, fueron personas no remuneradas, y ellos lo tomaron como una especie de devolución y agradecimiento al Perú. Si bien elegimos 3 historias por un tema de presupuesto, también pensamos en que 1 es como ninguno, consideramos que 3 era una buena cantidad que demuestra diversidad y refleja diversas áreas de nuestras culturas.

5. ¿Cuáles fueron las estrategias de publicidad que emplearon para esta campaña?

Esta campaña es principalmente online, pero hay algunos comerciales en TV abierta para poder difundirlo, sólo pequeños resúmenes de documentales. Es más por un tema de presupuesto. Además tenemos *outdoor* con diversas frases “Más Peruano Que...” para ser utilizado en paneles en diversas localidades del Perú, la campaña ha sido lanzada nacional pero hay algunos paneles que son dirigidos a

diversas regiones en específico como en la Selva “Más Peruano Que el Tunche”. Además están haciendo PI AR desarrollado por PromPerú.

Respecto a la difusión, lo que nos ayuda es el rebote en los medios de comunicación, hemos tenido un artículo en Somos llamado “Más Peruano Que” que explica de que se trata la campaña y las historias que hemos desarrollado.

6. ¿Cuál fue el concepto y en que se basó? Cómpralo

El concepto de la campaña es “Ser Mas Peruano Que”

7. ¿Qué quiere reflejar el eslogan “Mas Peruano Que”?

Nosotros siempre decimos “cuando eres más peruano que” para resaltar que perteneces a nuestra cultura. Se suele decir que eres peruano cuando eres más peruano que uno de sus íconos, esa es una forma de decir “eres de acá”. Esto genera una identificación y lo utilizas para resaltar tu voluntad de estar orgulloso de tu origen.

8. ¿Cuál fue el objetivo de la pieza?

El objetivo se basa en tan solo una frase: Generar orgullo.

9. ¿Cuánto duró el proceso de creación de ésta marca?

Empezamos el contrato en Octubre del 2014, ahí mismo empezamos la investigación hasta Diciembre y en Enero - Febrero ya estamos filmando. Todo terminó en Marzo. El proceso de creación fue de 5 meses, tenía que estar de todas maneras para estar listo en Marzo, es un período muy corto. Además en Diciembre no se podía filmar, los pasajes eran carísimos y por un tema de presupuesto no se pudo viajar. Es por eso que tuvimos que postergar el viaje hasta Enero, el primer viaje fue a NY el 20 de Enero, de ahí Washington y por último el de Panamá a finales de Febrero. Lo que se hizo con los spots, fue que se grabaron y editaron de forma independiente. Primero estuvo listo el de NY y así sucesivamente.

Respecto a los que fuimos al viaje, tuvimos un equipo bien limitado; 3 personas de la agencia y 4 personas locales de la empresa de producción que tenían todo preparado para que cuando nosotros lleguemos esté todo listo. No fue ningún representante de PromPerú.

10. ¿Se sienten contentos con el producto final de esta creación de marca? ¿Cuál es su balance?

Estamos totalmente felices con el producto, nos sentimos más peruanos que nunca. Estamos orgullosos de la campaña porque ha quedado como lo imaginamos, sentimental y emotiva para que la gente se sume a este amor por el Perú. De tal manera quisimos hacer un balance para demostrar que no todo lo que pasa en el País tiene que ser malo, por un lado tenemos las noticias diarias de asesinatos, drogas, etc., pero eso se sopesa con el orgullo de ser peruano. Tenemos que corregir un montón de cosas pero esta campaña de alguna manera lucha contra eso, nos muestra el lado bueno del Perú.

- El lapso de difusión de la campaña fue de mayo a agosto 2015.

3. ANEXO 3

Entrevista PromPerú – Rafael Tapia / Subdirector de Marketing y Comunicaciones

1. ¿Cómo fue que decidieron convertir el país en una marca?

Es un proyecto que ya tenía varios años preparándose, en el año 2009-2010 se empezaron a hacer los estudios de percepción fuera del país para saber y tener información de primera mano sobre cómo éramos percibidos en el exterior y en diferentes mercados. Nos habíamos dado cuenta de que por lo general, la idea de cómo nos perciben hacia fuera no era la más precisa, siempre había una diferencia. Esa fue el primer paso para la creación de la marca.

¿Por qué la Marca?

Porque en el contexto internacional los países ya son marcas, todas sus fortalezas y beneficios giran alrededor de una marca para poder competir internacionalmente en materia de: turismo, importaciones, inversiones etc. Entonces era necesario aglutinar alrededor de una marca país, todas las bondades, todas las fortalezas, todo lo bueno que el Perú tiene para competir en el contexto global actual.

¿Qué componentes tienen la Marca País?

Tienen dos componentes: Gestión de la Marca a nivel internacional, es decir toda la comunicación del país y sus ministerios a través de sus diferentes actividades con la presencia del país fuera, debe ser hecha y cuidada (organizada) bajo el paraguas de la marca país, tanto en los mensajes, en la comunicación, como en la

parte visual. Nos encargamos de que se cuide mucho la imagen del país, que sea la misma, que sea uniforme, que se use el manual de la marca país de acuerdo a lo indicado y que cuando la gente escuche o lea o vea una foto o un aviso, siempre se tenga la idea de que existe una sola comunicación y objetivo: unidad visual.

Hacia el nivel nacional, se quiere generar orgullo de ser peruano y la identidad nacional porque es importante generar identidad que no la ha tenido/no la tiene pero que además tiene gran variedad de recursos fortalezas y cosas por las cuales sentirse orgullosos. Ha llegado un momento en el tiempo que alrededor de la gastronomía, los peruanos nos hemos sentido uno solo, comiendo en la mesa todos somos iguales. El objetivo general de la campaña nacional es generar orgullo y valor sobre lo nuestro, las campañas que se han hecho para que la gente conozca la marca país y la haga suya, tienen esas características. Primero fue Perú-Nebraska 2011, Loreto-Italia 2012, Representantes de lo nuestro (digital) 2013-2014 y la última Más Peruano Que 2015.

Se busca generar orgullo rescatando lenguaje, regionalismo, personajes, platos, atractivos, todo lo que tú te puedas imaginar como Peruana que existen, hacerlo visual. La estrategia fue decirle a los peruanos: Oigan, hay extranjeros que han vivido o han tenido contacto con alguna parte de la cultura del país, la han hecho suya y cuando se han ido a sus lugares de origen, han seguido difundiendo esos aspectos de la cultura, esos extranjeros han sido peruanizados. La estrategia ahí era decirle a los peruanos que si ellos que no son peruanos han visto lo importante y maravilloso que son ciertos aspectos del Perú y lo han tomado como suyos, tu peruano ¿por qué no te sientes orgullo de lo que tienes? Valora, cuida y respeta. Peruanizamos el mundo y a las personas.

2. ¿En el proceso de selección de las empresas, que factores se tomaron en cuenta?

Las agencias presentan ideas creativas de acuerdo a un brief técnico muy detallado que nosotros elaboramos, le solicitamos que bajo ciertos parámetros nos permitan cumplir objetivos de campaña y marketing. En ese brief se toma en cuenta el público objetivo, el FODA del país, que objetivos queremos cumplir, si en caso existen estudios que hablen sobre los peruanos o una reconfiguración de los niveles sociodemográficos, el contexto, toda esa información se aterriza en un brief y las agencias hacen una devolución con las ideas creativas.

Suele suceder que muchas veces las agencias no dan en el clavo, a nosotros no nos gusta ninguna y la licitación se declara desierta, y es lo que paso en esta campaña. La primera licitación se declaró desierta porque las agencias no botaron las ideas creativas que nosotros necesitábamos, y se volvió a convocar a licitación y recién ahí Publicis se presenta con esa idea. Las mismas agencias se presentaron durante estas licitaciones.

3. ¿Qué es lo que principalmente buscan resaltar en la campaña nacional 2015?

Se busca resaltar por lo que estamos por olvidar, que la gente se dé cuenta que todas esas características de los regionalismos (música chicha, lugares, gastronomía) son parte de nuestra peruanidad, es algo que nosotros debemos conservar, difundir y sentirnos orgullosos. Además, le pedimos a los mismos peruanos que a través de las redes y de las aplicaciones que hemos desarrollado para la campaña, nos cuenten que los hace sentir orgullosos de ser peruanos, ya sea de bailes, ritmos, lugares, palabras, atractivos, comidas, canciones, etc. Esa difusión del contenido de peruanidad es importante, porque ayuda a los peruanos a caer en la cuenta de que somos una cultura rica, diversa, compleja.

Otro de los objetivos es decirle al peruano de que la fortaleza es nuestra multiculturalidad, eso lejos de ser un problema es una fortaleza, tú ves en el Perú un negro, un chino, un blanco, un cholo y eso es bueno. Eso es un trabajo de largo aliento, y se irá cambiando paradigmas en los peruanos. La campaña ha ido dirigido sobre todo al segmento de jóvenes, porque ellos son el motor del cambio, el que con el tiempo y los años va a impulsar eso que necesitamos (peruanidad, orgullo, nacionalismo).

4. Trabajando de la mano de la agencia, ¿cómo se desarrolló la identidad de marca?

La propuesta de la agencia venía con la idea de “Mas Peruano Que” pero también venía con una propuesta visual y gráfica que buscaba rescatar estos elementos de peruanidad muy particulares: cultura chicha, los colores, la música. Ellos proponen que sea el artista Elliot Tupac el que diseñe la línea gráfica de los 3 spots de la campaña: Más Peruano que La Chicha, Más Peruano que El Ají de Gallina y Más Peruano que el Caballo de Paso. Ahí debo ser claro, sólo diseño esos tres, a partir de eso Publicis desarrolla toda la gráfica que se ve en internet, facebook, etc.

5. ¿Qué productos ofrece al extranjero nuestra Marca País?

Inversión, exportaciones y turismo.

6. ¿Cuál es el papel de los embajadores de la marca país en el extranjero?

Los embajadores que hemos escogido han sido elegidos con el objetivo que comunicaran a los peruanos y no al exterior, porque muchos de ellos no tienen la llegada internacional, no todos son Gastón Acurio ni Mario Testino. La idea era que los peruanos vieran en ellos modelos a seguir, que destaquen por sus propios méritos. El objetivo era que se identificaran a las figuras emblemáticas; sin

embargo, cae por default que cuando, por ejemplo, Sofía Mulanovich viaja al extranjero se convierte también en una embajadora internacional del país. Por default también vendría a ser embajador fuera del país, la estrategia es que la Marca se apalanca a los embajadores (y a su fama) para poder difundir los objetivos de la Marca País.

¿En esta campaña no han hecho muy énfasis en los embajadores, no?

No porque la naturaleza de la campaña no lo pedía, la campaña se centraba en la historia de 3 extranjeros que contaban como ellos habían tenido contacto con nuestra cultura y posteriormente como iban difundiendo la peruanidad. Bajo ese contexto e idea creativa, los embajadores no calzaban en las piezas de video pero si tú revisas el Facebook de la marca vas a ver que hay muchos embajadores con el polo invitando a la gente a sumarse a la campaña. No los hemos dejado de lado, pero no están incorporados como protagonistas de las piezas.

¿La campaña es dirigida hacia los peruanos, pero tiene algún enfoque extranjero?

No, la campaña es únicamente dirigida a peruanos pero si la campaña es viral, se sobreentiende que lo verán también internacionalmente. Pero, todas las campañas excepto del 2012, son dirigidas al peruano.

¿Existe algún objetivo detrás de esa campaña, es decir buscan generar orgullo en el peruano con la finalidad de que cuando venga un extranjero el peruano le transmita ese sentimiento?

Eso es una consecuencia, pero no está dirigida explícitamente en las campañas. Si logramos el objetivo principal de la campaña y el peruano se sienta orgulloso y valore lo suyo, por ejemplo cuando venga el turista, el taxista en el aeropuerto ya no le dirá “No vaya aquí porque te van a robar, sube la ventana, pon tus maletas en el piso”, ya que un peruano que empieza a hacer suya la idea de la campaña, va a tratarlo bien. Una cosa conlleva a la otra, pero no es la intención principal.

7. ¿Cuál es el posicionamiento que se quiso lograr?

El mismo que se busca desde la campaña 2011. Que la Marca Perú sea una Lovemark y sea asociada al orgullo y la integración.

8. ¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación?

El Perú es un país que no tiene muy buena presencia de banda ancha, entonces pensar en una campaña 100% digital es una idea loca. Generalmente las estrategias son 360, es decir abarcan y utilizan todas las plataformas que existen

y están disponibles actualmente: plataforma ATL, online, BTL, todas las acciones para que los mensajes lleguen a todos los peruanos. Hemos tenido campaña en cine, TV, vía pública, internet, YouTube, google, redes sociales.

¿Han hecho activaciones BTL?

Vamos a hacer una grande el 28 de julio y estamos haciendo activaciones pequeñas en colegios y universidades. La semana pasada les pedimos a los chicos de la Universidad Científica del Sur que se bajarán el aplicativo de la campaña, personificarán su foto de portada o perfil y se acercarán al bus de Marca País enseñando la app y les regalábamos un polo en una lata.

9. ¿Han existido presiones políticas alrededor de la campaña?

Hay muchas presiones por partes de todos, hay gente que critica por redes sociales y tildan de superficial y banal los intentos que hacemos desde PromPerú por forjar una identidad nacional y orgullo através de la Marca País. Critican la cantidad de dinero que gastamos cuando en realidad si lo comparamos con los demás no es nada, tratan de desvirtuar nuestro trabajo.

Lo que a mí me gustaría decirles es que deberían pensar un poquito porque no están logrando dimensionar todos los alcances que una Marca País puede lograr, esa consecuencia de tratar bien al extranjero es solo una de todo lo que podemos lograr. Algunos dicen “sólo muestran lo bonito” pero es que es obvio que tengo que mostrar lo bonito del Perú, no hay ninguna estrategia de Marca País que sea creada para mostrar lo feo, hay que tener dos dedos de frente.

Además, recuerdo las críticas hacia la campaña internacional, que si bien no era dirigida para el público peruano aun así dio su opinión del tema, mencionando que era descabellado ofrecer un Perú tan perfecto, cuando en realidad no era así. Es por ello que nos enfocamos con más énfasis solamente en el mercado nacional, primero tenemos que creérnosla nosotros y luego al volver a lanzar una campaña internacional, los peruanos en vez de criticar, apoyarán. Quizás no podemos hacer nada por la pobreza ahora, pero más adelante pensamos trascender; hoy en el momento la Marca País sigue cumpliendo objetivos meramente de marketing y comunicación. Hemos tenido presiones muy grandes, escuchamos a todos los peruanos (lo bueno y lo malo) y lo tomamos como una crítica constructiva, la campaña Mas Peruano Que ha sido creada con la sugerencia de ellos de que se cree una campaña menos A-B y más populares (C y D), que tenga elementos más populares y que el peruano que vive en la zona más alejada se sienta identificado.

4. Anexo 4

Entrevista a José Razuri / Director Creativo Publicis

1. ¿Cómo resolvió la agencia la propuesta del brief? ¿Qué había en su propuesta que los diferenció de los demás?

Cuando tú te presentas, no sabes porqué eres mejor que la competencia. No tenemos esa información pero posteriormente nos comentaron alguna cosa, te voy a contactar con Ángela Talavera, ella ya no trabaja más acá pero podrá ayudarte.

2. ¿Por qué el concepto de la campaña tocó emocionalmente al público?

Yo preferiría explicarte la evolución del concepto y como esto está relacionado con la primera campaña de Marca País que hizo Young & Rubicam. Esto que te voy a explicar, debe estar en un documento estratégico que te puedo conseguir.

- Claro, ¿podrías comentarme sobre este proceso?

Si tú ves Marca Perú y “Perú Nebraska” y entiendes un poco el pensamiento, ves que detrás “yo valoro que soy, porque la gente valora lo que yo tengo” entonces ese es un poco la teoría ¿no? Entonces, si tú ves todo lo que es Perú Nebraska es un grupo de peruanos que se van afuera al extranjero a conquistar si quieres con su comida su música, con su cultura a extranjeros y los extranjeros quedan maravillados, es un Perú en Nebraska y estos extranjeros se sienten maravillados por las cosas que nosotros tenemos. Entonces, ¿Qué es lo que está pasando? Es el orgullo que sientes cuando viene alguien de otro país y te dice que es bueno, porqué entiendo que nosotros no somos suficientemente buenos como para que nosotros mismo nos auto validemos, de hecho debe pasar algún problema.

¿Porque un peruano se siente orgulloso cuando alguien de afuera le dice algo y por qué no se siente orgulloso por sí mismo? ¿Por qué dependemos de la valoración externa para nosotros sentirnos que valemos algo? Hasta que alguien no nos califica internacionalmente, nosotros no nos sentimos orgullosos.

- ¿Y cómo llegaron a esa conclusión?

Analizando la comunicación, es por semiótica. La idea era que esta campaña escalara sobre la siguiente: tiene que venir alguien de afuera y valorar lo que nosotros tenemos. ¿Cuál sería el extremo de esa valoración? Sería que esa persona quiera tanto a nuestro país que se peruanice, por ejemplo es como que te cases con un alemán que de pronto viene al Perú y se enamora de tu cultura, costumbres, música y trato de la gente. Entonces, empieza a hablar como tú, a consumir música como tú, empieza a comer como tú: en resumen, se peruaniza.

Esa es la semilla, y el extremo es un extranjero quiera hasta nacionalizarse peruano. De Perú Nebraska que era “Yo llevo mi comida, mi cultura al extranjero” y alguien la valida, porque todos decían “qué bueno que es, yo me siento bien”, escalamos a la siguiente etapa

y es “Más Peruano Que”: alguien de afuera se vuelve más peruano que tú con las cosas que tú tienes acá localmente. Esa misma acepción funciona para nosotros, en mi caso, yo soy más peruano que el arroz con pato.

Esas son las cosas que a mí me hacen sentir más peruano que cualquier que otra persona, pero eso mismo lo hace sentir orgulloso a un extranjero, como por ejemplo la señora de panamá que cría caballos de pasos, es la “Escuela de caballo de paso peruano” en panamá y la fundó una panameña. Esta señora, viene acá consume la cultura, no sólo la consume sino que se enamora (aquí empieza nuestra concepto) y la ejecuta, se la lleva y se convierte en una especie de embajadora para nuestro país.

Tú no estás viendo a un peruano siendo más peruano que, tú estás viendo a un extranjero, entonces siempre existe esta valoración externa. Lo mismo sucede con Oliver, un francés que se va a vivir a Nueva York y empieza a tener una relación con esta música de la selva (cómo el mismo cuenta), tiene una mistura de la música cumbia, se enamora y hace dos discos “*Roots of cumbia 1*” y “*Roots of cumbia 2*”.

Mucha gente en lima de segmentos altos, empieza a valorar la música porque desde fuera (en el extranjero) también lo hacen. El francés quiere tanto o más que tú, lo que tú tienes acá.

El tercer caso del señor de Washington (Manuel Alfaro) que el sí hasta se quiere nacionalizar peruano, llega al extremo de querer hacerlo. El sanguiche con chicharrón más rico que he comido en mi vida, lo prepara él. Entonces, él es más peruano que el chicharrón. Se debe entender la psicología local, como es que nosotros nos sentimos orgullosos cuando vemos caminar a un gringo con su polo de inca kola en el extranjero o cuando lo ves acá, por eso es que te sientes así. Nosotros nos basamos en la primera campaña, en nuestro proceso no llegamos tan profundo en el tema, debido al tema de presupuesto y tiempo.

- ¿Luego de llegar a esta investigación, como continuó el proceso?

Posteriormente lo que se hizo, fue investigar cuales podrían ser los distintos personajes que se han convertido en una especie de “adoradores”. Había un montón, recuerdo a una chicha que vino de paris e hizo una investigación en Trujillo, finalmente puso una joyería relacionada a la cultura moche. Ella no está, pero así como ella había varios que se han convertido en más peruanos que nosotros.

- ¿Por qué eligieron los tres tópicos de comida, caballo y música?

Lo que pasa es que las temáticas que ya se venían trabajando, siempre son las típicas, es cómo el típico ejemplo de por qué en las fotos siempre aparece Machu Picchu. ¿Por qué no empezamos a mostrar otras cosas nuevas? Obviamente el anclaje potente es la comida y debíamos usarlo, la música te diré que no es algo que haya sido explotado como nosotros lo hemos hecho (a nivel de contenido), ese generó no se ha trabajado antes en Marca Perú. Algo completamente nuevo, es el caballo peruano de paso. Esas son decisiones que se

toman en base a la riqueza de las historias de las personas, tienen que haber *storytelling*. El *storytelling* del francés era lindo, él se enamoró de la música y tocaba en Nueva York, el concierto al que asistimos y grabamos, fue real. Existía una narrativa rica y potente.

- Respecto a la elección de personajes, ¿Qué rol tuvo la empresa Saturno?

Saturno es una casa productora, a ellos los convocamos para la investigación y ejecución. Nosotros les contamos la intención: queremos buscar peruanos que sean más peruanos que algo, que se hayan enamorado de nuestro país. Con esa información, ellos salen a buscar personajes.

Convocamos a tres casas en base a una licitación, ellos te presentan una devolución. Saturno vino con una investigación mucho más avanzada que los demás, nos trajeron una narrativa y nos dijeron: “esto puede ser contado de ésta manera, hemos encontrado a tales personas”. Nosotros nos íbamos enamorando de las narrativas que ellos nos iban contando, es así que de siete casos, elegimos los tres finales por un tema de presupuesto.

5. Anexo 5

Conversación vía Whatsapp con Ángela Talavera, ex - Ejecutiva de Cuentas de Publicis y encargada de facilitarme la información estratégica de la campaña.

2/06/17 12:07:09: Amanda: Hola Angélica, soy Amanda. Acabo de revisar toda la información que me enviaste, te lo agradezco.

2/06/17 12:07:41: Angie Talavera: ¡Hola! Genial, ¡qué bueno!

2/06/17 12:07:55: Amanda: La único es que no he encontrado mucho acerca de la investigación del insight. ¿Realizaron investigaciones extras?

2/06/17 12:17:30: Angie Talavera: Para este caso no es que trabajamos una investigación en campo (tipo focus o algún estudio cuali) lo que hicimos fue un planning a partir de la información que recibimos de las bases y se validó con algunas encuestas que hicimos a gente de a pie. Al ser algo tan intrínseco como el orgullo que uno puede sentir, es más difícil medirlo.

2/06/17 12:24:51: Amanda: Y esa información que recibieron más las encuestas, ¿la tienen?

2/06/17 12:25:49: Angie Talavera: Mmmm no, eso lo hizo el planner pero ya no trabaja en Publicis. Lo que sí te puedo mandar son las bases donde salía toda la información de perfiles ¿Eso no está dentro de lo que te mandé no?

2/06/17 12:26:23: Amanda: No, hay estudios pero de los resultados. Con eso sería suficiente. Lo que me llama la atención, es como llegaron a la conclusión de que un Peruano no se da cuenta de lo que tiene al lado, hasta que viene un extranjero y se enamora de nuestro país, tanto que quiere "tomar" la cultura y hacerla suya”.

2/06/17 13:25:20: Angie Talavera: Eso nació en el planning inicial, cualquier campaña y trabajo de planning inicia con el objetivo, problema a solucionar y surgen hipótesis. En la primera reunión de brainstorming entre todos (planning, creatividad y cuentas) salió esta hipótesis bien ligada a "the grass is always greener on the other side". ¿Cómo salió? En un brainstorming es difícil definir eso, sale en plena conversación. Mientras más vuelta le dimos, más nos confirmábamos q efectivamente el peruano tiene ese perfil (de hecho el planner era colombiano y era algo que veía mucho en el perfil peruano) si ves a otro haciendo algo tú también quieres por pura monería, incluso lo vemos cuando viene un extranjero y solo x hablar no sé cómo argentino le damos más pelota q a un peruano. En esa hipótesis es que encontramos un valor, demostrarle al mismo peruano q hasta un extranjero valora tanto nuestra cultura y abrirle los ojos para q incorpore ese orgullo nacional en su vida. Luego de la hipótesis validamos con algunas encuestas con gente de a pie de manera bien aleatoria. Tampoco hicimos un mega estudio cuali o cuanti porque entenderás q en una licitación (sobre todo del estado) mucho tiempo y presupuesto no hay :(Pero todo nos confirmaba q la hipótesis y el camino elegido estratégicamente era el correcto, luego de eso es que empezó el proceso creativo hasta llegar al "más peruano que".

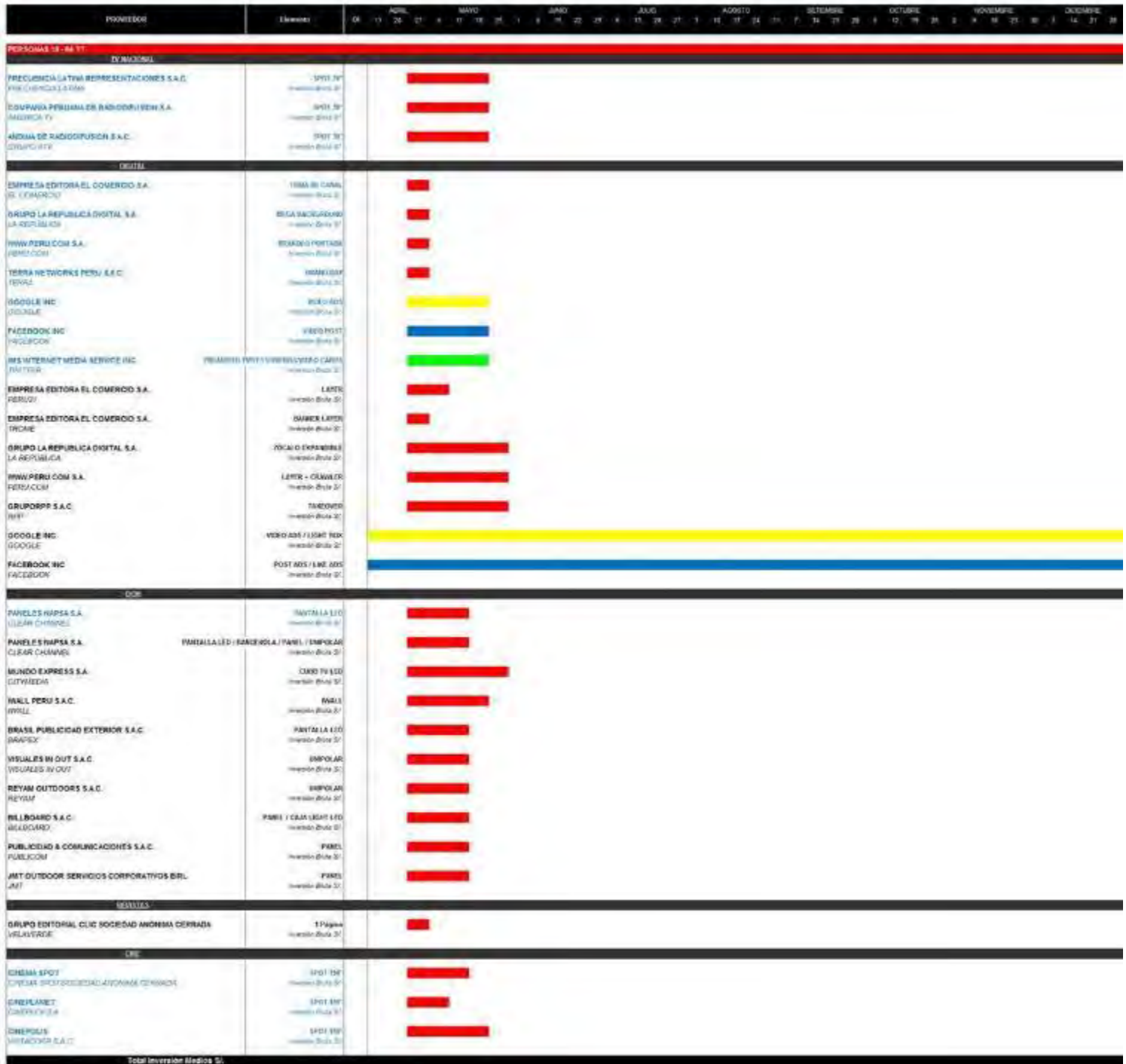
2/06/17 14:26:13: Amanda: Respecto a la elección de agencias, ¿porque los eligieron a ustedes? ¿Sabes cuál fue la diferencia en relación a las demás agencias?

2/06/17 15:00:42: Angie Talavera: En una licitación en general no te dan mucha información cuando ganas o pierdes, y con el estado es peor porque lo comunican en el SEACE que es una web del estado de todas las licitaciones públicas. Obvio al final como ya hicimos una mejor relación con el área de marketing, nos contaron que lo que más les gustó fue esta visión que tuvimos de generar orgullo tanto al extranjero como al peruano, sobre todo cuando es una campaña tan importante a la que le ponen tanto presupuesto. Claro que en segundo lugar (y no con menos peso) fue el presupuesto. Lamentablemente con el estado y ahora con todas las empresas q tienen licitaciones a través de un área de Compras, siempre gana el menor precio. Eso fue también un reto para nosotros, luchar por tener una buena estrategia, una gran creatividad y un precio competitivo.

6. ANEXO 6

Visual de Medios detallado - PromPerú

FLOW CHART - CAMPAÑA NACIONAL MARCA PERÚ - CONSOLIDADO



Bibliografía

ANDERSON, Benedict

1993 Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y difusión del nacionalismo. México: Fondo de cultura económica.

ALCAIDE, Juan Carlos

2010 Fidelización de clientes. Madrid: ESIC

ARELLANO MARKETING

2015 Informe Final. Estudio de Percepción de la campaña nacional – Evaluación de la imagen país. [Diapositiva]. Consulta: 04 de junio 2017

CAPRIOTTI, Paul

2009 BRANDING CORPORATIVO: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago: Andos Impresores

CALDERON, ROCÍO

2015 Caso Effie Marca País 2015.

CHAVES, Norberto

2011 La Marca País en América Latina. Argentina: La Crujía

COLMENARES, Óscar

2007 El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. *Gestiopolis*. Posicionamiento y Marcas. Consulta: 15 de marzo del 2015
<http://www.gestiopolis.com/marketing/el-concepto-de-marca-en-la-empresa-moderna.htm>

Consumer Insight

2010 *¿Qué son los insights?* Consulta: 04 de setiembre del 2016
<http://www.consumer-truth.com.pe/zona-insight>

Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo - PROMPERÚ

s/f *PROMPERÚ: ¿Quiénes somos? - Misión y Visión*. Consulta: 10 de marzo del 2015
<http://www.promperu.gob.pe/#>

- 2006** *PROMPERÚ: Memoria 2001 – 2006*. Consulta: 23 de Febrero del 2017
<http://www.PromPerú.gob.pe/catalogo/Attach/8867.pdf>
- 2015a** *Lanzamiento Campaña “Más Peruano Que”*. Lima. Parque de la exposición. Fecha de realización: 28 de abril de 2015.
- 2015b** *El Perú como destino para la operación turística*. Consulta: 25 de abril del 2017
http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/864/Peru_destino_operacion_turistica_2015_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Correo**
- 2015** *MINCETUR: Marca Perú tiene un 77% de recordación de peruanos*
Consulta: 5 de mayo del 2017
<http://diariocorreo.pe/economia/MINCETUR-marca-peru-tiene-un-77-de-recordacion-de-peruanos-585289/>
- Country Brand Report**
- 2016** *Country Brand Report América Latina*. Consulta: 15 de mayo 2017
<http://www.cbramericalatina.com/>
- COSTA, Joan**
- 2004** *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica
- CUEVAS, Elder**
- 2016** *Marca Perú: ¿una nación en construcción?* Consulta: 26 de junio 2017
<http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/653/630>
- El Comercio**
- 2010** *Consumo une a los de arriba y los de abajo*. Consulta: 01 de junio del 2017
<http://e.elcomercio.pe/66/impresa/pdf/2010/07/26/ECTD260710a02.pdf>
- 2014** *Conoce más sobre las aplicaciones "Habla Quechua" y "Pisco"*. Consulta: 20 de abril del 2015
<http://elcomercio.pe/vamos/noticias/conoce-mas-sobre-aplicaciones-habla-quechua-y-pisco-noticia-1730697>
- ELÓSEGUI, Tristán y MUÑOZ Gemma**
- 2015** *Marketing Analytics*. Madrid: Anaya Multimedia

Embajada del Perú

- 2013** *Reglamento de uso de la Marca País Perú.* Consulta: 8 de julio del 2015
<http://www.embaperu.ch/reglamento-de-uso-de-la-marca-pais-peru/>

ESAN

- 2015** *¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL?* Consulta: 14 de diciembre del 2016
<http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>
- 2017** *El storytelling y el arte de contar historias que venden e inspiran.*
 Consulta: 25 de mayo del 2017
<http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/05/el-storytelling-y-el-arte-de-contar-historias-que-venden-e-inspiran/>

Facebook

- s/f* *Facebook Ads Guide – like ads.* Consulta: 20 de diciembre 2016
<https://www.facebook.com/business/ads-guide/page-likes?toggle0=Foto>
- s/f* *Facebook Ads Guide – post ads.* Consulta: 20 de diciembre 2016
<https://www.facebook.com/business/ads-guide/page-likes?toggle0=Foto>

FERRAZ, Antonio

- 2000** *El lenguaje de la publicidad.* Madrid: Arco Libros.

GALLO CARBAJAL, Gloria

- 2000** *Posicionamiento: El caso Latinoamericano.* Colombia: McGraw-Hill

GALGO, Rubén

- 2012** *Latinoamérica en marcas*
 Consulta: 28 de junio 2017
<http://www.brandemia.org/latinoamerica-en-marcas>

Gestión

- 2012** *La Marca Perú (III): Internacional.* Consulta: 12 de diciembre del 2016
<http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2012/07/la-marca-peru-iii-internacional.html>
- 2014** *Fiestas Patrias: MINCETUR presenta campaña digital #SerPeruanoEs*
 Consulta: 15 de mayo del 2017

<http://gestion.pe/tendencias/fiestas-patrias-MINCETUR-presenta-campana-digital-serperuanos-2103887>

- 2015a** *#MásPeruanoQue es la nueva campaña de la Marca Perú lanzada por Promperú.* Consulta: 17 de mayo del 2017
<http://gestion.pe/tendencias/promperu-lanza-nueva-campana-marca-peru-mas-peruano-que-2130361>
- 2015b** *El boom del turismo en el Perú: de solo Machu Picchu a un país multideestino.* Consulta: 8 de julio del 2016
<http://gestion.pe/economia/boom-turismo-solo-machu-picchu-pais-multideestino-2138679>
- 2015c** *Turismo interno crece 9% y turismo receptivo lo hace en 7% al cierre del 2015.* Consulta: 8 de julio del 2016
<http://gestion.pe/economia/turismo-interno-crece-9-y-turismo-receptivo-lo-hace-7-al-cierre-2015-2150692>
- 2016** *Fiestas Patrias: ¿Cuántos peruanos viajaron y cuánto dinero movieron?* Consulta: 6 de octubre del 2016
<http://gestion.pe/economia/fiestas-patrias-cuantos-peruanos-viajaron-y-cuanto-dinero-movieron-2167198>
- 2017** *INEI: Economía peruana creció 3.90% en el 2016, poco más de lo que se esperaba.* Consulta: 28 de junio del 2017
<http://gestion.pe/economia/inei-economia-peruana-crecio-39-2016-poco-mas-lo-que-se-esperaba-2182232>

GONZALES – ROMÁN, Rubén

- 2016** *¿Qué es para ti el branding?*
 Consulta: 18 de mayo 2017
<http://www.branderstand.com/que-es-para-ti-el-branding/>

HOLGUIN, Oswaldo

- 1999** *Historia y proceso de la identidad de Perú. El proceso político y social y la creación del Estado.* Consulta: 27 de junio del 2017.
http://institucional.us.es/revistas/Araucaria/A%C3%B1o%201_n%C2%BA1/Historia%20y%20proceso%20de%20la%20identidad%20de%20Per%C3%BA.pdf

JENKINS, Henry

- 2013** *Transmedia 101 and Other Posts En Espangnol.* Consulta: 02 de junio del 2017.
<http://henryjenkins.org/2013/11/transmedia-101-en-espangnol.html>

IPSOS APOYO

- 2015** Evaluación de Marca País. Preparado exclusivamente para “Marca Perú”. [Diapositiva]. Consulta: 04 de junio 2017

KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY

- 2012 Marketing. México: Pearson Educación

La Mula

- 2011** *La Marca Perú*. Consulta: 15 de mayo 2015
<https://lamula.pe/2011/05/06/la-marca-peru/newreportero/>

La República

- 2015** *Lovemark: El amor en los tiempos del marketing*. Consulta: 1 de marzo 2017
<http://larepublica.pe/impresamarketing-y-publicidad/399170-lovemark-el-amor-en-los-tiempos-del-marketing>

LinkedIn

- 2015** *¿Cuál es el origen del Storytelling? Una historia para comprender el Storytelling y por qué te puede beneficiar en tu carrera profesional*. Consulta: 1 de mayo 2017
<https://www.linkedin.com/pulse/cual-es-el-origen-del-storytelling-una-historia-para-y-gay-zaragoza>

Marca Perú

- s/f** *Acerca de la Marca Perú*. Consulta: 20 de mayo 2017
<http://peru.info/es-pe/marca-peru/acerca-de>
- s/f** *Embajadores* Consulta: 28 de mayo 2017
<http://peru.info/es-pe/marca-peru/embajadores>
- s/f** *Programa de Licenciarios* Consulta: 28 de mayo 2017
<http://peru.info/es-pe/marca-peru/programa-de-licenciarios>
- 2011a** *Conoce el proceso de creación de nuestra marca PERÚ por Futurebrand* [videograbación]. Consulta: 08 de mayo 2015
<https://www.youtube.com/watch?v=VDHsoAnm6qA>
- 2011b** *Entrevista a Mercedes Araoz sobre la marca PERÚ* [videograbación]. Consulta: 18 de mayo 2017
<https://www.youtube.com/watch?v=E8GW-MqZcOc>

2011c *Marca País Perú: Dossier de PromPerú.* Consulta: 20 de mayo 2017
<https://es.scribd.com/document/55927795/Marca-Pais-Peru-Dossier-PromPeru>

MAYORGA, DAVID Y ARAUJO, PATRICIA

2007 El Plan de Marketing. Lima: Centro de la Investigación de la Universidad Pacífico.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR

s/f *Cultura Turística: Definición.* Consulta: 05 de junio 2015
<http://www.MINCETUR.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=4739>

s/f *Conceptos fundamentales del turismo.* Consulta: 11 de junio 2015
http://www.MINCETUR.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf

s/f *Funciones y normatividad.* Consulta: 02 de julio del 2016
<http://www.mincetur.gob.pe/institucional/acerca-del-ministerio/funciones-y-normatividad/>

s/f *Visión, misión y objetivos.* Consulta: 02 de julio del 2016
<http://www.mincetur.gob.pe/institucional/acerca-del-ministerio/vision-mision-y-objetivos/>

2014 *MINCETUR: Perú recibió 3,2 millones de turistas internacionales durante el 2013.* Consulta: 23 de mayo del 2015
http://www.MINCETUR.gob.pe/newweb/portals/0/prensa/2014/noticia_032_2014.html

2015a *MINCETUR: Ingreso Trimestral de Divisas generado por el turismo receptivo 2002-2014.* Lima.

2015b *MINISTRA MAGALI SILVA: “UNIREMOS LAS VOCES DE TODOS LOS PERUANOS EN CAMPAÑA DE MARCA PERÚ POR FIESTAS PATRIAS”.* Consulta: 15 de mayo del 2017
<http://www.mincetur.gob.pe/ministra-magali-silva-uniremos-las-voces-de-todos-los-peruanos-en-campana-de-marca-peru-por-fiestas-patrias/>

2016a *MINCETUR: Ministra Silva: El consumo turístico en el Perú asciende a S/ 42 mil millones de los cuales el 62,2% es por turismo interno.* Consulta: 02 de julio del 2016
<http://ww2.MINCETUR.gob.pe/ministra-silva-el-consumo-turistico-en-el-peru-asciende-a-s-42-mil-millones-de-los-cuales-el-622-es-por-turismo-interno/>

- 2016b** *Medición Económica del Turismo*. Consulta: 28 de enero del 2017
http://ww2.MINCETUR.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/MEDICION_ECONOMICA_TURISMO_ALTA.pdf
- 2016c** *PERÚ LIDERA EL RANKING DE REPUTACIÓN EN SUDAMÉRICA*.
 Consulta: 03 de mayo del 2017
<http://www.MINCETUR.gob.pe/peru-lidera-el-ranking-de-reputacion-en-sudamerica/>
- MORÓN, Jessica**
- 2014** *Signos de Identidad: De la gráfica popular limeña a la identidad gráfica peruana*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Arte.
- NÚÑEZ, Antonio**
- 2000** *¡Será mejor que lo cuentes!* Bacerlona: Empresa Activa.
- OROZCO TORO, Jaime Alberto**
- 2007** *Actas de diseño*. Buenos Aires: Palermo. Consulta: 14 de junio del 2015.
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/339_libro.pdf
- PASTOR, Gustavo**
- 2016** *Estudio sobre la afirmación de la identidad nacional en el Perú*.
 Consulta: 28 de mayo del 2017.
<http://www.caen.edu.pe/wordpress/wp-content/uploads/2016/08/ART4-G-Pastor.pdf>
- PERÚ21**
- 2013** *Marca País: un tesoro por cuidar*. Consulta: 4 de mayo del 2017
<http://peru21.pe/opinion/marca-pais-tesoro-cuidar-2117715>
- 2015** *Fiestas Patrias: Turismo interno generó más de S/.350 millones, según Canatur*. Consulta: 6 de julio del 2015
<http://peru21.pe/economia/fiestas-patrias-turismo-interno-genero-mas-s350-millones-segun-canatur-2224215>
- 2017** *Perú liderará crecimiento económico para el 2017*. Consulta: 5 de julio del 2017

<http://peru21.pe/economia/peru-liderara-crecimiento-economico-2017-2268677>

POLO, Joanne

- 2016** Demandas de reconocimiento, paradojas de la participación y nuevos mecanismos de gestión de la subjetividad. Un estudio de la campaña “Representantes de los nuestro” de Marca Perú. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Maestría en Antropología Visual.

POMER, León

- 2011** *Poder simbólico y relato de la historia*. Consulta: 25 de mayo del 2017
http://www.centrofelipevarela.com.ar/img/material/poder_simb_lico_y_relato_de_la_historia.pdf

PRIETO HERRERA, Jorge

- 2015** Investigación de Mercados. Colombia: Ecoe Ediciones

Punto Edu

- 2012** *Lo que marca al Perú*. Lima, 13 de junio 2016.
 Consulta: 04 de mayo 2017
<http://puntoedu.pucp.edu.pe/noticias/lo-que-marca-al-peru/>
- 2016** “El storytelling surgió como una necesidad de captar la atención de la gente”. Lima, 24 de setiembre 2012.
 Consulta: 20 de mayo 2017
<http://puntoedu.pucp.edu.pe/entrevistas/el-storytelling-surgio-como-una-necesidad-de-captar-la-atencion-de-la-gente/>
- 2017** “Informe PuntoEdu sobre la década de 1980”. Lima, 2 de mayo del 2017.
 Consulta: 18 de mayo 2017
<http://puntoedu.pucp.edu.pe/noticias/informe-puntoedu-sobre-la-decada-de-1980/>

Real Academia Española

- 2014** *Diccionario de la Lengua Española. Vigésimo Segunda Edición*. Madrid. Consulta: 12 de marzo 2015
<http://lema.rae.es/drae/?val=turismo>

Reputation Institute

- 2016 *Who is #1 in 2016?*
 Consulta: 25 de mayo 2017
<https://www.reputationinstitute.com/research/Country-RepTrak.aspx>

ROBERTS, Kevin

- 2005 Lovemarks: El futuro más allá de las marcas. España: Empresa Activa

ROSSELLÓ, Clara

- 2013 *La Marca Perú Está en una Etapa de Introducción que Necesita Maduración y más Recursos.* Consulta: 5 de mayo 2017
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/viewFile/17962/18213>

SAAVEDRA, José Luis

- 2012 *EL PODER BLANDO DE LA MARCA-PAÍS: DEL MARKETING A LA DIPLOMACIA PÚBLICA.* Consulta: 19 de mayo 2017
http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1328/redmarkandv1pp133_148.pdf

SALMON, Christian

- 2013 Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes.
 Barcelona: Grup Editorial 62

SÁNCHEZ JÁUREGUI, Amanda

- 2015a “Entrevista a Rocío Calderón”. 4 de mayo 2015.
 2015b “Entrevista a Rafael Tapia”. 8 de junio 2015.
 2017 “Entrevista a José Razuri”. 26 de mayo 2017.
 2017a “Conversación con Ángela Talavera”. 02 de junio 2017.

SANTA MARÍA, Luiggi

- 2013 *Las 10 Campañas Publicitarias más recordadas de los 80's en el Perú.*
 Consulta: 15 de mayo 2017
<http://www.staffcreativa.pe/blog/10-campanas-publicitarias-80-peru/>
- 2014 *20 campañas publicitarias que dieron que hablar en los 90's en Perú.*
 Consulta: 15 de mayo 2017
<http://www.staffcreativa.pe/blog/20-campanas-publicitarias-90-peru/>

SCOLARI, Carlos

2013 Narrativas Transmedia. Barcelona: Grupo Planeta

SMITH, Anthony

1997 La identidad nacional. Madrid: Editorial Trama

The Globe and Mail

2013 “Peru: Latin America’s Most Dynamic Economy”. The Globe and Mail. Canada, 30 de abril, pp 1-4. Consulta: 15 de mayo 2016
https://issuu.com/marcaperu/docs/peru_latin_america_most_dynamic_economy

TIGAU, Camela

2009 Diplomacia en la era digital. Coyocán: Grupo Editorial Cenzontle

TRIGOSO, Rocío

2015 Hecho en el Perú. La construcción de Peruanidad en un contexto global: El caso Tarumba. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Maestría en Antropología Visual.

Twitter

s/f *Twitter for business*. Consulta: 20 de diciembre 2016
<https://business.twitter.com/es/help/overview/what-are-promoted-tweets.html>

VELLILA, Javier

2015 Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona: Editorial OUC

ZORRAQUINO, Miguel

s/f *¿QUÉ ES UNA COMUNIDAD DE MARCA?*. Consulta: 14 de mayo 2017
<http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/comunidad-marca.html>

OTROS

FB ADS GUIDE – POST

<https://www.facebook.com/business/adsguide/engagement/photo/>

FB ADS GUIDE – LIKE

<https://www.facebook.com/business/adsguide/engagement/page-likes/?toggle0=Foto>

FANPAGE MARCA PERÚ <https://www.facebook.com/marcaPERU>

PERU MODA <http://www.perumoda.com/es/>

WEB MARCA CHILE <https://marcachile.cl/>

WEB MARCA ARGENTINA <http://www.turismo.gov.ar/marca-pais>

