

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



LA GESTIÓN DE UN EVENTO COMO ESTRATEGIA INTEGRADA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: CASO AÑO INTERNACIONAL DE LA PAPA 2008

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Lucero Angela Quispe Vásquez
Código 940695

Asesor
Luis Ernesto Velezmoro Morales

Lima – Perú
Octubre de 2017





**LA GESTIÓN DE UN EVENTO COMO
ESTRATEGIA INTEGRADA DE
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA:
CASO AÑO INTERNACIONAL DE LA PAPA
2008**

ÍNDICE

Introducción	1
DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO: La Comunicación Integrada en el Evento Año Internacional de la Papa 2008	
1. Marco referencial	
1.1 Breve historia de los eventos	3
1.2 Tipología de eventos	5
1.3 Comunicaciones integradas de marketing	7
1.3.1 La mezcla de comunicación publicitaria	9
1.3.2 El evento como estrategia integrada	10
1.4 El rol del comunicador como gestor de eventos	14
FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL: La Estrategia.	
2. Evento Año Internacional de la Papa 2008	
2.1 Plan de comunicación integrada Año Internacional de la Papa	17
2.2 Diseño y gestión de la campaña publicitaria Papea Perú	19
2.3 Público objetivo	21
2.4 Objetivos	21
2.5 Estrategia de comunicación integrada	22
2.6 La papa como protagonista en cumbres mundiales ALC-UE y APEC	34
2.7 Cronograma de actividades	38
LECCIONES APRENDIDAS	
3. Conclusiones y resultados	39
4. Referencias	41

INTRODUCCIÓN

La gestión de un evento es una herramienta clave dentro de la estrategia integrada de comunicación publicitaria y cobra mayor importancia en la empresa porque se convierte en un espacio de interacción con el público; donde no sólo se transmite el mensaje; sino que genera una experiencia con la marca dejando huella en la memoria de los participantes y una imagen positiva en su entorno.

En los últimos años, la importancia de este sector ha trascendido debido a que busca un camino más directo y personalizado para que la empresa pueda comunicar sus mensajes e implementar acciones que agreguen valor a las marcas. Por tanto, primero la organización debe identificar las necesidades e intereses de los grupos de interés para alinear la gestión de eventos con la estrategia integrada de comunicación publicitaria y contar con el compromiso de la alta dirección.

En un entorno competitivo, las marcas intentan fidelizar clientes, mientras las nuevas tecnologías motivan la creación de varias estrategias como la gestión de eventos que ofrece a la empresa ventajas de comunicación diferentes a los medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos y los carteles publicitarios. Una de estas ventajas se basa en la construcción de una imagen positiva a través de una conexión afectiva con el público donde el evento propicia un contexto favorable que no sólo emociona al público; sino que provoca un vínculo de integración e identificación de un grupo determinado.

Actualmente en Perú el área de comunicación presta un mayor interés a la gestión de eventos como herramienta clave para interactuar con el público y poder posicionar desde un producto hasta una marca país. Mientras tanto, en el ámbito académico existen pocas investigaciones sobre la gestión de eventos con enfoque estratégico, a pesar que el Perú se ha convertido en una importante sede para la realización de cumbres de gran envergadura como el Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico, APEC (2016 y 2008), la Junta de Gobernadores del Banco Mundial y Fondo Monetario Internacional (2015), la Conferencia Mundial del Clima, COP20 (2014); entre otros.

El presente trabajo, titulado La gestión de un evento como estrategia integrada de comunicación publicitaria: el caso del Año Internacional de la Papa 2008, tiene

relación con mi formación profesional y experiencia como consultora en el equipo del Ministerio de Agricultura del Perú que diseñó la estrategia integrada de comunicación publicitaria para la celebración de este evento. A su vez, estuve a cargo de la coordinación e implementación de una serie de actividades para revalorar el origen de la papa y su aporte como alimento al mundo.

En particular, me desempeñé como responsable de la coordinación y gestión de eventos que contaron con la participación de grupos de interés nacionales y extranjeros como la Cumbre de América Latina, el Caribe y la Unión Europea (ALC-UE) y el Foro Económico Asia Pacífico (APEC). Esta labor fue coordinada con una comisión multisectorial; cuyos miembros representaban al sector público, privado, académico, gremios, ONGs, el Centro Internacional de la Papa (CIP) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

Para terminar, el objeto de estudio de este proyecto es profundizar en la relación directa de la gestión de eventos como herramienta de comunicación dentro de la estrategia integrada de comunicación publicitaria en el marco del Año Internacional de la Papa 2008. Como se ha descrito antes, este trabajo aborda el recorrido por las actividades de la campaña publicitaria haciendo un análisis y reflexión desde la estrategia planteada hasta los resultados obtenidos en los diferentes tipos de eventos; es decir, la amplia cobertura mediática, la articulación sólida entre los participantes de la cadena de producción y el posicionamiento de la papa como la mejor Embajadora del Perú.

DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO: La comunicación integrada en el evento Año Internacional de la Papa 2008

1. Marco referencial

En esta primera parte se presenta las tipologías de eventos según las tendencias de los mercados globalizados, donde la participación del público es clave para transmitirle el mensaje y que viva una experiencia con la marca. El objetivo de este proceso es examinar la gestión de eventos como herramienta de una estrategia de comunicación publicitaria y específicamente la celebración del Año Internacional de la Papa 2008 que tuvo sus propias características y complejidad considerando su alcance internacional. Desde esta perspectiva comunicacional, se describe tres factores que ayudan a comprender cómo funcionan los eventos y cómo se combinan con la estrategia integrada dentro de una empresa.

1.1 Breve historia de los eventos

El término evento proviene del latín *eventus* que significa acontecimiento y también efecto y salida feliz de una situación. Un evento es un suceso de importancia que se encuentra programado y planificado; es decir, es un acontecimiento social, artístico o deportivo (*Diccionario de la lengua española, s.f.*).

Los eventos tienen su origen en ciudades fenicias del Mediterráneo y se convirtieron en una oportunidad para propagar la cultura y expansión comercial. Los griegos también organizaban ferias de comercio con la finalidad de unir la oferta con la demanda y conectarse con más civilizaciones.

El origen de los eventos también hace referencia al deporte en Grecia hace 776 a.C. En aquel entonces, las mujeres no participaban en los juegos, mientras los hombres competían casi desnudos en la carrera a pie de 190 metros. Consecutivamente, se ampliaron carreras más largas, carreras de caballos y otros tipos de lucha. Los asistentes estaban conformados por filósofos, poetas, escritores, apostadores, comerciantes y artistas.

En base a este espíritu deportivo el francés el Barón Pierre de Coubertin creó un evento más universal con la fundación del Comité Olímpico Internacional en 1894 y se interesó en promover el deporte en la educación. Los primeros juegos de la era moderna se realizaron en Atenas, en 1896, donde participaron 250 atletas y 750.000 asistentes. Las mujeres participaron por primera vez en los juegos de Paris en 1900.

Desde la perspectiva comunicacional, en el mundo contemporáneo, se trata la gestión de eventos como una actividad primordial de la estrategia de comunicación publicitaria y se profundiza su potencial para crear experiencias de marca en la vida de diversos públicos.

En el caso de las olimpiadas, se trata de un espectáculo seguido por millones de espectadores que viven el evento desde distintos lugares del mundo. Por su parte, para el país organizador se convierte en un reto de difusión de la imagen país y a nivel corporativo se convierte en una oportunidad para la publicidad de las marcas. El interés manifestado por los seguidores del evento, genera atención por parte de los medios de comunicación y contribuye con el impacto económico, social y cultural de un destino.

En el Perú, las instituciones públicas y algunas empresas como las agencias de publicidad integran la organización de eventos con otras herramientas de marketing porque también genera posicionamiento y fortalece el vínculo con el público. Sin embargo, aún falta desarrollar investigaciones con criterios sólidos sobre la necesidad de un enfoque estratégico debido a que el avance del sector se ha dado de manera más intuitiva.

En la última década, en nuestro país, se viene realizando un mayor número de eventos con distintos objetivos y características como la presentación de un producto, la motivación e integración de empleados, conferencias de capacitación, cumbres mundiales, eventos deportivos y ferias o espectáculos artísticos para promover la peruanidad. En este caso, PromPerú es la institución de gobierno que lidera la iniciativa de ferias y eventos internacionales con la finalidad de posicionar la imagen país a través del diseño de productos y marcas que comunican la identidad peruana con el propósito de promover el turismo, las inversiones y las exportaciones.

Esta herramienta se combina con otros canales como campañas de publicidad y marketing, spots televisivos, anuncios en diarios, revistas y redes sociales.

En esa misma línea, las Naciones Unidas organizó el Año Internacional de la Papa, en octubre de 2007, y el gobierno peruano declaró esta celebración de interés nacional impulsando la gestión de eventos. Para ello, el Ministerio de Agricultura desarrolló una estrategia integrada de comunicación publicitaria con la finalidad de invitar a participar a todos los aliados del sector y la sociedad civil; lo cual, marcó un antes y un después del origen peruano de la papa y su contribución como alimento mundial.

1.2 Tipología de los eventos

Cada evento es un mundo que muestra diferentes estrategias de comunicación y marketing, el diseño de una buena estrategia de contenidos permite vivir una experiencia de confianza y empatía con la marca.

De acuerdo con Cervera (2004):

Cuando una empresa complementa su comunicación convencional con una acción que le da vida a ella y a sus productos nos encontramos con el marketing de eventos, que introduce a los consumidores en una dimensión en donde no sólo ve u oye a los productos, sino que los siente. (p.208)

A continuación, se clasifica los eventos con ejemplos de acciones de comunicación realizadas durante el Año Internacional de la Papa (AIP):

- **Eventos Estado:** Lanzamiento oficial del AIP en Palacio de Gobierno (noviembre 2007).
- **Eventos institucionales:** Conferencia de prensa donde el ministro de Agricultura anunció el “Día Nacional de la Papa” (junio 2008).
- **Ferias comerciales:** Presencia de la papa en la feria Foodex de Japón y la feria Alimentaria de Barcelona (marzo 2008).
- **Eventos culturales:** Exhibición fotográfica La Odisea de la Papa en Suiza, Noruega, Bélgica, Reino Unido, Irlanda, Holanda, España e Italia.

- **Eventos académicos:** Presentación del libro *Papas nativas del Perú* (julio 2008).
- **Eventos sociales:** Presentación de nuevos platos a base de papa por parte de reconocidos chefs en restaurante La Mar (agosto 2008).
- **Eventos itinerantes:** Participación en La Noche en Blanco Limeña, distrito de Miraflores (mayo 2008).
- **Eventos de formación:** Capacitación a restaurantes para dar a conocer los beneficios nutricionales de la papa.
- **Eventos concurso:** I Concurso Gastronómico de la Tunta con trece comedores populares presentando innovadores platos a base de chuño blanco (julio 2008).
- **Eventos de muestra y prueba de producto:** Difusión del AIP en la feria “Perú Mucho Gusto” (setiembre 2008).

Esta clasificación no es única porque los eventos pueden dirigirse a diferentes públicos y combinarse entre sí. Cabe agregar otros tipos de eventos mencionados en el portal español *Eventoplus* (<http://www.grupoeventoplus.com>) con la finalidad de poder decidir el formato más adecuado cuando una organización quiera transmitir un mensaje o posicionar una marca a través de un evento.

- **Congresos:** es un encuentro formativo, una conferencia o seminario promovido por una entidad sin ánimo de lucro (sociedad médica, asociación, colegio profesional, ONG, etc.) con un objetivo principalmente formativo, de intercambio de conocimiento, debate y con frecuencia regular (anual, bienal).
- **Convenciones:** es una reunión interna de empresa, con el objetivo de informar, formar, crear equipo y hacer vivir el espíritu y los valores de la empresa (convención de ventas, etc.).
- **Evento de celebración:** su principal objetivo es celebrar un acontecimiento (fiesta de empresa, fin de año, aniversario).
- **Evento deportivo:** su objetivo principal es la realización de una actividad deportiva (campeonato, carrera, torneo).
- **Evento incentivo / motivacional:** su objetivo principal es la motivación de un equipo, la creación de un espíritu de grupo, el sentido de pertenencia a la empresa o un premio conseguido.

- **Evento promocional:** es una acción en vivo donde se premian la promoción de marca o de producto y las ventas: *road shows, samplings, street marketing*.
- **Evento de relaciones públicas:** es un evento cuyo objetivo es la difusión vía medios, blogueros, líderes de opinión o redes sociales.

En la última década, el gobierno peruano, en su afán de posicionarse como marca país; ha mostrado su interés en participar en eventos de talla mundial como el Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico, APEC (2016 y 2008), la Juntas de Gobernadores del Banco Mundial y Fondo Monetario Internacional (2015), el Rally Dakar (2015), la Conferencia Mundial del Clima, COP20 (2014), la V Cumbre de América Latina, el Caribe y la Unión Europea, ALC-UE (2008), entre otros. Estos eventos se llevaron a cabo con un enfoque de comunicación y tuvieron una repercusión política, económica, social y cultural; además de permitir promocionar al Perú en el mercado internacional y fomentar el turismo.

El Año Internacional de la Papa se considera un evento dentro de la categoría de Estado y una iniciativa peruana con alcance mundial debido a que su lanzamiento fue anunciado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

El Ministerio de Agricultura fue la institución que presidió esta celebración y desarrolló el programa de eventos y la campaña publicitaria para posicionar el origen de la papa y su contribución como alimento mundial. El Año Internacional de la Papa recibió cobertura mediática en el mundo debido a la asistencia de 3,000 periodistas en la Cumbre de América Latina, el Caribe y la Unión Europea (ALC-UE) y el Foro Económico Asia Pacífico (APEC) llevados a cabo en Lima.

1.3 Comunicaciones integradas de marketing (CIM)

Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) comenzaron a tener un ascenso con la nueva generación global de los años noventa cuando las empresas comenzaron a coordinar varias herramientas promocionales como eventos, relaciones públicas, venta personal, internet y publicidad con el fin de comunicar la identidad de

las marcas y satisfacer al ciudadano del mundo a través de la comunicación de un mismo mensaje.

En el siglo XXI, los ciudadanos están tomando un rol más activo al decidir el tipo de comunicación que prefieren recibir y el modo en que desean comunicarse con otros sobre productos o servicios de consumo. Ante este panorama, los expertos en comunicaciones continúan tienen el desafío de innovar en el diseño de campañas de comunicación y construir nuevas realidades planteando el enfoque integral de 360 grados para interactuar con el público en distintos contextos.

Este cambio hace necesario analizar y comprender las tendencias del mercado como la globalización de las agencias de publicidad y la proliferación de los medios, desde la televisión por cable hasta internet, lo que nos ha llevado a una saturación de medios y disminución de la efectividad de la publicidad. Esta situación otorga un mayor control de la información a los consumidores sobre los productos y las marcas ya que interactúan continuamente con ellas.

Philip Kotler (2012) señala: “Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden” (p. 476).

Esta definición coloca al comunicador como el diseñador y guía de la experiencia del cliente, quien además de ofrecerle un producto, lo convence para su compra y crea no sólo un mensaje sino una marca que perdure en el tiempo. Por su parte, las empresas que adopten una visión de 360 grados elegirán la mezcla de comunicación más apropiada para construir diálogos con sus públicos y comprender qué elementos podrían afectar los comportamientos en la vida diaria. Este criterio de elección es vital a la hora de establecer los objetivos del plan de comunicaciones; así como antes de desarrollar las estrategias de publicidad e implementación de todo el proceso.

De esta decisión dependerá la eficacia del esfuerzo y el resultado de las comunicaciones, pues ayudará a una mayor consistencia de mensajes para acercarse al público de manera más directa y personalizada; por ende, se aprovechará mejor el

valor de la marca y se incrementarán las ventas frente a la competencia. Esta mirada estratégica creará entonces una experiencia memorable y un posicionamiento de marca en el público objetivo.

Los autores O'Guinn y Semenik (2007), confirman:

Una agencia puede convenir en una compensación basada en el logro de los niveles de ventas, pero casi siempre los objetivos de las comunicaciones, tales como conciencia, identificación o conocimiento de las características de la marca entre las audiencias meta servirán como criterios principales de los resultados. (p. 71)

Se sabe que después de implementar la estrategia, el comunicador deberá medir su impacto. La mayoría de veces traducen este resultado en el alcance y frecuencia; es decir el porcentaje del mercado meta expuesto a la comunicación y el número de exposiciones como anuncios colocados, recortes de prensa y presupuesto de medios.

Sin embargo, para evaluar el valor de la marca también se debe medir la retroalimentación del público meta; por ejemplo, con estudios de mercado donde una vez los clientes hayan probado el producto se les consulte si lo reconocen o le recuerdan, cuántas veces lo vieron, qué temas recuerdan, cómo se sienten y cuáles son las actitudes anteriores y posteriores hacia el producto y la empresa una vez que se ha interactuado con el proceso de comunicación publicitaria.

1.3.1 La mezcla de comunicación publicitaria

La mezcla de comunicación planteada como PENCILS por Kotler, Philip (2000), Seminario Internacional *El Marketing para el nuevo milenio*, Lima Seminario, 14 de julio 2000; está conformada por: publicaciones, eventos, noticias, participación en la comunidad, identidad corporativa, acciones de relaciones públicas y responsabilidad social.

La coordinación eficaz de estos elementos es decisiva para garantizar el resultado positivo de la estrategia integrada y lograr el posicionamiento de marca. Del mismo modo, el compromiso de la Dirección General y el esfuerzo de todos los

colaboradores es crucial para obtener resultados óptimos. Bajo este enfoque, el mensaje final sería más consistente y coherente; reforzándose la preferencia del cliente, el incremento en la rentabilidad y las ventas.

Cabe agregar, que si bien la publicidad es un elemento central que influye en la percepción e imagen de un producto o empresa, las otras herramientas de comunicación son complementarias a la hora de ofrecer una mejor solución de comunicación. Por ello, es importante comprender la relación que deberá existir entre la mezcla de comunicaciones y la alineación con la estrategia.

A medida que se combina más herramientas de comunicación, la coordinación y la gestión se vuelven más complejas debido a que el anunciante solicita el servicio de varias agencias de comunicación para el desarrollo de su marca y no todas las empresas cuentan con el conocimiento y la experiencia de 360 grados.

Ante este nuevo escenario, el mercado laboral demanda comunicadores que dominen distintas ramas de la comunicación social de manera integral y que sean conscientes de que es clave alinear la mezcla de comunicación publicitaria no sólo con la estrategia de comunicación sino también con la política de la empresa. En síntesis, este enfoque estratégico está orientado hacia formatos más dinámicos que logren obtener mejores resultados en la comunicación, promover buenas relaciones con los grupos de interés y generar un valor de marca en el mercado.

1.3.2 El evento como estrategia integrada

A partir de los años noventa, los eventos en Latinoamérica comenzaron a ser parte de la estrategia integrada de comunicación publicitaria en la empresa debido al auge del marketing experiencial; mientras que en los Estados Unidos y Europa la gestión de eventos para generar experiencias y comunicar el valor de las marcas se inició a partir de los años setenta.

Ante este escenario, las empresas comenzaron a gestionar sus propios eventos para asociar sus marcas con experiencias placenteras y poder conectarse de manera afectiva con los consumidores. El éxito de reconocidas marcas como Nike,

BMW o Microsoft fue de la mano de la gestión de eventos como estrategia integrada; permitiendo vivir a sus fans una experiencia con la marca acompañada de contenidos innovadores, actividades interactivas y *networking*.

Con la finalidad de crear un posicionamiento en los consumidores, otras empresas también vienen organizando eventos y complementando sus mensajes por medio de patrocinios y publicidad en revistas, diarios y televisión. De forma coordinada utilizan estas herramientas alineadas a una estrategia integrada de comunicación publicitaria. El mercado de los eventos se ha convertido en una tendencia para que el público pruebe los productos y viva una experiencia única y sensorial; por ejemplo, las personas pueden seguir a la marca participando en torneos deportivos, ferias y activaciones en espacios públicos.

Para el estudio de los eventos desde un enfoque comunicacional, se describe tres factores que ayudan a comprender cómo funcionan los eventos y cómo se combinan con la estrategia integrada dentro de una empresa.

- **La estrategia del mensaje.** - El marketing de un evento se asemeja al marketing publicitario de un producto porque la estrategia constituye la base de su éxito para poder captar la atención del público desde un inicio. El plan estratégico permitirá comunicar el mensaje del evento de manera creativa y eficaz; este proceso contiene el *qué decir, cómo y cuándo decirlo, a quién y con cuánta frecuencia*.

El especialista en marketing debe especificar los mensajes que la empresa quiere comunicar para que el diseño del concepto sea congruente con el tema, vinculando el atributo clave con la marca de tal manera que los asistentes prefieran y recuerden fácilmente la marca expuesta por encima de otras.

La estrategia del mensaje también se refiere al desarrollo de un elemento de comunicación: el *brief* del evento, el cual debe ser claro y preciso a la hora de plasmar el objetivo principal y los beneficios que el público obtendrá con su asistencia. La parte principal del *brief* es el contenido y programa, en este punto se define el tema del evento y el detalle del mismo. Esta guía incluye información

de las otras herramientas de comunicación que se combinan e integran en la gestión logística, el marketing y la difusión del evento.

- **La experiencia de marca.** - la estrategia del mensaje también debe contemplar la experiencia de marca dentro del diseño del concepto del evento. Es decir, el propósito del evento debe ser útil, sorprendente y divertido para los asistentes, sea el posicionamiento del producto, generar lealtad, promover la imagen de una institución, aumentar las ventas, etc.

En la actualidad, la gestión de eventos va más allá de producir una experiencia placentera y conexión afectiva con el público. Si el evento consigue brindar una experiencia que agregue valor, los asistentes compartirán el mensaje a sus amigos sintiéndose los embajadores de la marca.

A continuación, se aborda el poder y la eficacia del evento para generar experiencias y transformar el mensaje gracias a la interacción entre las personas. Con respecto a esta ventaja del evento frente a otras herramientas de comunicación, existe el fenómeno denominado por Martin Lindstrom como “las neuronas espejo” que describe cómo el cerebro organiza los comportamientos motores a través de las neuronas de las regiones premotrices, las cuales no sólo responden al estímulo visual, sino que producen la dopamina o sustancia de bienestar y placer.

Desde el punto de vista neurocientífico, el estudio de Lindstrom (2008), descubrió lo siguiente:

Cuando analiza el experimento del científico italiano Rizzolatti: las neuronas espejo del mono no se disparaban al ver un gesto cualquiera realizado por alguno de los estudiantes o por otro mono. Rizzolatti pudo demostrar que las neuronas espejo de los monos respondían a los denominados “ademanos dirigidos”, es decir las actividades en las cuales hay de por medio un objeto, como recoger una nuez o llevarse un helado a la boca, en vez de movimientos aleatorios como cruzar un salón o permanecer de pie con los brazos cruzados. (p.62)

Prácticamente, el enfoque de “las neuronas espejo” es una ventaja que se produciría en un evento a través del efecto de imitación entre los asistentes si se utiliza de manera creativa la experiencia de marca. Es decir, si en la planificación estratégica se combina las herramientas de comunicación publicitaria con la finalidad de potenciar el mensaje y lograr que los participantes se sientan los protagonistas o embajadores de marca al vivir una experiencia memorable.

En síntesis, se puede crear experiencia de marca en un evento analizando distintos experimentos de estrategias. Para culminar, tenemos la iniciativa de la empresa *Volkswagen* (<http://www.thefuntheory.com>) que creó la teoría de la diversión y cuyo concepto presenta la idea de cómo una campaña podría tener valor agregado si la estrategia de marketing cambia la percepción y el comportamiento de la persona en lugar de cambiar el producto en sí.

En el caso de un evento, esta estrategia podría propiciar un cambio positivo de actitudes si se genera contenidos de calidad que sean accesibles en las redes sociales, como es el caso de los eventos de Apple que logran viralidad o el *World Mobile Congress* en Barcelona donde Mark Zuckerberg conecta la marca *Facebook* con millones de usuarios al presentar una charla entretenida con una “dosis” de felicidad.

- **Las tecnologías de información (TICs).** - Se dice que la humanización de una marca comienza por las redes sociales, ante esta tendencia, los eventos se están reinventando gracias a las tecnologías de información y a los contenidos que producen los consumidores, de los cuales las empresas van aprendiendo para mejorar la oferta de valor y la originalidad del evento. En consecuencia, los medios digitales están cambiando los hábitos del consumidor y el posicionamiento de marca va de la mano de un sentido de comunidad.

Tenemos entonces, a los consumidores que tienen más control del mensaje y por el otro; a los estrategias de marketing que han comenzado a invertir mayores recursos para la gestión de eventos debido al avance masivo de las TICs en la sociedad y especialmente la saturación de la internet.

La constante evolución de internet ha provocado un impacto social que se traduce en una sensación de acoso masivo de las comunicaciones. Si bien es cierto que la internet ha logrado integrar más elementos que cualquier otro medio (como la radio, televisión, cine, correo electrónico, prensa, libro, teléfono); la comunicación cara a cara está brillando por su ausencia.

Sin embargo, hoy en día es fundamental generar una simbiosis entre la gestión de eventos y el marketing digital. El contacto “en vivo” da un sentido más duradero a la relación con la marca; y podría aprovecharse para producir contenido previo y posterior en medios sociales y una base de datos de clientes sobre diversas temáticas (moda, vida sana, emprendimientos, etc.). Las redes sociales y la internet son herramientas que potencian los contenidos y la difusión del evento e incentivan a los seguidores a convertirse en embajadores de la marca.

No obstante, el éxito del evento se materializa cuando existe una estrategia integrada de comunicación publicitaria y se haya realizado un análisis previo e interpretado el deseo del público; creando contenidos que provoquen el contagio de emociones positivas asociadas a los beneficios de la marca.

En definitiva, el análisis de estos tres factores y su relación con la gestión de los eventos es una nueva vía para comprender la repercusión de la experiencia de marca. Considerando, además, un factor clave que genera un alto impacto en el involucramiento entre el público y la marca: la creatividad. Este talento permitirá al experto en comunicación publicitaria diseñar un evento basado en una estrategia que investiga el comportamiento del público y analiza el contexto para crear un mensaje que provoque una atmósfera “de felicidad” y mejore la lealtad del cliente.

1.4 El rol del comunicador como gestor de eventos

El rol más importante del comunicador como gestor de eventos se asemeja al rol del ejecutivo de comunicación publicitaria y marketing en relación a comunicar una perspectiva y orientación al cliente durante el proceso. Igualmente, debe prestar atención al conocimiento, comprensión y monitoreo del comportamiento del público según el tipo de evento.

En cuanto al mensaje que se propone en la estrategia debe ser adecuado al público o *stakeholders* del evento en particular, tales como: empresas, instituciones, gremios, universidades, auspiciadores, medios de comunicación, líderes de opinión, entre otros; y así poder diseñar e implementar con eficacia las herramientas de comunicación antes, durante y después del evento.

Por otro lado, en los últimos años se pone en valor la capacidad fundamental de coordinación del comunicador para integrar todos los canales de promoción publicitaria y lograr una comunicación efectiva e imagen perdurable de la marca. Asimismo, la lectura del impacto del entorno y de la gente, es lo que hace diferente al comunicador con respecto a otros profesionales gestores de eventos.

El principal desafío del comunicador en la gestión de un evento, es hallar nuevas maneras de atraer la atención y posicionar una marca. Por ello, debe ser metódico en la planificación del evento, cuidando la eficiencia en los detalles cuando combina las diferentes herramientas de comunicación. Por ejemplo, el uso de las redes sociales antes de un evento reforzará la convocatoria y la difusión del mismo porque los invitados comenzarán a interactuar con la marca y el mensaje, lo que provocará el marketing boca a boca.

Como todo evento comunica, cada día las empresas e instituciones reconocen esta necesidad y es por ello que el rol del comunicador está siendo más valorado no sólo para la gestión, sino además para la dirección del evento. Su capacidad de creatividad y curiosidad por las Ciencias Sociales le facilitan un análisis integral de las herramientas de comunicación; siendo capaz de motivar y empoderar a su equipo para crear una experiencia de marca.

En este sentido, el comunicador asume un rol similar al director de orquesta, coordinando con diferentes públicos para una sola misión: el posicionamiento de marca gracias al éxito del evento. El posicionamiento se logrará si los medios o herramientas de comunicación se combinan de manera efectiva; es decir, con un planteamiento estratégico desde la construcción hasta la comunicación del mensaje. Su voz sólida y coherente deberá impulsar el plan estratégico desde el diseño del

concepto publicitario hasta pasar por la gestión de recursos humanos, logísticos y narrativos para transformar la idea inicial en una experiencia vivencial.

Al respecto, Véliz (2011), señala:

Los comunicadores más allá del sector en donde nos desenvolvamos, trabajamos constantemente con la emoción de las personas, con las narrativas y lenguajes (géneros periodísticos, cinematográficos, televisivos, radiofónicos, etc.) y con el deseo de captar una mirada en el espectador, lector o colaborador de una organización. El desafío es el mismo: impactar en un capital simbólico ajeno, y desde ahí construir complicidad para la acción: así es, para la acción. (p. 14)

En los últimos años, el rol del gestor de eventos ha evolucionado y la formación y actuación del comunicador presenta un enfoque multidisciplinario donde su capacidad receptiva y sensible le permite escuchar y coordinar de manera más fluida en sus relaciones interpersonales, especialmente con los directivos de empresa y el comité organizador del evento.

Por su mirada estratégica en 360°, el comunicador es consciente que debe analizar y fortalecer la relación con sus públicos manteniendo comunicaciones más abiertas y estratégicas durante toda la organización del evento. Durante la planificación procura procesar toda la información, creando contenidos atractivos ligados a los objetivos de comunicación, marketing y resultados de la empresa.

* Sin duda, la redacción creativa es un valor diferencial del comunicador frente a otros productores de eventos. El perfil del gestor de eventos se asemeja con el publicista y el ejecutivo de marketing, pues es una profesión que también necesita grandes dosis de creatividad y curiosidad para crear y re-crear una idea hasta envolver emocionalmente al público. Finalmente, la atención por los detalles y el ser flexible son habilidades que le permitirán adaptar las herramientas de comunicación con la gestión logística con armonía y eficacia, manteniendo una capacidad de respuesta rápida y prudente a la vez ante cualquier eventualidad.

FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL: La Estrategia.

2. Evento Año Internacional de la Papa 2008 (AIP)

En esta segunda parte se presenta la estrategia y las acciones implementadas por la suscrita como responsable de la coordinación de eventos internacionales dentro del equipo de Comunicaciones del Ministerio de Agricultura del Perú. Asimismo, se muestra el cronograma de eventos que sirvió como guía para la coordinación de la estrategia. Para ello, debe tomarse en cuenta que mis principales funciones fueron:

- Elaborar, ejecutar y coordinar el plan de comunicación integrada.
- Gestionar, crear y desarrollar contenidos para las diferentes acciones de comunicación que acompañaron la campaña publicitaria Papea Perú.
- Coordinar y gestionar eventos y acciones de publicidad con los aliados estratégicos a nivel nacional e internacional.
- Producir y gestionar contenidos sobre la papa y su contribución como alimento mundial a través de plataformas digitales, publicaciones y piezas gráficas.
- Coordinar los eventos y actividades de promoción de la papa para su difusión en prensa nacional y extranjera durante las cumbres mundiales como la Cumbre de América Latina, el Caribe y la Unión Europea (ALC-UE) y el Foro Económico Asia Pacífico (APEC) llevadas a cabo en Lima el 2008.

* Todo lo realizado se encontró bajo la supervisión directa de la coordinadora general del Año Internacional de la Papa 2008, el ministro y viceministro de Agricultura. Cabe mencionar, el liderazgo de dicha coordinación y la comunicación eficaz dentro del equipo de Comunicaciones para alinear los objetivos de esta celebración con las actividades de promoción e intereses del público objetivo.

2.1 Plan de comunicación integrada Año Internacional de la Papa 2008

El gobierno del Perú tomó la iniciativa de declarar el 2008 el Año Internacional de la Papa debido a la importancia de este producto para la alimentación mundial y por su origen en los Andes de América del Sur hace 8000 años.

A partir de ello, el gobierno peruano declaró el proyecto de interés nacional otorgándole un impulso significativo a todas las actividades que se realizaron con el fin de captar la atención mundial. El lanzamiento internacional de esta celebración se llevó a cabo en octubre del 2007 a cargo de las Naciones Unidas; siendo el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) la institución que lideró la campaña publicitaria Papea Perú y una serie de eventos del Año Internacional de la Papa (AIP).

Por su parte, el área de Comunicaciones asumió el reto de diseñar un plan de comunicación integrada abordando como estrategia la combinación de diferentes herramientas de comunicación. El MINAGRI desarrolló una campaña publicitaria reforzada por eventos que generaron interés mediático y contribuyeron al posicionamiento del AIP y la marca Papea Perú.

Como punto de partida se realizó un análisis situacional y definió el público objetivo como fundamentos estratégicos de la campaña publicitaria y las actividades de promoción y eventos. Este estudio permitió conocer los roles de los participantes de la cadena de producción de la papa, así como las dificultades y oportunidades dentro del contexto agrícola, socioeconómico, nutricional, comercial, entre otros.

Para el desarrollo de este diagnóstico se realizaron reuniones con cada público para identificar las necesidades e intereses que los llevarían a cooperar y se fueron ajustando la programación de actividades durante el año. Cabe mencionar que la coordinación era clave para comunicar la estrategia e integrar los recursos humanos, financieros y esfuerzos en el camino. Sin duda, la colaboración espontánea, experiencia y creatividad de los actores fue clave para unificar una visión conjunta.

Esta primera etapa fue la que permitió conseguir una coherencia entre las necesidades reales del AIP con las propuestas del plan. La cohesión entre los actores funcionó gracias al enfoque de un equipo que “se puso la camiseta” Papea Perú.

O’Guinn, Allen y Semenik (2007) afirman: “Cuando se reúne la combinación correcta de experiencia y conocimientos en un equipo, puede resultar que lo que parece ser una decisión casual o impensada es una toma de decisión más creativa” (p. 14).

El mensaje de la campaña Papea Perú tuvo una especial relevancia en los eventos mundiales desarrollados en el país en junio y noviembre del 2008: la Cumbre de América Latina, el Caribe y la Unión Europea (ALC-UE) y el Foro Económico Asia Pacífico (APEC) fueron eventos que permitieron una amplia cobertura mediática y el posicionamiento de la papa como la mejor Embajadora del Perú.

A continuación, se presenta los elementos que formaron parte de la estrategia integrada de comunicación publicitaria como la gestión de la campaña Papea Perú, el público objetivo, los objetivos principales y la combinación de herramientas de comunicación para informar, comunicar y entregar valor a los diferentes grupos.

2.2 Diseño y gestión de la campaña publicitaria Papea Perú

La campaña publicitaria Papea Perú se planteó como objetivo conseguir el posicionamiento de esta marca para generar identidad y orgullo por el origen peruano de la papa e incrementar el consumo per cápita, sobre todo en la zona de la costa a través del cambio de hábito en el consumo. Si bien la papa es un producto del Perú y siempre ha estado en la mesa familiar, no se le había dado la importancia debida. Se le reconocía como un elemento de acompañamiento a las comidas (guarnición) y no como un alimento nutritivo.

★ En ese sentido, las actividades del AIP se orientaron a que los peruanos redescubramos la papa, como un producto de orgullo nacional no sólo por su sabor y su biodiversidad, sino principalmente por su alto valor nutricional. La generación de este mensaje fue el eje de la campaña publicitaria que buscó comunicar a la población a través de un lenguaje sencillo y tono positivo que el estar bien alimentados con papas nos permite cumplir con nuestras tareas diarias.

El diseño del concepto de la campaña Papea Perú destacó como valor principal: “la papa me nutre y me hace sentir bien en todo sentido”. A su vez, se crearon mensajes de persuasión en *insights* como “fuerza” y “vitalidad”, entendidas no sólo como beneficios de la dieta alimenticia, sino como vías de crecimiento sano.

La marca Papea Perú se basó menos en atributos tangibles de la papa y más en la creación de pasión, fuerza y entusiasmo. Su éxito se debió a que involucró a los consumidores a un nivel profundo; es decir, la relación marca-consumidor tuvo un carácter emocional en la frase “Este pechito come papa”, motivando al receptor a convertirse en el protagonista “fuerte” en todos los ámbitos de su vida.

Los mensajes del comercial estuvieron orientados a generar vivencias en la población, envolverlos en un recuerdo positivo del anuncio y transformar la experiencia del consumo mediante el posicionamiento Papea Perú.

En su investigación Kotler y Keller (2012), señalan:

El desarrollo del mensaje es donde por lo común se gana o se pierde la batalla de la publicidad y las comunicaciones de marketing integrado. Es donde los anunciantes combinan la cultura, la mente y la marca. Los grandes mensajes son los que desarrollan las personas que se pueden colocar en las mentes de su audiencia y anticipar su respuesta, lo que conduce a los resultados deseados. (p. 400)

La fuerza conceptual de la estrategia creativa hizo que el lema sea bien recibido, formando parte del lenguaje diario en sólo cuatro meses de presencia en medios. Se logró un sentimiento de orgullo que se vio reflejado en el uso del lema sobre todo entre niños y jóvenes, así como en materiales publicitarios: camisetas, mandiles, pines, *stickers*, afiches, etc. La idea de peruanidad se materializó en eventos y actividades de promoción a nivel nacional (colegios, ministerios, comedores populares, restaurantes, escuelas de cocina, prensa, etc.).

La campaña se difundió a través de canales de señal abierta, radios de alcance nacional, radios de mercados de Lima y publicidad exterior. Para la campaña de mantenimiento sólo se utilizó los canales de señal abierta y radios a nivel nacional, logrando un alcance del 88% del grupo objetivo con una frecuencia de 8 veces.

El dinamismo de la economía peruana durante la década del 2000 acompañó el éxito de esta campaña y reforzó el sentimiento de identidad para promover el consumo de la papa. El impacto del comercial de televisión se extendió gracias a la difusión de otras herramientas masivas como comerciales de radio, vallas

publicitarias, afiches en restaurantes, supermercados y en buses. Finalmente, el auge de la gastronomía fue una tendencia que extendió el lema hacia los cocineros y líderes de opinión en un contexto de espíritu de superación de las familias y en oportunidades para las comunidades agrícolas andinas.

Logotipo de la campaña publicitaria



2.3 Público objetivo

El público objetivo estuvo conformado por toda la población del Perú siendo el mayor foco las amas de casa de NSE total. Los siguientes actores participaron en la comunicación del AIP: Autoridades y funcionarios del sector público, privado, gremios del sector, organismos internacionales, universidades, colegios, sociedad civil y ONGs. El área de prensa del MINAGRI era el responsable de coordinar con los medios de comunicación y expertos a nivel nacional y se contó con la colaboración de embajadas para la difusión en la prensa internacional.

Se podría decir, que una parte importante del público objetivo se convirtieron en aliados estratégicos del Año Internacional de la Papa y de la campaña Papea Perú. El compromiso y la experiencia de estos actores hizo posible que su contribución sea más influyente en la estrategia de promoción publicitaria y eventos.

2.4 Objetivos

La estrategia del AIP se enfocó en dos objetivos:

- Promover el origen peruano de la papa y su contribución como alimento mundial.
- Incrementar el consumo y facilitar la comercialización a través de la articulación de actores de la cadena productiva.

2.5 Estrategia de comunicación integrada

La estrategia de comunicación integrada del Año Internacional de la Papa 2008 consistió en un plan de trabajo que sirvió de guía para el diseño, ejecución y seguimiento de la campaña masiva, eventos y actividades de promoción. Además del análisis situacional, se identificó las necesidades e intereses de cada público en la cadena productiva como información base para el desarrollo del proceso.

La implementación de esta estrategia contribuyó al posicionamiento del Año Internacional de la Papa y específicamente de la marca de la campaña publicitaria Papea Perú. Durante cada contacto con el público se trató de informar, persuadir y recordar la campaña y se invitó a decir con orgullo la frase “Este pechito come papa”. De este modo, la interacción entre la marca y el público se mantuvo asegurada.

El primer paso consistió en fijar los objetivos del plan de comunicación integrada, luego del lanzamiento del Año Internacional de la Papa realizado en Palacio de Gobierno en noviembre 2007.

El primer objetivo fue crear un mayor conocimiento sobre el origen peruano de la papa y su importancia como alimento mundial. Este objetivo se materializó en una estrategia de información y comunicación a través de programas vinculados con la papa, los cuales sirvieron de base para la gestión de conocimientos y desarrollo de contenidos en los sectores como agrícola, económico, comercial, gastronómico, cultural y social. Igualmente, este objetivo se enfocó en generar reflexión sobre el beneficio de la producción y consumo de la papa para contribuir a erradicar el hambre en la población y garantizar la seguridad alimentaria.

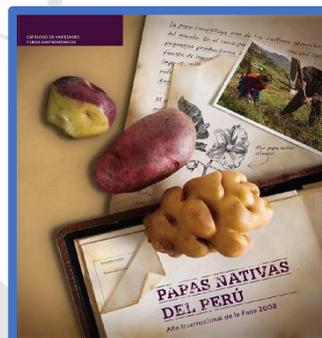
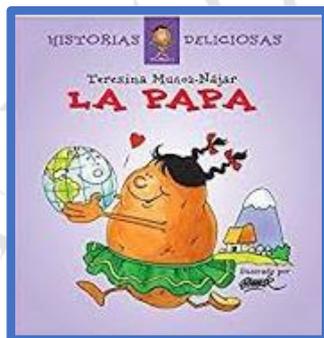
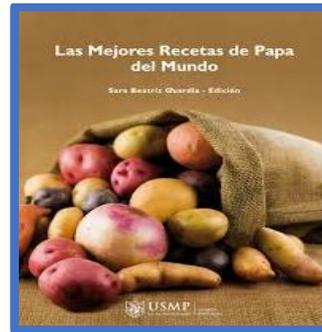
El segundo objetivo fue incrementar el consumo de la papa y facilitar la comercialización a través de la articulación de actores de la cadena productiva. Para este objetivo se coordinó de manera permanente con los diferentes actores del sector, invitándolos a convertirse en aliados estratégicos para que participen dentro del programa de actividades.

La combinación de las herramientas de comunicación que Philippe Kotler denominó como PENCILS, resultaron más efectivas porque se integraron dentro de una estrategia para garantizar una posición importante de la papa como producto peruano en la mente de la población.

A continuación, se presenta ejemplos de las diferentes herramientas y productos de comunicación ejecutados para la promoción y difusión del Año Internacional de la Papa 2008:

- **Publicaciones.** - Se realizó una coordinación permanente con los aliados estratégicos con la intención de que participen como fuente de información para crear y desarrollar contenidos impresos y digitales que agreguen valor al público objetivo.
 - Catálogo de variedades de papas nativas.
 - Coleccionable de recetas de platos (regiones de Perú y de otros países).
 - Folletos del Año Internacional de la Papa 2008.
 - Libros infantiles sobre la papa (historia, variedades, ruta de la papa, formas de cultivo y otros usos).
 - Manual de Normas Técnicas.
 - Publicación de la Denominación de Origen.
 - Consultoría Rutas Turísticas de la papa.
 - *- Estudios de mercado (EE.UU. Brasil y Unión Europea). *
 - Artículo para la publicación oficial de los Líderes del Foro Económico de Asia Pacífico – APEC 2008.
 - Estudio de papa frita refrigerada.
 - Boletín mensual El Notipapa.
 - Página web www.papeaperu.com
 - Portal agrario del MINAGRI www.portalagrario.org.pe

Libros



- **Eventos.** - La gestión de eventos fue una estrategia integrada de comunicación publicitaria que fomentó la participación e interacción de los actores a través de encuentros y espacios de diálogo, de tal manera que los mensajes y contenidos de comunicación sean consensuados entre sí y en el mejor de los casos interiorizados por el público objetivo.
- * - Lanzamiento del Año Internacional de la Papa 2008.
- Llegada a Lima del primer cargamento del Tren Papa.
- Conferencia de Prensa y Celebración Día Nacional de la Papa.
- Congreso Nacional de la Papa (científico-gastronómico) por el Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA).
- Exposición Fotográfica Itinerante de la Papa coordinada por el Centro Internacional de la Papa (CIP), el Ministerio de Agricultura y Ministerio de Relaciones Exteriores en países de Europa y en los Estados Unidos.

Eventos



Lanzamiento Año Internacional de la
Papa 2008



Día Nacional de la Papa



El Tren Papa



Exposición de la Papa

- **Noticias.** - La gestión de noticias se coordinó con el área de Prensa del Ministerio de Agricultura y Riego para alinear los eventos de promoción del Año Internacional de la Papa y la campaña Papea Perú. Se elaboró un *dossier* para la prensa con la finalidad de comunicar los objetivos y principales eventos o actividades de promoción publicitaria para que incorporen dicha programación en sus agendas.

A través de reuniones con esta área se planteó un plan de medios para la difusión de actividades específicas y entrevistas con representantes del proyecto. El área de Prensa del MINAGRI se encargaba del monitoreo y seguimiento de los impactos de las notas de prensa. La difusión en medios

internacionales fue coordinada con el Ministerio de Relaciones Exteriores y los jefes de prensa de las diferentes embajadas de Perú en el exterior.

A continuación, se menciona algunas noticias con fecha, medio, titular o tema desarrollado sobre el Año Internacional de la Papa:

- 19/10/2007** La República: ONU “El 2008 es el Año Internacional de la Papa”.
- 03/01/2008** El País (España): El año de la patata.
https://www.google.com.pe/amp/elpais.com/diario/2008/01/03/ciberpais/1199328689_850215.amp.html
- 14/01/2008** El País (España): La papa celebra su año.
https://elpais.com/diario/2008/01/14/tendencias/1200265202_850215.html
- 28/02/2008** The Economist (Estados Unidos): In praise of the humble but world-changing tuber. <http://www.economist.com/node/10766030>
- 28/03/2008** El Mundo (España): La patata, remedio para mitigar el hambre.
<http://www.elmundo.es/elmundo/2008/03/26/solidaridad/1206533393.html>
- 11/05/2008** El Trome: Papa para todo el mundo.
- 12/05/2008** Andina: Seguridad alimentaria será tema clave en V Cumbre ALC-UE y papa peruana la protagonista.
- 12/05/2008** Andina: Variedades de papa se exponen en Centro Internacional de Prensa de V Cumbre ALC-UE.
- 13/05/2008** Correo: Papa, la papa cultivo oriundo del Perú.
- 13/05/2008** El Peruano: Papa, madre, un homenaje al tubérculo peruano.
- 13/05/2008** Coordinadora Nacional de Radio CNR: ministro Benavides expondrá bondades de la papa en V Cumbre ALC-UE.
- 13/05/2008** TV Perú: Huancayo sede del Primer Congreso Nacional de la Papa.
- 13/05/2008** El Comercio: Anuncian denominación de origen de papas nativas.
- 13/05/2008** Contracorriente: El protector de la papa.
- 14/05/2008** The Associated Press: Perú busca en la papa solución a pobreza.
- 14/05/2008** Agencia France Press: Perú lanza campaña para consumir papa ante crisis mundial.
- 14/05/2008** RPP: Papas nativas se pueden convertir en la gran oportunidad agroexportadora.

- 14/05/2008** La República: Comida novoandina en Centro Internacional de Prensa de V Cumbre ALC-UE.
- 15/05/2008** Perú 21: Mi herencia fue 82 variedades de papa, ahora tengo 180.
- 15/05/2008** La Primera: Prensa mundial come papa y anchoveta.
- 15/05/2008** Correo Suplemento: Sonriendo al reto V Cumbre ALC-UE Perú.
- 15/05/2008** El Peruano: El Centro Internacional de Prensa fue el centro de la noticia V Cumbre ALC-UE Perú 2008.
- 16/05/2008** El Trome: Delegaciones extranjeras quedan maravillados con las variedades de papa.
- 17/05/2008** El Comercio: La Noche de Blanco llenó de fiesta Miraflores. La papa estrella de la noche.
- 17/05/2008** Diario Expreso: Del Perú al mundo: La papa.
- 18/05/2008** El Comercio Mi Negocio: Papas nativas esperan reconocimiento.
- 18/05/2008** El Trome: Europeos agradecen a la papa por salvarlos de hambruna.
- 18/05/2008** El Comercio: Exportan papa nativa a mercados de Venezuela, Taiwán y Australia.
- 25/05/2008** El Comercio: El largo y exitoso periplo de la papa por Europa.
- 29/05/2008** Gestión: Papas nativas salen a la conquista del mercado internacional.
- 01/07/2008** Revista Agraria: Sin culturas nativas, no hay papas nativas.
- 13/07/2008** La República (Suplemento Especial) Papa nuestra.
- 20/07/2008** El Comercio: La papa, la mejor embajadora del Perú.
- 11/08/2008** El Comercio (Suplemento Semanal de Economía) Alta cosecha.
- 04/10/2008** El Comercio: Las papas nativas atraen inversiones y conquistan el mercado local.
- 28/11/2008** La República: Valiosos libros para visitantes APEC, sobre empresas ecoeficientes, biodiversidad y las papas nativas.
- 03/12/2008** El Comercio: Anuncian muestra de pintura y escultura que le rinde homenaje a la papa.
- 03/12/2008** RPP: Pincel Ancestral en la Plaza de Armas de Lima. Se exhibieron 39 obras de arte teniendo como tema la papa.
- 03/12/2008** Andina: Exposición Pincel ancestral rinde homenaje a la papa.
- 04/12/2008** El Peruano: Tubérculo vital.

04/12/2008 La República: Pincel ancestral.

Revista SOMOS – Periodista Enrique Sánchez Hernani: Colores Santos. Conquistas. Las papas nativas se ponen de moda con productos que apuntan a renovar el mercado exportador peruano.

Revista SOMOS – Periodista Enrique Sánchez Hernani: Papamundi. Identidades.

Revista SOMOS – Periodista Marcos Chumpitaz: Papa grande. Campesinos de Paucartambo desarrollan variedades de papas resistentes a hongos nocivos.

Revista Sierra Viva – Investigador Ing. José Tejada: El papapan, para la mesa popular con lo nuestro.

Revista de la Universidad Nacional de San Marcos – Periodista e Investigadora Sara Beatriz Guardia: La papa, deidad de apariencia humilde.

Revista Andares – Periodista Roberto Ochoa: Huasahuasi, viaje a la semilla.

Noticias



- **Participación en la comunidad.** - Desde un inicio la difusión y promoción de actividades y eventos del Año Internacional de la Papa se enfocaron en aportar valor en la comunidad con el objetivo de comunicar los beneficios nutricionales y el origen de la papa. Asimismo, se involucró a la comunidad a que organicen sus propias ferias gastronómicas acompañadas de un nutricionista, quien, a su vez, brindaba información sobre la papa. A continuación, algunas acciones de participación de la comunidad:

- Participación en la comunidad en el desarrollo de ferias y charlas.
- Concurso gastronómico en el que participaron 20 comedores populares de Villa El Salvador y 10 restaurantes de Lima.
- Concurso de artistas con pinturas y esculturas de la papa.
- Participación en la comunidad en ferias y degustaciones a base de papa.
- Charlas a colegios públicos y privados e instituciones con invitaciones a expertos en temas de nutrición, agrarios, biodiversidad y economía.

Participación en la Comunidad



Feria en municipalidad



Charla en institución pública



Feria en colegio



Charla en institución pública

Identidad corporativa. - El MINAGRI, a nivel nacional, creó una identidad centrada en el Año Internacional de la Papa 2008 y la campaña Papea Perú que se comunicó a través de piezas publicitarias (folletos, separadores de libros, presentaciones, libros, entre otros) y acciones de promoción y eventos. Asimismo, para humanizar la marca se creó “la familia papa” que incluyó personajes que acompañaban al público durante el desarrollo de los eventos generando una relación de cercanía y conexión emocional con las personas.

Por otro lado, a nivel internacional, el Centro Internacional de la Papa en colaboración con los ministerios de Agricultura y Relaciones Exteriores preparó una exhibición itinerante cuya identidad corporativa describió la evolución e impacto de la papa en el mundo a través de material gráfico, paneles informativos y fotos artísticas.

Identidad Corporativa

Año Internacional de la Papa y Campaña Papea Perú



- **Acciones de lobby / relaciones públicas.** - Durante el Año Internacional de la Papa se realizaron acciones de relaciones públicas en coordinación con aliados estratégicos como el Centro Internacional de Prensa, gremios del sector y embajadas de Perú en Europa, América, Asia e incluso Oceanía. En ese sentido, se coordinó la ejecución conjunta de una serie de eventos y la difusión de conferencias científicas, congresos, festivales y exposiciones artísticas.

Acciones de Lobby / Relaciones Públicas



Evento con especialistas



Charla científica



Alianza con supermercado



Alianza con empresa

- **Responsabilidad social.** - La presencia de la papa en la vida y cultura de los peruanos comenzó a tomar fuerza con la campaña de publicidad Papea Perú. Se podría decir que se convirtió en una campaña social que se quedó largo tiempo en la mente del público objetivo y generó un cambio social en la valoración del consumo de la papa como alimento nutritivo en la dieta de los peruanos. Cabe destacar, el impacto que generó el slogan “Este pechito come papa” y que se popularizó en los medios de comunicación, colegios y hogares en general.

La campaña Papea Perú se difundió a través de canales de señal abierta nacional, radios de alcance nacional, radios de mercados de Lima y publicidad exterior. La creatividad de la campaña y la participación del público en ministerios, comedores populares, mercados restaurantes, escuelas y la prensa permitieron generar un mayor conocimiento de la papa peruana y un mayor consumo por su valor nutricional y beneficios para la salud.

Responsabilidad Social

Campaña Papea Perú cobró vida en la cultura de los peruanos



Finalmente, el objetivo de combinar todas estas herramientas y alinearlas a la estrategia de comunicación integrada permitió que se refuercen y complementen entre sí, optimizando el mensaje y los recursos operativos, humanos y financieros del proyecto que aumentaron la eficacia del posicionamiento de marca de la campaña Papea Perú y el Año Internacional de la Papa 2008.

2.6 La papa como protagonista en cumbres mundiales ALC-UE y APEC

El 2008 se convirtió en el año de las cumbres, una denominación que significó para el Perú la atención mundial. En mayo, se celebró la V Cumbre de Jefes de Estado de América Latina, el Caribe y la Unión Europea (ALC-UE); y en noviembre la XVI Cumbre de Líderes del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC). La ciudad de Lima se preparó para recibir a ambos acontecimientos y en el Centro Internacional de Prensa se diseñó un lugar especial para llevar a cabo actividades de comunicación de la papa como muestra de nuestra biodiversidad.

Durante cada cumbre, el Centro Internacional de Prensa albergó a más de 2.500 periodistas y mi labor como representante del Ministerio de Agricultura fue la coordinación con los organizadores, el Centro Internacional de la Papa y PromPerú con la finalidad de captar la atención de la prensa a través de la gestión de eventos que promuevan una toma de conciencia en autoridades, empresas y la sociedad civil. En este sentido, coordiné y supervisé las siguientes actividades:

- **Conferencia de prensa.** - Se realizó una conferencia de prensa internacional al inicio de cada cumbre, en la cual el ministro de Agricultura y la directora del Centro Internacional de la Papa (CIP), presentaban la importancia de la papa como un gran alimento para la humanidad. Asimismo, se contaba con la presencia de un agricultor como representante de los campesinos del Perú, quien explicaba a la prensa los beneficios y variedades de este tubérculo. También, se comunicó a la prensa acerca del valor de la industrialización de las papas nativas como una vía importante para lograr los objetivos del proyecto incluyendo los aspectos tales como, el aumento económico de los ingresos de los productores y el valor agregado en los productos peruanos con el fin de que los consumidores disfruten de la diversidad culinaria.

- **Exposición fotográfica “Papa, Madre” de Jean-Louis Gonterre.** - Esta exposición consistió en un trabajo de campo financiado por la Agencia Suiza de Cooperación y Desarrollo (COSUDE) y coordinado por la Iniciativa Papa Andina del Centro Internacional de la Papa (CIP). Jean-Louis Gonterre es un fotógrafo francés que colaboró el 2008 con la iniciativa Papa Andina del Centro Internacional

de Prensa para expresar a través de la fotografía el rol de la papa nativa y las personas detrás de toda la cadena productiva. Estas imágenes inspiradoras y reales cautivaron a los periodistas y al público en general, lo que contribuyó a una toma de conciencia y valoración de la papa como un gran tesoro que ha sido descubierto en los Andes.

- **Stand de la papa.** - El stand de la papa brindó información a la prensa de manera personalizada, estuve a cargo de la capacitación y supervisión de estudiantes de la Universidad Nacional Agraria de La Molina y la coordinación con expertos de la cadena de producción de la papa. Se cumplieron los siguientes objetivos:

- Proporcionar información a los periodistas sobre el objetivo del AIP haciendo resaltar la importancia de la papa como cultivo y producto alimentario, así como impulsar su consumo y comercialización. Para ello, se invitó a expertos en temas de nutrición, producción y comercialización de la papa.
- Mostrar 60 variedades de las 2800 papas que se cultivan en 19 departamentos del Perú, en diferentes formas, texturas, colores y tamaños.
- Compartir una degustación de papas nativas en hojuelas, chips de colores y platos típicos peruanos elaborados a base de papa.

- **Exhibición La Odisea de la Papa.** - La Odisea de la Papa causó expectativa en el mundo difundiendo la importancia de la papa a nivel histórico-cultural, económico e impacto por su biodiversidad. La muestra fue concebida y montada por el Centro Internacional de la Papa (CIP), y apoyada por el Ministerio de Agricultura y Ministerio de Relaciones Exteriores.

Cabe mencionar que, durante el 2008, La Odisea de la Papa hizo un recorrido por diversos países, presentándose en Suiza, Noruega, Bélgica, Reino Unido, Irlanda, Holanda, España, Francia e Italia. Por mi parte, participé directamente en la gestión de eventos en España y Japón; además de coordinar con consulados de Perú en el extranjero para reforzar la difusión en prensa sobre el objetivo de esta propuesta; una exhibición que ilustre la historia, evolución y repercusión de la papa en el mundo.

A su vez, la exhibición captó el interés hacia nuestro país como un destino turístico y aumentando las posibilidades de conectarnos a nuevos mercados gracias a las variedades de papas nativas que se cultivan en los Andes.

Cumbre de América Latina, el Caribe y la Unión Europea - ALC-UE

13 – 17 mayo 2008



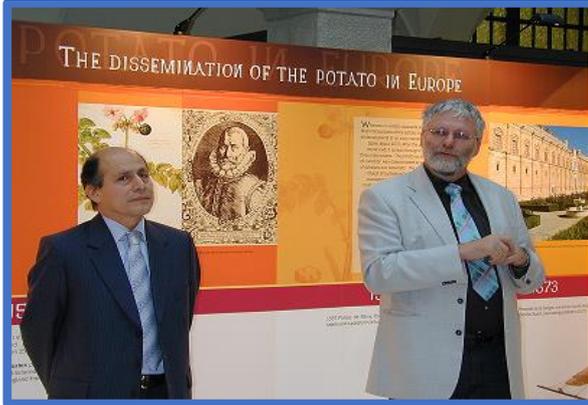
Foro Económico Asia Pacífico - APEC

21 – 23 noviembre 2008



Exhibición itinerante: La Odisea de la Papa

Centro Internacional de la Papa- CIP y Agencia Suiza de Cooperación y Desarrollo- COSUDE



SCIENTIA ET PRAXIS

2.7 Cronograma de actividades

ACTIVIDAD/MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Lanzamiento AIP en carnavales de Ayacucho.		■										
Exhibición de la Odisea de la Papa por 9 países de Europa.		■	■	■	■							
Feria Alimentaria de Barcelona.			■									
Feria Foodex, Japón.			■									
Primer cargamento del Tren Papa.				■								
Ferias agropecuarias distritales en Lima Metropolitana.				■								
Coleccionable de recetas de platos (regiones de Perú y de otros				■	■							
Participación en la Noche en Blanco limeña.				■	■							
Libros infantiles (historia, ruta de la papa, formas de cultivo).				■	■	■	■	■				
Campaña Papea Perú.				■	■	■	■	■				
Día Nacional de la Papa.				■	■	■	■	■				
Consultoría Ruta turística de la papa.							■	■	■			
Difusión y charlas en colegios OPDs y 15 Ministerios.										■	■	
Boletín mensual “El Notipapa”			■	■	■	■	■	■	■			
Exposición fotográfica itinerante coordinada por Centro Internacional de la Papa, Ministerio de Relaciones Exteriores en Europa y EE.UU.			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Difusión en Feria Perú Mucho Gusto (hoy Mistura).									■			
Difusión en vuelos nacionales de LAN Perú.										■		
Concurso gastronómico en comedores populares.											■	
Evento de cierre en Parque Nacional Huáscar.												■
Degustación en los supermercados.				■		■		■		■		
Difusión a la prensa internacional en las cumbres de ALC-UE y APEC.					■					■		
Concurso de artistas de pintura y escultura en Municipalidades.					■		■					

LECCIONES APRENDIDAS

La estrategia de comunicación integrada desarrollada en la gestión de eventos del Año Internacional de la Papa 2008 me permitió conocer, comprender y gestionar las necesidades e intereses de diferentes instituciones públicas y privadas y, al mismo tiempo, cumplir con los objetivos de promoción de la importancia de la papa como alimento mundial y la articulación de toda la cadena productiva.

Durante este año tuve la oportunidad de colaborar dentro de un equipo multidisciplinario y apasionado por la promoción de la imagen del Perú, a través de la difusión de productos bandera en eventos nacionales y cumbres de talla mundial. Asimismo, aprendí a elaborar con mayor detalle una estrategia integrada de comunicación publicitaria para lograr el posicionamiento de la marca: Papea Perú.

Desde un inicio, asumí el reto de mejorar mis habilidades de organización y producción logística ante la sobrecarga laboral. Es decir, aprendí a lidiar con el estrés de coordinar eventos con distintos grupos de interés en periodos cortos y crear contenidos para diferentes formatos. De igual manera, la coordinadora general propició un buen clima laboral y en todo momento se notó el respaldo de las autoridades del Ministerio de Agricultura mediante una comunicación fluida con el equipo de Comunicaciones y nosotros, a su vez, con los aliados estratégicos.

3. Conclusiones y resultados

- **Conclusiones**

- El rol de la gestión de eventos en una estrategia de comunicación integrada es fundamental porque las comunicaciones se convierten en un diálogo entre la marca y el público. Los eventos y acciones de promoción publicitaria que acompañaron la campaña Papea Perú permitieron la mayor visibilidad del mensaje y la relación directa con todos los grupos de interés.
- La integración de todas las herramientas de comunicación es necesaria para unificar los mensajes y dar coherencia. Hoy en día, se comienza a comprender

la capacidad de la gestión de eventos como estrategia integrada para poner en valor las marcas. El concebir las herramientas de comunicación de Kotler (*PENCILS*) de manera integrada permitió la efectividad de la estrategia del Año Internacional de la Papa 2008 y el posicionamiento de la campaña publicitaria Papea Perú.

- El diseño de la experiencia de eventos se inició con el conocimiento profundo del público objetivo. De este modo, se les invitó a participar en las acciones de comunicación de la marca y en la creación conjunta de contenidos. La relación centrada en el consumidor de papa inspiró a las personas a conectarse emocionalmente y repetir la frase “este pechito come papa”.
- El Año Internacional de la Papa y la campaña Papea Perú tuvieron gran cobertura e impacto debido a que se involucró a *influencers* o voceros expertos que impulsaron la difusión de contenidos acordes a las necesidades de los públicos, contribuyendo así con el efecto multiplicador del mensaje.

- **Resultados**

- En cuanto al cumplimiento del primer objetivo del plan de comunicación integrada, la gestión de eventos como estrategia del Año Internacional de la Papa permitió mostrar “en vivo” y compartir información en tiempo real con el público sobre la historia y la biodiversidad de la papa; revalorándose los beneficios en la dieta alimenticia con la campaña Papea Perú.
- En base a la campaña publicitaria Papea Perú, las actividades de promoción a nivel nacional (colegios, ministerios, comedores populares, mercados, restaurantes, escuelas de cocina, prensa, etc.) generaron mayor conocimiento y consumo la papa. En el 2008 el consumo nacional se incrementó en 7,6% respecto al 2007. En relación a los indicadores, en la campaña de lanzamiento se registró un alcance del 93% del grupo objetivo Amas de Casa (1.650.000 por lo menos lo vieron una vez) con una frecuencia de 11 veces.

- Con respecto a la amplia cobertura mediática, se difundió información y contenido especializado a 3,000 periodistas que participaron durante la Cumbre de América Latina, el Caribe y la Unión Europea (ALC-UE) y el Foro Económico Asia Pacífico (APEC), cuyos líderes reconocieron la trascendencia de la papa y quedaron cautivados con la gastronomía peruana.
- Con respecto al segundo objetivo, se incrementó el consumo y la comercialización fue más fluida. La opinión pública creada alrededor de la papa por su aporte a la nutrición y a la gastronomía logró un incremento de la demanda tanto de los consumidores, empresas de *snacks* como restaurantes, aumentando el precio de S/.0.70 a S/.1.20 el kilo. Las papas nativas de pulpa de colores que se usan en *snacks* tuvieron un precio en chacra de más de S/.2.00 por kilo. Del mismo modo, se incrementó el comercio de nuevas variedades de papas nativas: huayro negra, camotillo, negra andina y huayro macho. En los mercados mayoristas y minoristas también se observó una mejor selección de papa impulsada por la competencia de los supermercados.
- El agro peruano es un sector promisorio y con oportunidades para el crecimiento de la economía. El Año Internacional de la Papa centró la atención en la función que puede desempeñar la papa para aliviar la pobreza de la población y garantizar la seguridad alimentaria a las próximas generaciones.
- El trabajo realizado durante este año ganó el premio Creatividad Empresarial 2008 en la categoría de Productos Alimenticios y Nutricionales.

4. REFERENCIAS

- Business Week. (2007). *Casos de Éxito en Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Capodagli, Bill y Jackson Lynn. (2007). *Grandes Casos Empresariales: La Gestión al Estilo Disney*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Cervera Fantoni, Ángel Luis. (2004). *Comunicación Total*. Madrid: ESIC Editorial.
- Costa, Joan. (2002). *Comunicación Empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

Curtichs, Javier. (2011). *Sentido Social. La comunicación y el sentido común en La era de la Internet*. Barcelona: Profit Editorial.

Eventoplus. Recuperado de <http://www.grupoeventoplus.com>

Goleman, Daniel. (2009). *El Espíritu Creativo*. Barcelona: Ediciones Zeta.

Kotler, Philip y Keller, Kevin. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Lindstrom, Martin (2008). *Comradicción*. New York: Random House.

Ministerio de Agricultura. (mayo 2009). Boletín 1.

O'Guinn, Allen y Semenik. (2007). *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. México: Thomson.

Ramírez Lozano, Julianna. (2017). *Una voz que cambia vidas. Campas de responsabilidad social en la radio: el caso de RPP Noticias*. Perú: Fondo Editorial Universidad de Lima.

Ries Al y Trout Jack. (2001). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: Mc Graw Hill.

Roberts, Kevin. (2005). *El Futuro más allá de las marcas Lovemarks*. Barcelona: Ediciones Urano S.A.

Scopesi, Alberto. (2007). *Publicidad ámala o déjala*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

Silverman, George. (2001). *Los Secretos del Marketing boca a boca*. Bogotá: Editorial Norma.

Treviño, Rubén. (2004). *Publicidad, Comunicación Integral en Marketing*. México: Editorial Mc Graw Hill.

Universidad del Pacífico. (2013). *Las Mejores Prácticas del Marketing. Casos Ganadores de los Premios Effie Perú 2012*. Lima: Universidad del Pacífico.

Velezmoro M., Luis. (1996). *Publicidad Cama Adentro*. Lima: Editorial Apoyo.

Véliz Montero, Fernando. (2011). *Comunicar*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.