

PERÚ MARCA PAÍS: EL ROL DE LOS MEDIOS TRADICIONALES Y LOS NUEVOS MEDIOS COMO FACTORES DETERMINANTES DE IMAGEN Y REPUTACIÓN

Manuel Santillán Vásquez

En el 2009 se lanzó, por primera vez en el caso peruano, una campaña de promoción conocida ampliamente en el mundo académico como estrategia de marca país. Esta tuvo como objetivo promover las inversiones, las exportaciones y el tráfico de turistas al Perú. En este contexto, se planteó la investigación sobre cuáles podrían ser los factores que, para el 2016, determinarían la imagen y reputación del Perú en el extranjero, por estar estos dos intangibles estrechamente ligados a los conceptos de marca país. Se ahondó en una de las variables que juegan un rol clave en la comunicación internacional en el entorno en que se mueve el mensaje de marca país: la información que se transmite a través de los medios de comunicación internacionales a los públicos receptores en el extranjero, para lo cual se eligió a los medios y al público receptor de la República Federal de Alemania. Se trató, en consecuencia, de dos relatos que circulan paralelamente, aunque con contenidos distintos: uno con un mensaje de marca y otro de carácter noticioso, pero que en su finalidad terminan configurando un imaginario de nación o reforzando argumentos que aportan a la imagen y reputación del país.

El estudio ha logrado identificar, mediante una metodología mixta, compo-

nentes determinantes que intervienen en el proceso de comunicación que se traslada de una nación a otra. Esto fue posible gracias a encuestas a dos distintos públicos en Alemania, unos con un perfil general y otros con uno más bien empresarial. Se buscó también la opinión de corresponsales de agencias de noticias y de expertos en marca país, además de un análisis de contenidos de la cobertura noticiosa en el extranjero.

Los hallazgos recaen de manera específica sobre los canales de comunicación y los usos y actitudes de los públicos alemanes. Sobre la imagen percibida y el reconocimiento que le otorgan los públicos extranjeros al Perú, se puede afirmar que estos dos aspectos están relacionados con el grado de información que tiene cada cual y el grado de exposición que han tenido al mensaje de marca país. Factor importante es la experiencia obtenida con el país y el contacto directo con personas dispuestas a informar sobre el Perú. Este componente influye de manera determinante sobre la configuración de la opinión.

En relación con el rol de los medios de comunicación internacionales y la cobertura noticiosa, puede afirmarse además que mientras más lejana geográfica y culturalmente se encuentre una región, menor será la cobertura periodística sobre ese país y, si esta llega a ser importante, se reduce a sucesos en su mayoría negativos, como producto del proceso de selección de noticias.

En el detalle sobre la imagen y la reputación percibidas por el público encuestado, se pudo identificar que existe curiosidad por el país; junto a esto, los atributos positivos percibidos y relacionados con el Perú corresponden al énfasis que actualmente está poniendo la campaña de marca país. Por otro lado, su reputación gira principalmente en torno a los productos que exporta y a su aporte a la cultura en el mundo, valor identitario que sirve como principal factor diferenciador. Lamentablemente, los aspectos negativos a los cuales se le asocia responden a una realidad que en muchas décadas no ha podido cambiar. ❖

La reputación del Perú gira, principalmente, en torno a los productos que exporta y a su aporte a la cultura en el mundo, valor identitario que sirve como principal factor diferenciador.