



Universidad de Ciencias y Artes de América Latina

Carrera profesional de Comunicaciones

Estrategias de comunicación de la *Marca Perú*, en el Mundial Rusia 2018

Trabajo final de
Técnicas de investigación

Presentado por
Daniella Berrios Chanduvi

Docente asesor
Jesús Martín Crisólogo Galván

2020

Ensayo: **Estrategias de comunicación de la *Marca Perú*, en el Mundial Rusia 2018**

La clasificación de la selección peruana al Mundial Rusia 2018, permitió que la Marca Perú estuviera en los ojos de millones de personas en el mundo, muchos de los cuales no la conocían, ni sabían la diversidad de productos que tienen para ofrecer.

Por ello, la marca país tuvo que preparar nuevas estrategias de comunicación que implementaron antes, durante y después de la copa del mundo 2018. Las cuales debían permitirles expandirse en el mercado mundial. Propagando información que incentivara al turismo y al consumo de la Marca.

Además, buscaron reforzar el concepto y la imagen que la Marca proyectaba en el extranjero. Resaltando las cualidades de la diversidad cultural del Perú y aprovechando la imagen de los ciudadanos que viajaron junto a la Marca, para apoyar a su selección. Los cuales se convirtieron en los principales propagadores de información.

La Marca Perú, consiguió el mayor impulso para sobresalir en el mercado mundial de las Marcas País, luego de la clasificación al Mundial Rusia 2018. “La clasificación de la selección peruana al Mundial Rusia, ha producido cambios importantes en la sociedad, oportunidad que no deberíamos desaprovechar” (Arellano, 2018). Es por esto, que la corporación de la marca se preparó con nuevas estrategias de comunicación para la presentación peruana en el evento mundial tan importante.

Empezando por la publicidad visual, PromPerú lanzó la campaña La mejor selección de experiencias está en Perú, usando este slogan en distintas publicidades físicas. Las cuales fueron colocadas cerca a los aeropuertos con mayor afluencia de espectadores, en puntos visuales estratégicos, de las ciudades de Saransk, Ekaterimburgo y Sochi, lugares donde participó la selección peruana.

De igual manera, utilizaron la televisión para exponer banners, colocados en los estadios donde la selección llevó a cabo los partidos. Éstos fueron expuestos

durante los enfrentamientos ante Dinamarca, Francia y Australia y cumplieron con la función de promocionar el Perú como principal destino turístico para los pobladores de estos países y además se extendiera por todo el continente Europeo.

Sin embargo, la estrategia de comunicación implementada por la marca, que consiguió tener mayor peso, fue sin duda la Casa Perú de Moscú. Ubicada en el centro de exposiciones Manéje en Moscú – Rusia, inaugurada durante el desarrollo del Mundial y la cual estuvo abierta por once días. "Con esta innovadora plataforma que hemos implementado, invitamos a que los espectadores puedan experimentar y descubrir las expresiones que el Perú ofrece" Indicó Isabella Falco, directora de Comunicaciones e Imagen País de PromPerú (JRA, 2018).

Se reconoce a la Casa Perú de Moscú como la principal estrategia de comunicación de la Marca porque superó las expectativas, respecto a la afluencia de público y la acogida que recibió por parte de los asistentes, los cuales fueron más de mil en el primer día. La entrada a la exposición fue gratuita durante toda su exhibición, y se aprovechó para explotar al máximo todos los atributos peruanos.

Resaltando la diversidad cultural en los territorios de costa, sierra, selva y los recursos que extraen de las millas del Océano Pacífico que les pertenecen. Se expusieron danzas típicas de cada región. Se resaltó la cultura gastronómica, gracias a la participación de embajadores de la Marca Perú que sobresalen en el ámbito culinario. Se reforzó la historia del territorio y se mostraron fotografías de los principales lugares turísticos y el estilo de vida dentro de todo el territorio peruano.

Además, se implementaron actividades que los asistentes podían realizar dentro de la Casa de Perú, que los relacione directamente con la cultura andina. Para esto se contó con la presencia de profesionales dentro del rubro gastronómico, encargados de ofrecer al público variedad de platos, bebidas a base de maíces y frutos peruanos, postres y bebidas alcohólicas típicas del territorio peruano.

Además, participaron tatuadores que realizaban trazos de figuras andinas en tatuajes temporales, de manera gratuita a los asistentes al evento. Bailarines de música peruana, típica de las tres regiones, que realizaban presentaciones con música en vivo durante el desarrollo de éste.

Por último, artesanos que expusieron sus trabajos y fueron jurados en un concurso que permitió que los asistentes pudieran realizar su propia artesanía, inspirada en el estilo incaico que se expuso.

Otra de las estrategias que la Marca Perú preparó, fue hacer parte de la marca y la publicidad a los espectadores. Para ello, se preparó la Casa Perú Móvil, la cual se inauguró en Moscú y acompañó a la selección dentro de su recorrido, pasando por las ciudades de Saransk, Ekaterimburgo y Sochi en Rusia.

La Casa Perú Móvil fue un tráiler pintado de color rojo que llevaba el logo de la Marca y estaba ambientado para poder atender al público. Éste se ubicó en puntos estratégicos, cerca de los lugares con mayor afluencia de público durante los partidos donde tenía participación la selección peruana.

Esta estrategia se basó en tener este lugar como centro de concentración para la hinchada peruana. Pero además, sirvió para que hinchas de otros países notaran la presencia de La Marca Perú. Pues, su hinchada se caracterizó por ser una de las más alegres durante el evento, luciéndose con cantos, instrumentos, gritos alegóricos, vestimenta innovadora y con los colores de la Marca siempre presentes. Por ello, fue fácil captar la mirada y la atención de los participantes de otras nacionalidades.

La hinchada peruana cumplió el papel más importante dentro de esta estrategia, pues fueron los encargados de crear vínculo con otros ciudadanos y compartir con ellos las ideas, costumbres y transmitiéndoles buena energía en representación de todos los peruanos. A pesar de las dificultades del idioma, el vínculo llegó a consolidarse.

Además, los embajadores encargados del funcionamiento de esta estrategia, se encargaron de exhibir y repartir alimentos energéticos y bebidas hechas a base de productos peruanos, brindándoles información a quienes lo recibían. También

se exhibieron productos artesanos, textiles y se entregaron camisetas peruanas. Para que llevaran los colores de la Marca y de ésta manera, el nombre de ella quedara en la memoria del público objetivo.

Mariella Soldi, subdirectora de la Marca Perú comento en una entrevista colgada en el canal oficial de YouTube, RT en Español (2018) lo siguiente:

Todo ha sido como lo planeamos, los peruanos que radican aquí en Rusia y los afluentes a nuestra Casa Perú Móvil, han permitido que las sedes hayan sido espectaculares. Hemos ofrecido nuestro pisco, nuestro café y se han tomado fotos en nuestro banner publicitario. Hay un muy buen trato entre los peruanos y los rusos que han descubierto a Perú.

Por otro lado, a pesar de que La Marca Perú tenía su atención centrada en la publicidad que se debía realizar en Rusia, no descuidó la participación del público objetivo dentro del territorio nacional. Se siguió aprovechando la euforia del hincha durante los partidos amistosos que jugó la selección peruana antes de su participación en Mundial Rusia 2018 para hacerlo parte de las nuevas estrategias de comunicación de la Marca.

Por ello se decidió implementar El WhatsApp del Aliento. Falco, en la plataforma de Portalturismo (2019) señaló, “Queremos invitar a los hinchas peruanos a enviarnos mensajes de aliento para nuestra selección a través del WhatsApp del Aliento y de esta manera demostrar que unidos podemos llegar muy lejos”.

La propagación de la información se realizó mediante un video de una duración de un minuto y medio que se publicó en todas las plataformas digitales de la Marca Perú, donde se invitaba a toda la hinchada peruana que no pudo participar presencialmente de la copa del mundo, a mandar videos de aliento a la selección peruana. Además, se dejó el número al que se debían enviar los videos, especificando que era un número sin fronteras y un mensaje conmovedor de aliento, relacionado al orgullo que originó en la sociedad peruana, la clasificación al Mundial.

Dpto. de RR.PP. y Prensa de PROMPERÚ (2018) indicó “Para esta campaña contaremos con el apoyo de influenciadores en redes sociales que apoyarán con la propagación de los videos de aliento que manden los hinchas y de esta manera la intención se propague con más personas”.

La campaña contó con el apoyo deseado por los hinchas peruanos que expresaban su emoción y relataban el orgullo que sentían en ese momento por ver a su selección en un mundial luego de 36 años. En el primer partido se contó con un alcance de público mayor a 3500 mensajes de WhatsApp, entre fotos, video, audios y mensajes de texto.

Respecto a otras estrategias de comunicación que utilizó la marca Perú relacionadas a las redes sociales y la propagación de información en las distintas plataformas. Se crearon además, campañas que permitían resaltar el trabajo de embajadores de la Marca Perú en el Mundo, en este caso respecto a la gastronomía que el Perú exporta, relacionándola de llano con la cultura Rusa. Aprovechando el boom que se vivía en aquel territorio y la euforia futbolística, se lanzó la campaña Capitanes.

La cual consistió en la publicación de tres videos, donde se mostraba la fusión de la comida del cocinero Vladimir Mukhin, ruso y el chef Virgilio Martínez, peruano. Los videos tomaron el formato de un enfrentamiento de fútbol, teniendo ambos cocineros que viajar para cumplir con el formato de visitante y local. Dando a conocer no solo los platos culinarios, sino también el estilo de vida gastronómico en ambos territorios.

El primer video se realizó en Rusia, teniendo como escenario el restaurante Red Fox, teniendo como espectadores a los asistentes con los que cuenta el restaurante durante esa noche. Antes de entrar a la cocina, Virgilio hace un recorrido por mercados rusos, exponiendo los productos y realizando una actividad típica del lugar.

Mientras que el segundo video tuvo como escenario la ciudad de Lima, recorriendo mercados y probando la sazón para el ceviche de distintos cocineros peruanos, para luego preparar juntos el famoso plato. Vladimir además, probó el

pisco y cocinó un pan típico de su país, para hacerle competencia al plato peruano.

El principal objetivo por parte de la Marca Perú fue dar a resaltar los productos alimenticios oriundos del Perú y por los cuales la gastronomía peruana es tan reconocida en el mundo. Haciendo lo mismo con los productos y la gastronomía Rusa. La campaña fue de ayuda publicitaria mutua entre ambas marcas país y además le sirvió para ganar posición dentro del mercado Ruso e ir creciendo en el continente Europeo, el cual es el público objetivo inicial de las campañas de PromPerú durante la copa del Mundo.

Es por esto, que en el último video de la campaña, no se da a un ganador, sino que se crea una relación entre la cocina peruana y la rusa. Mostrando como una cultura puede adquirir comportamientos, tradiciones y sabores de otra. Resaltando que la cocina pueda unir personas al igual que el fútbol.

Podemos recordar que anteriormente, durante los partidos de clasificatoria al Mundial 2018, ya se había propagado contenido audiovisual, relacionando a la gastronomía peruana y al partido que se juega, respecto a sus rivales gastronómicos. En el video El sabor de la Victoria, se muestra el resultado del partido que se jugaron once chefs peruanos que prepararon distintos platillos para que pudieran ser degustados por la barra rival en el partido entre Perú y Uruguay, 2017. Resaltando el triunfo gastronómico de los peruanos, pese al resultado conseguido en la cancha de fútbol.

PromPerú, junto a la Marca Perú, además consideró como otra estrategia de comunicación, a la hinchada peruana y la imagen que ésta transmitiría hacia el mundo. Por ello, desde la clasificación, la Marca Perú se encargó de propagar información que pudiera incentivar a la barra a apoyar a la selección.

Estando en Rusia, los peruanos partícipes de la barra, realizaron grandes acontecimientos que permitió que Perú fuera noticia en varias partes de mundo. Como en el caso del Banderazo que se llevó a cabo antes de la inauguración de Rusia 2018 en la ciudad de Moscú, en donde miles de peruanos se reunieron, llevando puesto los colores blanco y rojo, característicos de la marca, para así

gritarle al mundo que Perú estaba de vuelta, haciéndose notar y generando noticia desde el día uno.

Acontecimientos que permitieron que La Barra Oficial, La Blanquiroja, ganara el premio, The Best de la FIFA, a la Mejor hinchada del mundo de la temporada 2017-2018. Llevando consigo la frase, estamos de vuelta.

Este reconocimiento generó que Perú y su hinchada fueran noticia en varios medios de comunicación masivos y plataformas digitales de distintos países en el mundo. Esto permitió que la marca volviera a sonar con fuerza dentro de otros países. Dándoles nuevamente la oportunidad de dar a resaltar los atributos que ofrece el territorio.

Pero así como La Marca Perú tenía en cuenta que la imagen que reflejaban los hinchas sumaría mucho a las estrategias de comunicación que estaban implementando, de igual manera sabían que el mal comportamiento por parte de algún hincha, restaría significativamente los puntos ganados por todo lo anteriormente mencionado.

Como fue el caso del acontecimiento vivido entre un hincha peruano y una ciudadana rusa, cuando se virilizó un video donde el peruano aprovechaba la inocencia de la rusa, al no saber hablar castellano, para hacerle una broma que categorizaron como broma machista por parte del hincha peruano. Comentario que la involucrada interpretó como algo divertido debido a la euforia y continuó sin realizar ninguna queja ni expresión de incomodidad.

Hecho que causó que los ciudadanos rusos, extranjeros de otros países y hasta los mismos pobladores peruanos, criticaran. Poniendo a Perú en las noticias de muchos países jugando con una mala imagen del hincha peruano.

¡Al peruano que visitó mi país! ten siempre presente que intentar humillar a una mujer no te hace más macho, sino más estúpido, demostrando el nivel de tu pobre mentalidad y la falta de educación, sin guardar ni el más mínimo respeto al país donde te encuentras. Recuerda que Tú estás representando a un país y que estás en ojos de todos en el mundo

entero. Natalia Koudina, en su perfil de Facebook, citada en El Popular (2020)

Este acontecimiento afectó la imagen de la Marca Perú pasara por un momento de quiebre, pero el soporte de las otras estrategias de comunicación que habían implementado desde el comienzo, les permitió continuar con una propagación limpia.

Luego de la participación peruana en el Mundial, se continuó usando la estrategia de la imagen del hincha peruano y de las experiencias vividas, para que se siguiera haciendo publicidad y contenido audiovisual relacionado a la Marca Perú, de la mano de embajadores de la marca.

Contigo Perú: El espíritu del hincha, fue el documental con mayor impacto y apogeo, luego del Mundial. “Narra los acontecimientos más importantes y emocionantes que vivió la hinchada peruana en el Mundial Rusia 2018, una copa del mundo luego de 36 años, la cual permitió que todos los peruanos vistieran la misma camiseta” (Villegas, 2019)

Podemos concluir mencionando que la Marca Perú supo aprovechar la oportunidad de venderse en el extranjero, gracias a la clasificación de la selección peruana de fútbol al Mundial Rusia 2018. Evento que permitió la participación de decenas de países expusieran su Marca.

Las estrategias de comunicación que implementaron la Marca Perú, causaron el impacto deseado por la organización corporativa de la Marca. Los cuales contaron con la preparación adecuada y supieron controlar acontecimientos que salían del control de ellos. Y al mismo tiempo sacarle provecho a las oportunidades de estrategias de comunicación que se les presentaban, gracias a la coyuntura y el apogeo que tuvieron los productos, tanto visuales como materiales, que expusieron en el mencionado evento.

La Marca consiguió el resultado deseado. Se dieron a conocer frente un público objetivo más amplio, compuesto principalmente por ciudadanos extranjeros. A los cuales se les permitió conocer la diversidad de productos y atractivos con los

que cuenta el país que representa la marca, gracias a La Casa Perú Moscú y La Casa Perú Móvil. Además la hinchada peruana que viajó para apoyar a su selección, permitió que las personas se relacionaran más de cerca con los ciudadanos peruanos, su trato y costumbres.

Logrando su principal objetivo, aumentar el turismo realizado por extranjeros hacia el Perú, el cual permite tener beneficios económicos y ayuda a consolidar la imagen de la Marca dentro del mercado donde compiten las Marcas País.

Referencias

Arellano, R (18/06/2018). El antes y el después del Mundial, por Rolando Arellano. *El comercio*. Lima - Perú

Recuperado de: <https://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/rusia-peru-despues-mundial-rolando-arellano-noticia-528634-noticia/?ref=ecr>

Dpto. de RR.PP. y Prensa de PROMPERÚ (Lima, 29 de marzo de 2018). 'WhatsApp del Aliento' animó a la selección peruana de fútbol para los partidos amistosos contra Croacia e Islandia. *PDF*.

Recuperado de: https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/24201894454_412.pdf

El Popular (31 Ene 2020). Facebook: Mujer rusa contesta con todo a peruano que hizo "broma" machistas en Moscú. *El Popular*.

Recuperado de: <https://elpopular.pe/virales/2018-06-18-facebook-mujer-rusa-contesta-peruano-hizo-broma-machistas-moscu-video-foto>

JRA (18/6/2018). Casa Perú de Moscú abre sus puertas y recibe a miles de personas que asisten al Mundial. *Andina, agencia peruana de noticias*. Lima – Perú.

Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-casa-peru-moscu-abre-sus-puertas-y-recibe-a-miles-personas-asisten-al-mundial-713815.aspx>

Portalturismo (1 abril, 2019). Marca Perú invita a hacer barra a la selección peruana con el WhatsApp del Aliento. *Portal de turismo*. Lima – Perú

Recuperado de: <https://portaldeturismo.pe/noticia/marca-peru-invita-a-hacer-barra-a-la-seleccion-peruana-con-el-%C2%91whatsapp-del-aliento%C2%92/>

RT en Español (26 jun. 2018). *Conoce la casa móvil peruana que pasea por el Mundial Rusia 2018*.

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=HYgeL8QnDAM>

Villegas, M. (20/02/2019). Contigo Perú: la película en homenaje a la hinchada peruana que hizo historia en Rusia 2018. *El Comercio*. Lima – Perú.

Recuperado de: <https://elcomercio.pe/somos/peru-mira-trailer-pelicula-homenaje-hinchada-peruana-noticia-ecpm-606009-noticia/>

----- Entrevista a profundidad -----

1. Tema:

Estrategias de comunicación de *la Marca Perú*, en el Mundial Rusia 2018

2. Objetivo de la investigación:

- Analizar las estrategias de comunicación de la Marca Perú en el Mundial Rusia 2018.

3. Perfil del entrevistado:

- Profesión: Comunicador
- Especialidad: Marketing – Publicidad
- Trayectoria: Trabajos con alguna Marca que haya crecido en el mercado peruano.

4. Ficha técnica:

- Nombres y apellidos: Ángel Néstor Berrios Tapia
- Profesión: Comunicador
- Especialidad: Marketing
- Universidad donde estudió: Universidad San Martín de Porres
- Estudios complementarios:
Diplomado en Marketing y Ventas UDEP – Universidad de Piura.
Comunicación estratégica con la cuenta. Curso KAM Pfizer.

5. Cuestionario:

- ¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación que causaron mayor impacto, respecto a la Marca Perú en el Mundial Rusia 2018?
- ¿Fue una buena estrategia de comunicación por La Marca Perú utilizar la imagen del hincha peruano durante el Mundial Rusia 2018?
- En la Casa Perú en Moscú que se implementó en Rusia durante el mundial, ¿se logró exponer la diversidad que ofrece la marca?
- ¿Consideras que las plataformas digitales de la Marca Perú le dieron la publicidad necesaria a la participación peruana en la Copa del Mundo?
- ¿La Marca Perú causó el impacto deseado con la presencia peruana en el Mundial Rusia 2018?

-----Focus Group-----

1. Tema:

Estrategias de comunicación de *la Marca Perú*, en el Mundial Rusia 2018

2. Objetivo de la investigación:

- Analizar las estrategias de comunicación de la Marca Perú en el Mundial Rusia 2018.

3. Perfil de los participantes: 4 a 6 participantes

- Comunicadores especializados en marketing y publicidad.
- Estudiantes de 5to a 10mo ciclo de la carrera de comunicaciones

4. Recursos:

- Reunión por Meet o zoom
- Se prepararán diapositivas con una breve exposición previa a la ronda de preguntas.

5. Cuestionario:

- ¿Cuál consideran que fue la estrategia de comunicación con mayor impacto, respecto a la Marca Perú en el Mundial Rusia 2018?
- ¿Consideran una buena estrategia de comunicación por La Marca Perú utilizar la imagen del hincha peruano durante el Mundial Rusia 2018?
- En la Casa Perú en Moscú que se implementó en Rusia durante el mundial, ¿se logró exponer la diversidad que ofrece la marca?
- ¿Consideras que las plataformas digitales de la Marca Perú le dieron la publicidad necesaria a la participación peruana en la Copa del Mundo?
- ¿La Marca Perú causó el impacto deseado con la presencia peruana en el Mundial Rusia 2018?