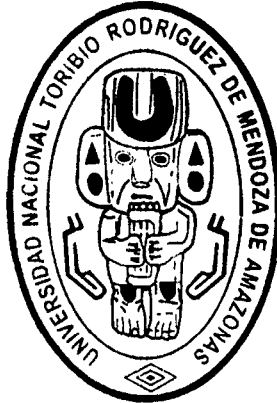


UNIVERSIDAD NACIONAL
"TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA" DE AMAZONAS



FACULTAD DE TURISMO Y CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.

**REPERCUSIÓN DE LA MARCA PAIS EN
CHACHAPOYAS**

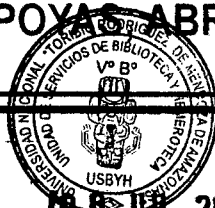
INFORME DE EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

AUTOR: Bach. MARCELA MONTENEGRO DEZA

JURADO:

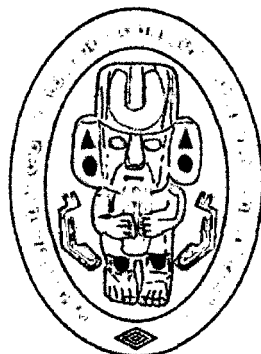
AGUSTÍN TAMAYO BELTRÁN	: PRESIDENTE
JUAN MANUEL BUENDÍA FERNÁNDEZ	: SECRETARIO
RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ	: VOCAL
MARITZA REVILLA BUELOTH	: ACCESITARIA

CHACHAPOYAS ABRIL DEL 2011



10.9 JUL 2012

UNIVERSIDAD NACIONAL
“TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS”



FACULTAD DE TURISMO Y CIENCIAS
ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

REPERCUSIÓN DE LA MARCA PAIS EN
CHACHAPOYAS

INFORME DE EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

AUTOR: BACH. MARCELA MONTENEGRO DEZA

JURADO:	AGUSTÍN TAMAYO BELTRAN	Presidente
	JUAN MANUEL BUENDÍA FERNANDEZ	Secretario
	RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ	Vocal
	MARITZA REVILLA BUELOTH	Accesitaria

CHACHAPOYAS ABRIL DEL 2011

REPERCUSIÓN DE LA MARCA PAIS EN EL TURISMO EN CHACHAPOYAS





UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

La Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas fue creada el 18 de setiembre del 2000, con Ley N° 27347, iniciando sus actividades el 25 de mayo del 2001 con Resolución de funcionamiento N° 114-2001-CONAFU. El 8 de diciembre de 2009, el CONAFU otorga mediante resolución N° 627-2009 de fecha 27 de noviembre de 2009 la Autorización Definitiva de Funcionamiento de la Universidad con lo que adquiere su autonomía y pasa a integrarse como miembro de la Asamblea Nacional de Rectores con todas las prerrogativas que le otorga la Ley Universitaria.

Actualmente las Autoridades de la Alta Dirección son:

RECTOR

VICENTE MARINO CASTAÑEDA CHÁVEZ PH.D., DR.HAB

VICERECTOR ACADÉMICO

DR. MIGUEL ANGEL BARRENA GURBILLON

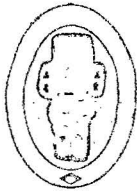
VICERECTOR ADMINISTRATIVA

DR. MIGUEL ANGEL BARRENA GURBILLON

DECANO DE LA FACULTAD DE TURISMO Y CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ABOG. BARTON GERVASI SAJAMI LUNA

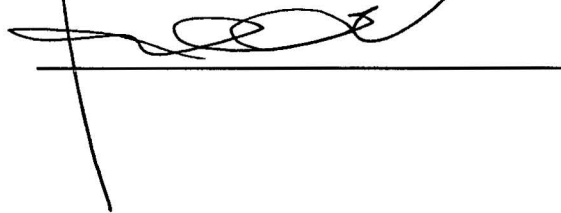




**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO
RODRIGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS**

JURADO

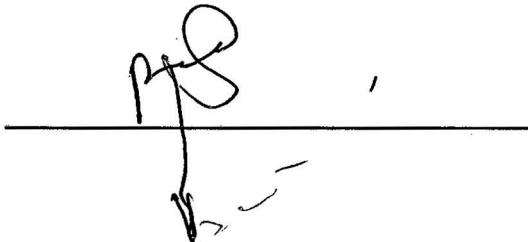
PRESIDENTE : LIC. AGUSTIN TAMAYO BELTRAN



SECRETARIO : LIC. ADM & CPC. JUAN MANUEL BUENDÍA FERNANDEZ



VOCAL : LIC. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ



DEDICATORIA

A la memoria de mi padre, por el ejemplo que me ha transmitido y por ser siempre su mayor alegría.

A mi madre por su dedicación y esfuerzo para salir adelante, ya que sin ella no hubiera logrado mis metas y sueños.

AGRADECIMIENTO

A Dios por demostrarme tantas veces su existencia y con ello darme fuerzas para salir adelante de cada tropiezo.

A mis hermanas por estar siempre pendiente y por su apoyo moral e incondicional.

A mis amigas las Juanas, por estar siempre conmigo en las buenas y las malas.

A todos los que mi cabeza no pudo extraer

INDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
INDICE	7
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
MATERIALES Y MÉTODOS	12
OBJETIVOS	13
RESULTADOS	14
CAPITULO I	14
<i>HISTORIA DEL ORIGEN DE LA MARCA PAIS</i>	14
1.1. Historia del Origen de la Marca País:	14
1.2. Historia de la Marca Perú	17
CAPITULO II	21
<i>BASE TEORICA</i>	21
2.1. Definición de Marca País:	21
2.2. Marca:	25
2.3. Marca Turística:	25
2.4. Turista:	26
2.5. Perfil del Turista de Naturaleza:	26
2.6. Perfil del Turista Cultural:	27
2.7. Turismo:	29
2.8. Productos Turísticos:	34
2.9. Destino Turístico:	39
2.10. Identidad:	40
2.11. Biodiversidad:	40
2.12. Pluriculturalidad:	40
2.13. Campaña Publicitaria:	40
2.14. Promoción Turística:	41
2.15. Competitividad:	41
2.16. Exportación:	41
2.17. Inversión:	42
2.18. Inversión en Macroeconomía:	42
2.19. Posicionamiento:	42
2.20. Future Brand:	43
2.21. BRANDING:	43
2.22. Diplomacia Pública:	43
CAPITULO III	44
<i>ANTECEDENTES DE LA MARCA PAIS</i>	44
3.1. Antecedentes	44
CAPITULO IV	59
<i>PROCESO DE ELABORACION Y LANZAMIENTO DE LA MARCA PERU</i>	59
4.1. Proceso de Elaboración de la Marca País	59
4.2. ¿Porque es importante una marca país?	61
4.3. ¿Para qué sirve una marca país?	61

4.4.	El inicio.....	61
4.5.	El momento.....	62
4.6.	Los tres pilares fundamentales de la Marca Perú	62
4.7.	El sistema de Identidad	63
4.8.	Lanzamiento de la Marca Perú.....	65
CAPITULO V.....		74
<i>REPERCUSION DE LA MARCA PAIS EN EL TURISMO EN CHACHAPOYAS</i>		<i>74</i>
5.1.	DIAGNOSTICO	74
5.2.	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	76
CAPITULO VI.....		90
<i>PROPUESTA: CREACION DE LA MARCA TURISTICA AMAZONAS.</i>		<i>90</i>
6.1.	Descripción de la Marca:	90
6.2.	Elementos:	91
6.3.	Objetivo:	91
6.4.	Estrategias:.....	91
DISCUSIÓN		92
CONCLUSION.....		93
RECOMENDACION		94
BIBLIOGRAFIA.....		95
ANEXOS		96





RESUMEN

El presente trabajo tiene por objetivo medir la repercusión de la marca país en el turismo en la Ciudad de Chachapoyas, a partir de los lanzamientos de presentación de la marca país Perú a nivel nacional e internacional iniciada en marzo del 2011, así mismo conocer y comprender la elaboración de la creación de la marca y de sus pretensiones a nivel internacional.

La marca país constituye elementos que nos permiten crear una imagen positiva ante los ojos del mundo, logrando a largo plazo un desarrollo económico generado por estrategias de promoción y el posicionamiento de la marca en el exterior.

Como parte de la investigación hemos indagado y recopilado información que nos ha permitido conocer la historia de la marca país, antecedentes, creación, lanzamientos de presentación de la marca así mismo se ha realizado una encuesta que nos permita medir los impactos ocasionados por la marca país, finalmente conocer los resultados obtenidos por las encuestas realizadas a turistas nacionales e internacionales, empresarios y funcionarios inmersos en el sector turístico.

Dichos resultados nos permite dar como propuesta la creación de la Marca Turística Amazonas, pensado en identificarnos como Región, incrementar el flujo turístico, mejorar la oferta turística y generar mejoras económicas en la Región.



INTRODUCCIÓN

La importancia socioeconómica del turismo en el ámbito mundial es indiscutible y se comprueba a través de los datos estadísticos, los estudios y las investigaciones realizadas por los organismos gubernamentales. La actividad turística ha generado una alta competitividad internacional entre los países; el turismo se destaca social y económicamente como uno de los sectores más significativos del mundo, incluyendo los viajes motivados por negocios, estudios, religión, salud, eventos deportivos, conferencias y exposiciones, la visita a amigos y familiares, y los viajes de placer o vacaciones.

La actividad turística puede ser comprendida como una actividad compleja que se originó por la necesidad del desplazamiento de las poblaciones dentro del espacio físico mundial. Con la evolución de las tecnologías y el pasar de los años, los valores y las relaciones sociales han cambiado. Hoy en día las personas le dan mayor valor al aprovechamiento del tiempo libre y lo ocupan con actividades recreativas, culturales y de entretenimiento.

En el contexto mundial de competitividad en que se encuentran los países, definidos como productos de la actividad turística, mantener una diferenciación se torna muy difícil, especialmente si se tiene en cuenta la comoditización¹ existentes en la actividad. En general las empresas, productos y países buscan proyectar la mejor imagen de sí mismos teniendo en cuenta sus diferencias competitivas; y para esto consideran las inversiones, el desarrollo local, las oportunidades de negocios, además del clima, la geografía, las costumbres, los valores y la cultura.

Las marcas surgen como un elemento esencial para promover los lugares que representan. Para cualquier lugar, desarrollar su marca y las marcas de los productos y servicios contenidos en él constituye una importante iniciativa; capaz de promover el turismo y los negocios realizados en el lugar, atraer inversiones directas e indirectas, facilitar la apertura de mercados para la exportación de productos, etc.

¹Oferta de productos y servicios idénticos.



Esto se debe a que las marcas aumentan sus funciones y sus medidas de valor, tanto en lo que respecta a la identificación y diferenciación del capital financiero, como al valor emotivo asociado con ellas.

Es necesario analizar este tema para entender el proceso de construcción de las marcas de países en proceso de desarrollo, como es el caso de Perú, y su posicionamiento en el mercado internacional. Es así, que surge la creación de la Marca Perú liderada por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) con el invaluable aporte de la Cancillería y ProInversión (Agencia de Promoción de la Inversión Privada), por lo que las instituciones gubernamentales de las que dependen estuvieron involucradas de lleno en el proceso Marca País.

Hipotéticamente se puede señalar que la imagen de los lugares funciona como una marca, y que mediante la valoración de la actividad turística de la Marca País consigue poner en práctica una serie de acciones exitosas para el Perú.

La relevancia de este trabajo se centra en el hecho de que la nueva Marca Perú, iniciada en el mes de Julio del 2009, es la segunda Marca País creada en base a los tres pilares que busca representar la imagen del turismo peruano en el mundo, la imagen de sus principales productos de exportación y además buscar la inversión privada internacional en el Perú.

Por lo tanto, el trabajo de investigación muestra el proceso de creación de la Marca País; además, el Lanzamiento Oficial de la Marca Perú en el mercado turístico internacional después de la difusión en campañas internacionales, la cual fue lanzada el 10 de Marzo del 2011. Así también, conocer y analizar los beneficios de la Marca Perú, considerando su posicionamiento y, específicamente, los resultados relacionados a los cambios del flujo turístico internacional en la Ciudad de Chachapoyas en el período comprendido entre los meses de Marzo y Abril del presente año.



MATERIALES Y MÉTODOS

Material de Estudio:

Marca País en el turismo de la Ciudad de Chachapoyas.

Métodos, Técnicas e Instrumentos:

A. Métodos

- **Descriptivo:** Conocer las consecuencias de la Marca País en la Ciudad de Chachapoyas.
- **Inductivo:** Conocer los resultados generados por las encuestas realizadas a turistas nacionales e internacionales, a funcionarios de instituciones y a empresarios involucrados en el sector turístico, los cuales nos permiten continuar con el desarrollo de nuestros objetivos.
- **Deductivo:** Nos permite conocer conceptos, enunciados, párrafos para llegar a conclusiones generales, lo cual se ha realizado mediante la recopilación de información proveniente de material bibliográfico.

B. Analítico:

Se descompone el todo en sus partes a fin de conocer características, causas y efectos del objetivo de estudio, con la interpretación de cuadros y gráficos estadísticos producto de la tabulación de las encuestas aplicadas a turistas nacionales e internacionales, a funcionarios de instituciones y a empresarios involucrados en el sector turístico.

C. Técnicas

- **Análisis de Documentos:** Obtener información de hechos actuales del objeto de estudio.
- **Entrevistas:** Obtener información de grupos o individuos accesibles.
- **Observación Directa:** Obtener información de instituciones públicas y privadas accesibles.

D. Instrumentos

- **Encuestas:** Recoger información esencial de la muestra pre seleccionada.



OBJETIVOS

Objetivo General:

“Analizar los efectos de la Marca País en el Turismo en la Ciudad de Chachapoyas - 2011”.

Objetivos Específicos:

- ❖ Medir el grado de conocimiento de la marca país en la ciudad de Chachapoyas.
- ❖ Plantear la Propuesta de la Marca Turística Amazonas para promover el desarrollo turístico de la Región.
- ❖ Identificar los efectos positivos y negativos de la marca país para el Turismo en la Ciudad de Chachapoyas.



RESULTADOS

CAPITULO I

HISTORIA DEL ORIGEN DE LA MARCA PAIS

1.1. Historia del Origen de la Marca País:

Desde 1996, Simon Anholt acuñó la «marca país», y facilitó un nuevo campo importante trabajando con los gobiernos para ayudarles a planificar las políticas, estrategias, inversiones y las innovaciones que conducen a un país hacia un mejor perfil y reputación.

Anholt, desarrolló el “índice de marca nación” en el 2005 como una forma de medir la imagen y reputación de las Naciones del mundo y hacer un seguimiento de sus perfiles a medida que aumentan o caen.

El índice de marcas nación Anholt-GfK Roper es un sistema integral y rentable para medir y gestionar la reputación nacional del mundo.

Esta colaboración única combina el patrimonio y la autoridad de tres cuartos de siglo de experiencia en la investigación de los asuntos públicos con la experiencia de Simon Anholt para ofrecer un único barómetro de opinión global.

Simon Anholt también lleva a cabo la Marca Nación de clase magistral, una serie de eventos de un día, diseñado para apoyar la efectiva administración de más de la identidad nacional.

Marca Nación, parece ser practicada por muchos Estados, incluyendo Canadá, los Estados Unidos, Francia, Reino Unido (donde se está oficialmente denominado diplomacia pública), Japón, China, Corea del Sur, Sudáfrica, Nueva Zelanda y la mayoría de Europa occidental países.

Existe un creciente interés en el concepto de los Estados más pobres debido a que una imagen mejorada puede crear condiciones más favorables para la inversión extranjera directa, Turismo, comercio y relaciones incluso políticas con otros Estados.



Los criterios subyacentes en el ranking de Índice de Marca Nación son:

- ✓ **Personas:** Mide la reputación de la población de la competencia, la educación, la apertura y la amistad y otras cualidades, así como percibe niveles de posibles hostilidad y discriminación.
- ✓ **Gobernanza:** La opinión pública las medidas en relación con el nivel de competencia del Gobierno nacional y de la equidad y describe las creencias de los individuos sobre el Gobierno de cada país, así como su compromiso percibida a cuestiones globales, como la democracia, justicia, la pobreza y el medio ambiente.
- ✓ **Las exportaciones:** Determina la imagen del público de productos y servicios de cada país y la medida en que los consumidores proactivamente buscan o evitan los productos de cada país de origen.
- ✓ **Turismo:** Captura el nivel de interés en visitar un país y el sorteo de atractivos turísticos naturales y artificiales.
- ✓ **Cultura y patrimonio:** Revela la percepción global del patrimonio de cada nación y reconocimiento de su cultura contemporánea, incluyendo películas, música, arte, deporte y literatura.
- ✓ **Inversión e inmigración:** Determina el poder de atraer a la gente para vivir, trabajar o estudiar en cada país y revela cómo la gente percibe la situación social y económica de un país.

El Índice de Marca Nación evalúa las percepciones de los ciudadanos en los países desarrollados y en desarrollo, que desempeñan papeles importantes y diversos en la configuración global de política exterior, así como el flujo de negocios, culturales y las actividades de turismo alrededor del mundo.

Las entrevistas se realizaron entre los ciudadanos de 20 países de todo el mundo. En cada país de la encuesta, alrededor de 1.000 entrevistas en línea se realizan con personas mayores de 18 años. Cada una de las 50 naciones se evalúa por hasta 10.000 personas en este estudio global.

Las Naciones medidas en cada ola de la encuesta son:

- **América del Norte:** Canadá, Estados Unidos.
- **Europa Occidental:** Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Islandia, Irlanda, Italia, los Países Bajos, Noruega, Escocia, España, Suecia, Suiza, Reino Unido.



- **Europa central y oriental:** República Checa, Estonia, Hungría, Lituania, Polonia, Rumania, Rusia, Turquía.
- **Asia y Pacífico:** Australia, China, India, Indonesia, Japón, Malasia, Nueva Zelanda, Singapur, Corea del Sur, Taiwán, Tailandia.
- **América Latina:** Argentina, Brasil, Chile, Cuba, Ecuador, México, Perú
- **Oriente Medio/África:** Irán, Nigeria, Egipto, Arabia Saudita, Sudáfrica, los Emiratos Árabes Unidos.

Desde 2008 se unió a las actividades de investigación de asuntos públicos de GfK Roper y medios de comunicación y Simon Anholt, resultó en una versión ampliada del índice que es desde entonces conocida como índice de Anholt-GfK para las marcas Roper de nación (NBI).

Publicado en forma anual, 20.157 entrevistas se han realizado con cerca de 1.000 entrevistas por país para el Índice de 2008 para determinar qué países son percibidos por otros.

Las personas mayores de la edad de diecisiete años han sido entrevistados en veinte países centrales como Estados Unidos, Canadá, el Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Suecia, Rusia, Polonia, Turquía, Japón, China, India, Corea del Sur, Australia, Argentina, Brasil, México, Egipto, Sur.

El en 2010 el Índice de Marca Nación realizó la encuesta entre el 7 julio 2010 a 4 agosto 2010 en 20 de los principales países desarrollados y en desarrollo que juegan un papel importante y diversa en las relaciones internacionales, el comercio y el flujo de negocios, culturales y actividades turísticas.

Los resultados del estudio se basan en las calificaciones de los encuestados de 50 países en seis categorías: Exportaciones, Gobierno, Cultura, Gente, Turismo e Inmigración de inversión.

El Perú mantiene un lugar privilegiado en el ranking de Marcas País elaborado por la consultora internacional Future Brand.

En su último Country Brand Index 2010 se distingue que nuestro país ha subido dos puestos en el ranking general, pasando de la casilla 49 (2009) a la 47 (2010), por encima de otros países de Latinoamérica como México (48), Cuba (50), Panamá (67) y Ecuador (74).

En tal sentido la “marca país”, es la acción estratégica y complementaria necesaria para estructurar y gestionar desde los gobiernos, que permitan junto



al trabajo de fortalecimiento del sector productivo, la promoción del país y sus potencialidades en el ámbito exterior.

La Marca País se asocia directamente a la estructura cognitiva, que es aquella que se vincula a cómo los consumidores registran la información sobre marcas creadas en los distintos países.

En tal sentido, una Imagen País que es reconocida por una base cognitiva rica de calificativos positivos hacen que los individuos la asocien con un nivel más alto de confianza generando actitudes de aceptación o por lo menos comportamientos más definidos hacia los productos o servicios ofertados por estos.

En este punto es importante entonces, definir la Marca País como el “estudio interdisciplinario que determina los distintos valores diferenciales de una nación o región, con el objetivo de posicionar productos, servicios, lugares, etc., por medio de una estrategia que se base en ésta relación origen producto o servicio”.

1.2. Historia de la Marca Perú

La creación de una marca turística en el Perú implicó el desarrollo de un proyecto que llevó a cabo la conceptualización del posicionamiento, a través del análisis del mercado potencial, del mercado actual, de la oferta Turística del Perú y el análisis del posicionamiento de los países de competencia. (Industrias culturales 2008: 300).

La comisión de Promoción del Perú, PromPerú, planteó el objetivo de crear una marca turística para el país a mediados de los noventa; sin embargo el proyecto no se concretó hasta el año 2001.

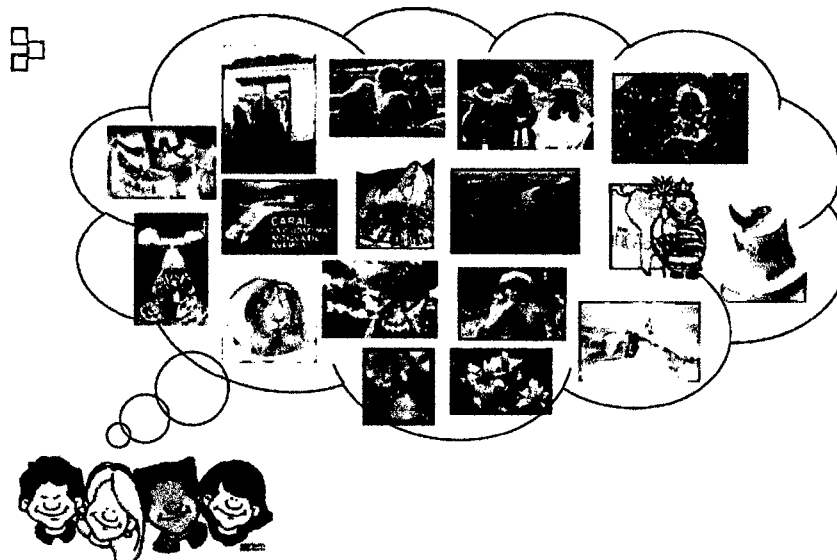
Ese mismo año Métrica realizó un estudio en el que concluyó que el grupo objetivo (mercados prioritarios para el Perú) tiene una percepción parcial del Perú (sin incluir a Machu Picchu) en el que desconoce otros atractivos turísticos relacionados con su biodiversidad, cultura e historia.

A partir de los estudios realizados en ese año, se definió que el Perú, al ofrecer una oferta turística diferente, gracias a su biodiversidad, legado histórico y culturas vivas, tiene una ventaja competitiva con respecto a otros países.



a) Estrategia Estructural:

• Percepciones de la Marca Perú:

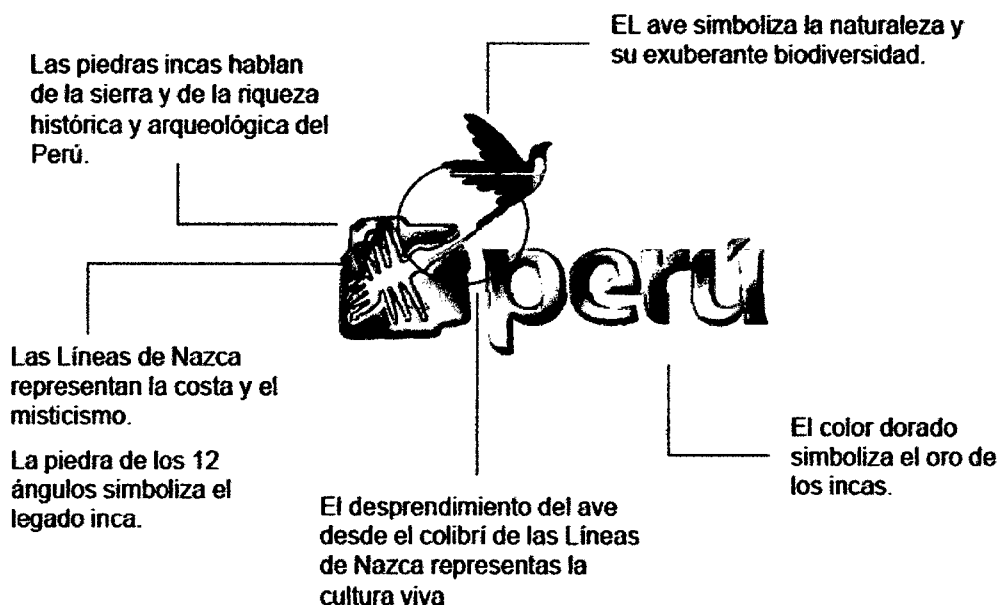


• Razones por la cual se creo la Marca Perú en el 2001:

- | | | |
|--------------------------------------|---|---|
| 1. Vestigios históricos relevantes | { | Pre Inca
Colonial
Inca |
| 2. Hábitats naturales impresionantes | { | Enorme biodiversidad
Gran variedad de ecosistemas |
| 3. Cultura ancestral viva | { | Arquitectura
Lenguas
Ritos y fiestas
Folklore { Música y bailes
Gastronomía
Costumbres |



- **Identidad de la Marca**



b) Objetivos:

- **Del Sector**

- ✓ Lograr un incremento descentralizado y sostenido de divisas, producto de la promoción y crecimiento del sector turismo en el Perú.
- ✓ Posicionar al Perú como destino turístico favorito de su público objetivo y uno de los más valorados a nivel mundial.
- ✓ Contribuir a la diversificación de los destinos turísticos.

- **Del Posicionamiento de la Marca**

- ✓ Logra diferenciación competitiva.
- ✓ Consolidar ventajas competitivas.
- ✓ Expandir sinérgicamente “push” y ”pull” (“Tira y Afloja”).
- ✓ Instalar imagen de excelencia y alta calidad.



c) Acciones:

- Creación de la Marca en el 2001.
- En el año 2002 PromPerú lanzó el slogan “Perú, donde la historia vive”, en búsqueda de un posicionamiento relacionado con el pasado histórico y la diversidad cultural, de flora y fauna de nuestro país, en ese momento empezó su proceso de posicionamiento en el mercado turístico.
- Luego en el 2003, el slogan fue modificado a “Perú, país de los Inkas”, sin embargo este concepto relacionaba al Perú con los departamentos precolombinos (Cusco, Arequipa, Puno) y no representaba al País en su totalidad.
- En los años siguientes se utilizó como medio de comunicación promocional las siguientes campañas:
 - ✓ 2004 hasta el 2006 se lanzó la campaña promocional “Despierta tus seis sentidos”, siendo la estrategia de base el fomento del turismo en el país, asimismo la campaña.
 - ✓ 2004 se lanzó Perú, mucho gusto.
 - ✓ 2006-2007 se lanzó Descubre Perú.
 - ✓ Eliminación del Slogan de la Identidad de la Marca (2007).
 - ✓ 2008, en una manera de renovar la marca país del Perú, se lanzó la campaña “Perú Ahora” con motivo de la celebración de las dos cumbres internacionales ALCUE y APEC teniendo como base la captación de inversiones al País, el posicionamiento del Perú como un destino seguro para los capitales y promover la oferta exportable.
 - ✓ Finalmente en el mes de Octubre del mismo año se retomó el tema del turismo con la campaña “Perú, vive la leyenda”, presentándolo como un lugar legendario fuera de este mundo, por sus bellos atractivos, y al mismo tiempo muy cerca de todos, listo para ser descubierto” indicó PromPerú (*La república: 2008*)



CAPITULO II

BASE TEORICA

2.1. Definición de Marca País:

Es el signo o medio que identifica un país y lo diferencia de los demás. Además de su identidad, una marca tiene una reputación construida en base a su promesa y desempeño. La marca país se apoya en la "imagen país", tratando de construir, cambiar o proteger la reputación internacional del país en cuestión y su imagen en el exterior, la marca país tiene un dinámico componente turístico. Como toda marca puede incluir un logotipo y un eslogan.

Los países compiten entre sí para atraer la atención de los turistas, la preferencia por sus productos y servicios, y a su vez la confianza de los inversionistas, entre otras cosas. Una marca país fuerte y positiva brinda una ventaja competitiva a la hora de lograr una mayor recordación.

(<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,marca+pa%C3%ADs.html>)

La marca país, crea un concepto que permite promocionar y posicionar al país a través de una fusión de componentes que definen la identidad de un país e identificar sus ventajas competitivas. Los objetivos de la marca son:

- ✓ Permite fomentar la inserción en el ámbito internacional y promover la exportación e inversión.
- ✓ Diferenciar todos los productos y servicios de cada país, contribuyendo al posicionamiento en los mercados mundiales.
- ✓ Generar interés por la actividad turística.
- ✓ Incentivar a la creación de pequeñas, medianas y grandes empresas, generando un mayor crecimiento económico.

En la actualidad los países compiten entre si en diversos aspectos (turismo, inversión, recursos, productos, servicios, etc.), con la finalidad de representar un concepto global y consistente de si, diferenciándose internacionalmente a través de la imagen que representa ante el mundo según sus atributos distintivos generando un marca país fuerte y positiva.



De esta manera la marca país brinda prestigio que anima y respalda a los consumidores de todo el mundo a consumir lo que un país produce.

Es por ello, que es muy importante unificar esfuerzos de promoción para el desarrollo exitoso de empresas, tanto del sector público como del sector privado, que nos permita posicionar la marca país en el mercado internacional, para lo cual la construcción de la marca país debe ser a largo plazo sin interferir con cada cambio de gobierno, puesto que la garantía de éxito de la marca país radica en la continuidad.

La participación del estado es básica para este proceso, puesto que enmarca los diversos sectores (turismo, agricultura, transporte, etc.) que conforman al país y así crear concordancia que beneficien la consolidación de la marca.

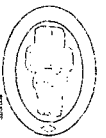
A continuación algunos aspectos fundamentales que debe realizar el estado referente a la marca país:

- ✓ Generar oportunidades sectoriales invirtiendo en infraestructura (carreteras, seguridad, modernizar aeropuertos entre otros).
- ✓ Gestión de calidad de las diversas cadenas productivas.
- ✓ Fortalecer la oferta turística.
- ✓ Mantener la diversidad de expresiones culturales propias del país.

La participación del sector privado, es también parte importante para ayudar al posicionamiento de la marca país, puesto que invierte en recursos para lograr una mayor promoción a la marca e identificando sus productos o servicios con el logotipo que refuercen el origen de la empresa.

Cabe resaltar que ambos sectores público y privado, contribuyen a difundir la oferta diferencial del país mediante estrategias de promoción que apoyen a la imagen positiva del país.

Para ello se necesita realizar un plan estratégico que permita determinar la identidad que se desea transmitir y medios de comunicación que se utilizaran para transmitirla.



Para ello se considera dos pasos:

a) Marketing País:

En esta etapa se define la identidad y la personalidad de la marca país.

- ✓ Identidad: es la historia y el presente, se aplica en todas las aplicaciones de marketing.
- ✓ Personalidad: define qué produce el país, qué productos, qué servicios y en qué forma lo hace.

b) Estrategia:

En esta etapa, luego de haber definido nuestra marca país, se idean estrategias para posicionar la marca tanto en sectores como en mercados, a través de efectivos métodos de comunicación.

- ✓ *Visión:* La visión se refiere a la marca país que se quiere comunicar o cómo quiere ser visto el país en el exterior.
- ✓ *Posicionamiento:* La consolidación de la imagen o marca país en la percepción mental de los habitantes del país y del mundo se logra a partir de la aplicación de las siguientes actividades de posicionamiento:
 - Desarrollo de productos bandera; es uno de los factores más importantes para posicionar la marca país. La estrategia más adecuada para los productos bandera es la de diferenciación, debido a las características intrínsecas. Para ello, es necesario tener en cuenta lo siguiente:
 - Que el producto cuenta con una alta calidad
 - Que el producto cuente con características diferenciadoras.
 - Que el producto se oferte a cantidades competitivas.
 - Uso de símbolos visuales como monumentos, estatuas, lugares importantes, entre otros Utilización de acontecimientos importantes que atraerán consumidores al país u ocasiones especiales.
 - Promoción de residentes famosos del país como líderes de opinión.
 - Tener nuevas atracciones en diferentes ciudades.
 - Desarrollo de un eslogan e icono que representen al país.



c) Comunicación:

El paso que sigue de la definición de la visión, es el lanzamiento con impacto de la marca país que sirve para un buen posicionamiento inicial. La comunicación es un elemento importante ya que es el medio por el que llegará la marca país al exterior. Después del lanzamiento la comunicación debe ser continua y debe realizarse por diversos medios, hay cuatro tipos de medios:

- ✓ *Representación artística/estética:* Transmitida por las creaciones artísticas de escritores, pintores, fotógrafos, cineastas, etc.
- ✓ *Representación mediática:* Transmitida por los medios: televisión, prensa, radio, Internet, entre otros. Este tipo de comunicación es el de mayor importancia en la formación de la imagen país. Esta representación escapa muchas veces de las manos de los responsables de la formación de la marca país ya que se basa en la transmisión independiente de diversos agentes informativos de los hechos eventuales positivos o negativos que suceden en un país en los aspectos deportivos, culturales, políticos, conflictos, accidentes, etc.
- ✓ *Representación científica:* Transmitida por informes sociológicos, históricos, económicos, entre otros.
- ✓ *Representación política:* Transmitida por los dirigentes políticos de un país en base a la imagen que transmiten sus acciones.

(<http://es.scribd.com/doc/16344811/Marca-Pais-Colombia-Chile-y-Peru>)

Simon Anholt, ha elaborado una herramienta para entender y medir la reputación e imagen de las naciones del mundo, llamado matriz hexagonal de la Nation Brand (Nation Brand Hexagon), en la cual combina 6 dimensiones, considerando los aspectos más relevantes para la construcción de una marca país.

- ✓ • *Exportaciones:* Determina la imagen de los productos y servicios del país en el mundo y la medida en que los consumidores buscan comprar o no los productos de cada país de origen.
- ✓ • *Gobernabilidad:* Determina la opinión pública global con respecto si el gobierno del país es democrático y eficiente, así como el nivel de apoyo



de la población del país hacia su gobierno. Además, mide la percepción de la población con relación al compromiso del gobierno hacia los problemas mundiales como la democracia, medio ambiente, pobreza y justicia.

- ✓ *Cultura y Patrimonio:* Determina la percepción global del patrimonio y de la cultura de cada país.
- ✓ *Personas:* Determina la reputación en el mundo de la población en cuanto a competitividad, educación, honestidad, amabilidad, niveles de discriminación, entre otras características. Lo que busca es determinar la percepción de la calidad humana del país.
- ✓ *Turismo:* Determina el nivel de interés de los extranjeros en visitar un país y el número de atracciones turísticas del país.
- ✓ *Inversión e Inmigración:* Determina el poder del país de atraer a la gente a vivir, trabajar o estudiar. Además, determina la percepción global con respecto a la situación económica y social del país.

El Nation Brands Index (NBI) es elaborado con los resultados acumulativos de estas 6 dimensiones. El país que cuente con una mayor puntuación ocupa el primer lugar en el índice.

2.2. Marca:

La marca, es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto dotado con un aspecto que atrae a los consumidores, haciendo que estos sean elegidos, por encima del resto.

El nombre que reciben los productos y organizaciones es conocido como marca o marca corporativa. Ante la necesidad de representar visualmente tal marca, existen los logotipos o logos, que proporcionan la imagen de la marca corporativa. (<http://www.fotonostra.com/grafico/marcas.htm>)

2.3. Marca Turística:

Las marcas turísticas tienen por objetivo rentabilizar un concepto de imagen y de producto diferenciado que responda a los valores y a los deseos de un segmento de mercado. De ahí que sean vitales intangibles en un producto, un



indudable valor añadido de éste y el estandarte sobre el que ondean los atributos fundamentales del producto turístico.

(<http://www.profesionalesdelturismo.es/diccionario/contenido.php?letra=m&pag=13>)

2.4. Turista:

Es toda persona que viaja por una duración de 24 horas o más, a un lugar distinto al de su residencia habitual y gasta en el lugar que visita.

(<http://www.regionlalibertad.gob.pe/opi/documentos/EventoTurismo/Presentaciones/Presentacion2.pdf>)

2.5. Perfil del Turista de Naturaleza:

Los turistas de naturaleza que visitan el Perú presentan claras diferencias de acuerdo al destino visitado, las cuales se evidenciaron en sus motivaciones, las actividades realizadas en el lugar y el nivel de gasto efectuado

Los turistas buscan realizar actividades más especializadas que permitan estar en contacto con la biodiversidad del lugar (flora y fauna), con la vida salvaje y con las costumbres de las comunidades nativas.

El estudio del Perfil del Turista de Naturaleza tiene por finalidad conocer las motivaciones para realizar turismo de naturaleza y las características sociodemográficas (edad, sexo, estado civil, ocupación, grado de instrucción, ingreso familiar, residencia) y psicográfico (estilos de vida marcan actitudes diferentes en el momento del consumo de algún bien o servicio, ahondando en su conducta, actitud y personalidad de los turistas, siendo éstos denominados: especialistas, conservadores y convencionales) de los turistas que realizan turismo de naturaleza.

a) Especialistas:

Son aquellos que buscan experimentar el contacto con el medio silvestre, al punto de preferir alojamientos rústicos que le permitan vivir a plenitud su experiencia en el hábitat natural. Demuestran ser sensibles en temas del medio ambiente y conciencia ecoturística, asegurándose que su visita no perjudique el medio ambiente, ni a la comunidad de la zona.

b) Conservadores:

Son sensibles en temas de medio ambiente y de conciencia turística, buscan zonas poco visitadas, y comparten la aventura con el riesgo moderado. No



obstante, no sacrifican de ninguna manera su comodidad, por lo que no gustan de alojamientos rústicos.

c) Convencionales:

Es un turista que busca visitar zonas conocidas por la mayoría, poco interesados en obtener conocimiento sobre la cultura o costumbres de un lugar, pero atraído por el reconocimiento de los atractivos turísticos.

- **Factores de elección de un destino de naturaleza:** Por otro lado, tenemos que la belleza de los paisajes, las zonas naturales, la biodiversidad, en conjunto, juegan un papel determinante en la elección de un destino para realizar turismo en ambientes naturales, además se toman en cuenta el clima de los lugares como otro factor.
- **Fuente de información para el viaje:** La mayoría de los turistas suele buscar información por Internet para realizar turismo en ambientes naturales. Otros medios consultados de manera importante fueron también: las guías turísticas, las agencias de viaje y los documentales (TV o video).

Respecto a la búsqueda de información, ésta se centra principalmente en temas relacionados a: historia del país, precios de los servicios, datos generales de las zonas naturales y buscan información específica sobre la biodiversidad (flora y fauna) de las zonas a visitar. En resumen el Internet es por excelencia el principal medio informativo al que recurren los turistas de naturaleza al momento de buscar información para sus viajes. (*PromPerú, Perfil del Turista de Naturaleza*)

2.6. Perfil del Turista Cultural:

Los turistas que realizan actividades relacionadas al turismo cultural, tienen como interés común conocer aspectos de otras culturas diferentes a la suya, pero también muestran ciertas diferencias respecto a su actitud con este tipo de turismo. Por ello, haciendo un análisis de dichas actitudes y búsqueda de beneficios con el turismo cultural, se ha logrado identificar tres segmentos psicográficos:



a) Superficial:

Por lo general, buscan atractivos históricos culturales reconocidos, para lo cual no consideran necesaria la compañía de un guía turístico.

Suelen buscar información básica y suficiente sobre los atractivos culturales que eligen visitar.

Ello se debería sólo por el interés de llegar, conocer y admirar los atractivos visitados.

Asimismo, la accesibilidad es un factor importante para los turistas que conforman este segmento, ya que manifiestan que para visitar atractivos arqueológicos prefieren elegir aquellos que sean más fáciles de llegar.

b) Aficionados:

Su principal preferencia se centra en los atractivos históricos culturales al aire libre y rodeado de naturaleza. Además, sin ser especialistas en el tema, buscan estar bien informados, porque recurren a fuentes especializadas antes de realizar sus viajes.

Por otro lado, buscan destinos que les permitan realizar variadas actividades, sobre todo culturales.

No obstante, muestran un menor interés en conocer las costumbres y las tradiciones de los lugares que visitan.

También tienen una preferencia por visitar atractivos turísticos con poca afluencia de turistas.

Consideran que es importante un guía turístico para realizar turismo cultural, ello porque les permite obtener conocimientos precisos de los lugares que eligen visitar.

c) Conocedores:

Poseen un mayor emprendimiento en conocer la cultura de los lugares que eligen visitar.

Les interesa conocer con detenimiento las costumbres culturales y el misticismo de los lugares que visitan. Por ello, también están interesados en indagar sobre mitos y leyendas de los pueblos.

Para ello, suelen recurrir a fuentes especializadas para buscar dicha información antes del viaje.



Además, el acceso no es un factor que frene sus planes de viaje hacia los atractivos históricos. Asimismo, muestran interés en:

- Aprender nuevos idiomas en los lugares que visitan.
- Conocer descubrimientos arqueológicos
- Conocer diversos aspectos de la cultura de los países.

(<http://media.peru.info/IMPP/2010/TurismoReceptivo/Demanda%20Actual/Perfil%20de%20Segmentos/Perfil%20del%20Turista%20Cultural/Publicacion%20Perfil%20del%20Turista%20Cultural.pdf>)

2.7. Turismo:

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que lo hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

En 2001 el Lic. en turismo David Martín Rendón Cohaña, de la Universidad Privada de Tacna - Perú, define que el Turismo es ciencia "La turismología" como: "Ciencia Social de carácter fáctico, dado por un proceso ordenado, que incluye distintas acciones de motivación, desplazamiento y uso del espacio turístico, la planta que lo soporta, su estructura y súper estructura por parte del homines turísticos"

a) Tipos de Turismo:

Turismo de Masas: Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo. Es el más convencional, pasivo y estacional.

Es normalmente menos exigente y especializado. Aquí podemos encontrar el turismo de sol y playa.

- *Turismo Individual:* Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos. Mas es aun mejor estar acompañado por alguien que reconozco el lugar por cualquier motivo o acto riesgoso.



- *Turismo Cultural*: Es el que precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.
 - *Urbano*: desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto.
 - *Monumental*: vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
 - *Arqueológico*: vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
 - *Funerario*: vinculado cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí.
 - *De compras*: vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.
 - *Etnográfico*: vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.
 - *Literario*: motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.
 - *De formación*: vinculado a los estudios, fundamentalmente a los de idiomas.
 - *Gastronómico*: vinculado a la comida tradicional de un sitio.
 - *Enológico*: vinculado a los vinos de una zona.
 - *Industrial*: motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.
 - *Itinerante*: se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.
- *Turismo Natural*: Se desarrolla en un medio natural, tratando siempre de realizar actividades recreativas sin deteriorar el entorno.
 - *Rural*: el desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.



- *Ecoturismo*: basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.
- *Agroturismo*: su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.
- *Agroecoturismo*: es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de los labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.
- *Ornitológico*: es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.
- *Ictioturismo*: es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.
- *Cinegético*: Turismo enfocado a la caza deportiva de animales, existen lugares específicos (ranchos cinegéticos) donde se permite cazar a los animales que han sido criados específicamente para este fin.
- *Turismo Activo*: Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.
 - *Parques temáticos*: basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa en todo momento del visitante.
 - *Deportivo*: la principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior. También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.
 - *Aventura*: aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel, etc.).
 - *Religioso*: una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia. Los cuatro núcleos de mayor importancia son Jerusalén, La Meca, Roma y Santiago de Compostela (en este



último el Camino de Santiago tiene una doble vertiente deportiva y religiosa).

- *Espiritual:* su motivación es el recogimiento y la meditación (monasterios, cursos de filosofía oriental, etc.).
- *Místico:* Se relaciona con el turismo orientado a la visita de lugares energéticos.
- *Termal o de salud:* está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés, dermatológicas, tratamientos de belleza). La infraestructura cuenta normalmente con un núcleo principal o instalación termal independiente de las instalaciones hoteleras.
- *Médico:* está orientado a la vinculación del viaje con la realización de intervenciones quirúrgicas, dentales o tratamientos médicos en países donde son más baratas las atenciones.
- *Social:* aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.
- *Experiencial:* aquel en el que el participante toma parte activa de la actividad que está desarrollando. Este tipo de turismo se enmarca dentro de historias más o menos fantásticas. Los participantes se sumergen dentro de una película.
- *Turismo de Negocios:* Aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general. Utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciantes y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con necesidades de infraestructura muy concretas como la conexión a internet.
 - *Reuniones y Congresos:* muy importante y habitualmente confundido con el de convenciones. El congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener carácter científico. Acuden



profesionales del mismo sector pero que no tienen porque ser de la misma empresa.

- *Convenciones:* suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, etc.
- *Incentivo:* vinculado a viajes de negocios. Mientras que éste último es de trabajo, el incentivo es de placer. Utilizado por la dirección de grandes empresas para mejorar el rendimiento de sus empleados. Se les incentiva con un viaje que puede ser individual o de grupo.
- *Fam Trips:* Los Viajes de familiarización (Fam Trips) son viajes en los cuales periodistas, operadores turísticos o agencias de viajes viven la experiencia del destino turístico de primera mano. Los beneficios de esta práctica incluyen generar interés en el destino, que el mismo aparezca en los medios de comunicación, la construcción de relaciones y contactos, y la posibilidad de crear un interés en otro ángulo de la historia o el destino turístico.
- *Turismo científico:* El turismo científico es una modalidad de turismo cuya motivación es el interés en la ciencia o la necesidad de realizar estudios e investigaciones científicas en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos. En ocasiones existe la necesidad de viajar para observar in situ alguna realidad que es objeto de estudio. El turismo científico se realiza de forma individual o en pequeños grupos para evitar alterar el objeto de estudio en un entorno natural.

El turismo científico para el público en general apareció en países desarrollados para involucrar de una manera más directa y participativa a las personas en el conocimiento del mundo natural. Busca ofrecer vacaciones orientadas a un mejor entendimiento de la naturaleza desde un punto de vista científico. El turismo es una fuente de beneficios económicos. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>)



2.8. Productos Turísticos:

Es todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o un deseo (Kotler). El producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos, turista (Cárdenas). Desde la perspectiva del turista, el producto turístico; puede considerarse como una experiencia, en el transcurso de la cual son utilizados productos muy diversos (Medlik y Middleton) . Producto turístico; puede considerarse como una amalgama de atracciones, de variopintas ofertas de destino y de accesibilidad a los distintos lugares. En otras palabras, el producto no es sólo un asiento en un avión o una habitación en un hotel, o el descanso en una playa, sino la amalgama de numerosísimos componentes intangibles de un paquete tangible.

(<http://www.slideshare.net/mrojas/producto-turistico>)

a) Servicios Turísticos:

Tienen la consideración de servicios turísticos la prestación del:

- Servicio de alojamiento, cuando se facilite alojamiento o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- Servicio de alimentación, cuando se proporcione comida para ser consumida en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
- Servicio de intermediación en la prestación de cualesquiera servicios turísticos susceptibles de ser demandados por los usuarios de servicios turísticos.
- Servicio de información, cuando se facilite la información a los usuarios de servicios turísticos sobre los recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- Servicio de guía, servicios prestados por guías profesionales, para interpretar el patrimonio natural y cultural.
- Servicio de acogida de eventos congresuales, convenciones o similares.
- Servicios de acogida:
 - Áreas de Servicio: Este servicio consiste en recibir a algún turista en su casa o cualquier otro lugar ofreciéndole algunos de los



servicios que se ofrecen en un hotel como lo son la alimentación, el hospedaje etc. pero sin costo alguno.

- Áreas de Servicio para Autocaravanas: Son puntos de vaciado ecológico de las aguas residuales de estos vehículos así como para el suministro de agua potable de los mismos. Dado que la actividad principal de estos vehículos y de sus usuarios es viajar habitando, el nuevo código de circulación de vehículos de motor lo define como tal, vehículo vivienda, que, en su afán itinerante, utiliza habitualmente las infraestructuras viarias de nuestro país.

b) Empresas Turísticas:

Son aquellas relacionadas con el turismo. Hay dos grandes bloques las que producen bienes y servicios (productoras), y las que los distribuyen (distribuidoras).

- Hotelería

La Hotelería es una rama del turismo, que brinda el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren.

Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades. La hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje.

Los establecimientos hoteleros se dividen en:

- Hoteles: establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de uno o varios edificios (o una parte independizada de ellos) constituyendo sus dependencias todo un homogéneo con accesos, escaleras y ascensores de uso exclusivo y que reúna los requisitos técnicos mínimos para cada categoría. Se clasifican en 1 estrella o categoría básica, 2, 3, 4, 4 superior, 5 estrellas y Gran lujo.
- Pensiones: establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, tienen una estructura y características que les impide alcanzar los requisitos y condiciones exigidas en los hoteles.



- Otros establecimientos destinados al alojamiento turístico son:
 - Apartamentos turísticos: son bloques de apartamentos, casas, bungalows y demás edificaciones similares que, disponiendo de las necesarias instalaciones y servicios. Se clasifican por categorías en 1, 2, 3 y 4 llaves.
 - Ciudades de vacaciones: son que debido a su situación física, instalaciones y servicios, permiten al usuario la vida al aire libre, el contacto con la naturaleza y la práctica del deporte en espacios abiertos, facilitándole hospedaje mediante contraprestación económica. Se clasifican en 1, 2 y 3 estrellas.
 - Campings: el camping es un terreno debidamente delimitado, dotado y acondicionado para la ocupación temporal por personas que pretendan hacer vida al aire libre con fines vacacionales o de ocio y que pasen las noches en tiendas de campaña (acampada), remolques, caravanas u otros elementos similares fácilmente transportables. Sus instalaciones pueden tener carácter de residencia permanente desde el punto de vista constructivo aunque la Administración puede autorizar construcciones fijas si son destinadas a alojamiento temporal, siempre y cuando se encuentren instalaciones independientes y no superen el 25% de las plazas total del camping. Se clasifican en: lujo, 1ª, 2ª y 3ª categoría.
 - Time Sharing: se trata de alojamiento en régimen de aprovechamiento por turnos. Se entiende aquel que atribuye a su titular la facultad de disfrutar con carácter exclusivo durante un período concreto de cada año. Dicha facultad no permite al titular alteraciones en el apartamento ni en el mobiliario.
 - Establecimientos de turismo rural: edificaciones ubicadas en el medio rural que, reuniendo características rurales de construcción, antigüedad y tipicidad y desarrollando o no actividades agropecuarias, prestan servicios de alojamiento turístico mediante contraprestación económica. Tienen diversas clasificaciones locales.



- Viviendas Vacacionales: unidades de alojamiento aisladas en apartamentos, bungalows, viviendas uniformes y en general cualquier vivienda ofrecida por motivos vacacionales mediante contraprestación económica. En todo caso se referirá al alojamiento del piso completo, pero nunca por habitaciones.
 - Balnearios: empresas de Aguas Termales, minerales, de manantial, así como los centros de talasoterapia, siempre y cuando dispongan de instalaciones turísticas complementarias.
- Restauración
Son establecimientos de restauración aquellos cuya actividad principal es la de suministrar habitualmente y mediante precio comidas y bebidas para su consumición dentro o fuera del local. Aunque estos establecimientos son considerados de utilización pública podrán sus propietarios establecer normas o consideraciones sobre el curso de sus servicios e instalaciones.

Los establecimientos de restauración se dividen en dos tipos:

- Alimentación comercial: es aquella cuya clientela no es cautiva encontrándose alternativas a su disposición. Éstas se dividen a su vez en:
 - Tradicional: relacionadas con las tradiciones y costumbres gastronómicas de la zona (marisquerías, pulperías, parrilladas, raxerías, arrocerías, jamonerías, bares de tapas, cervecerías, sidrerías). También un chino y una pizzería se consideran también tradicionales en cuanto al modo de gestionarlo.
 - Neo-alimentación: establecimientos de restauración que responden a innovaciones culinarias (cocina de autor) y medios de gestión novedosos. (Mc. Donald's, máquinas de vending,...).
- Alimentación social: es aquella cuya clientela, por su condición de colectividad, es cautiva, o que en su mayoría lo acaban siendo (grandes superficies comerciales, autopistas, estaciones de tren, de servicio, aeropuertos, los colegios,...). Se caracteriza porque



reduce el precio a costa de disminuir la oferta. Este tipo de restauración cubre los costes fijos con una clientela habitual.

Los establecimientos principales de alimentación son:

- Restaurante: dispone de cocina y comedor con el fin de ofrecer comidas y/o cenas mediante precio para ser consumidas en el mismo local. Se clasifican en: 5,4,3,2 y 1 tenedor. Aquellos que reúnen especiales características de edificación, antigüedad y localización geográfica, fijadas en las disposiciones que se establecen, podrán usar (previa autorización administrativa) la denominación de “casas de comidas”.
- Cafetería: establecimiento que en una misma unidad espacial dispone de barra y servicios de mesa, careciendo de comedor, con el fin de ofrecer al público mediante precio y a cualquier hora del horario de apertura: helados, refrescos, bebidas en general, tapas frías o calientes, bocadillos y platos combinados/simples de elaboración sencilla y rápida en frío o a la plancha. Se clasifican en: 3, 2 o 1 taza.
- Bar: establecimiento que dispone de barra y que, careciendo de comedor, también puede disponer de servicio de mesa en la misma unidad espacial con el fin de proporcionar al público bebidas acompañadas o no de tapas y bocadillos, y como máximo de 1 plato del día. Aquellos que reúnen características especiales (reconocidas por la administración) de edificación, antigüedad y localización geográfica, podrán usar la denominación de “tabernas”.

- Compañías de transportación

Son aquellas destinadas a transportar viajeros de un punto a otro. Se clasifican en:

- Transporte aéreo (líneas regulares o charter)
- Transporte terrestre (autocar, tren, Automóvil, alquileres de automóviles)
- Transporte marítimo (línea regular y cruceros)



- **Agencias de viajes (AA.VV)**

Las empresas distribuidoras de bienes y servicios turísticos son aquellas que, en posesión de un título o licencia, ejercen actividades de intermediación turística.

Las agencias se clasifican en 3 grupos:

- **Mayoristas:** proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para venderlos a otras agencias, no pudiendo ofrecer ni vender sus servicios directamente al público.
- **Minoristas:** comercializan los productos elaborados por las mayoristas o los suyos propios directamente al consumidor, no pudiendo en ningún caso ofrecer sus productos a otras agencias.
- **Mayoristas-minoristas:** son empresas que, disponiendo de las dos licencias, pueden elaborar y vender paquetes turísticos a otras empresas y al público en general.

Las AA.VV también se pueden clasificar en emisoras y receptoras.

- **Emisoras:** las que envían viajeros a otros lugares,
- **Receptoras:** las que reciben y acogen a los turistas procedentes del exterior.
- **Emisoras-receptoras:** realizan ambas funciones.

- **Otras empresas relacionadas**

Hay otras muchas empresas relacionadas con el turismo directa o indirectamente como las de ocio (cines, discotecas, espectáculos), empresas de equipamiento de hostelería, lavanderías, artículos de viaje, publicaciones especializadas, etc. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>)

2.9. Destino Turístico:

Aquellos que a lo largo de todo el año mantienen una afluencia de visitantes, pernoctando en los mismos, superior al número de personas inscritas en su padrón municipal de residentes, suponiendo esta actividad la base de su economía y en los que la capacidad de sus alojamientos turísticos resulte superior a la de sus viviendas de primera residencia. Ámbito identificado por



un conjunto de características que configuran una opción reconocible en la decisión de compra por parte de los consumidores.

(http://www.observatur.edu.ar/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=53)

2.10. Identidad:

Conjunto de características, datos o informaciones que son propias de una persona o un grupo y que permiten diferenciarlos del resto: *la identidad de un pueblo* (<http://es.thefreedictionary.com/identidad>)

2.11. Biodiversidad:

Se refiere al número de poblaciones de organismos y especies distintas, para los ecólogos el concepto incluye la diversidad de interacciones durables entre las especies y su ambiente inmediato o biotopo, el ecosistema en que los organismos viven. En cada ecosistema, los organismos vivientes son parte de un todo actuando recíprocamente entre sí, pero también con el aire, el agua, y el suelo que los rodean. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Biodiversidad>)

2.12. Pluriculturalidad:

Es un enfoque interpretativo de la cultura, que se presenta y define por la misma interculturalidad, por la combinación, en un territorio dado, de una unidad social y de una pluralidad cultural, que se manifiestan mediante intercambios y comunicaciones entre actores que utilizan diferentes categorías de expresión e identificación, de análisis e interpretación.

(http://www.eslee.org/result_listado.php?glosario=migraciones&Terminos=pluriculturalidad)

2.13. Campaña Publicitaria:

Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer, a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo específico, un producto o servicio determinados. La campaña está diseñada en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Campa%C3%B1a_publicitaria)



2.14. Promoción Turística:

Dentro del contexto de la comunicación integrada, por promoción turística se entiende al conjunto de las acciones, públicas o privadas, llevadas a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes a un país, región o una determinada comarca turística. (<http://forointroturismo.blogspot.com/2007/03/glosario-tecnico.html>)

2.15. Competitividad:

Asegurar las condiciones necesarias para el desarrollo de la actividad a través de productos turísticos competitivos desde los órdenes locales, a los internacionales. (<http://forointroturismo.blogspot.com/2007/03/glosario-tecnico.html>)

2.16. Exportación:

Tiene su origen en el vocablo latino exportatio y menciona a la acción y efecto de exportar (vender mercancías a otro país). La exportación también es el conjunto de las mercancías o géneros que se exportan. Puede decirse, por lo tanto, que una exportación es un bien o servicio que es enviado a otra parte del mundo con fines comerciales. El envío puede concretarse por distintas vías de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo. Incluso puede tratarse de una exportación de servicios que no implique el envío de algo físico. Ese es el caso de quienes ofrecen su trabajo a través de Internet y lo envían en formato digital (documentos de texto, imágenes, etc.).

Las exportaciones siempre hacen referencia al tráfico legítimo de mercancías y servicios. Por eso, las condiciones están regidas por las legislaciones del país emisor (el exportador) y del país receptor (el importador). Es habitual que las naciones incluyan distintas trabas a la importación para que no se perjudiquen los productores locales. Estas medidas, por supuesto, afectan a los países exportadores.

En el caso del comercio ilegal (como el narcotráfico o el tráfico de armas), no se considera que se trate de una exportación ya que se desarrolla fuera de cualquier marco legislativo y no está sujeto a reglas. (<http://definicion.de/exportacion/>)



2.17. Inversión:

En economía, la inversión es un término con varias acepciones relacionadas con el ahorro, la ubicación de capital y el postergamiento del consumo. El término aparece en gestión empresarial, finanzas y en macroeconomía.

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Inversion>)

2.18. Inversión en Macroeconomía:

Desde el punto de vista macroeconómico la inversión, también denominada en contabilidad nacional formación bruta de capital, es uno de los componentes del Producto interior bruto (PIB) observado desde el punto de vista de la demanda o el gasto. En una economía nacional cualquier bien producido puede tener tres destinos:

- Ser consumido en el interior del país.
- Ser exportado para su consumo u otros fines al exterior.
- Ser adquirido como bien de inversión y entonces pasa a formar parte del capital productivo de una empresa y por tanto de un país o simplemente no ser consumido y por tanto que figure en los almacenes de las empresas como existencias finales. *(<http://es.wikipedia.org/wiki/Inversion>)*

2.19. Posicionamiento:

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>)



2.20. Future Brand:

Compañía internacional especializada en la creación de marcas con experiencia en proyectos locales, se hizo cargo del desarrollo de la propuesta de la Marca Perú, tras haber ganado una licitación lanzada a nivel mundial.

Crea marcas asociada a sus clientes –las compañías líderes del mundo- trabaja en el desarrollo de marcas para hoy y el futuro. Su amplio rango de servicios de marcas (destinado tanto a marcas corporativas como de productos de consumo masivo) incluye la estrategia y todas las expresiones marcarias: identidad verbal y visual, diseño de entornos y envases.⁽²³⁾

2.21. BRANDING:

Término del idioma inglés con el que es nombrado el conjunto de actividades orientadas al desarrollo de instrumentos que proveen un sistema de identidad a un bien o servicio con el objeto hacer posible su posicionamiento en el mercado. Uno de los elementos de este sistema es la creación de una imagen visual.

2.22. Diplomacia Pública:

Desarrollo de las relaciones internacionales por los gobiernos a través de los medios de comunicación públicos ya través de relaciones con una amplia gama de entidades no gubernamentales (partidos políticos, corporaciones, asociaciones comerciales, sindicatos, instituciones educativas, organizaciones religiosas, grupos étnicos, y así en la inclusión de personas influyentes) con el fin de influir en las políticas y acciones de otros gobiernos.



CAPITULO III

ANTECEDENTES DE LA MARCA PAIS

3.1. Antecedentes

a) Antecedentes Internacionales:

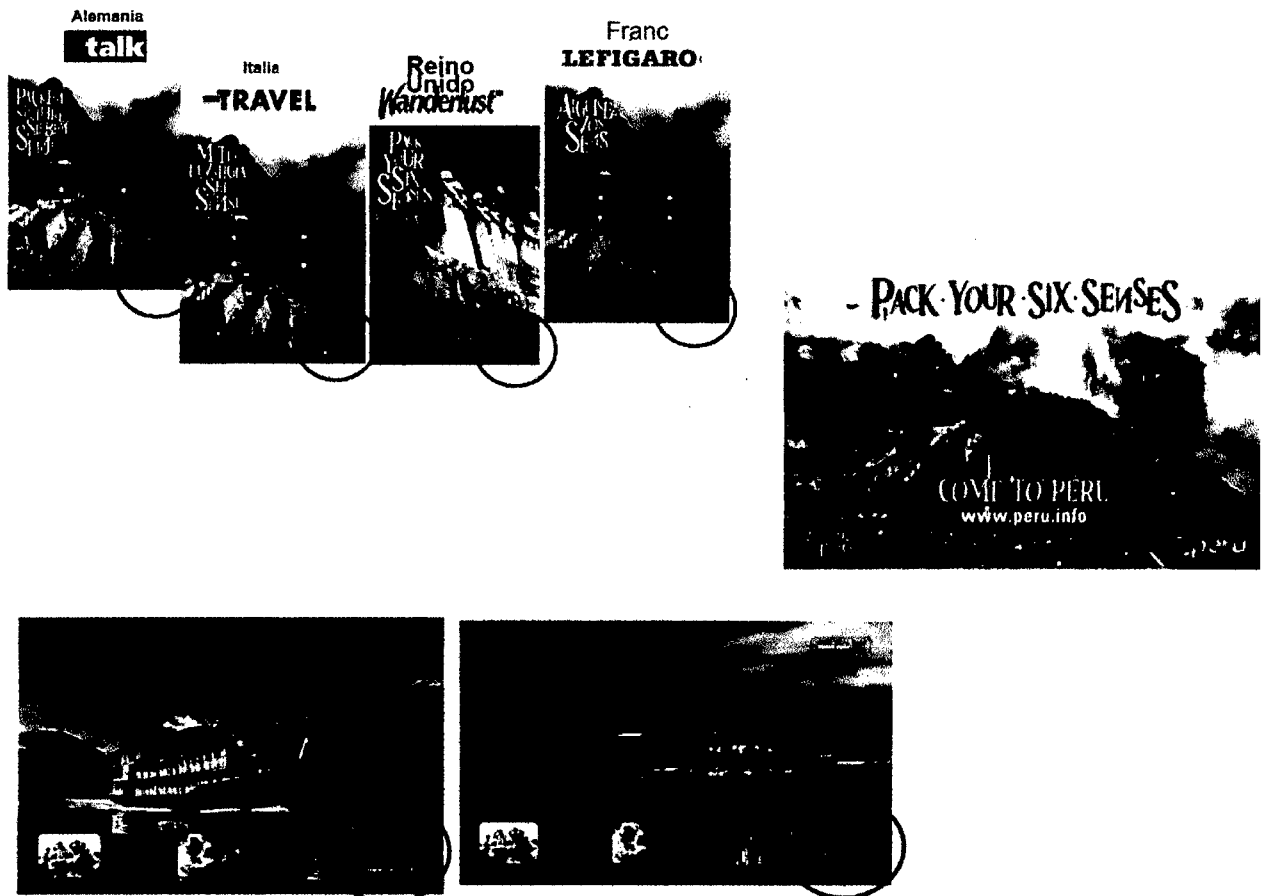
- Promoción y Difusión a Nivel Internacional de la MARCA PERÚ 2001

✦ **CAMPAÑA “Pack your six senses...come to Peru” (2003 - 2006):**

➤ **Objetivo**

Desarrollar un concepto que permita posicionar al Perú como un Destino Místico, donde conjuguen elementos de la historia y la naturaleza, reafirmando a Macchu Picchu como el ícono Turístico del País. Así mismo la campaña es “Call to Action” ya que invita al Turista al País.

➤ **Material Impreso**





- **Estados Unidos 2003:**

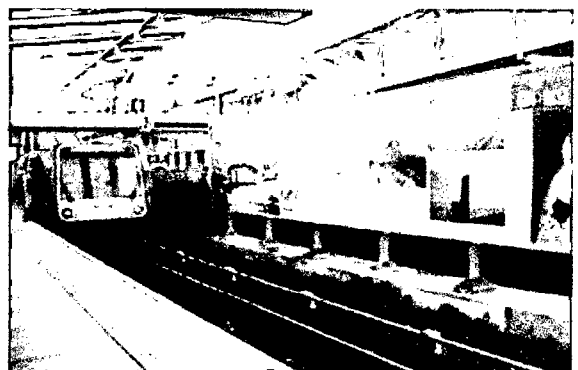
Estados Unidos es considerado para el Perú como uno de nuestros mercados prioritarios de America, por ello después que La Campaña "Pack your six senses, come to Peru" fue lanzada, PromPerú buscó la promoción mediante diferentes medios de comunicación para transmitir la Campaña, utilizando las más grandes cadenas televisivas de EE.UU como son Travel Channel, Bravo, CNN, y también, n los principales diarios como New York Times, Washington Post, Los Angeles Times, San Francisco Chronicle, Dallas Morning, Denver Post, Boston Globe y Chicago Tribune. También se llegó directamente a los profesionales, con la publicación de "Perú Experts" con la revista "Recommend".

La Campaña es bastante imaginativa y resalta tres segmentos turísticos en los que el Perú ofrece atracciones competitivas: turismo histórico-arqueológico, ecoturismo y culturas vivas. Esta inversión se financia con recursos del Fondo de Promoción y Desarrollo Turístico. Según PromPerú, la campaña llega a un universo de 35 millones de personas.

Los resultados que se obtuvo tras la campaña que PromPerú lanzó en el mercado de EEUU dio sus frutos y este año el Perú recibió EE.UU el arribo de 278 025 turistas estadounidenses, que encabezan el ranking de los turistas que más visitan el Perú. El incremento es notorio debido a que en el 2003 arribaron al país 203.072 estadounidenses.

- **Reino Unido 2004:**

EL "Pack your six senses, come to Peru" (Despierta tus seis sentidos, ven a Perú), fue la campaña de promoción turística que desarrolló



PromPerú en el Reino Unido, en el mes de noviembre del 2004 el



Metro de la ciudad de Londres (London Underground) lució una "Cara Peruana". Más de 100 gigantografías y 4 mil afiches de diferentes lugares y escenas del Perú, adornaron los pasillos de abordaje, estaciones y vagones de esta ciudad capital por el que transitan 3 millones 600 mil personas al mes.



De acuerdo al plan de marketing turístico diseñado y ejecutado por PromPerú, en noviembre del 2004, según las actividades, se

desarrolló el **"Pack your six senses, come to Peru"**, fue la espectacular exposición de las regiones del Perú que se instalará en el Reino Unido, gracias al lanzamiento de la campaña de promoción turística que desarrolla PromPerú en el extranjero.

Durante el tiempo que duró la exposición en el Reino Unido, los londinenses pudieron apreciar más las imágenes del norte del país debido a que el 60 % de las imágenes que se mostraron en el metro de Londres pertenecían al Circuito Turístico Nororiental.

En el marco de este lanzamiento, se llevó a cabo el **Seminario "Pack your six senses, come to Peru"**, el 14 de octubre en el Centro Cultural Canning House de Londres, certamen que convocó exitosamente la participación de 46 grandes Tour Operadores Mayoristas de Reino Unido.

Según estadísticas luego de esta promoción intensa que se dio en este país, para finalizar el año 2004 reportamos la llegada de 49 885 turistas provenientes del Reino Unido.



- **España 2005:**

España es considerada dentro de Europa, uno de los mercados emisores de turistas al Perú. Razón por la cual PromPerú en el año 2005 que mantenía vigente la Campaña “Pack your six senses, come to Peru”, consideró realizar



labores de promoción turística del Perú en este mercado a fin de llegar a los principales canales de distribución y lograr el posicionamiento de nuestro país, que dentro de las estrategias de promoción señaladas, PromPerú tuvo previsto participar en la **Feria Internacional de Turismo – FITUR 2005**, donde curiosos y viajeros tuvieron la oportunidad de disfrutar, los principales atractivos de 170 países, convocados, en una de las principales citas turísticas del mundo.

Los visitantes que pasaron por el stand de Perú, pudieron ver una recreación de la fiesta de Paucartambo, celebración en honor de la Virgen del Carmen. Una de las actividades del expositor que más llamó la atención de los visitantes es el “Túnel del tiempo”, un túnel multimedia en el que se exhibió el patrimonio histórico y cultural del Perú, la biodiversidad de su geografía y su cultura viva y se mostró una réplica del Señor de Sipán, gobernante de la máxima estructura social y política de la cultura prehispánica Mochica.

Además, degustaron productos típicos de la gastronomía del país, como el pisco, aguardiente de moscatel cuya destilación se inició con la llegada de los españoles, con lo que se hace “Pisco Sour” y algarrobina, unas bebidas que se acompañan con aperitivos típicos como el maíz gigante del Cusco, butifarritas y rollitos de causa de papa amarilla.

Como parte de la estrategia de promoción turística en España, PromPerú invirtió este año unos 418.000 euros en campañas de promoción conjunta con cinco importantes operadoras turísticas



españolas: Viajes El Corte Inglés, Viajes Marsans, Nobel Tours, Tiempo Libre y Viva Tours.

También PromPerú se hizo presente en la **Feria Internacional de Turismo “Salón Internacional de Cataluña” SITC 2005**, y en la que se realizó del 26 al 29 de mayo del presente año, en la Ciudad de Barcelona, Reino de España.

La feria mencionada fue dirigida al público en general, siendo considerada la Feria líder del público viajero habiendo congregado en su versión del 2004 cerca de 1,350 empresas expositoras de aproximadamente 65 países y 207,000 visitantes.

Haciendo un análisis de los resultados que surtió la promoción turística directa de la Marca Perú en España en el año 2005, concluimos que se consiguió incrementar la llegada de españoles a nuestro país, ya que en el año 2004 recibimos 49 779 turistas españoles y para el término del año 2005 esta cifra consiguió elevarse a 68 595 turistas.

- **Italia 2005:**

Italia es también uno de los cinco mercados prioritarios emisores de turistas para el Perú en Europa, por eso en el marco del Plan de Marketing, Italia fue uno



de los países en los que PromPerú lanzó la campaña **“Pack your six senses, come to Perú”** que nos permitió para Julio del 2005 estar presentes con paneles en el Metro de Milán publicitando al Perú y en la revista TTG. Esta campaña sirvió de paraguas publicitario para las diferentes actividades de promoción turística de manera directa.



La Comisión de Promoción del Perú – PromPerú previno que al finalizar el 2005 invertiría más de US\$ 320 mil dólares en

actividades de publicidad y promoción directa. En ese contexto, PromPerú realizó una intensa campaña que permitió decorar las estaciones de los metros de Milán y Roma con más de 400 paneles con imágenes de destinos turísticos del Perú, durante los últimos tres meses del año.

Entre otros factores, esta inversión permitió que la llegada de los turistas italianos se incrementara en más de 13% al finalizar este periodo. En el año 2004 el arribo de italianos al Perú era de 29 390 turistas y para el término del 2005 el Perú recibió 33 640 turistas.

Anualmente de Italia salen alrededor de 25 millones de turistas a diferentes destinos del mundo. De ese total el Perú capta solo 24.399 visitantes, no obstante, el nivel de gasto y los días de permanencia que registra el visitante italiano en el Perú es uno de los más altos (US\$ 885 y 18 días de permanencia en promedio).

Gracias a las campañas publicitarias y otras actividades promocionales que vino realizando PromPerú en dicho país, se advirtió que el interés de los italianos se incrementó debido a que el Perú es un destino que les ofrece productos de turismo urbano, turismo rural, naturaleza y cultura, principales intereses que motivan los viajes de los italianos.

De acuerdo a recientes proyecciones, en el 2005 llegaron alrededor de 25 mil visitantes provenientes de Italia, los cuales –de acuerdo a la tendencia mostrada en los últimos años- se dirigirían hacia Cusco, Puno, Arequipa, Ica, Huaraz y Trujillo.



En diferentes encuestas elaboradas por PromPerú, como base de los perfiles socio-demográficos de los turistas italianos, han demostrado que un 97% de visitantes italianos manifiestan estar satisfechos por su viaje realizado al Perú, mientras que un 81% dice que recomendaría sin ninguna duda una visita a nuestro país.

- **España 2007:**

Enero 2007

PromPerú en ocasión de la **Feria Internacional de Turismo – FITUR 2007**, que se llevó a cabo en la Ciudad de



Madrid; aprovechó el evento para usar estrategias de publicidad turística del Perú en España, meses antes de la fecha del evento uso los buses de Madrid para publicitar la Campaña **“Pack your six senses, como to Peru”**.

Además PromPerú, organismo de promoción turística de Perú, asombró al visitante de **FITUR 2007** con un llamativo Stand que estuvo presidido por un personaje milenario: **La Señora de Cao**, una réplica de uno de los más grandes hallazgos arqueológicos de la historia reciente de este país andino.

Aunque la Señora de Cao fue el foco de atención en el stand de Perú, cabe mencionar que gracias a su milenaria cultura, este país ofreció a los visitantes un abanico de las posibilidades turísticas que encuentra en todo su vasto territorio.



Como fondo alegre y representativo de la riqueza cultural del Perú norteño, en el stand de este país los visitantes pudieron disfrutar de danzas



clásicas como la Marinera Nortefía, Tondero, Diablitos de Túcume y el Carnaval Cajamarquino. Del mismo modo, pudieron probar el ya famoso Pisco Sour y los bocadillos más representativos de una cocina que se encuentra entre las más ricas de la zona.

Los resultados que nos dejó el mercado español este año no fueron favorables pese a las estrategias que se usó para el incremento de arribo de turistas españoles a nuestro país. En las estadísticas se muestra que en el año 2006 la cifra asciende a 75 976 turistas españoles y para finales del año 2007 la cifra de arribos españoles disminuyó a un 72 180 turistas.

✦ *CAMPAÑA “Perú, Mucho Gusto” (2004)*

La Campaña “Perú, mucho gusto” nació a finales del 2004, cuando PromPerú - entidad pública promotora del turismo decidió, dada la fama de la cocina peruana, incorporar la gastronomía como una importante

herramienta en sus estrategias de promoción.

Su debut fue en Madrid Fusión 2005 y de allí en adelante, Perú se incorporó a la atractiva vitrina internacional, comenzando a implementar en cada aparición de la industria turística la presencia de la culinaria peruana.

En la actualidad se concibe a “Perú, mucho gusto” como una marca dinámica que revela la ventaja comparativa de ricas raíces ancestrales, la riqueza natural alimentaria del país, y a la vez el grado de sofisticación y vanguardia que coloca a la cocina peruana como elemento líder en América Latina y una de sus mejores armas de promoción estratégica.



➤ *Material Impreso*



Perú
mucho
gusto



LOMO
SALTADO



ceviche de pescado



aperu

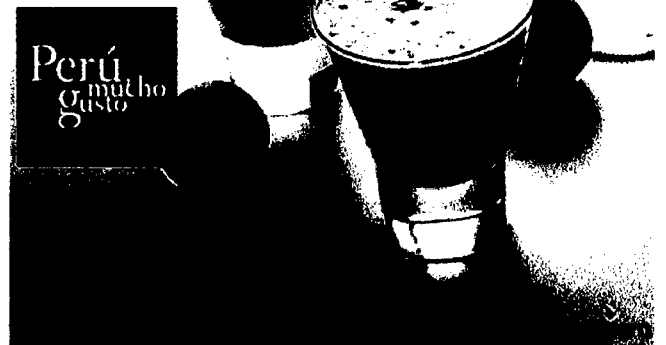
Perú
mucho
gusto



juane

PISCO SOUR

Perú
mucho
gusto





Con el fin de promocionar nuestro país a través de nuestra exquisita gastronomía, y con el Slogan "Perú, mucho gusto", se ha participado en los siguientes Festivales Gastronómicos Internacionales:

AÑO 2005

- **Europa:**

- **Festival Gastronómico MADRID FUSIÓN 2005:**

Madrid fue sede de uno de los eventos gastronómicos más importantes del año y el Perú no podía faltar. En el stand "Perú, mucho gusto" se presentó una muestra de la gastronomía y turismo peruano. El barman



peruano, Emilio Vivanco recibió el premio al Mejor Cóctel de Autor por su Pisco Sour denominado el Inti de Oro.

- **Festival Gastronómico en Lisboa, Portugal:**

Durante dos semanas la gastronomía peruana fue el centro de atención en Lisboa. Organizado por el Corte Inglés y la Embajada del Perú en Lisboa, este evento contó con una asistencia diaria de 80 personas. Con dos chefs peruanos a la cabeza, fue la primera participación de PromPerú en este festival gastronómico.

- **Festival Gastronómico Girotonno:**

El Perú compitió con España, Italia y Japón, tres de las gastronomías más importantes del mundo, en Cerdeña, Italia. El plato "Tiradito de atún en salsa de ají amarillo" obtuvo el segundo puntaje más alto y se dictó un taller sobre el ceviche peruano dirigido a profesionales de la gastronomía y público interesado. Concurrieron cerca de 150 personas entre profesionales, autoridades y prensa especializada.



● **Festival Gastronómico Alemania (del 21 al 27 de Septiembre del 2005):**

Con una asistencia promedio de 90 personas por día al Restaurante Trader Vics del Hotel Radisson SAS-Hamburgo y la organización de una noche de prensa con treinta periodistas turísticos, se buscó dar a conocer el destino Perú en Alemania.

● **Jornadas Gastronómicas Francia (18 y 19 de octubre del 2005):**

Entre clases magistrales en las escuelas Le Cordon Blue y Ferrandi, y cenas especializadas dirigidas a la prensa gastronómica y miembros de asociaciones culinarias francesas, se llevaron a cabo estas interesantes Jornadas Gastronómicas.

● **Festival Gastronómico Suiza (del 2 al 8 de noviembre del 2005):**

En el Restaurante Le Jardin del hotel Richemond-Ginebra se llevó a cabo este festival y almuerzos con la prensa, operadores turísticos, dueños de restaurantes, hoteleros y autoridades de todo el mundo destacadas en Ginebra.

● **Festival Gastronómico Italia (del 24 al 27 de noviembre del 2005):**

El Restaurante Il Milanese Curioso, del hotel Sheraton Diana Majestic-Milan, fue centro de este festival, donde se llevó a cabo una cena con la prensa, asistiendo 17 periodistas.

● **Presentación de la Gastronomía Peruana (Madrid, 29 de noviembre del 2005):**

El producto gastronómico peruano fue el centro de atención en Madrid gracias al reconocido chef español Sergi Arola quien organizó una presentación de la Gastronomía Peruana en su restaurante Arola Madrid. Contó con la participación de los chefs Toshiro Konishi, Pedro Miguel Schiaffino y Omar Frank, y cerca de cien invitados, entre los cuales se encontraron representantes de los medios de comunicación, críticos de gastronomía, líderes de opinión, chefs, operadores turísticos y líneas aéreas.



- **América del Norte:**

- **Festival Gastronómico en Vancouver-Canadá:**

Con una presencia de 40 líderes de opinión, Vancouver fue centro de un despliegue promocional del destino Perú: se publicó un aviso en el diario Vancouver Sun y la conductora Claire Newell, del programa de viajes de la Televisión de la Columbia Británica de Vancouver, difundió un video sobre Perú.

- **Festival Gastronómico Seattle:**

Del 30 de noviembre al 03 de diciembre, las ciudades de Seattle y Tacoma fueron escenario de una extraordinaria promoción de la gastronomía, el pisco y el destino Perú.

- **América del Sur:**

- **Festival Gastronómico en Bogotá-Colombia:**

Con una asistencia de 600 personas, el Festival Gastronómico en Bogotá - Colombia se llevó a cabo gracias al apoyo de Taca, Hotel Sofitel Royal Park Lima y Sofitel Bogotá Victoria Regia.

- **Festival Gastronómico Sao Paulo-Brasil (del 17 al 26 de junio del 2005):**

Con una asistencia aproximada de 150 invitados y 800 comensales, tres chefs peruanos realizaron una demostración de la gastronomía peruana para lo 25 mejores chefs de Sao Paulo. Asimismo, expusieron su talento en un almuerzo ofrecido a la prensa especializada en gastronomía y en el cóctel de inauguración del festival.

AÑO 2006

- **Noche Peruana - Washington, EEUU:**

La gastronomía peruana pudo ser degustada más de 300 invitados en este evento organizado por PromPerú, MINCETUR y la embajada del Perú en EEUU y que se llevó a cabo en el famoso Capitolio. Entre los asistentes estuvieron representantes del congreso



norteamericano, quienes disfrutaron los variados platos preparados por conocida chef peruana Maritza Guiulfo.

• **Festival Gastronómico MADRID FUSIÓN 2006:**

"Perú, mucho gusto" fue el nombre del stand que presentó el producto gastronómico y turístico peruano en el festival MADRID FUSION 2005, celebrado en Madrid, España. Entre catas permanentes de pisco y degustaciones gastronómicas, sobresalieron además la presencia de nuestros reconocidos chefs Gastón Acurio y Toshiro Konishi, quienes junto a Jhonny Schuler con su imperdible presentación del Pisco Peruano, hicieron del Perú el destino gastronómico ideal.

b) Antecedentes A Nivel Nacional:

• **Promoción y Difusión a Nivel Nacional de la MARCA PERÚ:**

PromPerú, después de realizar el tour de la Feria Gastronómica Internacional "Perú, Mucho Gusto", en escenarios mundiales, como parte del trabajo de promoción de la gastronomía peruana. Inicio su recorrido por las principales ciudades al interior del país.

• **Lima**

La I Feria Gastronómica Internacional 'Perú Mucho Gusto', se celebró desde el 26 al 28 de septiembre en el cuartel San Martín de Miraflores. Los asistentes encontraron en el mercado de productos de Perú, una zona gourmet de degustación donde los restaurantes ofrecieron sus platos más emblemáticos y un salón de exposiciones entre otras cosas. El salón de exposiciones acogió a los que grandes chefs del panorama internacional derrocharán sabiduría y experiencia culinaria para compartirla con los asistentes. Sin duda que se llenarán todas las plazas para contemplar las ponencias de Albert Adrià, Marcelo Tejedor, Marcos Morán, Xavi Gutiérrez, Sumito Estevez, Mikel Alonso, Bruno Oteiza, Sandra Plevisani, Martín Rebaudino, Leonor Espinoza y por supuesto, Gastón Acurio entre otros.



- **Cusco**

PromPerú, inauguró la Feria Gastronómica “Peru, Mucho Gusto”, por el ministro de Comercio Exterior y Turismo, Martín Pérez y la directora de promoción de turismo, Jacqueline Saettone, dicho evento contó con 25 stands de restaurantes cusqueños y superó las expectativas al recibir aproximadamente 12,000 visitantes, por cada stand de comida se vendió un promedio de 37, 600 porciones, recibiendo 12,000 personas en la ciudad imperial, quienes tuvieron la oportunidad de probar platos andinos al estilo gourmet.



- **Tacna**

Se realizó la Feria Gastronómica “Peru, Mucho Gusto” los días 14, 15 y 16 de mayo y concentró los más deliciosos sabores de las regiones de Ica, Arequipa y Moquegua, por lo que es una excelente razón para visitar esa hermosa ciudad durante esos días. Asimismo, se promocionó los principales atractivos turísticos, culturales y gastronómicos de estos cuatro departamentos de la costa sur del país, generando una gran expectativa entre la población local y los expositores de Arequipa, Moquegua, Ica y Tacna, se incrementó de 60 a 72 el número de stands a fin de ofrecer lo mejor de su culinaria. La Feria tuvo por finalidad captar parte de los dos mil ciudadanos del norte de Chile que a diario llegan a Tacna, para ello se colocó publicidad de la feria gastronómica en el puesto fronterizo de Santa Rosa y invitado al reconocido cocinero chileno Matías Palomo,



aprovechando que Tacna tiene una gran oferta de restaurantes para los turísticos transfronterizos.

- **Piura**

La Feria Turística Gastronómica Perú, Mucho Gusto, se realizó en el parque Miguel Cortés (Parque Infantil), el 13 de diciembre. El público asistente a la feria participó de espectáculos, danzas, y clases demostrativas de chefs provenientes de Lima. (Javier Ampuero, Christian Bravo, José Antonio del Castillo, Iván Kisic, Israel Laura, Mitsuharu Tsumura, Javier Morante, Adolfo Perret, José Montes. Más de 20 restaurantes de Tumbes, Piura, Lambayeque y La Libertad compiten por demostrar su mejor sazón durante la celebración de Perú Mucho Gusto en Piura. La directora de promoción de turismo de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo PromPerú, Mara Seminario, manifestó que la Feria, busca promocionar los atractivos del norte, en especial la gastronomía, como herramienta de promoción del turismo. Cada stand de comida representa un plato emblemático de la gastronomía de Tumbes, Piura, Lambayeque y La Libertad. Como son: Cebiche de conchas negras (restaurant El Caracolito de mar), Seco de cabrito deshuesado con frejoles y arroz (restaurant La Tomasita), Seco de chabelo (restaurant La Chayo), Chifles (La Olaechea), Arroz con pato (restaurant El Cántaro), Dulces (San Roque), Pato guisado con arroz y frejoles (restaurant Doña Peta), Shambar (restaurant Mi Casa Solariega).





CAPITULO IV

PROCESO DE ELABORACION Y LANZAMIENTO DE LA MARCA PERU

4.1. Proceso de Elaboración de la Marca País

La creación de la Marca Perú fue liderada por PromPerú (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo) con el invaluable aporte de Cancillería y ProInversión (Agencia de Promoción de la Inversión Privada), por lo que las instituciones gubernamentales de las que dependen estuvieron involucradas de lleno en el proceso marca país.

La tarea contemplaba la observación y análisis de los componentes de la identidad de un país multicultural y, por eso, un equipo interdisciplinario de más de 15 integrantes de la empresa FutureBrand se hizo cargo del desarrollo de la propuesta, realizando el trabajo en julio del 2009. La investigación implicó la interacción de profesionales de diversas áreas así como la participación de un grupo de expertos nacionales en diferentes materias.

Así, el proyecto se nutrió de las perspectivas, e ideas de especialistas en marcas, marketing, turismo, comercio, comunicaciones, diseño, producción, exportaciones, educación, filosofía, arqueología y artes, entre otras.

De cada tópico se fueron desprendiendo otros que permitieron tejer una trama rica e intrincada que empezó a develar un cuadro muy completo del Perú.

Durante el proceso de desarrollo y creación de la marca, el equipo recorrió ciudades de varios departamentos del Perú, sitios arqueológicos, distritos artesanales, museos y diversas instituciones.

El trabajo se complementó con entrevistas a audiencias, material de archivo, estudios recientes y publicaciones, a lo que se sumó información de los países competidores y la percepción del Perú en los mercados interno y externo.

Con el análisis de los temas involucrados y el cruce de la información desde diferentes -ángulos y variables, se elaboraron seis escenarios posibles de posicionamiento, eligiéndose finalmente dos luego de la evaluación del equipo de trabajo y expertos. Para el diseño, se desarrollaron rondas de exploración de identidad visual (logotipos, símbolos y gráficas para construir la marca), para finalmente definir tres alternativas de diseño para llevar a evaluación en mercados del exterior junto con la plataforma conceptual definida.



En el 2010 se realizaron las pruebas y presentaciones, el concepto y diseño de la marca Perú fue presentado y validado por representantes de los sectores involucrados, y profesionales expertos que nos acompañaron durante todo el proceso de diagnóstico y creación de la marca.

a) Línea del tiempo



Una marca país fuerte y positiva brinda una ventaja competitiva a la hora de lograr una mayor recordación en las audiencias clave. Una marca es mucho más que un logo. Además de su identidad, una marca tiene una reputación construida en base a su promesa y desempeño. Sus comunicaciones, sus voceros, sus acciones. En una marca país, esta realidad cobra una dimensión aún mayor.

La experiencia de cada persona al tomar contacto con el Perú contribuye a construir nuestra reputación. Que cada una de esas experiencias sea gratificante y única.

Es el signo que identifica un país y lo diferencia de los demás. Como toda marca, puede incluir un logotipo y un eslogan. Los principios del branding convencional son aplicables en general a países, regiones o ciudades, aunque con alguna diferencia metodológica.



4.2. ¿Porque es importante una marca país?

Es importante como fuente de valor económico, diferenciación y con el fin de corregir estereotipos y clichés, asimismo permite construir una ventaja competitiva y global y atraer talento e invención.

4.3. ¿Para qué sirve una marca país?

Para atraer nuevos negocios y retener los viejos, impulsar mejoras internas y aumentar la aceptación de nuestros productos, una marca país actúa como bandera de exportación y como promoción de destino turístico.

Existen condiciones para endosar todos los esfuerzos del país en atracción de inversiones, impulso de las exportaciones y promoción del turismo con una marca especialmente concebida para ello.

Para que una marca -cualquiera de la que se trate- sea exitosa, debe ser gestionada con responsabilidad, constancia y consistencia, de tiempo, compromiso, foco.

4.4. El inicio

La Marca Perú nace como parte de una estrategia de promoción del país en el exterior, se decidió el proceso de la construcción de la marca país Perú, buscando impulsar aquellos sectores comerciales con mayor exposición internacional como es el turismo, exportaciones de productos y la atracción de inversiones.

Pensar en un país como una marca trae el desafío de destacarse, llamar la atención, y transmitir una promesa clara.

4.5. El momento

El país se encuentra protagonizando un proceso de renovación, crecimiento económico sostenido y consolidación dentro del mapa mundial, ha logrado mejoras en la participación de nuevos sectores así como en la industria, aumento de gasto público, inversión en infraestructura civil y turística; finalmente lograr estabilidad política y social.

Así también los peruanos están destacando a nivel mundial en distintas disciplinas tales como deporte, cine, literatura, podemos decir que este el mejor



momento para contarle al mundo lo bueno que está pasando en el país, y considerarnos una ventaja competitiva respecto a otros países.

4.6. Los tres pilares fundamentales de la Marca Perú

a) Turismo

Este es un destino turístico que se elige a conciencia, con conocimiento previo, sabiendo lo que se busca. Al Perú no se llega de casualidad.

El turista que viene a Perú tiene intereses particulares, no viene aquí buscando simplemente descansar o comprar. El viajero que visita Perú es más interesante, porque el país es más interesante (su gente, su comida, sus lugares). Por eso viene quien tiene intereses, inquietudes, pasiones. Ya sean éstas por la historia, el surf, la comida, la música, los caballos, etc.

Esa combinación de Perú sumada a la predisposición y el interés, hace que quien nos visita por una cosa descubra otras más y sienta deseos de volver, de adentrarse más en el Perú.

A diferencia de otros lugares turísticos, aquí cada visitante arma un recorrido diferente. El Perú le permite delinear su propio camino y le propone adentrarte, descubrir, vivir y cultivarse.

b) Exportaciones

Los productos del Perú, en especial el prometedor sector de las exportaciones no tradicionales, son singulares, no comunes, y/o son selectivos, no masivos.

Referente a los productos o insumos de exportación tenemos el algodón, que permite realizar las confecciones más finas y delicadas, lana de vicuña o alpaca, que se desarrolla en condiciones adversas y en pocos sitios del mundo, café gourmet, orgánico, derivado de conocimientos profundos y amor y cuidado por la tierra.

El mundo recién está descubriendo el sachá inchi, mientras que aquí ha sido utilizado desde tiempos inmemorial, la lúcuma y con tantos otros productos (naturales, artesanales e industriales). Son algunos de los productos claves para la exportación de los mismos y de esta manera mostrarle al mundo las maravillas que el Perú tiene por ofrecer.



c) Inversiones

Para decidir dónde invertir, primero se analizan los números, los datos duros, y en el Perú están todas las condiciones dadas para que la ecuación sea satisfactoria, considerando las oportunidades más el clima y condiciones. Sólo cuando los números cierran empiezan las dudas sobre otras cuestiones y es allí donde la marca es útil para crear un imaginario adecuado.

Al igual que en exportaciones, las posibilidades de inversión que presenta el Perú son abundantes aquí, mientras que en gran parte del mundo son escasas, hasta podríamos decir que únicas en la región, como la construcción de obras de puertos, aeropuertos, rutas, autopistas, obras hídricas, etc. como dijimos tanto para el turismo y para inversiones quien viene por una oportunidad de negocio descubre muchas más. Quien invierte en el Perú nunca se queda con una sola cosa, siempre emprende y pretende algo más.

4.7. El sistema de Identidad

El foco de la identidad está centrado en la palabra Perú, un nombre inclusivo, que no le pertenece a ninguna cultura específica, sino que es el producto de una experiencia de cruces, mezclas y deseos.

Por tratarse de una marca que deberá servir a diversos sectores, la marca no incorpora ningún complemento verbal adicional a su nombre: se propone como el núcleo de un ecosistema comunicacional amplio, que admite múltiples mensajes, imágenes, conceptos, paisajes, culturas, permitiendo así que cada uno de los sectores decida en cada comunicación.



Slogan: *“Dicen que hay un Perú para cada quien”*

a) Descripción del logotipo:

- **El rojo**

El color de la bandera, un color intenso, vibrante, energético. Un color que sirve para identificarnos en las tres áreas de interés, turismo, exportaciones e inversiones.

El protagonismo del rojo en el sistema de identidad es indudable, pero como uno de los atributos de marca es lo polifacético, el sistema de identidad contempla una paleta multicolor que representa las diferentes facetas del Perú, su diversidad de regiones y paisajes, su carácter vibrante y estimulante.

- **La forma**

La forma espiralada que asume la “P” refiere a uno de los motivos gráficos presente en todas las culturas que nuestra tierra vio nacer; evolución, cambio y transformación.

Refiere también a una huella digital, en línea con el concepto de “hay un Perú para cada quien” y por eso también el uso de una tipografía



manuscrita, construyendo un logotipo a partir de una sola línea: cada quien traza su propio camino en base a sus intereses particulares.

Las asociaciones mentales que relacionan lo histórico y lo contemporáneo fueron altamente valoradas por los participantes de los focus groups realizados a nivel nacional e internacional.

El sistema de identidad toma así grafismos de diferentes regiones y culturas, usándolos para construir las gráficas que recorren tanto planos de color como imágenes. (www.peru.info)

4.8. Lanzamiento de la Marca Perú

PROMPERÚ, inició una gira a nivel nacional como parte del plan de difusión de la Marca País, realizando la primera presentación en Lima el 10 de marzo, posteriormente en la ciudad de la Trujillo, ciudad de Iquitos y Huaraz, la ciudad de los nevados. Así también participo en eventos internacionales, descritos mas adelante.

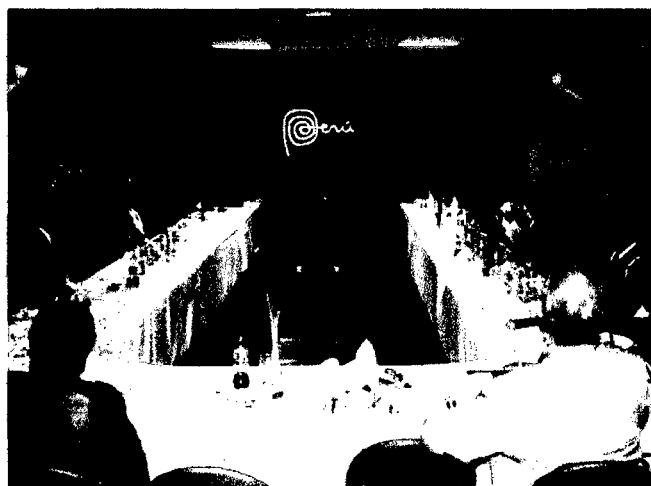


a) Nivel Nacional:

En Trujillo, contó con la presencia de Pilar Pajares, Secretaria General de PROMPERU, presentó la Marca país “Perú”, programa con el que se pretende promocionar el turismo, atraer inversiones, e impulsar las exportaciones.



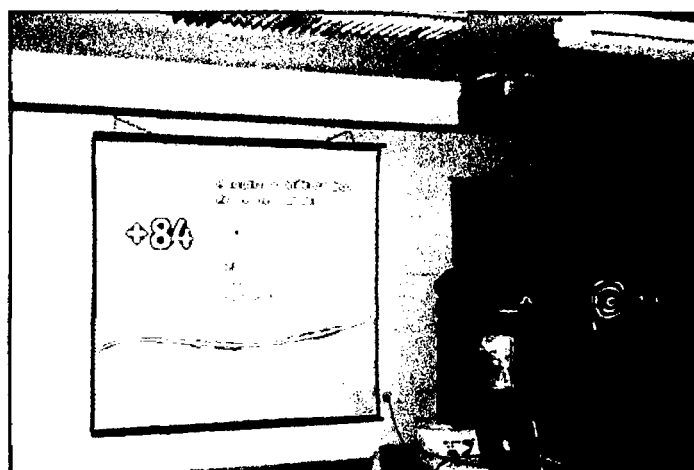
En Iquitos, contó con la presencia de Mariella Soldi, asesora de la Promoción de Imagen de Marca País, y Pilar Pajares, secretaria general de Promperú, quienes tuvieron a su cargo la presentación de la Marca País y resaltaron la importancia de este nuevo proyecto que intenta fomentar la exportación, el turismo y el posicionamiento del Perú en el exterior.



En Huaraz el evento se llevó a cabo en el Hotel Pastoruri y contó con la presencia de Mariella Soldi asesora de la Promoción de Imagen de Marca País, y Pilar Pajares, Secretaria General de PROMPERÚ quienes tuvieron a su cargo la presentación de la marca país y resaltaron la importancia de este nuevo proyecto que intenta fomentar la exportación, el turismo y el posicionamiento del Perú en el Exterior, así como, de autoridades regionales, locales y funcionarios de diversos gremios, empresas e instituciones relacionados con el sector.



En Tumbes, El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, a través de Promperú, presentó la marca Perú, luego de su exitoso lanzamiento a nivel nacional e internacional. Al evento asistieron autoridades locales.



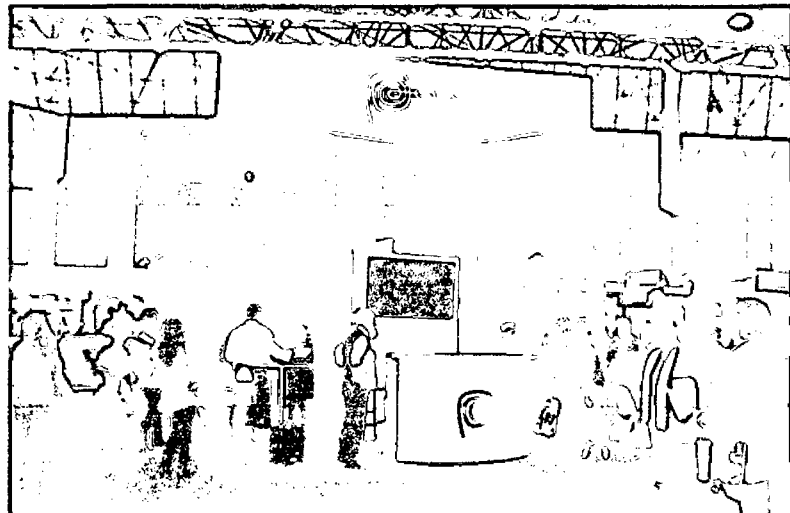
b) Nivel Internacional:

• **Salón Internacional de Turismo de Barcelona**

La inauguración de una nueva edición del Salón Internacional de Turismo de Barcelona, se realizó el 7 de abril hasta el domingo 10. En la primera jornada de la feria, el stand de Perú (A302) ha sido claro protagonista de la misma. Para disfrutar de lo mejor de la cultura y tradición.



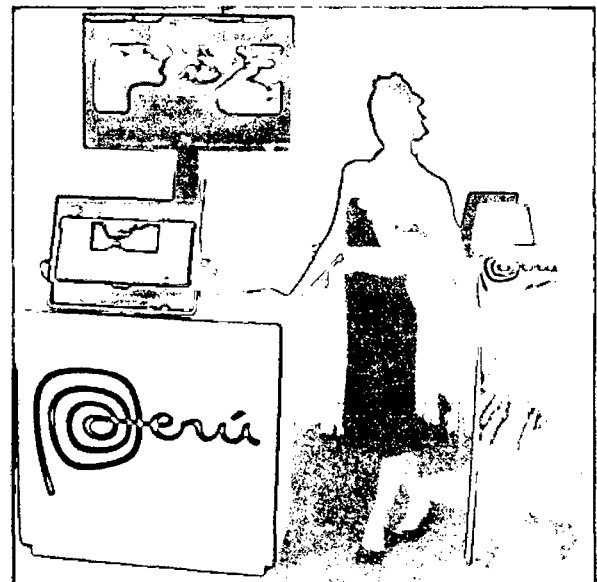
PromPerú ha participado en un workshop organizado por ACAV, Asociación Catalana de Agencias de Viajes, en dicho taller, la Oficina de Representación en España ha presentado a los asistentes la nueva imagen de marca del país, llena de colorido, y las actividades programadas para conmemorar el centenario del descubrimiento de Machu Picchu.



- **Feria Travel Week en Brasil**

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PromPerú, tuvo una destacada participación en la Feria Travel Week que se realizó del 6 al 10 de abril en la ciudad brasileña de Sao Paulo.

La Feria Travel Week fue el primer evento de lujo realizado en el mercado



brasileño. Este reunió más de 2,000 invitados del sector turismo de alto poder adquisitivo; y se realizaron más de 13,000 reuniones de negocio durante los dos primeros días del evento.

Cabe resaltar que el mercado brasileño es estratégico para el Perú. En el año 2010 recibimos cerca de 90,000 turistas del vecino país, lo cual significó un crecimiento de 11.2% con relación al año 2009.



Durante la feria se experimentó un viaje virtual a Machu Picchu a través de una aplicación en 3D que fue elaborado como parte de las celebraciones por el centenario del descubrimiento del santuario inca. La aplicación permite visitar la ciudadela gracias a un software en el que el usuario se debe colocarse unos dispositivos para disfrutar de esta experiencia.

A través de esta aplicación se pudo recoger una importante base de datos que permitirá realizar acciones futuras para promover los viajes a Perú entre el selecto grupo de invitados. Además, con el apoyo del sector privado (Mountain Lodges of Peru, Andean Experience, Inkaterra y Orient Express) se sortearon viajes al Perú entre los asistentes.

- **Festival Gastronómico de Niza en Francia**

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, PromPerú, viajaron a Francia para realizar una recepción en París y organizar un workshop y un festival gastronómico en la ciudad de Niza.

En la capital francesa, se realizó una recepción en el célebre Hotel Ritz, a la que asistió el cónsul peruano en París, Alberto Carrión, la sub directora de Turismo Receptivo de PromPerú, María del Carmen de Reparaz, la experta en el mercado francés de PromPerú, Cecilia Salazar, la agregada de turismo del Consulado de Perú en Francia, Maria Elena Corvest y representantes de la aerolínea Air France y de los hoteles Inkaterra, Libertador, Orient Express y Titilaka.

Por otro lado, en Niza, ciudad de la Riviera francesa ubicada a orillas del Mediterráneo, se inauguró la Semana Gastronómica Peruana, evento que viene dejando más que

satisfechos a los comensales que se acercan al Hotel Méridien. Quienes deseen probar cebiches, causas o suspiros, entre otros platos que no tienen





nada que envidiar de la cocina francesa.

El chef que se está encargando de seducir los exigentes paladares franceses es José Antonio Montes, del Hotel Sheraton de Lima y que cuenta con una amplia trayectoria en el extranjero. Él viajó invitado por PromPerú y diseñó varios menús, puesto que se realizarán varios eventos asociados a la gastronomía peruana durante la semana. Por ejemplo, la cena de esta noche será en beneficio de la compañía de bomberos 'Sapeurs Pompiers Action Internationale', que cada año brinda capacitación a sus pares de Cusco. Antes de que se inicie esta fiesta de la comida peruana, se realizó un workshop destinado a agencias de viaje, y en la que participaron las aerolíneas Air France y LAN, así como los tour operadores franceses Jetset y Plein Vert.

- **Feria BMT de Nápoles en Italia**

La feria de profesionales BMT Naples se llevó a cabo desde 1 al 3 de abril. PromPerú, con la participación del tour operador Silvana Tours, estuvo presente en este evento de relevante importancia para el sector turístico del sur de Italia. El Destino Perú es poco conocido y comercializado por el trade de esta área, por lo cual la participación en este evento nos permitió brindar información sobre el nuestro país y motivar su visita. Se han tenido importantes reuniones con operadores italianos que muestran entusiasmo en potenciar la venta del destino entre las agencias de viaje del Sur de Italia.

Por otro lado, se ha difundido a nivel del trade la recién lanzada Marca Perú generando comentarios positivos entre los visitantes profesionales y medios del trade.



http://www.peru.info/news/la_marca_peru_fue_un_exito_en_la_feria_bmt_de_napoles_italia



- **Feria Turística ITB Berlín**

La Feria del turismo más grande del mundo, ITB Berlín se realizó del 9 al 13 de marzo, otorgó un reconocimiento al Perú el sábado 12 de marzo por tener uno de los mejores exhibidores de la feria, ocupando el segundo lugar en la categoría América y El Caribe entre más de 20 destinos expositores. El stand recibió gracias a la calidez del personal, el stand, las actividades desarrolladas y la degustación de productos de nuestra gastronomía. La presentación de la nueva imagen de Perú con las fotos y los colores de la nueva marca, así como la Bendición Moche, espectáculo

acrobático del barman que hizo bailar a los alemanes, dejaron muy impresionados a los visitantes del stand de nuestro país.



http://www.peru.info/news/peru_obtuvo_el_segundo_lugar_en_la_feria_turistica_mas_grande_del_mundo_itb_berlin

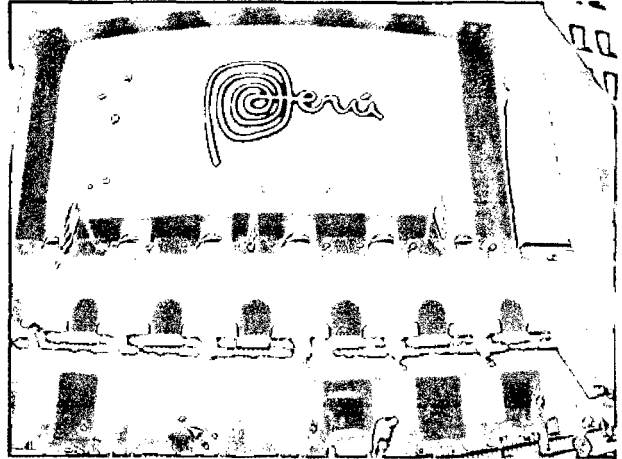
- **Wall Street se vistió con la imagen de la nueva Marca Perú por el Perú Day**

El Ministro de Economía y Finanzas, Ismael Benavides Ferreyros, participó el viernes 11 de marzo en la Bolsa de Valores de Nueva York en el "Perú Day", que fue organizado por el Peruvian Business Council, entidad que se dedica a promover las inversiones y oportunidades de negocios en el Perú. Este evento fue en reconocimiento al buen manejo de la economía peruana, a su crecimiento sostenido en los últimos años, y a la estabilidad que es muy atractiva para los inversionistas del mundo.

Al "Perú Day" asistieron el Presidente del Banco Central de Reserva, Julio Velarde, y representantes de las principales entidades financieras y empresariales de nuestro país, entre ellos de las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP), fondos mutuos y las empresas privadas



peruanas más importantes. Durante el Día de Perú en la NYSE se reemplazó la icónica bandera gigante de Estados Unidos que adorna su fachada por una pancarta de 20 x 15 metros dedicada a promover la nueva marca del Perú, mientras que la bandera peruana flameaba en los tres portaestandartes del famoso edificio neoyorquino, uno de los más fotografiados en el mundo. El Día de Perú tuvo como punto culminante el campanazo de cierre en Wall Street y, de esta manera, el país se unió a un círculo exclusivo de países latinoamericanos (Brasil, Chile y México) que cuentan con una celebración anual de esta naturaleza en Nueva York.



http://www.peru.info/news/wall_street_se_vistio_con_la_imagen_de_la_nueva_marca_peru_por_el_peru_day

- **OEA distingue a cocina peruana como patrimonio cultural de las Américas para el mundo**

Una vez más la gastronomía peruana es motivo de orgullo para el país. Tras algunos años de este boom gastronómico peruano, que nos ha posicionado



como una de las mejores gastronomías del mundo y la mejor de la región entre críticos y apasionados, el 22 y 23 de marzo, la Organización de Estados Americanos (OEA por sus siglas en inglés) reconocerá a la cocina peruana como patrimonio cultural de las Américas en su sede de Washington DC. Isabella Falco, Directora de Imagen País de PromPerú,



comentó que en esta ocasión PromPerú estará coordinando el desarrollo del evento y la difusión del mismo, con el apoyo del Ministerio de

Relaciones Exteriores y la misión del Perú para la OEA. El evento contó con la participación de altos funcionarios de la OEA, así como con la presencia de altas autoridades del Perú y del Poder ejecutivo de los Estados Unidos, y ex embajadores de Estados Unidos en Lima, entre otros.

Asimismo PROMPERU participará en el mes de mayo y junio en los siguientes eventos, los cuales permitían continuar con la promoción de la Marca Perú en el mundo.

• **MAYO:**

EVENTO	LUGAR	FECHA
Workshops	Japón	01/05/11 al 30/05/11
Workshops	Chile	02/05/11 al 04/05/11
Roadshow	Reino Unido	09/05/11 al 13/05/11
Roadshow	España	23/05/11 al 27/05/11
Roadshow - MERCOSUR	China	01/05/11 al 31/05/11

• **JUNIO:**

EVENTO	LUGAR	FECHA
Roadshow - MERCOSUR	India	01/06/11 al 20/06/11
Workshops	Argentina	09/06/11 al 16/06/11
Roadshow	Alemania	01/06/11 al 30/06/11



CAPITULO V
REPERCUSION DE LA MARCA PAIS EN EL TURISMO EN
CHACHAPOYAS

5.1. DIAGNOSTICO

Para conocer la repercusión de la marca país en el turismo en Chachapoyas, se ha tenido en cuenta realizar encuestas que nos permitan conocer o medir a través de ellas, cuales son los efectos que causaría la marca país, reflejados en los resultados de las encuestas realizadas a los turistas nacionales, turistas internacionales, empresarios y funcionarios involucrados en el sector turístico. En cuanto a la muestra encontrada para los turistas nacionales e internacionales, se utilizó el método aleatorio simple, tal como se muestra a continuación:

$$n = \frac{N * K^2 * p * q}{(N * E^2) + (K^2 * p * q)}$$

Donde:

- n** : Tamaño de muestra
- N** : Población
- K** : Valor de la tabla nominal para un valor de significación; K= 1.96
- p** : Probabilidad de Éxito; p = 0.5
- q** : Probabilidad de Fracaso; q = 0.5
- E** : Nivel de Error; E = 0.09

Nº	POBLACION	CANTIDAD
01	Turistas Nacionales (arribos a Chachapoyas - 2010)	73,978
	TOTAL	73,978

Fuente: MINCETUR – Estadística 2010

a) Turistas Nacionales:

- **Total de turistas nacionales a encuestar: 118**

$$\frac{(73,978) * (1.96) * (1.96) * (0.5) * (0.5)}{((73,978) * (0.09) * (0.09)) + ((1.96) * (1.96)) * (0.5) * (0.5)}$$

Muestra = 118



b) Turistas Internacionales:

Nº	POBLACION	CANTIDAD
02	Turistas Internacionales (arribos a Chachapoyas - 2010)	5,077
	TOTAL	5,077

Fuente: MINCETUR – Estadística 2010

- **Total de turistas internacionales a encuestar: 116**

$$\frac{(5,077) * (1.96) * (1.96) * (0.5) * (0.5)}{((5,077) * (0.09) * (0.09)) + ((1.96) * (1.96)) * (0.5) * (0.5)}$$

Muestra = 116

c) Empresarios:

Con respecto a los empresarios a encuestar, se considero a los que pertenecen al Circuito Turístico Norte Perú puesto que constituyen la mejor alternativa de diversificación de oferta turística. Considerando a 14 establecimientos tanto de alojamiento, restaurantes y agencias de viajes.

(http://turismochachapoyas.com/p_directorio.php?variable=alojamientos.php)

d) Funcionarios Públicos de Instituciones Publicas Involucradas en el Sector Turismo:

Referente a los funcionarios de instituciones públicas involucradas en el sector turístico, se considero a 5 (DIRCETUR, Gobierno Regional: Dirección de Comercio y Relaciones Publicas, Municipalidad: Oficina de Turismo, IPerú y Dirección de Producción: Mypes y Cooperativa), puesto que es competencia del sector publico conocer a fondo los efectos y los beneficios de la marca país respecto a la región Amazonas.

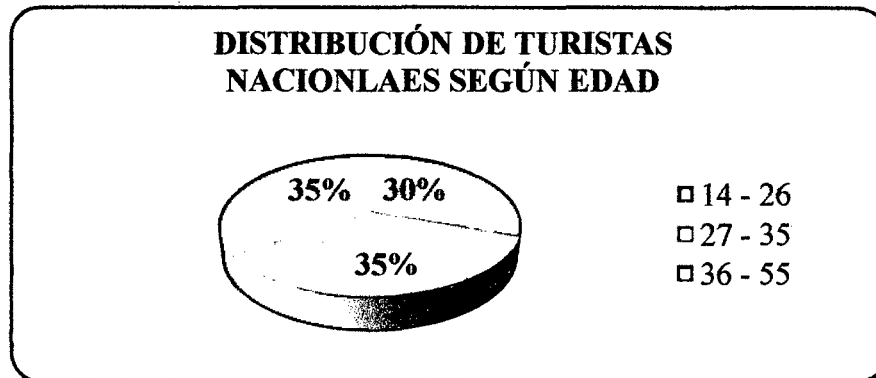


5.2. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

a) Turistas Nacionales

Muestra: 118

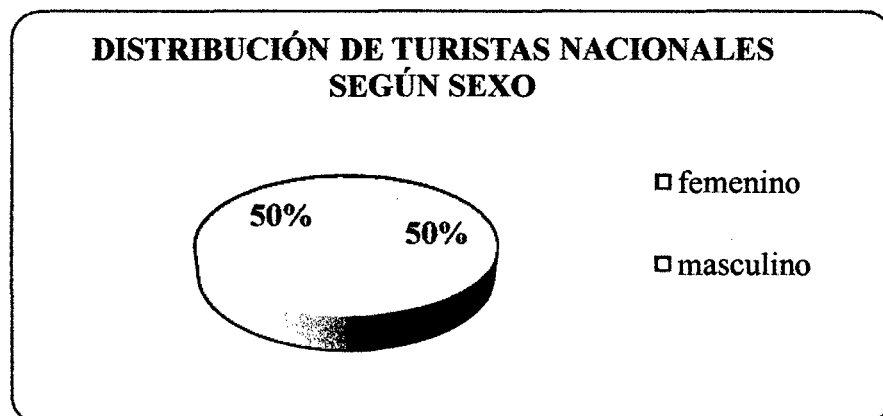
Grafico N° 01



Fuente: Elaboración Propia

- Según el Grafico N°01, de los 118 turistas encuestados, el 30% (36 turistas nacionales) tienen entre 14 a 26 años de edad, el 35% (41 turistas nacionales) tienen entre 27 y 35 años, mientras que el 35% (41 turistas nacionales) tienen entre 36 y 55 años de edad.

Grafico N° 02

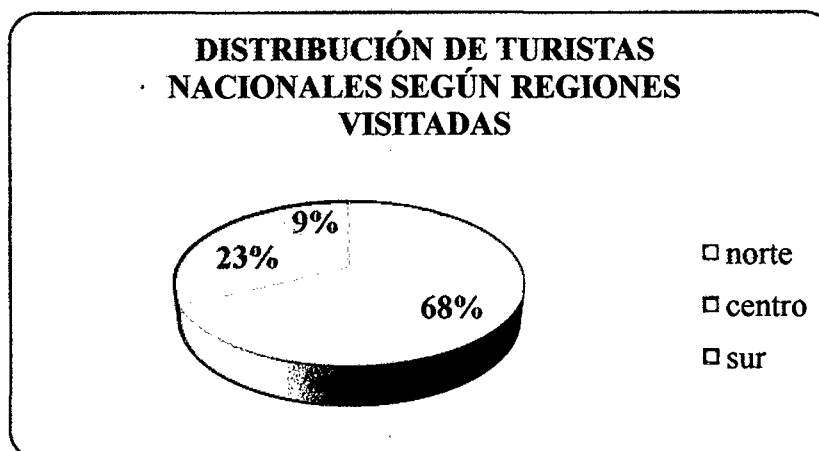


Fuente: Elaboración Propia

- Según el Grafico N° 02, el 50% son de sexo femenino (59 turistas nacionales), mientras que el 50% son de sexo masculino (59 turistas nacionales).



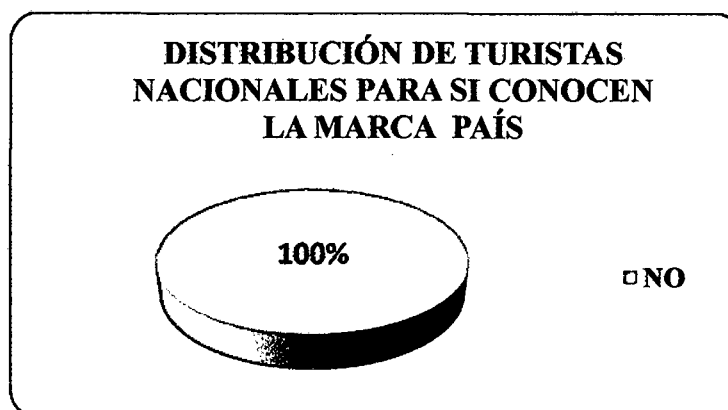
Grafico N° 03



Fuente: *Elaboración Propia*

- Según el Grafico N° 03, se ha clasificado los lugares visitados por: norte, equivalente al 68% (260 turistas nacionales), el centro obtuvo el 23% (89 turistas nacionales) y el sur obtuvo el 9% (36 turistas nacionales).

Grafico N° 04

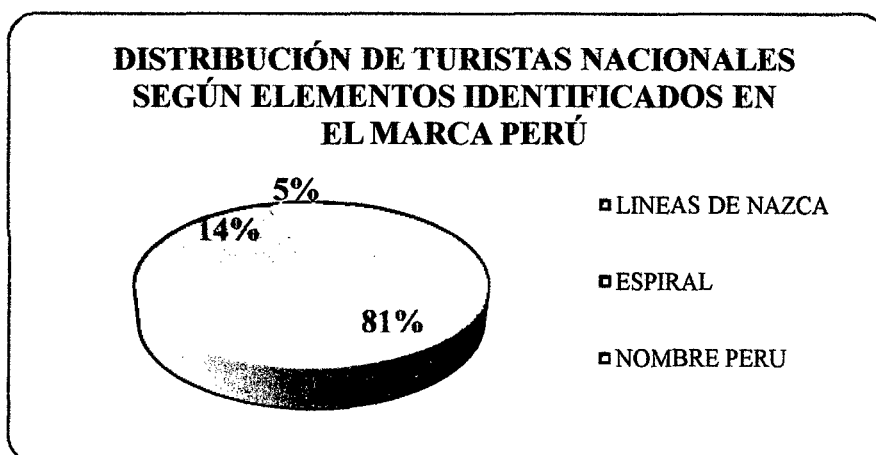


Fuente: *Elaboración Propia*

- Según el Grafico N° 04, los turistas nacionales aun identifican al Perú con la marca anterior, es por eso que se obtiene 100% de encuestados que aún no conocen la marca Perú actual.



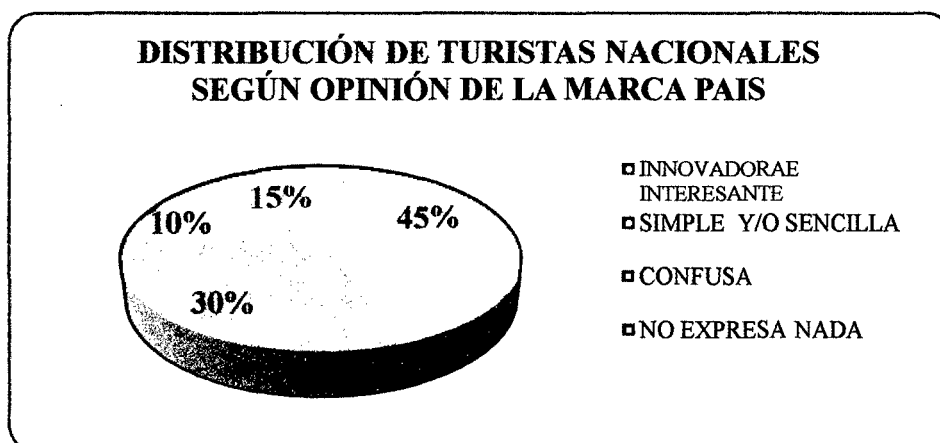
Grafico N° 05



Fuente: Elaboración Propia

- Según el Grafico N° 05, los elementos identificados por los turistas nacionales encuestados son las líneas de nazca con un 81% (95 turistas), la forma de un espiral con un 14% (17 turistas), con el nombre Perú con un 5% (6 turistas).

Grafico N° 06

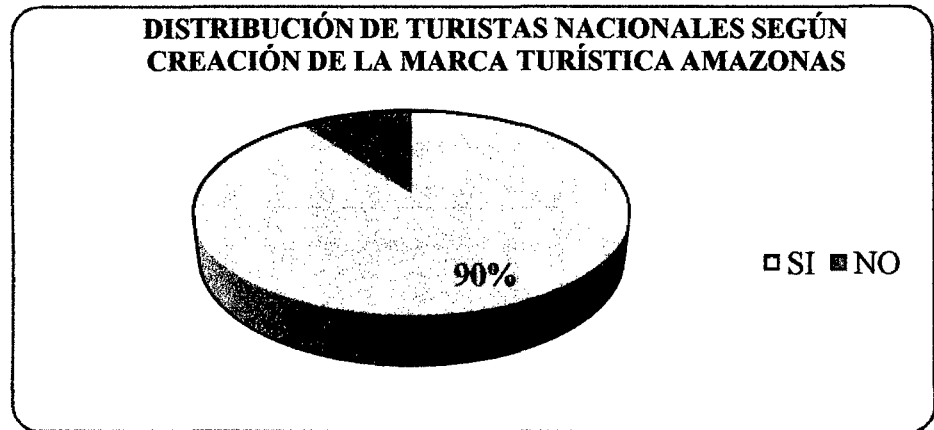


Fuente: Elaboración Propia

- Según el Grafico N° 06, a los turistas nacionales les parece innovadora e interesante en un 45% (53 turistas nacionales), simple y/o sencilla en un 30% (35 turistas nacionales), confusa en un 10% (12 turistas nacionales) y no expresa nada 15% (18 turistas nacionales).



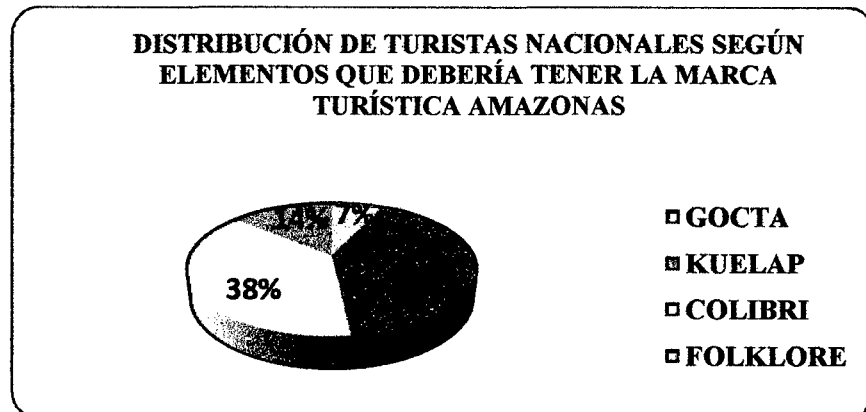
Grafico N° 07



Fuente: Elaboración Propia

- Según el Grafico N° 07, con la finalidad de promocionar y posicionar a la Región Amazonas con su variedad cultural y natural, los turistas nacionales respondieron que están de acuerdo con la creación de la Marca Amazonas con el 90% (106 turistas nacionales) y con un 10% (12 turistas nacionales) opina que crearía confusión al turista referente a la Marca Perú.

Grafico N° 08



Fuente: Elaboración Propia

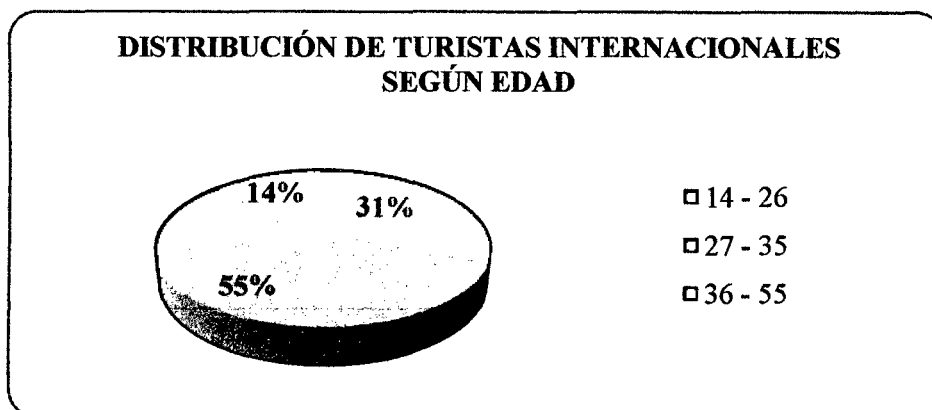
- Según el Grafico N° 08, para los turistas nacionales la Marca Amazonas debería tener los siguientes elementos: con el 41% a Kuelap, con el 38% a Colibri, 14 % al folklore y 7% Gocta.



b) Turistas Internacionales

Muestra: 116

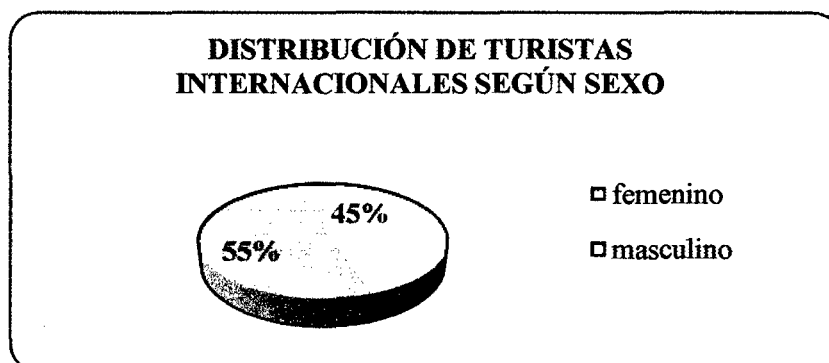
Grafico N° 01



Fuente: Elaboración Propia

- Según el Grafico N° 01, de los 116 turistas encuestados, el 55% (64 turistas internacionales) tienen entre 27 a 35 años de edad, el 31% (36 turistas internacionales) tienen entre 14 a 26 años, mientras que el 14% (16 turistas internacionales) tienen entre 36 y 55 años de edad.

Grafico N° 02



Fuente: Elaboración Propia

- Según el Grafico N° 02, de los turistas internacionales encuestados, el 45% (52 turistas internacionales) es de sexo femenino y el 55% (64 turistas internacionales) es de sexo masculino.



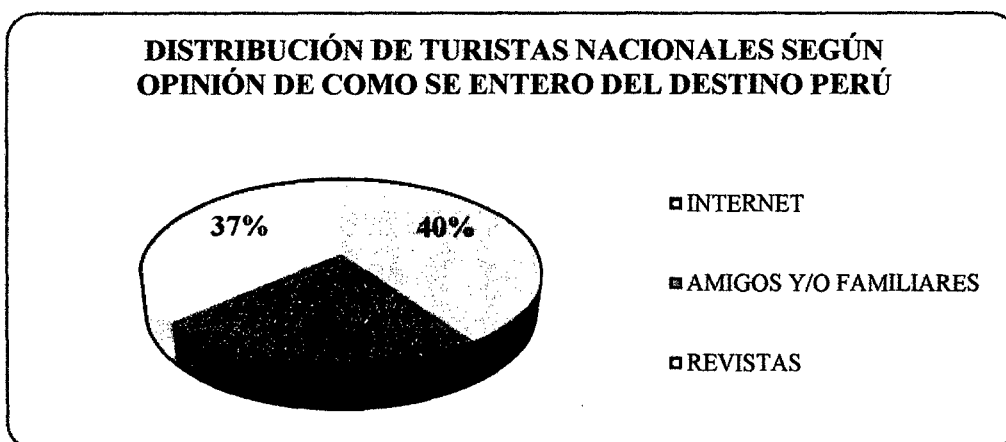
Grafico N° 03



Fuente: Elaboración Propia

- Según el Grafico N° 03, según la clasificación de lugares visitados por los turistas internacionales: el norte obtuvo el 39% (196 turistas internacionales), el centro 29% (148 turistas internacionales) y el sur el 32% (165 turistas internacionales).

Grafico N° 04

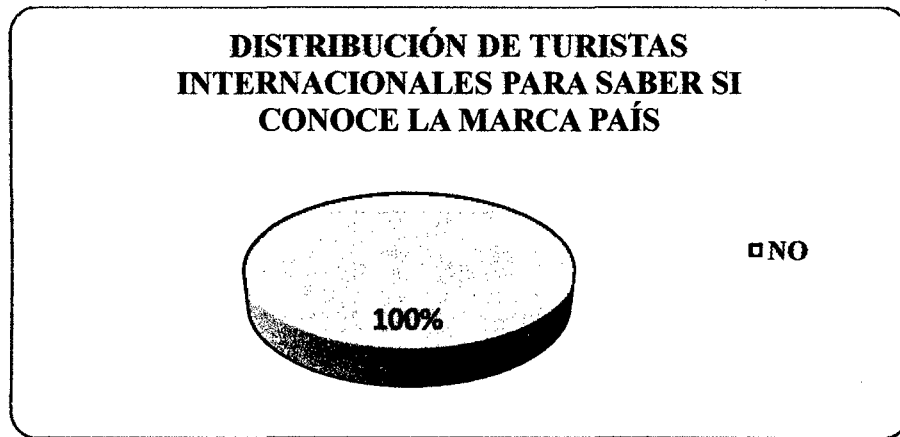


Fuente: Elaboración Propia

- Según el Grafico N° 04, los turistas internacionales usan como medio de información rápida para enterarse del destino Perú, en primer lugar al internet con un 40% (92 turistas internacionales), seguido de la información brindada por amigos y/o familiares en un 23% (52 turistas internacionales) y finalmente por revistas en un 37% (83 turistas internacionales).



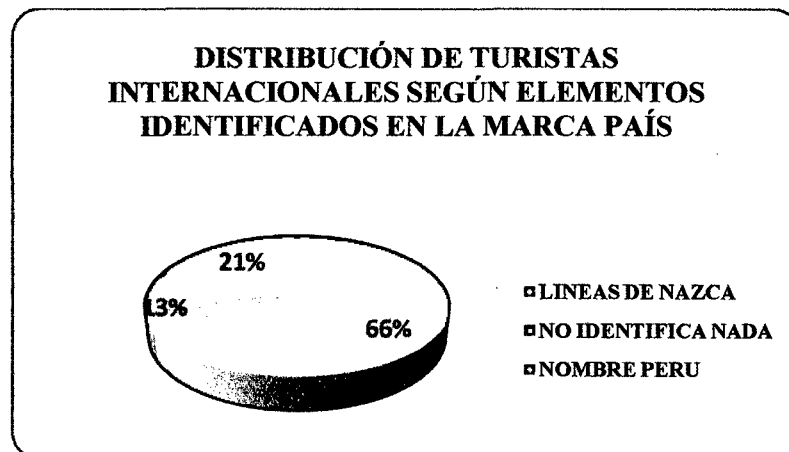
Grafico N° 05



Fuente: Elaboración Propia

- Según el Grafico N° 05, los turistas internacionales aun se identifica con la marca anterior, es por eso que se obtiene 100% de encuestados que aún no conocen la marca Perú actual.

Grafico N° 06

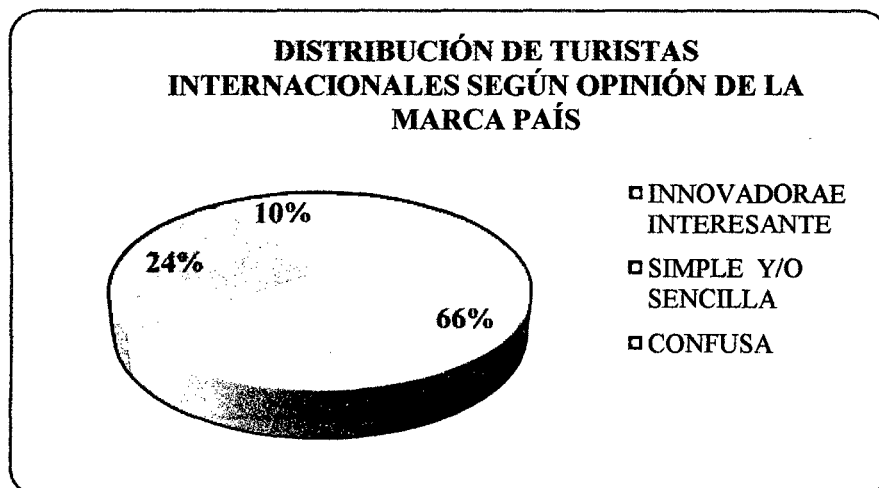


Fuente: Elaboración Propia

- Según el Grafico N° 06, los elementos identificados son las líneas de nazca con un 66% (77 turistas internacionales), el nombre Perú con 21% (24 turistas nacionales) y no identifican nada con un 13% (15 turistas internacionales).



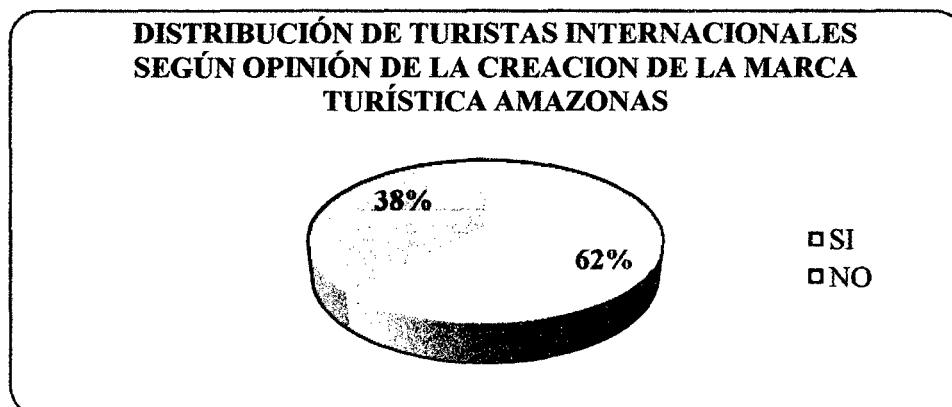
Grafico N° 07



Fuente: Elaboración Propia

- Según el Grafico N° 07, a los turistas internacionales les parece innovadora e interesante en un 62% (76 turistas internacionales), simple y/o sencilla en un 23% (28 turistas internacionales), confusa en un 15% (12 turistas internacionales).

Grafico N° 08

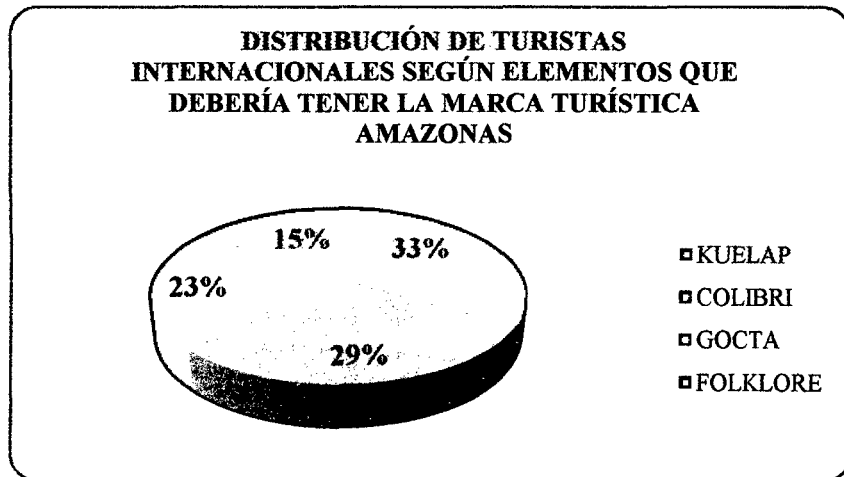


Fuente: Elaboración Propia

- Según el Grafico N° 08, con la finalidad de promocionar y posicionar a Región Amazonas con su variedad cultural y natural, los turistas internacionales con el 62% (72 turistas internacionales) aceptaron la creación de la Marca Amazonas y con el 38% (44 turistas internacionales) opina que no es necesario.



Grafico N° 09



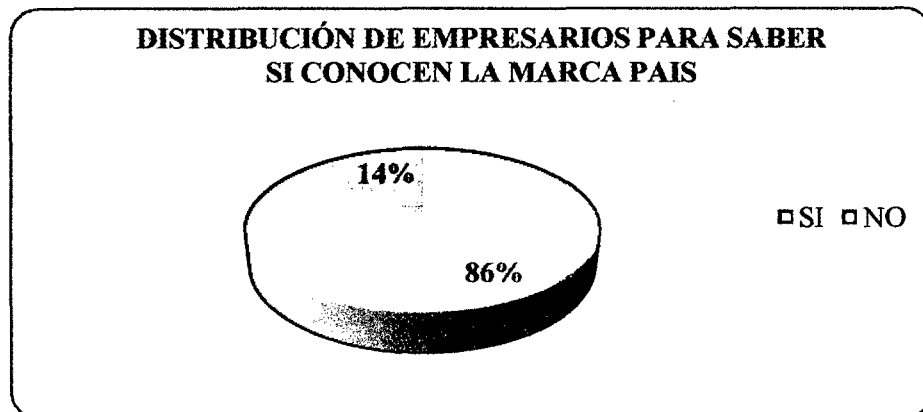
Fuente: Elaboración Propia

- Según el Grafico N° 09, para los turistas internacionales la Marca Amazonas debería tener los siguientes elementos: con el 33% a Kuelap, 29% a Colibri, 23% Gocta y con el 15% al folklore.

c) Empresarios

Muestra: 14

Grafico N° 01

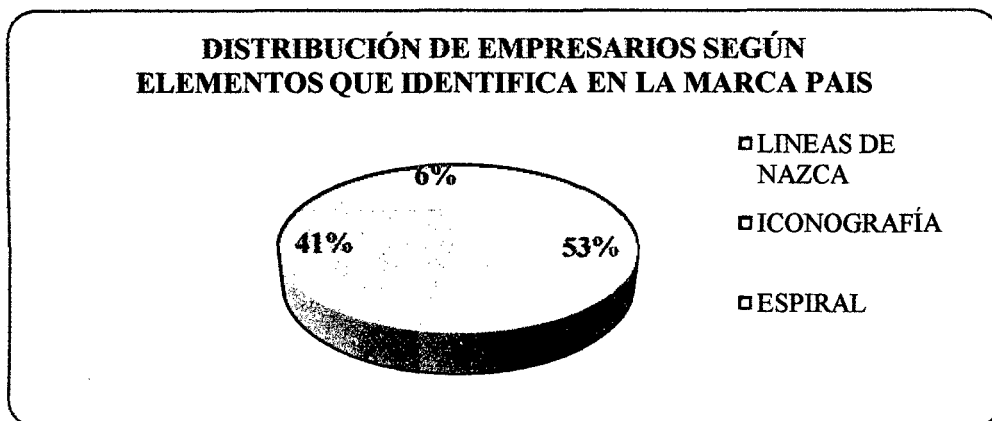


Fuente: Elaboración Propia

- Según el Grafico N° 01, con el 86% (12 empresarios) conoce la Marca y el 14% (2 empresarios) de ellos no la conoce.



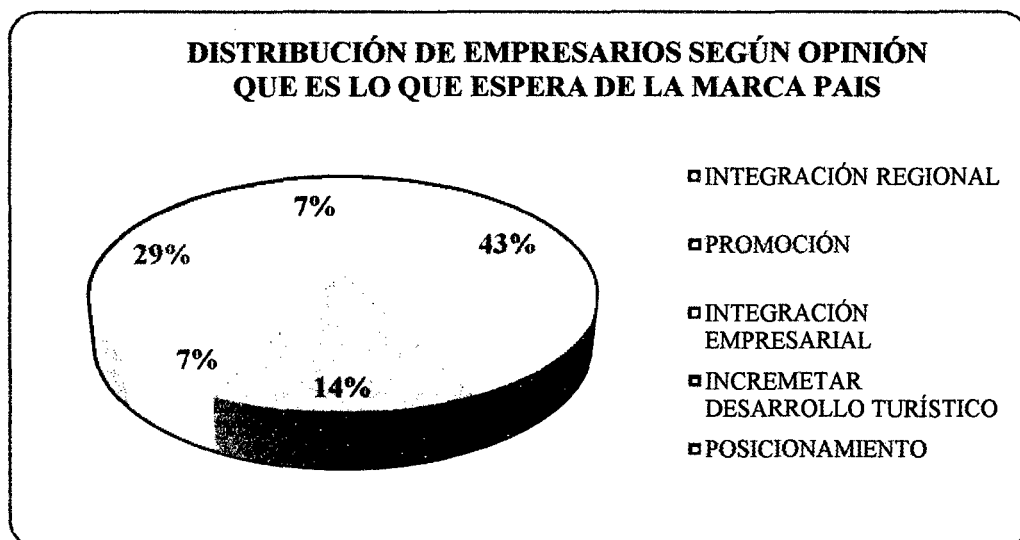
Grafico N° 02



Fuente: *Elaboración Propia*

- Según el Grafico N° 02, los elementos identificados por los empresarios encuestados son las líneas de nazca con el 53%, iconografía con el 41% y un espiral con el 6%.

Grafico N° 03

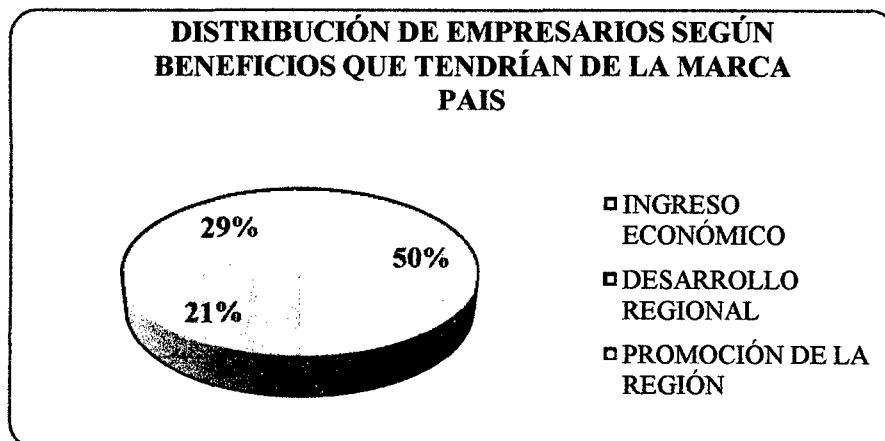


Fuente: *Elaboración Propia*

- Según el Grafico N° 03, los empresarios esperan de la Marca Perú, que se incluya la Región Amazonas en video promocional de la Marca País, la promoción, integración empresarial, incrementar el desarrollo turístico y el posicionamiento de la Región.



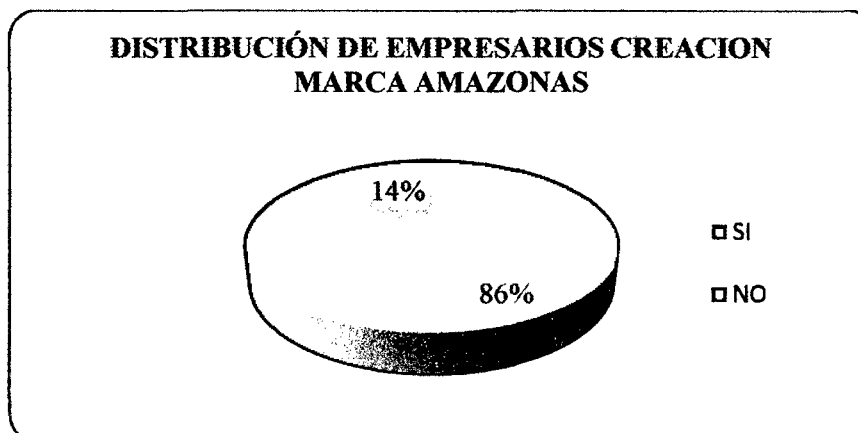
Grafico N° 04



Fuente: Elaboración Propia

- Según el Grafico N° 04, dentro de los beneficios de la Marca País con respecto a la Región, los empresarios respondieron que nos permitirá incrementar el ingreso económico, así mismo el desarrollo y promoción de la Región.

Grafico N° 05

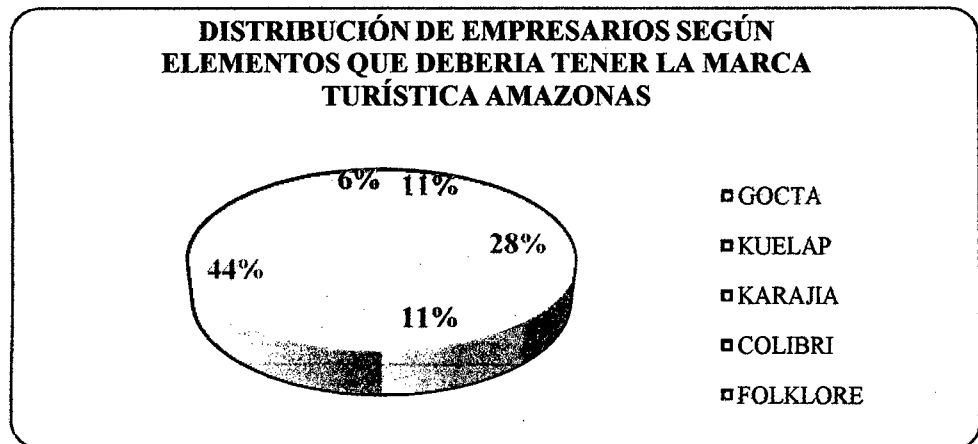


Fuente: Elaboración Propia

- Según el Grafico N° 05, para los empresarios la creación de la Marca Amazonas nos permitirá identificarnos con nuestra región y a la vez promocionar las variedades culturales y naturales.



Grafico N° 06



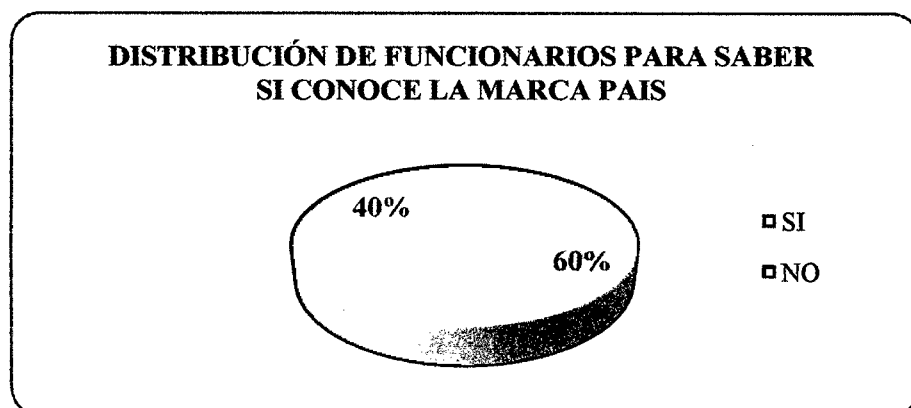
Fuente: Elaboración Propia

- Según el Grafico N° 06, para los empresarios los elementos que debería tener la marca Amazonas son Kuelap con el 28%, Colibrí con el 44%, Gocta con el 6%, Karajía con el 11% y el folklore con el 6%.

d) Funcionarios Públicos

Muestra: 5

Grafico N° 01

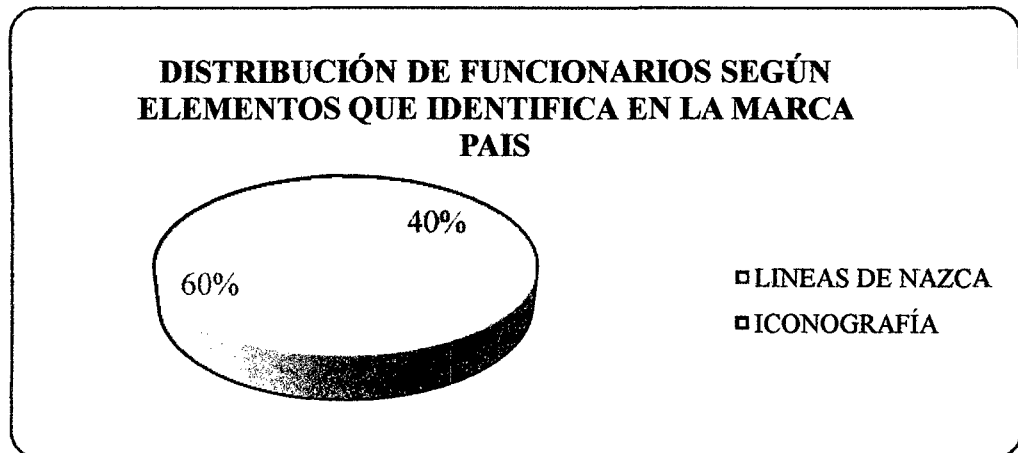


Fuente: Elaboración Propia

- Según el Grafico N° 01, el 40% (3 funcionarios) no conoce la marca país, y el 60% (2 funcionarios).



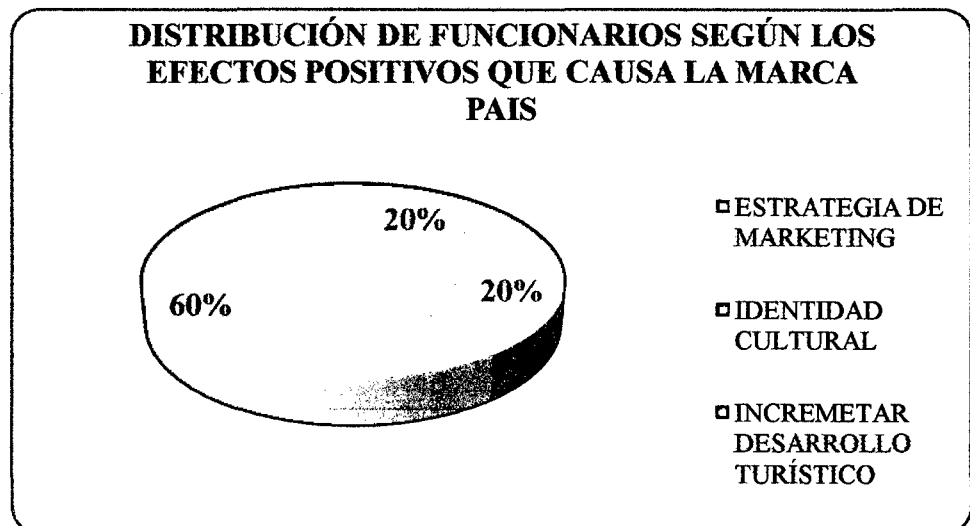
Grafico N° 02



Fuente: Elaboración Propia

- Según el Grafico N° 02, los elementos que identifican en la marca país son las líneas de nazca con el 40% (2 funcionarios) y el 60% (3 funcionarios) identifican iconografía.

Grafico N° 03

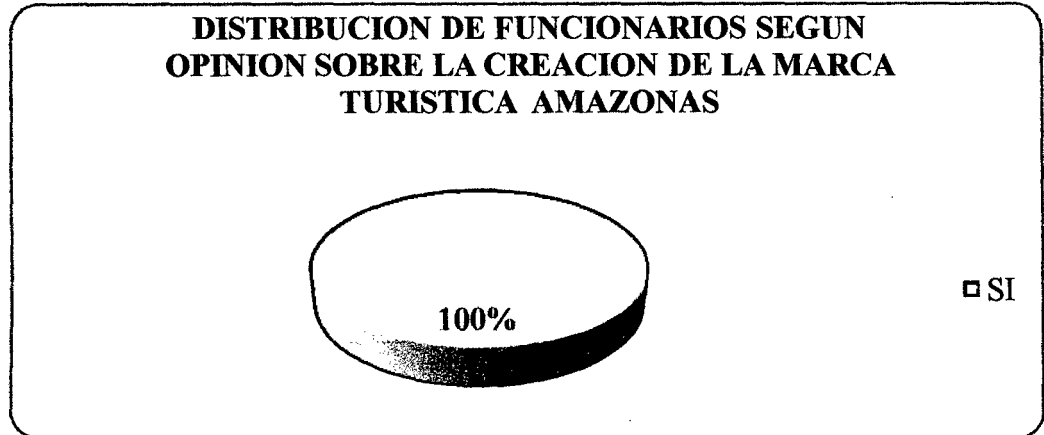


Fuente: Elaboración Propia

- Según el Grafico N° 03, dentro de los efectos positivos de la Marca País con respecto a la Región, los funcionarios respondieron que forma parte de una estrategia de marketing, nos permite identificarnos culturalmente e incrementar al desarrollo turístico.



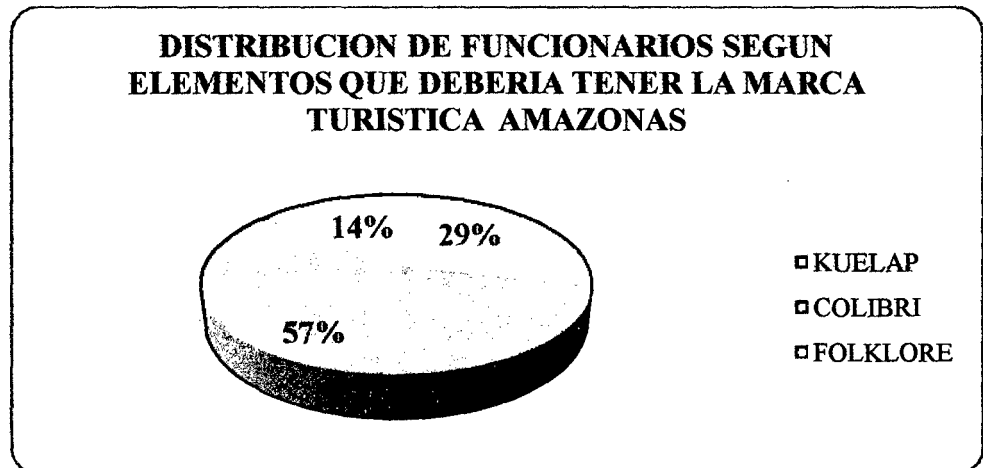
Grafico N° 04



Fuente: Elaboración Propia

- Según el Grafico N° 04, para los funcionarios públicos respondieron que la creación de la marca es necesaria porque nos permitirá identificarnos y posicionar turísticamente a la Región Amazonas.

Gráfico N° 05



Fuente: Elaboración Propia

- Según el Gráfico N° 05, los funcionarios públicos respondieron que la marca debería tener los iconos representativos de la Región Amazonas como Kuelap con el 29%, el Colibri con el 57% y folklore con el 14%.



CAPITULO VI

PROPUESTA: CREACION DE LA MARCA TURISTICA AMAZONAS.

La Marca Turística Amazonas, fue creada producto de los resultados obtenidos en las encuestas a los turistas nacionales e internacionales, a empresarios y funcionarios públicos inmersos en el turismo, con la finalidad de promocionar y posicionar los atractivos turísticos que existen en la Región.

6.1. Descripción de la Marca:

Representa nuestra riqueza cultural y natural, determinada de acuerdo a los resultados de las encuestas con respecto a los elementos que debería tener la Marca Turística Amazonas, siendo 2 los elementos más relevantes (Colibri – Lodiggesia Mirabilis y Fortaleza de Kuelap).



a) Marca Turística: Amazonas

Las letras de la marca, representan a la iconografía (zig-zag, rombos) y colores autóctonos (rojo indio, amarillo ocre) de la cultura Chachapoyas.

b) Slogan: Descubre la aventura que hay en ti

Amazonas mundo de:

- *Aventura Cultural*, Fortaleza de Kuelap, Sarcófagos de Karajia, Laguna de los Cóndores, Macro, Pueblo de los Muertos, etc.
- *Aventura Natural*, Catarata de Gocta, Laguna de Huamanpata, Hualla Belén, etc, flora y fauna (orquídeas, aves, mono choro, oso anteojos, etc.), miradores naturales, ríos, pongos, etc.



6.2. Elementos:

a) Colibri:

El color verde que representa la biodiversidad de nuestra región, la ubicación y la posición los colibrís toma forma de una orquídea.

b) Fortaleza de Kuelap:

Representa a la cultura regional y su importancia como icono turístico de Amazonas.

6.3. Objetivo:

Posicionar la Región Amazonas a nivel regional, nacional e internacional.

6.4. Estrategias:

a) Promoción:

- Medios de publicidad: página web, incluida en las páginas institucionales públicas y privadas involucradas con el turismo (agencias de viaje, hospedaje, restaurantes, etc.), programar ferias, videos promocionales, en las festividades y banner publicitario.
- Posicionamiento de productos bandera de la Región Amazonas: productos agroindustriales; licores regionales, yogurt, leche y sus derivados, café ecológico y panela.

b) Turismo:

- Coordinar con las Instituciones Educativas para que los viajes de excursión se realicen dentro de la Región Amazonas.
- Incentivar a la creación de empresas turísticas (restaurantes, hospedaje, agencias de viaje, cafés, información turística), brindando un servicio de calidad.
- Incluir temas turísticos dentro de la curricular estudiantil.
- Coordinar con las agencias de viajes de la Región Amazonas, para realizar sorteos de paquetes turísticos incentivando el turismo natural, cultural, vivencial, etc.



DISCUSIÓN

Como resultado de las encuestas se obtuvo los siguientes datos: Aun los turistas nacionales e internacionales no conocen la marca país, debido a la poca difusión a nivel nacional e internacional y al tiempo reducido que ha trascurrido desde el lanzamiento de la marca país.

Los turistas afirman que las regiones más frecuentadas para realizar turismo se encuentran en el norte del país y que a través del internet se enteraron del destino Perú para ser visitado.

Después de mostrar el logo de la marca país y explicar en que consiste, se procedió a realizar una serie de preguntas las cuales respondieron, que consideran a la marca como iniciativa innovadora e interesante, identificando en el logo las líneas de nazca como expresión cultural representativa del Perú.

Cada turista encuestado considera que es necesaria la creación de marca turística Amazonas, con la finalidad de identificarnos y diferenciarnos de otras regiones.

Los empresarios y funcionarios públicos, conocen la marca país identificando dentro del logotipo a las líneas de nazca y la iconografía de la cultura de Chachapoyas.

Los empresarios esperan de la marca país que se incluya a la región Amazonas dentro de la promoción nacional, trayendo como beneficios el ingreso económico y oportunidades de trabajo, etc.

La creación de la marca turística Amazonas es indispensable para conseguir el posicionamiento a la región Amazonas a nivel nacional, considerando como elementos al colibrí cola espátula y a Kuelap como parte del logotipo.



CONCLUSION

- El desarrollo y la implantación estratégicas de la Marca País permite explotar, avalar y respaldar los atractivos, los productos y servicios que este País vende, la calidad de su paisaje, su turismo, su historia, sus tradiciones, su gastronomía, su singularidad, su cultura, sus instituciones, sus atractivos para invertir, sus profesionales, sus servicios, su economía, su gobierno, su política exterior y sus ciudadanos. Y también su estabilidad económica, la fuerza de su democracia, el respeto a los derechos humanos, la seguridad pública. Se trata de construir una Imagen de Marca única y atractiva, creíble, competitiva, sustentable, de garantía y prestigio.
- La imagen del país está conformada por elementos turísticos y comerciales, siendo el más predominante como estrategia de posicionamiento el turismo.
- La marca país considera aspectos asociados a la promoción de un país en un mundo global y competitivo.
- La Marca País, como toda gran marca, se fundamenta en la diferenciación, la mejor arma para crear valor y competir.
- Se ha comprobado una buena aceptación de la marca país durante su presentación en el exterior.
- La encuesta realizada en la Ciudad de Chachapoyas, muestra que la marca país no es conocida debido a la poca difusión a nivel nacional e internacional y al tiempo reducido que ha trascurrido desde el lanzamiento de la marca país hasta la actualidad.
- Podemos afirmar que no solo productos como textiles, gastronomía o servicios turísticos se han incrementado en los últimos años sino también los servicios médicos como es el caso de disfruta salud, según el portal Perú Health la exportación de servicios representa aproximadamente el 19% de la oferta exportable.
- Referente a la creación de la marca turística Amazonas se realizó encuestas a turistas nacionales, turistas extranjeros, empresarios y funcionarios de instituciones públicas de la ciudad de Chachapoyas los cuales manifestaron estar de acuerdo con esta iniciativa.



RECOMENDACIONES

- PROMPERU debe incluir a todas las regiones del Perú en sus distintas estrategias promocionales.
- Buscar la interacción del sector público (Gobierno Regional, DIRCETUR, Municipalidad, UNTRM-A) y privado (empresas turísticas), a través del compromiso y dedicación, para lograr un óptimo desarrollo social y económico.
- Buscar la integración regional a través del conocimiento y preocupación por conocer y valorar nuestra identidad patrimonial.
- Difusión por los representantes de la Región Amazonas que asistieron a la presentación de la Marca País en la ciudad de Lima, para que sean portavoces de informar a la población acerca de los beneficios que la marca país brindará a nuestra región.
- Las empresas públicas y privadas de la región Amazonas deben utilizar la marca país como elemento integral de promoción del turismo de la región Amazonas.



BIBLIOGRAFIA

- @ <http://www.fotonostra.com/grafico/marcas.htm>
- @ <http://www.profesionalesdelturismo.es/diccionario/contenido.php?letra=m&pag=13>
- @ <http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hoteles%C3%ADa,marca+pa%C3%ADs.xhtml>
- @ <http://www.regionlalibertad.gob.pe/opi/documentos/EventoTurismo/Presentaciones/Presentacion2.pdf>
- @ PromPerú, Perfil del Turista de Naturaleza
- @ <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>
- @ <http://www.slideshare.net/mrojas/producto-turstico>
- @ http://www.observatur.edu.ar/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=53
- @ <http://es.thefreedictionary.com/identidad>
- @ <http://es.wikipedia.org/wiki/Biodiversidad>
- @ http://www.eslee.org/result_listado.php?glosario=migraciones&Terminos=pluriculturalidad
- @ http://es.wikipedia.org/wiki/Campa%C3%B1a_publicitaria
- @ <http://forointroturismo.blogspot.com/2007/03/glosario-tecnico.html>
- @ <http://definicion.de/exportacion/>
- @ <http://es.wikipedia.org/wiki/Inversion>
- @ <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>
- @ http://www.prensatur.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=498:promperu-presenta-en-sociedad-la-nueva-marca-pais&catid=35:principal&Itemid=41
- @ http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Public_diplomacy&ei=TibATdeGFczTgAfZ2oD7BQ&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=1&sqi=2&ved=0CCUQ7gEwAA&prev=/search%3Fq%3Ddiplomacia%2Bpublica%2Bwiki%26hl%3Des%26prmd%3Ddivns
- @ <http://es.scribd.com/doc/16344811/Marca-Pais-Colombia-Chile-y-Peru>
- @ <http://www.redibero.org/contenido/MarcaPeru.pdf>



ANEXOS



ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

1. ¿Qué lugares ha visitado en el Perú?

.....
.....
.....
.....

2. ¿Cómo se entera del destino Perú?

Internet

Amigos y/o Familiares

Revistas

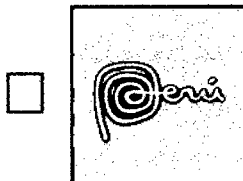
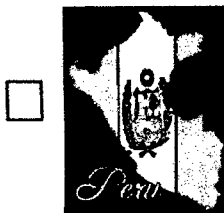
Agencias de Viaje

Marca Perú

Otros

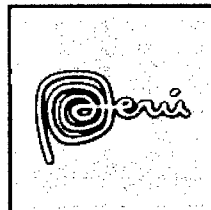
3. ¿Conoce la Marca País que identifica al Perú?

a) Si



B) No

4. ¿Que elementos identifica en la "Marca Perú"?



.....
.....



5. ¿Qué opinión tiene de la "Marca Perú"?

.....
.....
.....

6. Cree Usted que Amazonas debería tener su propia Marca, con la que se identifique turísticamente.

Si

No

Porque:.....
.....
.....

7. ¿Cual debería ser la Marca Turística y que elementos debería tener?

.....
.....
.....

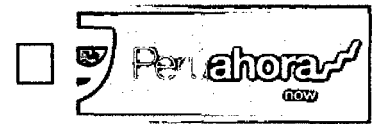
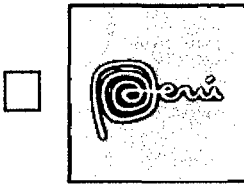
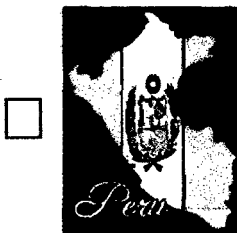


ENCUESTA A EMPRESARIOS

1. Razón Social:.....
2. Nombre del empresario:.....

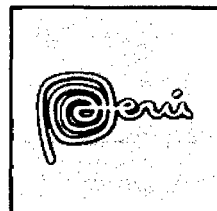
3. ¿Conoce la Marca País que identifica al Perú?

a) Si



B) No

4. ¿Que elementos identifica en la "Marca Perú"?



.....

.....

.....

5. ¿Que espera Usted de la "Marca Perú" en Chachapoyas?

.....

.....

.....



6. ¿Qué beneficios traerá la "Marca Perú" a la región Amazonas?

.....
.....
.....

8. Cree Usted que Amazonas debería tener su propia Marca, con la que se identifique turísticamente.

Si

No

Porque:.....
.....
.....

9. ¿Cual debería ser la Marca Turística y que elementos debería tener?

.....
.....
.....



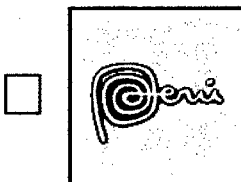
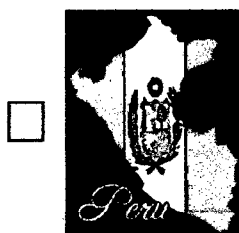
ENCUESTA A FUNCIONARIOS DE INSTITUCIONES

1. Institución:.....

2. Cargo que Desempeña:.....

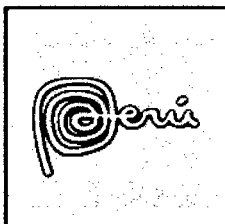
3. ¿Conoce la Marca País que identifica al Perú?

a) Si



b) No

4. ¿Que elementos identifica en la "Marca País"?



.....
.....
.....
.....

5. ¿Que efectos positivos cree Usted, que causara la "Marca País" en Región Amazonas?

.....
.....



6. Cree Usted que Amazonas debería tener su propia Marca, con la que se identifique turísticamente.

Si

No

Porque:.....
.....
.....

7. ¿Cual debería ser la Marca Turística y que elementos debería tener?

.....
.....
.....