

# VIVE LA LEYENDA: CONSTRUYENDO EXPERIENCIAS



**Vive la leyenda: Construyendo experiencias**

Una publicación de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo ©PromPerú  
Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú  
N° 2009-11885

Primera edición – Setiembre 2009

**Edición y Diseño Gráfico: Toronja Comunicación Integral**

[www.toronja.com.pe](http://www.toronja.com.pe)

**Fotografías**

Archivo PromPerú: Enrique Castro-Mendivil, Eduardo Cayo, Luis Gamero, Fernando López, Inés Menacho, Mayu Mohanna, Pilar Olivares, Aníbal Solimano, Gihan Tubbeh, Talía Vargas, Luis Yupanqui.

**Preprensa e impresión**

Enotría S.A.

Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio –salvo pasajes breves para reseñas o citas, siempre y cuando se citen las fuentes– de los textos, gráficos o fotografías de este libro sin la autorización expresa de PromPerú. Cualquier acto ilícito cometido contra los derechos de Propiedad Intelectual correspondiente a esta publicación será denunciado de acuerdo con el Decreto Ley 822 (Ley sobre Derechos de Autor) y las leyes internacionales que protegen la propiedad intelectual.

**VIVELA LEYENDA:  
CONSTRUYENDO EXPERIENCIAS**



# LA EXPERIENCIA PERÚ

## CONTENIDO

### PARTE 1

#### EL NUEVO TURISTA: EL BUSCADOR DE EXPERIENCIAS 6

- El turismo en el mundo y las nuevas tendencias del mercado 7
- El nuevo turista 8
- Posicionamiento turístico del Perú en el mundo 12
- Nuestra principal fortaleza: la autenticidad 14

### PARTE 2

#### CLASIFICACIÓN DEL TURISTA BUSCADOR DE EXPERIENCIAS 16

- Los clientes potenciales y el grupo objetivo 17
- Agrupación de consumidores 20

### PARTE 3

#### VIVE LA LEYENDA: 8 MOVILIZADORES CLAVE 22

- La transformación de nuestra oferta turística en experiencias 23
- Asociaciones con la imagen del Perú 24
- ¿Cuáles son los 8 movilizadores clave identificados en el Perú? 24

### PARTE 4

#### CONSTRUYENDO EXPERIENCIAS: CAMPAÑA “PERÚ, VIVE LA LEYENDA” 28

- El análisis del mercado 29
- La estrategia comunicacional: del producto a la experiencia 30
- Objetivos de la campaña 32
- Evaluando prototipos para la nueva campaña 34
- Escogiendo el eslogan de la campaña 34
- Temas / destinos utilizados en la campaña 34
- Medios de comunicación utilizados en la campaña 34
- Transformando los productos en experiencias 36
- Pautas utilizadas en la campaña y que usted puede emplear para incorporar las experiencias en su negocio o empresa 41

### PARTE 5

#### HERRAMIENTAS PARA POSICIONAR LAS EXPERIENCIAS 42

- Crear una oferta competitiva 44
- La promoción de experiencias y los 8 movilizadores clave 44
- Los materiales de promoción 49
- Una imagen vale más que mil palabras 50
- Los colores de los materiales de promoción 52
- La publicidad en los medios 53
- Mejorar las páginas web 54
- Preparando una presentación digital 54
- Los paquetes turísticos y sus beneficios 54

### PARTE 6

#### RECOMENDACIONES FINALES 58



EL PERÚ ES UNO DE LOS PAÍSES CON MAYOR POTENCIAL TURÍSTICO DEL MUNDO. SIN EMBARGO, ENFRENTA EN LA ACTUALIDAD LOS RETOS DE UN MERCADO CAMBIANTE Y CADA VEZ MÁS COMPETITIVO.

Las investigaciones de mercado realizadas por la Organización Mundial de Turismo (OMT) y otras prestigiosas empresas consultoras como Euromonitor y Future Brand, demuestran que el turista ya no es el mismo de unos años atrás.

El turista de hoy, además de conocer más sobre

su destino y exigir servicios e infraestructura de calidad, está en busca de experiencias de viaje que estimulen sus sentidos, marquen un cambio en su vida y favorezcan su realización personal.

Mediante este documento PromPerú expone de manera práctica el modo en que venimos trabajando nuestra actual propuesta promocional: “Perú, vive la leyenda”, con el objetivo de orientar el desarrollo de una herramienta eficaz que contribuya al posicionamiento de las experiencias como el valor agregado que se ofrece al turista moderno.

De esta manera, los organismos del sector turismo, tanto públicos como privados, y los operadores turísticos de todo el país, integraremos un equipo encaminado a elaborar una propuesta uniforme y construida a partir de los mismos criterios.

Asimismo, creemos que esta es una magnífica oportunidad para modernizar y estandarizar nuestra industria turística de acuerdo con las últimas tendencias del mercado global.

Estos son los temas que queremos abordar y

# INTRODUCCIÓN



compartir con ustedes:

- Análisis de la segmentación del mercado turístico a partir de la variable “motivación de viaje”.
- Análisis de la asociación entre la oferta turística del Perú y las necesidades y los deseos del turista buscador de experiencias
- Agrupación de la oferta del país según las necesidades y preferencias del

buscador de experiencias.

- Análisis de la nueva campaña de promoción turística del Perú y la incorporación de las nuevas tendencias del mercado a la misma.
- Definición del proceso para transformar la oferta tradicional en oferta de experiencias.
- Presentación de un toolkit que les permitirá manejar herramientas de

marketing y comunicación modernas en beneficio de las empresas y los negocios turísticos.

En PromPerú estamos convencidos de que el trabajo en equipo es la única forma de presentar una oferta turística sostenible y consolidar al Perú como uno de los mejores destinos de viaje en el mundo.

*PromPerú  
Comisión de Promoción del Perú para la  
Exportación y el Turismo*

# PARTE 1



# EL NUEVO TURISTA:

el buscador de experiencias



## Este capítulo tiene como propósito:

- Ofrecerles una visión actual del mercado turístico mundial, del nuevo turista de experiencias y de la posición que ocupa nuestro país en dicho ámbito.
- Analizar la segmentación del mercado turístico a partir de la variable “motivación de viaje”.

## ○ EL TURISMO EN EL MUNDO Y LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCADO

La forma de hacer turismo ha cambiado en los últimos años. La saturación del mercado y la proliferación de destinos han despertado en el turista una avidez por las experiencias y las emociones nuevas.

El turismo, entendido como el simple hecho de viajar hacia un destino más o menos interesante, ha evolucionado hacia formas más complejas de recreación y relax. Es por ello que el turista de hoy es más sofisticado y difícil de complacer, quiere más y, por lo mismo, busca en sus viajes experiencias únicas que despierten sus sentidos.

Recientes investigaciones realizadas por empresas especializadas como Plunkett Research Ltd<sup>1</sup> coinciden en señalar que la nueva tendencia del mercado turístico mundial tiene como eje las experiencias, bajo la premisa de que hasta la más simple actividad, dependiendo de cómo se presente, puede ser transformada en una experiencia inolvidable para el turista.

<sup>1</sup> Plunkett Research, Ltd. “Travel, Airline, Hotel & Tourism Industry Trends”. Septiembre del 2008. <<http://www.plunkettresearch.com>>.

Una prueba de ello es que los destinos culturales como el Perú, que tienen un gran potencial para ofertar experiencias, presentan en la actualidad un crecimiento notable<sup>2</sup>. Entre los años 2000 y 2007 estos destinos aumentaron el valor de sus ventas en 51% en promedio<sup>3</sup>.

La clave: vender experiencias de viaje, no destinos

Las experiencias son la clave para la innovación de los negocios turísticos. Estas tienen la capacidad de crear recuerdos imborrables en el turista, lo que ayuda a fidelizar nuestros productos y proporcionan un valor agregado en el competitivo mercado del turismo. La forma más sencilla de construir experiencias es aprender a jugar con imágenes, sonidos, olores y sabores.

## ○ EL NUEVO TURISTA

En la actualidad, los turistas no se conforman solamente con visitar un monumento y tomarse algunas fotos, sino que otorgan mayor importancia a lo que sienten, a las emociones que les genera un lugar o una actividad determinados, y a los recuerdos que guardarán consigo al concluir su viaje y volver a casa. En otras palabras, los turistas están en busca de experiencias de viaje<sup>4</sup>.

### Testimonios

“Lo que buscamos es escapar de lo ordinario para experimentar algo muy diferente a nuestra vida cotidiana”<sup>5</sup>.

Thomas Clark, Estados Unidos

“Lo que nos mueve es el deseo de descubrir un país por uno mismo y experimentar algo auténtico, sobrecogedor y maravilloso que nos sorprenda con lo inesperado”<sup>6</sup>.

Saki Anzu, Japón

### ¿Cómo es el nuevo turista?

- Sus valores, actitudes y motivaciones en la vida están orientados a actuar y no a ser un simple observador.
- Está atento a lo que sucede a su alrededor y en el mundo.
- Posee educación superior, amplia cultura y mente abierta.
- Está motivado por las oportunidades para su desarrollo y realización personal.
- No es especialista, pero domina un amplio abanico de temas.
- Es positivo, curioso, alegre y disfruta de la vida.
- No le teme a los retos.

- Sus ingresos económicos son más altos que los del promedio.
  - Es un líder innato en busca de experiencias de las que pueda presumir en su círculo social.
  - Es consciente de las marcas y los estilos de comunicación. La autenticidad aparece como un componente clave en su recordación de un destino o marca en particular.
  - Prefiere los viajes largos y no le importa gastar más.
  - No es materialista y compra guiado por un espíritu ético y de igualdad social.
  - Es consciente del impacto del ser humano en el medio ambiente y por ello prefiere las actividades y los productos que no atenten contra él.
- ### ¿Qué busca?
- Aprender sobre otras culturas y su historia.
  - Descubrirse y educarse mientras viaja.
  - Oportunidades que lo ayuden a crecer como persona y a lograr sus metas.

“Hasta la más simple actividad, dependiendo de cómo se presente, puede ser transformada en una experiencia inolvidable para el turista”.

<sup>2</sup> Organización Mundial del Turismo (OMT). “Panorama del Turismo Internacional 2008”.

<sup>3</sup> Future Brand. “Country Brand Index 2007”.

<sup>4</sup> Tourism Australia. “Research and Statistics”. <<http://www.tourism.australia.com>>.

<sup>5</sup> Cramqiq Group International. “Focus group para percepciones de la marca”. <<http://www.cramqiq.com>>.

<sup>6</sup> Ibidem.





- Vivir la cultura del “día a día” participando de las actividades propias de la gente y el lugar que visita.
- Retarse en lo físico, mental y emocional para crecer.
- Interactuar con las personas, hacer amigos y relacionarse.
- Experiencias personales y auténticas que lo acerquen a culturas y costumbres distintas de las suyas.
- Contacto con el entorno, paraajes naturales o lugares que estén fuera del circuito turístico común.
- Entender y experimentar otros estilos de vida.

#### ¿Qué lo motiva a viajar?<sup>7</sup>

- **Experiencias** enriquecedoras.
- **Descubrir** algo diferente, auténtico y exótico.
- **Aprender** sobre la historia y las culturas.
- **Participar** de actividades que lo involucren con los lugares que visita.
- **Romper** con los esquemas y ciertos estándares.
- **Empatía** con un país y su gente.

- **Placer** que le proporcionan las experiencias a sus sentidos.

#### ¿Cómo escoge su destino?

Las investigaciones señalan que los turistas escogen su lugar de destino guiados tanto por la información que se transmite boca a boca (familiares, amigos, compañeros de trabajo, etcétera) como por la que encuentran en Internet<sup>8</sup>. El buscador de experiencias no escapa a esta realidad, pero, a diferencia de otros segmentos del mercado, investiga, recopila, evalúa y contrasta la información más detalladamente antes de tomar una decisión.

#### Canales utilizados para la selección del destino<sup>9</sup>

- 35% Familiares y amigos
- 18% Internet
- 13% Programa de televisión o película
- 10% Artículo en algún periódico o revista
- 7% Oferta especial de viaje
- 6% Agencia de viaje
- 3% Publicidad
- 8% Otros

#### ¿Dónde busca información adicional una vez que ha escogido su destino?<sup>10</sup>

- 67% Internet
- 12% Agencias de viaje
- 8% Familiares y amigos

#### Características del turista que visita el Perú<sup>11</sup>

##### Fuente de información para viajes de recreación

- 60% Internet
- 31% Agencias de viaje
- 22% Familiares y amigos
- 21% Guías turísticas

##### Modalidad de viaje al Perú

- 33% Usó una agencia de viajes (paquete turístico)
- 67% Viajó por su cuenta

##### Edad

- 11% 15 a 24 años
- 49% 25 a 44 años
- 34% 45 a 64 años
- 6% 65 años o más

##### Grupo de viaje

- 40% Solo
- 30% Con pareja
- 19% Amigos / parientes
- 11% Padres e hijos

##### Grado de instrucción

- 16% Primaria / secundaria
- 16% Técnica
- 36% Universitaria
- 32% Postgrado, maestría, doctorado

“Si alguien que conozco me recomienda algún lugar, tomo muy en cuenta dicha recomendación. Luego complemento mi investigación en Internet”.

Barry Cannon, Irlanda

<sup>7</sup> Future Brand. “Country Brand Index 2006”.

<sup>8</sup> Future Brand. “Country Brand Index 2007”.

<sup>9</sup> Future Brand. “Country Brand Index 2006”.

<sup>10</sup> Menlo Consulting Travel Styles Focus on Peru 2005-2006”.

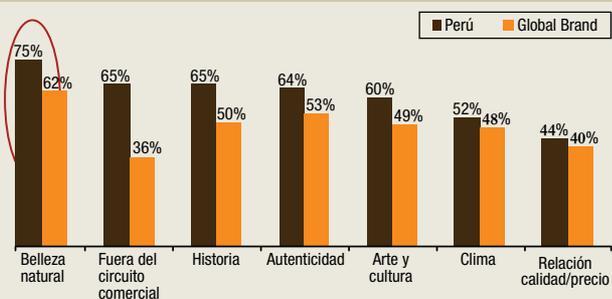
<sup>11</sup> PromPerú. “Perfil del turista extranjero 2007”.



### ○ POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DEL PERÚ EN EL MUNDO

Los atributos que posee el Perú como destino turístico son una serie de ventajas que determinan que sea preferido frente a otros destinos de viaje en el mundo. Estos atributos, además, definen su identidad ante los viajeros interesados en experiencias.

Desempeño global de atributos<sup>12</sup>



Nota. Porcentaje de personas que calificaron de "Bueno" y "Muy bueno" a un país en relación con los atributos señalados. Muestra de 1.526 personas<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Future Brand. "Country Brand Index 2006".



### ¿Cuáles son estos atributos?

Las investigaciones de mercado señalan que el Perú es percibido a nivel mundial como un país poseedor de un gran legado histórico y cuna de una de las civilizaciones más antiguas e importantes del planeta. Esto nos convierte en un destino con gran potencial para establecer conexiones emocionales con los viajeros.

El estudio más reciente de la consultora Future Brand (2008), a partir de una encuesta realizada a 2.700 viajeros de nueve países distintos, nos sitúa como el destino turístico del continente americano más valorado por su cultura, historia y autenticidad. Es por ello que nuestra industria turística está cimentada sobre cuatro pilares o fortalezas:

- **Cultura**
- **Historia**
- **Geografía**
- **Biodiversidad**

○ NUESTRA PRINCIPAL FORTALEZA: LA AUTENTICIDAD

La autenticidad es un componente muy importante de la oferta turística. Los turistas de hoy prefieren los países que preservan su historia, su cultura y su entorno, y que, por lo tanto, dan la sensación de ser lugares genuinos y únicos en el mundo.

En este sentido, la autenticidad como esencia de las experiencias de viaje es una de las principales ventajas con que cuenta el Perú frente a sus competidores. El desafío está en aprender a comunicarla y venderla como parte de la oferta de nuestros negocios turísticos.

Lo que dicen algunos expertos acerca de la autenticidad<sup>13</sup>

“Mi consejo: si puedes ofrecer y proveer autenticidad, hazlo”.

“La habilidad de un país para ser auténtico, para brindarse y comunicarse con autenticidad, probablemente sea hoy en día una de sus mayores ventajas como destino”.

“La habilidad para conectar con el país y su gente y crear recuerdos perdurables contribuye a lograr el éxito de un destino auténtico”.

¿Cómo nos ven los turistas en el mundo?<sup>14</sup>

**AUTENTICIDAD**

Brindando culturas y experiencias distintas, genuinas y únicas



**1. NUEVA ZELANDA** (1)

Nueva Zelanda aparece como dedicada a mantener su esencia verdadera y única – resultando la naturaleza, la cultura y su gente.

2. Japón	▲ (4)	🇯🇵
3. Tailandia	▲ (5)	🇹🇼
4. India	▲ (8)	🇮🇳
5. Egipto	▲ (5)	🇪🇬
6. Sudáfrica	▼ (3)	🇿🇦
7. Perú	▲ (9)	🇵🇪
8. Belize		🇧🇪
9. Australia		🇦🇺
10. China	▼ (2)	🇨🇳

**HISTORIA**

Celebraciones magníficas compartidas por los ciudadanos y los visitantes



**1. EGIPTO** (1)

Egipto tiene una de las historias más antiguas e intrigantes del mundo y sigue siendo un destino obligatorio para todas las generaciones.

2. Italia	(2)	🇮🇹
3. Francia	▲ (5)	🇫🇷
4. Grecia	(4)	🇬🇷
5. Israel	▲ (10)	🇮🇱
6. Reino Unido	(6)	🇬🇧
7. China	▼ (3)	🇨🇳
8. India	(8)	🇮🇳
9. Perú	(9)	🇵🇪
10. Japón		🇯🇵

¿Por qué el buscador de experiencias es nuestro público objetivo ideal?

- Porque tiene el deseo y la capacidad económica para viajar al Perú.
- Porque es receptivo a la idea de vivir las experiencias que ofrece el país, lo cual redundará en beneficio de nuestra industria.
- Porque en él prevalece la experiencia del destino antes que la calidad de la infraestructura, limitada en algunos destinos del país.

<sup>13</sup> Future Brand. “Country Brand Index 2006”; “Country Brand Index 2007”.

<sup>14</sup> Future Brand. “Country Brand Index 2008”.



# PARTE 2



# CLASIFICACIÓN DEL TURISTA

buscador de experiencias

## Este capítulo tiene como propósito:

- Analizar la segmentación del turista buscador de experiencias.
- Explicar las características de:
  - El buscador de experiencias de nicho.
  - El buscador de experiencias multi temático.
  - El buscador de experiencias de moda.

## ○ LOS CLIENTES POTENCIALES Y EL GRUPO OBJETIVO

Para diseñar estrategias de marketing y promoción basadas en las experiencias es necesario conocer el tipo de cliente al que nos enfrentamos.

Antiguamente el mercado turístico se segmentaba en función de la edad, los ingresos económicos, los intereses y las actividades preferidas del viajero. Hoy, la oferta de experiencias ha llevado a que la segmentación se haga en función de sus motivaciones de viaje, su comportamiento y sus preferencias.

Sobre la base de las investigaciones realizadas, hemos clasificado a los turistas buscadores de experiencias en tres tipos:

- El turista buscador de experiencias de nicho
- El turista buscador de experiencias multitemático
- El turista buscador de experiencias de moda

### El buscador de experiencias de nicho

Es un turista especializado que viaja con un objetivo claro: realizar la actividad deseada. Sus motivaciones tienen que ver con el descubrimiento, la investigación y la afición por cuestiones de orden científico, cultural o deportivo.

Suele ser miembro de clubes o instituciones dedicadas a sus aficiones y es respetuoso del medio ambiente y los lugares que visita. Aunque no tiene preferencias particulares en cuanto a la infraestructura, ya que es capaz de sacrificar ciertas comodidades con tal de poder hacer la actividad deseada, es inflexible con la calidad, la limpieza y el valor de la actividad prometida.

Tiene mayor capacidad de gasto y mejor nivel de educación que los otros tipos de turista, y por lo general está acostumbrado a viajar en grupo.

Este tipo de turista está en busca de experiencias que involucren temas tan diversos como la observación de aves, fauna salvaje o plantas como orquídeas; la visita a comunidades de la selva; la participación en excavaciones arqueológicas; la práctica de deportes como el surf; o la investigación de casonas coloniales, entre otras similares.



#### Características

##### Personalidad

- Observador y planificador
- Paciente y detallista
- Prefiere hacer las cosas a su ritmo
- Evita los itinerarios rígidos
- Investigador

##### Lo que valora de un viaje

- Práctica de las actividades que quiere realizar
- La ayuda y asesoría de guías capacitados en la actividad
- El descubrimiento de lugares que se encuentran fuera del circuito turístico comercial, donde usualmente puede practicar la actividad de su interés con calma

“Es fundamental hacer recorridos turísticos para ver todos los lugares clave de la región que uno visita. Quiero ver iglesias. Quiero tomar fotos. Quiero ver naturaleza y paisajes. Quiero ver todo lo que se supone que deba ver. Siempre compro un mapa del lugar”.

Michael Hill, Estados Unidos

## El buscador de experiencias multitemático

Viaja motivado por la búsqueda de experiencias ligadas a temas especializados, pero con fines recreativos más que educativos. Prefiere las actividades que se realizan en lugares no alterados por la modernidad. Asimismo, tiene mayor afinidad por los tres grandes segmentos del turismo: cultura, naturaleza y aventura.

Este tipo de turista se inclina hacia el turismo participativo, de relación, intercambio y cooperación con el entorno que visita, ya sea este natural, histórico o cultural. Su número aumenta cada año y es el reflejo de una tendencia cada vez más fuerte hacia una nueva forma de pasar las vacaciones.

### Características

#### Personalidad

- Curioso
- Flexible
- Energético
- Creativo
- Tiene conciencia ecológica

#### Lo que valora de un viaje

- Vivir la cultura y la historia
- El crecimiento personal por medio de la experiencia
- Atesorar aventuras y experiencias inusuales

## El buscador de experiencias de moda

Elige destinos que destacan por su patrimonio cultural, natural e histórico, para visitarlos una sola vez en la vida. Es el segmento de visitantes más abundante entre los buscadores de experiencias.

Por lo general, este turista busca atractivos reconocidos a nivel mundial con el objetivo de guardar un recuerdo que pueda compartir luego. Se contenta con buscar información básica y suficiente sobre los atractivos que elige visitar.

Como la accesibilidad y la comodidad son factores importantes para él, elige destinos a los que le sea fácil llegar. Asimismo, prefiere acumular muchas experiencias y recuerdos antes que profundizar en alguno de ellos, por lo que también es llamado “coleccionista de experiencias”.

### Características

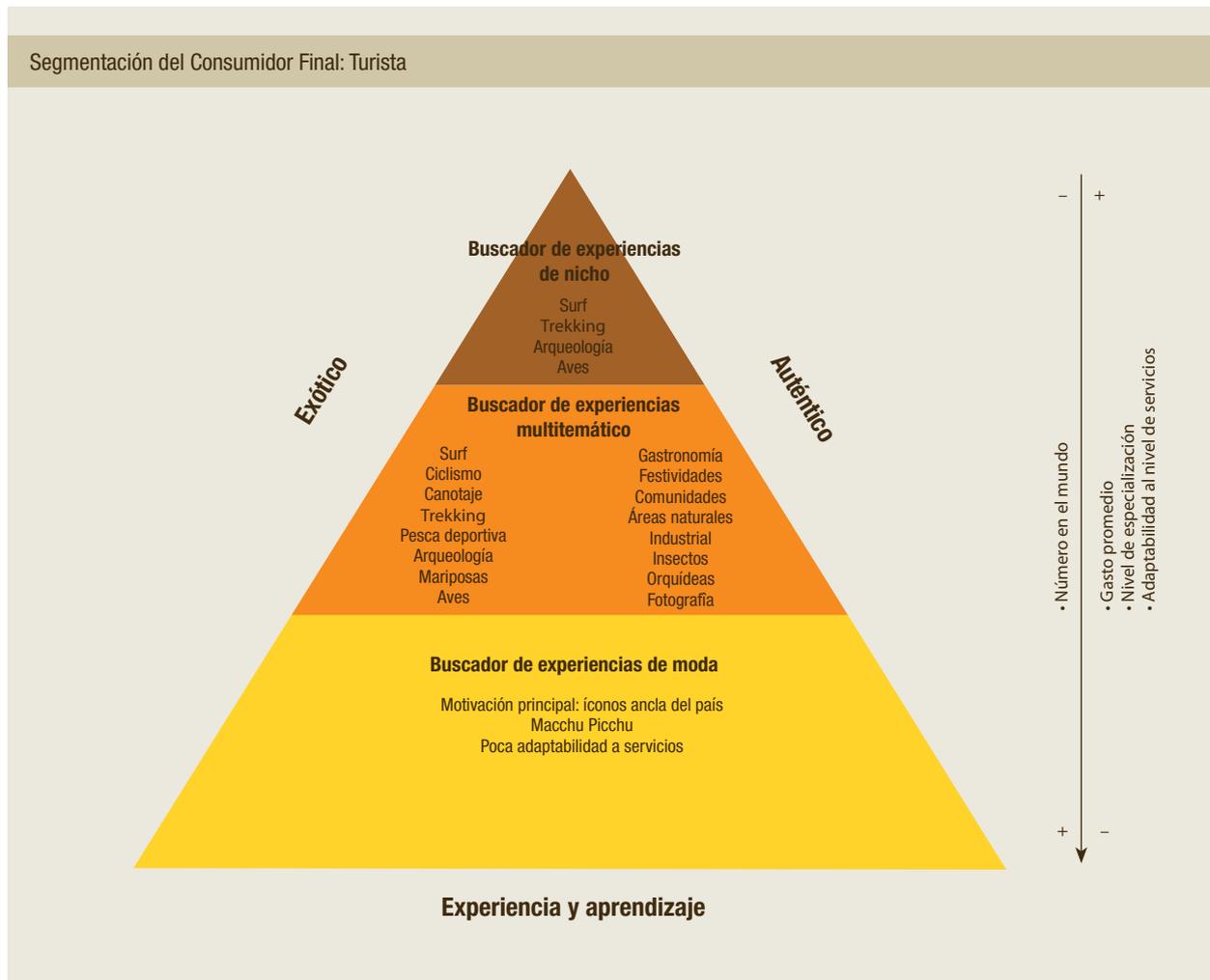
#### Personalidad

- Amante del estilo y el confort
- Prefiere la seguridad
- Planea todo al detalle
- No le gustan las complicaciones, por lo que generalmente utiliza agencias de viaje de prestigio en su país
- Por ningún motivo deja de visitar los lugares más reconocidos del país que visita

#### Lo que valora de un viaje

- Disfrutar de la historia y de nuevas culturas
- El descanso y la comodidad
- Ganar cierto prestigio en su entorno social por el lugar que visita

○ AGRUPACIÓN DE CONSUMIDORES<sup>15</sup>



“Me gusta combinar experiencias, no importa si se trata de un viaje local o internacional. Me gusta tener de todo en un viaje: cultura, recorridos turísticos, naturaleza, gente y un hotel fabuloso”.  
 Siu Li Kuong, China

<sup>15</sup>Fuente: PromPerú.



# PARTE 3



# VIVELA LEYENDA:

## 8 movilizadores clave

### Este capítulo tiene como propósito:

- Presentar la forma en que hemos agrupado la oferta turística del país según las necesidades y preferencias del buscador de experiencias.
- Analizar los 8 movilizadores clave:
  - Civilizaciones Ancestrales
  - Amazonía Inexplorada y Naturaleza Exuberante
  - Andes Mágicos
  - Desierto Misterioso y Playas por Descubrir
  - Celebración de la Vida
  - Ciudades por Descubrir
  - Paraíso Gastronómico
  - Experiencias Extremas

### ○ LA TRANSFORMACIÓN DE NUESTRA OFERTA TURÍSTICA EN EXPERIENCIAS

La orientación del mercado mundial hacia las experiencias ha significado para PromPerú la oportunidad ideal para emprender el reto de lograr que el país ocupe un lugar predominante en las preferencias de los nuevos viajeros.

El primer paso para alcanzar este objetivo fue realizar un análisis interno y de las características del destino Perú, que sirvió para saber cómo nos identificaban los nuevos turistas y así rediseñar la estrategia de comunicación de la oferta turística nacional. Para ello, tomamos en cuenta nuestras fortalezas como destino turístico así como las preferencias de nuestro público objetivo: el buscador de experiencias.

## ○ ASOCIACIONES CON LA IMAGEN DEL PERÚ

El resultado de este análisis arrojó que:

- Nuestro país es visto como un destino que ofrece una experiencia cultural rica y auténtica.
- Es percibido como un país rodeado de un aire de misticismo y poseedor de varias maravillas ancestrales.

- Es considerado como un país representativo de América Latina, un lugar donde se puede encontrar una gran suma de atractivos.

A partir de esta información, se identificaron 8 movilizadores clave dentro de los cuales se agrupó toda la oferta turística nacional. Estos movilizadores tienen como función servir de guía para comunicar la experiencia turística que se puede vivir en el Perú.

## ○ ¿CUÁLES SON LOS 8 MOVILIZADORES CLAVE IDENTIFICADOS EN EL PERÚ?

- Civilizaciones Ancestrales
- Amazonía Inexplorada y Naturaleza Exuberante
- Andes Mágicos
- Desierto Misterioso y Playas por Descubrir
- Celebración de la Vida
- Ciudades por Descubrir
- Paraíso Gastronómico
- Experiencias Extremas

### Movilizadores Clave del Perú

#### Civilizaciones Ancestrales

Nuestro inmenso legado arqueológico es uno de los más ricos del mundo. Las culturas que poblaron nuestro territorio han dejado a su paso vestigios repartidos en los más diversos escenarios naturales. El buscador de experiencias podrá experimentar de cerca la grandeza de nuestro pasado visitando monumentos como Machu Picchu, Choquequirao, Kuélap, Chan Chan, la Huaca de la Luna, entre otros.

**Anclas:** Macchu Picchu, ruta Moche, Kuélap, Caral, Chavín de Huántar.



#### Amazonía Inexplorada y Naturaleza Exuberante

La Amazonía peruana es una de las regiones con mayor biodiversidad del planeta. No solo se caracteriza por su exuberante naturaleza y sus territorios inexplorados, sino también porque es hogar de decenas de etnias, muchas de las cuales todavía permanecen relativamente aisladas de la civilización.

Estas particularidades la convierten en un generador de experiencias incomparable, pues, entre otras actividades, el buscador de experiencias podrá observar allí una gran cantidad de animales y plantas únicos en el mundo, explorar vastas reservas naturales, disfrutar de paradisíacos cruces por el río Amazonas e interactuar con las comunidades indígenas. Asimismo, muchos refugios enclavados en medio de la selva ofrecen actividades que involucran al turista con la conservación del ecosistema y el aprendizaje sobre las costumbres y la forma de vida de la gente del lugar.

**Anclas:** río Amazonas, delfín rosado, colpas de guacamayos.



## Andes Mágicos

La geografía de nuestro territorio está dominada por la cordillera de los Andes, gracias a lo cual contamos con una inmensa variedad de escenarios naturales propicios para realizar actividades relacionadas con la contemplación del paisaje y las excursiones.

El buscador de experiencias encontrará en el trekking, el ciclismo de montaña y la escalada de rocas una gran oportunidad para explorar montañas, cañones, volcanes, ríos y lagunas mientras disfruta de la belleza única de nuestra serranía. Los campamentos al aire libre son una buena opción para que experimente los espacios abiertos, forje nuevas amistades con personas de todo el mundo y participe de buenas prácticas medioambientales.

**Anclas:** [Pariacaca](#), [Alpamayo](#), [Huascarán](#), [Ausangate](#).



## Desierto Misterioso y Playas por Descubrir

El paisaje de la desértica costa peruana está compuesto por playas, dunas y oasis, y cuenta con impresionantes sitios arqueológicos como Sipán, Sicán y las Líneas de Nasca. El buscador de experiencias podrá también aprender sobre la peculiar fauna de la región (lobos de mar, aves, ballenas, etcétera); relajarse en paradisíacas playas; practicar el surf, el windsurf y el sandboard; y experimentar la pesca de altura y la caza submarina. La costa también ofrece al turista la oportunidad de visitar diversas regiones reconocidas por la calidad de su producción vitivinícola.

**Anclas:** [fauna marina](#), [desiertos](#), [valle de Ica](#), [la ruta Moche](#), [Líneas de Nasca](#).



## Celebración de la Vida

Nuestra identidad nacional está conformada por una gran diversidad de culturas cuya riqueza se manifiesta por medio del arte, la danza, la música y la tradición oral. Son culturas vivas con lenguas y costumbres propias, que ofrecen al buscador de experiencias la posibilidad de participar de ancestrales actividades comunitarias, ceremonias mágico-religiosas, coloridas fiestas populares e innumerables manifestaciones populares. Estas y otras experiencias son la mejor forma que tiene el turista para acercarse a las raíces y tradiciones de nuestro pueblo.

**Anclas:** [Ollantaytambo](#), [Lamas](#), [los Uros](#), [Inti Raymi](#), [la fiesta de la Candelaria](#).



### Ciudades por Descubrir

Las ciudades del país son una clara manifestación de nuestra cultura y estilos de vida. A través de su arquitectura, ofrecen al buscador de experiencias una atractiva mezcla de historia y modernidad. Recorrer sus iglesias, conventos, teatros, museos y edificios coloniales es la mejor forma de descubrir nuestra multiculturalidad, en tanto que los centros comerciales, galerías de arte, discotecas, pubs, festivales y exposiciones, ofrecen la oportunidad de experimentar de cerca nuestro lado más cosmopolita.

Anclas: Lima, Cusco, Arequipa.



### Paraíso Gastronómico

Nuestra comida es el resultado de la fusión de sabores, condimentos e insumos de varios continentes y culturas, y puede satisfacer los paladares más exigentes. A través del sentido del gusto, el buscador de experiencias podrá descubrir el mestizaje de nuestra cultura, aprender sobre nuestra historia y comprender las razones que han hecho de nuestra cocina una de las mejores del mundo.

Anclas: frutos del mar en muelle, pachamanca en el campo, comida fusión, pisco en bodegas de Ica.



### Experiencias Extremas

Nuestra accidentada geografía ofrece escenarios naturales ideales para el buscador de experiencias que vive a la caza de adrenalina pura. Canotaje a través de profundos cañones en Arequipa; andinismo y parapente en Huaraz; ciclismo de montaña en la selva central; y trekking por los majestuosos Caminos del Inca son solo algunas de estas experiencias. Este es un campo con gran potencial donde hay muchísimo por hacer aún.

Anclas: trekking en la cordillera del Huayhuash, ciclismo de montaña en la selva central, surf en Máncora, canotaje en el Colca.



**Los 8 movilizadores clave son una guía para emprender el reto de transformar nuestro producto turístico en experiencias. Como verán, no son las únicas con las que se puede trabajar, pero sí las más competitivas, pues se ajustan a las necesidades y características del buscador de experiencias.**



Los 8 movilizadores clave del Perú buscan transmitir las siguientes experiencias al buscador de experiencias:

- **Asombro**
- **Descubrimiento**
- **Aprendizaje**
- **Exploración**
- **Enriquecimiento espiritual**

# PARTE 4



# CONSTRUYENDO EXPERIENCIAS:

campaña “Perú, vive la leyenda”



## Este capítulo tiene como propósito:

- Presentar la estructura de la nueva campaña de promoción del país.
- Analizar cómo se han incorporado las experiencias a dicha campaña.

## ○ EL ANÁLISIS DEL MERCADO

Después de tres años de exposición de la campaña “Despierta tus seis sentidos” en los principales mercados prioritarios, PromPerú consideró conveniente el desarrollo de una nueva campaña publicitaria a fin de transmitir un mensaje acorde con las más recientes tendencias del mercado turístico mundial.

El punto de partida fue preguntarnos a qué segmento del turista buscador de experiencias nos queríamos dirigir. Para responder esta interrogante, realizamos un análisis tomando en cuenta factores como el tamaño del mercado, las necesidades del turista y la oferta actual del país.

Los resultados de este análisis arrojaron lo siguiente:

- El buscador de experiencias de nicho es un grupo muy reducido que requiere un nivel muy alto de especialización en la información. Su principal ventaja reside en su facultad de “abrir” destinos a los que otra modalidad de turista no viajaría.

- El buscador de experiencias multitemático es un grupo de mayor envergadura, capaz de sacrificar algunas comodidades a cambio de buenas experiencias.
- El buscador de experiencias de moda busca destinos ya reconocidos a nivel mundial, como Machu Picchu y la ciudad del Cusco. Por tratarse del segmento más grande es al que hemos dirigido nuestras campañas en los últimos años. Como resultado de las mismas, hemos logrado posicionarnos en él y asegurar su visita en la medida en que encuentre servicios de calidad.
- El segmento más interesante e importante para el Perú actualmente es el del buscador de experiencias multitemático. Por eso se decidió dirigir la campaña "Vive la leyenda" hacia dicho segmento.

### ○ LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL: DEL PRODUCTO A LA EXPERIENCIA

Para promocionar los destinos turísticos, las empresas del sector turismo solían utilizar estrategias de marketing orientadas exclusivamente hacia la venta de productos y servicios. Esto sucedía porque los negocios turísticos eran concebidos como empresas que cumplían una sola función dentro del mercado, como, por ejemplo: venta de pasajes; transporte de pasajeros; alquiler de equipo deportivo; organización de city tours; provisión de alojamiento, comida y diversión; etcétera.

La evolución del mercado turístico mundial ha originado cambios en los hábitos y estilos de vida de los turistas, y a su vez ha producido crecientes exigencias en los productos y servicios turísticos. Como consecuencia, la tendencia de la oferta se ha orientado hacia las experiencias, con lo que se ha vuelto más diferenciada y variada. Esto ha llevado a los países a incorporar las experiencias como parte su oferta y, por consiguiente, de sus campañas de promoción.

Atendiendo esta nueva realidad y para evitar quedar rezagados frente a nuestros competidores, decidimos que la campaña "Vive la leyenda" tuviera como eje principal la oferta de experiencias.

El primer paso para lograrlo fue elaborar una estrategia de comunicación que incluyera la oferta de experiencias además de la venta de mercancías, productos y servicios. Todos estos elementos, importantes dentro de esta nueva concepción estratégica, conforman en su conjunto nuestra oferta principal. A continuación, sus principales características:

#### MERCADOS PRIORITARIOS

Un análisis interno realizado por PromPerú concluyó que los mercados prioritarios para nuestro país para el año 2009 son los siguientes:

- América del Norte: Estados Unidos y Canadá.
- América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México.
- Asia: Japón.
- Europa: Reino Unido, Alemania, Francia y España.

OFERTA	CARACTERÍSTICAS
• Mercancía	- Es perecible - Es sustituible
• Producto	- Es tangible - Sigue un modelo estándar
• Servicio	- Es intangible - Se hace a la medida del cliente
• Experiencia	- Es inolvidable - Es personal





### Herramientas de la estrategia

- Asistencia al turista durante su visita para lograr la recomendación a familiares y amigos y la repetición de su viaje.
- Elaboración de publicidad específica para cada segmento de consumidores: el buscador de experiencias de nicho, el multitemático y el de moda.

- Concentración de la publicidad en los atractivos turísticos "ancla".
- Priorización del uso de los medios on-line (Internet) para la promoción y difusión de los atractivos.
- Afianzar el posicionamiento del Perú como un destino cultural, natural y auténtico, capaz de transmitir vivencias únicas.

### ○ OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

- Motivar a nuestro público objetivo a pensar en el Perú como la mejor alternativa para su próximo viaje.
- Evitar que el Perú sea un destino masivo en turismo receptivo y lograr así que la actividad turística sea sostenible.



- Contribuir a que el turista actual repita y recomiende el destino a sus familiares y amigos.
- Lograr que el turista potencial concrete la visita.

**Recuerde que:**

Las experiencias tienen que ver con la estimulación de los sentidos: se pueden ver, sentir, tocar, oler, saborear y escuchar. Un producto es algo que el turista compra; una experiencia, en cambio, es algo que recordará toda su vida.

## ○ EVALUANDO PROTOTIPOS PARA LA NUEVA CAMPAÑA

La investigación así como la recopilación de información son vitales para diseñar una campaña de promoción exitosa, pues ayudan a definir la propuesta. Es por ello que PromPerú realizó un focus group entre turistas de España, Reino Unido, Estados Unidos y Brasil. Los resultados principales fueron los siguientes:

- A nivel mundial, el Perú es percibido como un país diverso en muchos aspectos.
- Es necesario promocionar atractivos "ancla", como Machu Picchu, que cuentan con buenos servicios y otros atractivos turísticos en sus alrededores.
- Las campañas de promoción deben transmitir sensaciones positivas que experimentan los turistas al visitar el Perú.
- La inspiración inicial para elegir un viaje a menudo proviene de libros, revistas como National Geographic o documentales de televisión como los que transmite Discovery Channel. Hay que utilizar estos recursos, pues despiertan el interés del turista y colocan al país dentro de su lista de lugares por visitar.
- Las experiencias positivas contadas por personas que ya han visitado el país son un motivador muy importante para la elección de un destino turístico.
- Internet es el primer motor de búsqueda de información y compara-

ción de precios, principalmente de boletos aéreos.

- Muchos turistas sienten más seguridad si contratan un viaje por medio de una agencia, en especial para viajes de largas distancias.
- Algunos turistas disfrutaban el viajar solos debido a que esto les da más oportunidades de vivir una aventura real en un destino desconocido.

## ○ ESCOGIENDO EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA

La investigación confirmó que las características más importantes del Perú como destino turístico estaban relacionadas con la diversidad de atractivos y la idea de que se trata de un lugar donde la realidad supera a la ficción. Estas particularidades tenían como sustento su cultura milenaria, exuberante naturaleza, gran biodiversidad y ancestrales culturas vivas.

El reto fue, entonces, tratar de resumir esta percepción en un concepto creativo que lograra una síntesis potente y a la vez vendedora de la imagen del Perú como destino turístico. Así nació la frase: "Perú, vive la leyenda".

## ○ TEMAS / DESTINOS UTILIZADOS EN LA CAMPAÑA

Machu Picchu fue elegido como el ícono principal de la campaña. Asimismo, se seleccionaron otros destinos que se encuentran listos para ser promocionados en el ámbito del turismo receptivo. Todos ellos son atractivos cuyas características se ajustan a la propuesta que plantea la estrategia.

Oferta	Características
Machu Picchu	Ícono principal
Lago Titicaca	Culturas vivas y naturaleza
Nasca	Cultura
Chan Chan	Cultura
Señor de Sipán y Túcume	Cultura y naturaleza
Amazonía	Naturaleza
Danzantes de tijeras	Culturas vivas
Cordillera Blanca	Naturaleza
Delfín rosado	Naturaleza

## ○ MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS EN LA CAMPAÑA

- Televisión
- Internet
- Diarios y revistas orientados a nuestro público objetivo.
- Vía pública: autobuses, paletas en los principales centros comerciales, paneles en principales avenidas.
- Alianza estratégica con 28 aerolíneas de la alianza One World, que nos ha dado presencia en 700 destinos de 150 países.





## ○ TRANSFORMANDO LOS PRODUCTOS EN EXPERIENCIAS

Tomando en cuenta que la televisión es el medio de comunicación masiva más efectivo, se decidió concebir un spot publicitario que sirviera además como catalizador de la nueva campaña. Su concepción visual así como el guión literario se elaboraron con una sola premisa: comunicar experiencias. Los demás materiales de promoción, como afiches, folletos, páginas web, avisos en prensa escrita, etcétera, se orientaron en la misma dirección.

A continuación, presentamos el guión del spot publicitario de la campaña y los afiches promocionales. Estos son ejemplos prácticos de cómo pueden describirse nuestros atractivos para vender experiencias. Luego puede compararlos con la forma tradicional de vender un destino turístico.



### Antes = venta tradicional

- Machu Picchu es un monumento arqueológico inca descubierto por el explorador estadounidense Hiram Bingham en 1911...
- El Señor de Sipán fue enterrado con un rico ajuar...
- La danza de las tijeras es originaria de Ayacucho, Apurímac y Huancavelica...
- El delfín rosado vive en el río Amazonas...
- Chan Chan es una ciudadela de barro perteneciente a la cultura Chimú...
- Las Líneas de Nasca son figuras enormes que representan mamíferos, insectos y dioses...
- Taquile es una isla de artesanos ubicada en el lago Titicaca...
- La cocina peruana es una de las mejores del mundo..

## Ahora = venta de experiencias

## GUIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO

**Video**

Entramos a un mundo mágico, la cámara vuela sobre imponentes montañas y se detiene al llegar a Machu Picchu, la toma tiene un ángulo distinto a la foto tradicional de las postales. Vemos la ciudadela inca.

Pasamos a una toma de un hombre vestido con oro, como el Señor de Sipán. La toma es contrapicada y tenemos de fondo un magnífico cielo y pirámides de barro.

En un atardecer con lluvia, vemos a tres danzantes de tijeras saltando majestuosamente. Vemos una toma de la tijera cortando una gota de lluvia.

Pasamos a una toma de la selva, la cámara avanza entre los árboles y de pronto vemos saltar a un delfín rosado.

A continuación pasamos a una toma de Chan Chan, la cámara sube por uno de sus muros y descubrimos la ciudad.

Ahora, en el desierto, el sol nos permite identificar las gigantescas Líneas de Nasca.

Pasamos a una secuencia donde se aprecia la interacción de los turistas con los lugares que hemos visto. Vemos a un grupo de turistas en una gran fiesta andina bailando y tomando chicha de jora; en la misma fiesta hay una mesa servida con varios platos típicos peruanos.

Terminamos con una toma de Machu Picchu a manera de packshot. Esta imagen desaparece y sobre un fondo negro se sobreimprime el logo del Perú y la web [www.peru.info](http://www.peru.info).

**Audio**

En la tierra donde los dioses se han convertido en montañas...

...los hijos del sol se visten con oro.

Y mortales con manos de tijeras danzan días enteros.

De sus aguas, delfines rosados emergen.

Más allá, una gigantesca ciudad de barro se eleva...

...y kilométricas figuras ancestrales se dibujan en el desierto.

Este lugar existe. Puedes verlo, sentirlo.

Perú, vive la leyenda.

Para atraer al buscador de experiencias hay que repensar la forma en que promocionamos y ofrecemos nuestros productos turísticos. La mejor manera de hacerlo es apelando a sus necesidades y emociones.

## AFICHES

### A. Movilizadores:

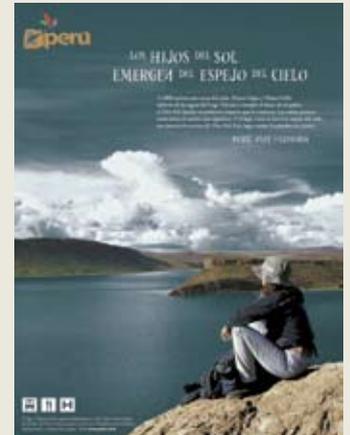
Andes Mágicos

Amazonía Inexplorada y Naturaleza Exuberante

#### Los hijos del Sol emergen del espejo del cielo.

A 3.800 metros más cerca del cielo, Manco Cápac y Mama Ocllo salieron de las aguas del lago Titicaca a cumplir el deseo de su padre, el Dios Sol: fundar un poderoso imperio que lo venerara. Las nubes parecen mostrarnos el camino que siguieron. Y el lago, como si fuera un espejo del cielo, nos muestra la sonrisa del Dios Sol. Este lugar existe. Lo puedes ver, sentir.

PERÚ, VIVE LA LEYENDA



### B. Movilizadores:

Civilizaciones Ancestrales

Amazonía Inexplorada y Naturaleza Exuberante

Andes Mágicos

#### Donde los dioses se convirtieron en montañas.

El inca hizo que gigantes bloques de piedra cobraran vida y subieran hasta las nubes. Ahí formó su hogar con esplendorosos jardines y muros cubiertos de oro. En la puerta del sol las nubes se disipan para descubrir ese misterio que aún habita en una de las más majestuosas obras creadas por el hombre. Este lugar puedes verlo, sentirlo.

PERÚ, VIVE LA LEYENDA



### C. Movilizadores:

Desierto Misterioso y Playas por Descubrir

Civilizaciones Ancestrales

#### Salió del mar y levantó muros eternos.

Su nombre era Tacaynamo y junto a miles de hombres convirtió el barro en una ciudad. Casi 20 kilómetros de muros grabados y estrechos corredores, tan extensos como el horizonte, son silenciosos testigos del misterio que los ha mantenido de pie por siglos. Este lugar existe, ven a verlo, vivirlo, sentirlo.

PERÚ, VIVE LA LEYENDA



## D. Movilizadores:

Andes Mágicos

Amazonía Inexplorada y Naturaleza Exuberante

Experiencias Extremas

**Envuelta en nieve descansa la tierra desde donde se alcanzan las estrellas.**

Voces milenarias dieron nombre a la tierra desde donde ninguna estrella parece lejana. De sus majestuosas y vivas montañas de más de 6.000 metros de altura se puede ver sonreír a los dioses. Estos nevados existen. Los puedes ver, sentir.

PERÚ, VIVE LA LEYENDA



## E. Movilizador:

Amazonía Inexplorada y Naturaleza Exuberante

**Gigantes de verde cobran vida y caminan sobre sus raíces.**

Cuentan las voces de la selva que los inmensos árboles de la Amazonía cobran vida y, como si fueran celosos guardianes, se mueven a voluntad decidiendo a quién mostrarle misteriosos lugares de asombrosa belleza. La tierra de los gigantes de verde la puedes ver, sentir.

PERÚ, VIVE LA LEYENDA



### Respuesta de los turistas a la campaña

“El misterio siempre vende. Con esta campaña están vendiendo misterio y una forma de escapar de lo cotidiano”.

Nina Morgan, Canadá

“Me siento fascinado y a la vez invitado”.

Josh Neumann, Estados Unidos

“Ese eslogan despierta la imaginación de las personas”.

João Proença, Brasil

“Te brinda razones para visitar el Perú. Es como el History Channel. Ofrece abundante información e historia, y te cuenta sus leyendas”.

Sabine Roll, Alemania.

“En este momento estoy pensando: ¡guau!”.

Jean-Jacques Blanc, Francia.

## ○ PAUTAS UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA Y QUE USTED PUEDE EMPLEAR PARA INCORPORAR LAS EXPERIENCIAS EN SU NEGOCIO O EMPRESA

Incluya en su oferta actividades en las que el turista participe directamente y se involucre con los habitantes del lugar que visita. Por ejemplo: clases de tejido con los pobladores de la isla de Taquile, observación de flora y fauna con un poblador de la localidad, pesca en caballitos de totora, paseos en llama, pisa de la uva en un viñedo de Ica, etcétera.

Incorpore la danza y la música en su oferta. Recuerde que el folclore peruano es rico y heterogéneo.

Combine actividades que incluyan el contacto con la naturaleza y la vida salvaje. Recuerde que nuestra biodiversidad y geografía son únicas en el mundo. Por ejemplo: deportes de aventura (canotaje en el Colca, parasailing, trekking) observación de aves, estadía en reservas naturales, etcétera.

Organice eventos (degustaciones, maridajes, circuitos gourmet, etcétera) para que el turista disfrute de nuestra gastronomía. La comida es una de las formas más efectivas de estimular sus sentidos.

Aporte un sentido de modernidad a su oferta incluyendo recorridos por las ciudades principales, compras, visitas a museos, exposiciones de arte, etcétera.

# PARTE 5



# HERRAMIENTAS

para posicionar las experiencias

**Este capítulo tiene como propósito compartir con ustedes algunas de las herramientas de marketing que utilizamos en PromPerú para la creación e implementación de la campaña “Perú, vive la leyenda”:**

- Recomendaciones para hacer más competitiva las experiencias
- La promoción de experiencias y el uso de los 8 movilizadores clave
- Los materiales de promoción
- Redacción de materiales de promoción
  - Voz, tono, tiempo verbal, estilo
  - Consejos prácticos
- Vender las experiencias por medio de las fotos
  - Consejos para sacar el máximo provecho de las fotos
  - Ejemplos prácticos
- Los colores en los materiales de promoción
- La publicidad en los medios
  - La nota de prensa
  - Elaboración de un kit para los medios de comunicación
  - El boletín informativo
  - Mejorar las páginas web
  - Preparar una presentación digital
- Los paquetes turísticos y sus beneficios

## ○ CREAR UNA OFERTA COMPETITIVA

Estos son algunos tips que puede emplear para hacer que las experiencias sean más atractivas:

- Recopile datos curiosos e información acerca de la cultura, la historia, las costumbres, la geografía, la flora y la fauna de su área o localidad. Esta le servirá para compartirla con los turistas y elaborar sus materiales de promoción.
- El buscador de experiencias está ansioso por aprender. Promocione actividades que involucren el contacto con productos, alimentos, bebidas, indumentarias, herramientas, deportes, bailes, etcétera.
- Use el medio ambiente y la geografía de su área para impulsar la venta de experiencias.
- Utilice personal local y productos hechos en su localidad, como, por ejemplo: materiales de construcción, artesanías, objetos decorativos, indumentaria, artículos de vestir, etcétera.
- Ofrezca información acerca de los eventos culturales de su localidad y elabore una base de datos actualizada con direcciones de tiendas, mercados, restaurantes, museos, parques y cualquier atracción que pueda interesar a los turistas.
- Brinde al turista la oportunidad de conocer a personalidades destacadas de su localidad, como, por ejemplo: un artista, un chef, un artesano, etcétera.
- Use la creatividad para renovar su oferta cada cierto tiempo, así dará una imagen fresca e innovadora y sorprenderá a los viajeros.
- Especialice la oferta de productos de acuerdo con los grupos específicos de clientes.
- Promocione lo que distingue a su producto o negocio de los demás.

## ○ LA PROMOCIÓN DE EXPERIENCIAS Y LOS 8 MOVILIZADORES CLAVE

Hemos tomado como ejemplo cuatro de los ocho movilizadores para elaborar esta guía que tiene como objetivo ilustrar de manera práctica de qué manera podemos transformar nuestros atractivos turísticos en experiencias.

**Movilizador:**  
**PARAÍSO GASTRONÓMICO**

**Recurso:**

La comida que vende un restaurante.

Las imágenes de platos de comida sirven para mostrar al cliente qué es lo que puede ordenar.



**Producto:**

Artículos como el menú, las mesas, las sillas y demás mobiliario del restaurante.

Las imágenes muestran los ambientes del restaurante vacíos.



**Servicio:**

El servicio que provee el restaurante por medio de sus empleados.

Las imágenes muestran a un mozo tomando la orden de un cliente con una sonrisa.



**Experiencia:**

Nuestra riqueza culinaria es transformada en una experiencia única cuando se la presenta en un restaurante ubicado en algún lugar que destaque por su historia, sus tradiciones, su belleza natural y su comida típica.

Las imágenes muestran a los turistas disfrutando de la comida y tienen como fondo una vista espectacular.



**Movilizador:**

**CELEBRACIÓN DE LA VIDA**

**Recurso:**

Los caballitos de totora y los remeros.

Las imágenes muestran a los caballitos de totora con sus remeros alineados en la orilla del lago esperando a los turistas.



**Producto:**

Una agencia de turismo provee guía, transporte, comida y alojamiento.

Las imágenes muestran al guía dando instrucciones a los turistas.



**Servicio:**

La agencia de turismo organiza un itinerario y ofrece un guía especializado.

Las imágenes muestran al guía explicando a los turistas sobre las actividades que realizan los pobladores del lugar.



**Experiencia:**

El cliente tiene la oportunidad de convivir con los uros y aprender sobre sus costumbres y estilo de vida.

Las imágenes muestran a los turistas compartiendo con los pobladores.



**Movilizador:**  
**AMAZONÍA INEXPLORADA Y**  
**NATURALEZA EXUBERANTE**

**Recurso:**

Naturaleza, paisajes exóticos y vida salvaje.  
La imagen muestra la espesura de la selva.



**Producto:**

Un refugio con una serie de comodidades para la estadía de los turistas.  
La imagen muestra las características del refugio.



**Servicio:**

El refugio proporciona un serie de servicios adicionales como servicio a la habitación, spa, cajas de seguridad, etcétera.  
La imagen muestra a un empleado del refugio atendiendo a los turistas.



**Experiencia:**

Los clientes disfrutan del contacto con la naturaleza en un lugar exótico.  
La imagen muestra a los turistas interactuando con la fauna del lugar en las instalaciones del refugio.



**Movilizador:****EXPERIENCIAS EXTREMAS****Recurso:**

El río y las posibilidades que ofrece para el deporte de aventura.

La imagen muestra una vista del río y su caudal.

**Producto:**

Los equipos deportivos (balsas, remos, cascos, salvavidas, etcétera) e instructores calificados.

La imagen ofrece una vista del exterior de la tienda y los equipos que alquilan.

**Servicio:**

Alquiler de equipos, la guía y asesoría de instructores de canotaje, guardianía de equipaje, cartillas de seguridad y mapa de los recorridos según el caudal de las aguas.

La imagen muestra a los instructores dando clases básicas a los turistas.

**Experiencia:**

Los turistas viven una aventura fascinante navegando en las aguas de un río caudaloso a la par que disfrutan del increíble paisaje del lugar.

La imagen muestra a los turistas haciendo canotaje en el río.



## ○ LOS MATERIALES DE PROMOCIÓN

Los materiales de promoción, como las páginas web, los folletos, los afiches y la publicidad en medios de comunicación, son vitales para lograr el posicionamiento en el mercado. Entre sus funciones están la difusión masiva de experiencias, productos o servicios y la captación de nuevos clientes.

### Importancia de los materiales

- Son el canal de comunicación con el cliente.
- Informan acerca de las ventajas y atributos del destino o atractivo turístico.
- Ayudan a consolidar nuestra imagen y nos distinguen de los competidores.
- Fortalecen nuestra reputación y nos dan prestigio.
- Contribuyen a fijar el recuerdo del atractivo en la memoria de nuestros clientes.

### Elaboración de materiales de promoción

Los materiales de promoción deben ser elaborados teniendo en mente al público objetivo y lo que se quiere comunicar. Recuerde que el buscador de experiencias no se siente atraído únicamente por grandes y costosas campañas publicitarias, sino que prefiere formas de comunicación mucho más personales.

Tome en cuenta estos consejos a la hora de elaborar sus materiales de promoción:

- Piense que el material de promoción está dirigido a personas activas, curiosas y de espíritu joven.
- El lenguaje que se usa debe ser directo y conciso, pero a la vez debe sonar íntimo y personal, como si estuviera contando una historia.
- Evoque sentimientos en lugar de enumerar actividades, atractivos o eventos.
- Su estilo de redacción debe ser simple, alegre y divertido. Evite los textos densos.
- Investigue, recopile y verifique la información antes de utilizarla en sus materiales.
- Visite páginas web, blogs o póngase en contacto con organismos del Estado o privados que le proporcionen información confiable.

### Redacción de los materiales de promoción

Para escribir acerca de las experiencias le recomendamos seguir esta concisa guía de estilo:

#### • Voz

Siempre que pueda use la primera persona para crear la sensación de intimidad, como si estuviera teniendo una conversación de viajero a viajero.

#### • Tono

Debe de ser conversacional, relajado y fresco, no refinado ni ostentoso.

#### • Tiempo verbal

Use el tiempo presente en sus descripciones para darle una sensación de actualidad a sus textos. Por ejemplo: “Machu Picchu es...”, en lugar de “Machu Picchu fue...”.

#### • Estilo

El estilo de sus textos debe de ser dinámico. Use verbos emotivos como “sentir”, “experimentar”, “saborear”, “escuchar”, “gustar”, “sorprender”, “oler”, “vivir”, “descubrir”, “relajar”, etcétera; y adjetivos sensoriales como “grande”, “brillante”, “colorido”, “cristalino”, “profundo”, “inusual”, “delicioso”, “atrevido”, etcétera, para hacer más vívidos sus textos y descripciones.

---

Comunicar una experiencia turística es muy distinto que comunicar un producto. Cuando se promociona un producto, se debe hablar de lo que se tiene; cuando se promociona una experiencia, se debe hablar de lo que el cliente quiere sentir.

---

Siempre que termine de redactar algún texto léalo de corrido y en voz alta. Luego pregúntese si transmite:

- **Energía**
- **Intimidad**
- **Naturalidad**
- **Originalidad**
- **Autenticidad**

Por último, pregúntese si leerlo lo motiva a viajar y conocer el lugar o la experiencia que describe.

Para escribir acerca de un producto o destino turístico siga estos consejos:

- Use las 8 experiencias clave para “enganchar” a sus clientes, describiéndolas al empezar los textos de sus materiales de promoción.
- Destaque lo que diferencia a su producto o destino de los demás e incluya detalles de las actividades que forman parte de las 8 experiencias clave.
- Resalte las experiencias y todo lo relativo a ellas, como su variedad, el medio ambiente, la geografía, el estilo de vida de los pobladores, etcétera.

## ○ UNA IMAGEN VALE MÁS QUE MIL PALABRAS

El poder de las imágenes es tal que por sí solas pueden contar historias; generar emociones, sentimientos y sensaciones; e incluso transmitir mensajes. Es por ello que son una forma muy eficaz de comunicar nuestras experiencias.

### **Vender las experiencias por medio de imágenes**

Las fotografías o imágenes que se suelen usar para promocionar los atractivos turísticos de nuestro país por lo general muestran hermosos paisajes y sitios arqueológicos imponentes con muy poca o ninguna gente. Para comunicar y vender las experiencias por medio de imágenes debemos mostrar a los turistas en acción, es decir, participando de las actividades.

### **Consejos para sacar el máximo provecho de las fotos:**

- Las fotos deben mostrar personas en situaciones reales participando de las actividades.
- Deben verse y sentirse naturales. Evite las fotos posadas.

- Incluya en sus tomas a guías turísticos en interacción con los visitantes.
- Trate de mostrar la mayor cantidad de actividades posibles en una sola foto.
- Asegúrese de que las fotos muestren a los turistas interactuando con las personas y el ambiente que los rodea.
- Evite las fotografías de paisajes vacíos.
- No use fotos donde aparezca una sola persona.
- Utilice fotografías que muestren a los turistas haciendo deportes al aire libre practicando deportes de aventura.
- Utilice fotografías que muestren a los turistas participando de exposiciones de arte, festivales de comida, bailes, carnavales, fiestas populares y religiosas, etcétera.
- Utilice fotografías que muestren a los turistas interactuando con personalidades (chefs, artistas, etcétera) o personajes curiosos.

## **Recuerde que:**

La función más importante de las fotografías en los materiales de promoción es darle vida a las experiencias. Por eso deben capturar un momento en el tiempo y evocar las sensaciones que buscamos provocar en nuestros visitantes con los 8 movilizados clave: asombro, descubrimiento, aprendizaje, exploración y enriquecimiento espiritual.

## EJEMPLOS PRÁCTICOS

Toma clásica



Toma mostrando experiencias



## ○ LOS COLORES DE LOS MATERIALES DE PROMOCIÓN

PromPerú ha desarrollado una línea gráfica con el propósito de orientar a las personas y/o empresas encargadas de elaborar sus publicaciones y materiales de promoción (folletos, dípticos, afiches, libros, manuales, etcétera). Esta, además de la tipografía, elementos de soporte y otros parámetros, incluye una guía de colores que puede servirle como ejemplo para desarrollar su propia línea gráfica y lograr así una identidad visual fuerte y consistente para su oferta. Si desea más información sobre la línea gráfica de PromPerú, póngase en contacto con nuestras oficinas.

### COLOR PRIMARIO

C	0
M	29
A	57
N	90



#### Marrón

Identifica a la publicación como parte de una misma línea gráfica. Sugiere la idea de que es un país cálido y al mismo tiempo transmite autenticidad.

### COLORES SECUNDARIOS

Identifican mediante el título y/o elementos gráficos de soporte el tipo de material gráfico al que pertenece la pieza. Este puede ser:

#### • General

C	0
M	55
A	100
N	0



#### Anaranjado

Este color presenta al país a través de destinos turísticos, por medio de material promocional e informativo.

#### • Temático

Estos colores presentan al país a través de temas turísticos y se encuentran divididos en tres categorías:

C	70	A	100
M	0	N	0



#### Verde

Representa la naturaleza.

C	0	A	100
M	100	N	0



#### Rojo

Representa la cultura.

C	95	A	5
M	0	N	0



#### Celeste

Representa la aventura.

## ○ LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS

Promocionarse en los medios de comunicación no implica necesariamente el gasto de grandes sumas de dinero. Si manejamos adecuadamente nuestras relaciones públicas con la prensa, podremos generar publicidad sin costo alguno.

Para lograrlo, y si no se cuenta con un departamento propio de Relaciones Públicas, debe aprender a confeccionar materiales de promoción (notas de prensa, boletines informativos, etcétera) y a organizar conferencias de prensa u otros eventos en los que los periodistas puedan tener contacto directo con el destino o producto ofrecido.

### La nota de prensa

Es una herramienta fundamental de las relaciones públicas, que consigna información lista para ser publicada. Es más efectiva cuando se usa para hacer algún anuncio respecto al destino, producto o servicio, o para informar sobre algún aspecto en particular del mismo.

Para redactar una nota de prensa, tome en cuenta lo siguiente:

- La extensión de la nota no debe tener más de una página.
- Sea conciso, vaya directo al punto y evite el uso de jerga.
- Trate de describir siempre en tercera persona.
- El primer párrafo debe contener el propósito de la nota y las ideas más importantes.
- La nota debe responder las siguientes preguntas: "¿quién?",

"¿qué?", "¿cuándo?", "¿por qué?" y "¿cómo?".

- No use frases rebuscadas ni abuse del lenguaje técnico.
- Comunique claramente lo novedoso o atractivo de su negocio, producto, servicio o experiencia resaltando lo que lo diferencia de sus competidores.
- No use abreviaturas ni suma que el lector tiene conocimiento previo de los temas que consigna en su nota.
- Si va a escribir un encabezado, este debe resumir la nota y no tener más de dos líneas.
- Si menciona a alguna persona, escriba su nombre completo y su cargo.
- No olvide consignar sus datos o los de la persona encargada de las relaciones públicas de su negocio, así como teléfonos, direcciones, fechas, dirección de correo electrónico y página web.

Para distribuir sus notas de prensa:

- Tenga en cuenta las fechas de cierre de edición de periódicos y revistas.

- Prepare una lista de contactos con los nombres de periodistas y medios de comunicación. Diríjale una nota de prensa a la persona indicada.
- Asegúrese de que la información de su nota no vaya en contra de la línea editorial del medio de comunicación al que va dirigida.
- Si envía su nota de prensa por medio del correo electrónico, hágalo en el cuerpo del mensaje y no como un adjunto.
- No adjunte fotografías de alta resolución a menos que se lo pidan.

### Preparando un kit para los medios de comunicación

Cuando necesitamos promocionar un nuevo producto o servicio, anunciar la introducción de cambios en nuestro negocio o la realización de un evento importante, es necesario preparar material de promoción impactante.

Por lo general, un kit de prensa debe contener:

- Notas de prensa
- Folleto de la empresa (historia, descripción, características, premios o reconocimientos, clientes, teléfonos, direcciones, etcétera)

### Recuerde que:

En términos de la relación costo/beneficio, una de las formas más efectivas de promoción es difundir información a través de los medios de comunicación utilizados por nuestros clientes.

- Fotocopias de artículos aparecidos en publicaciones, relativos al negocio o producto
- Información complementaria
- CD con fotografías y la información en formato digital

Todo este material debe ir dentro de un folder de cartón diseñado teniendo en cuenta los colores y el logo característicos del negocio o producto.

### El boletín informativo

Los boletines informativos son una herramienta para difundir información periódica sobre el negocio y al mismo tiempo mantener informada a nuestra audiencia. Deben ser elaborados pensando en el público objetivo y redactados siguiendo un estilo informal y dinámico.

Pueden ser confeccionados en diversos formatos y materiales (blanco y negro, a colores), aunque por una cuestión de cobertura y costo/beneficio se prefieren las versiones digitales de los mismos. Ello permite enviarlos por correo electrónico o colocarlos en su página web, si la tuviera.

Hágase las siguientes preguntas antes de elaborar un boletín informativo:

- ¿Para quién escribe?
- ¿Qué quiere comunicar e informar?
- ¿Qué artículos son los más adecuados para ese propósito?
- ¿Cómo puede hacer el boletín al más bajo precio?

- ¿Cada cuánto tiempo lo debe publicar?
- ¿Cómo puede hacer llegar el boletín al público objetivo?

## ○ MEJORAR LAS PÁGINAS WEB

Para efectos de promoción, difusión, publicidad y posicionamiento, las páginas web han dejado de ser una herramienta opcional y se han convertido en una necesidad. Su principal objetivo es ampliar la cobertura de clientes, dar a conocer en detalle un producto o servicio, e incrementar las ventas.

Para obtener los resultados esperados con esta herramienta, siga los siguientes criterios generales:

- Desarrolle el contenido de la página en función de las necesidades de su público objetivo.
- Elija los fondos de tal manera que no interfieran con la lectura del texto.
- Prefiera los colores sobrios y evite los tonos fosforescentes.
- Evite el parpadeo en palabras o imágenes.
- Incorpore a su diseño elementos de su línea gráfica.
- Evite los textos largos y en bloque, y redáctelos siguiendo los consejos proporcionados en este manual.
- No abuse de las mayúsculas y cuide su ortografía.
- Use las fotografías siguiendo los consejos proporcionados en este documento.

- Actualice los contenidos regularmente.
- Organice la información de manera que el usuario pueda encontrar lo que busca en el menor número de pasos (clics) posibles.
- Procure que su página web aparezca en los índices de los motores de búsqueda como Google o Yahoo!.

## ○ PREPARANDO UNA PRESENTACIÓN DIGITAL

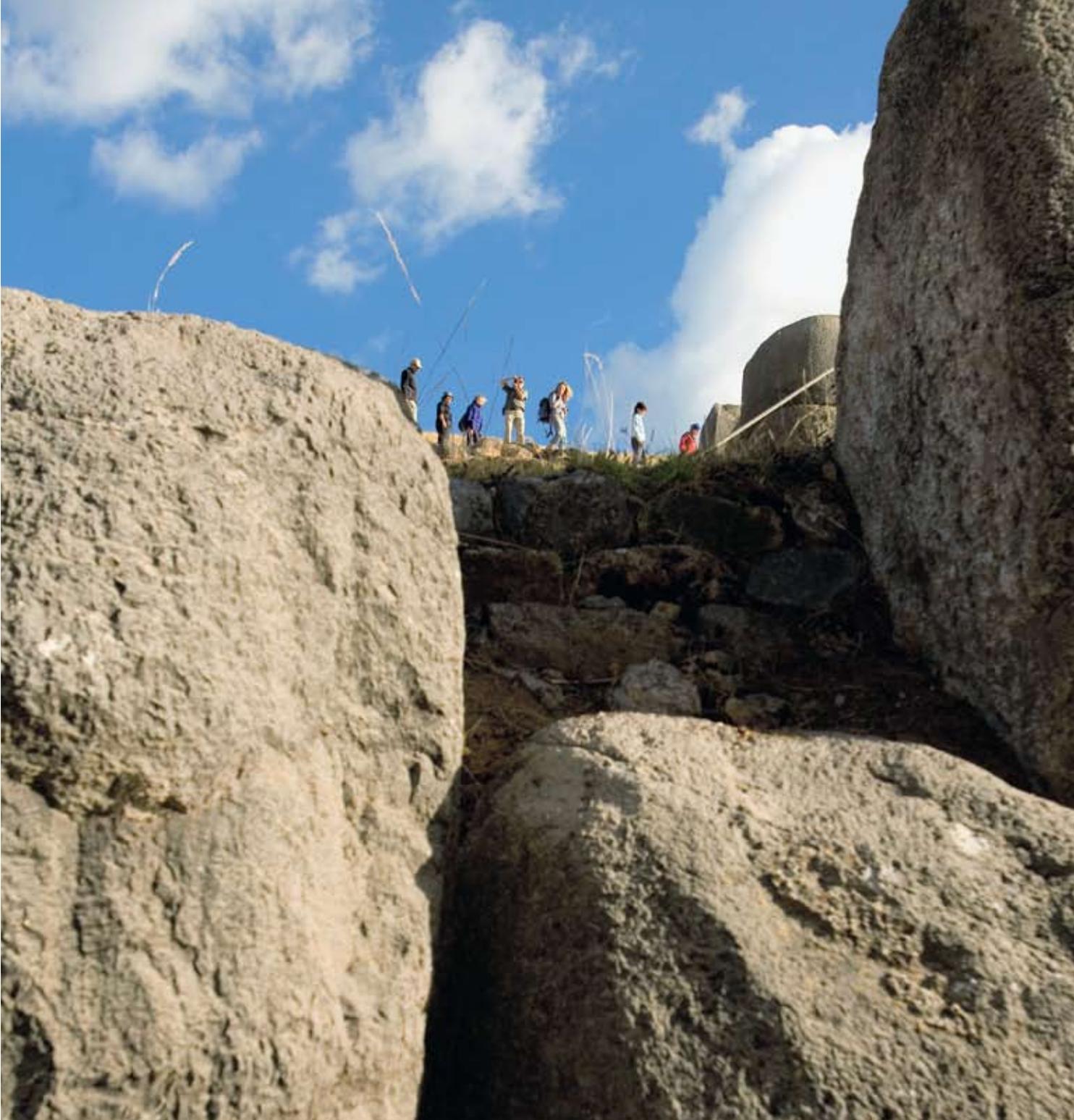
El programa Power Point y otros similares son aplicaciones muy útiles para apoyar visualmente la presentación de negocios, productos, servicios o proyectos. Su objetivo es ayudar a establecer un contacto más directo con el público y comunicar la información de manera didáctica y puntual.

Para lograr su cometido y dado que los recursos de estos programas son los textos y las imágenes, procure que sus presentaciones sigan los criterios y lineamientos proporcionados en este capítulo.

## ○ LOS PAQUETES TURÍSTICOS Y SUS BENEFICIOS

Una forma de desarrollar y vender experiencias es creando paquetes turísticos que incluyan actividades seleccionadas complementarias, que se ajusten a las características, las necesidades y los deseos del buscador de experiencias.

Cualquier negocio, grande o pequeño, puede coordinar un paquete para vender su producto. No se trata de asumir roles distintos, sino de coordinar con otros servicios para generar una experiencia de viaje positiva. Por ejemplo, el operador de un albergue turístico ubicado



**Recuerde que:**

La organización de paquetes es una manera efectiva de promocionar una gran variedad de atractivos turísticos. El éxito de los mismos depende de que todos los proveedores de servicios de una localidad o región determinada colaboren entre sí ofreciendo productos de calidad.



en una ciudad como Arequipa, reconocida por su gastronomía, podría promocionar, además del alojamiento, atracciones como la visita a la cocina de una picantería tradicional o la degustación de platos típicos en una feria gastronómica. De esta manera se da un valor agregado a la oferta haciéndola más atractiva para el turista.

**Los beneficios de los paquetes turísticos son:**

- Aumentan la oferta turística y ayudan a consolidarnos como un destino competitivo y de calidad.
- Prolongan la estadía de los turistas e incrementan su flujo al país.
- Mejoran la distribución de las ganancias entre los operadores turísticos.
- Mejoran el perfil y la reputación de las empresas o negocios turísticos.



**Recuerde que:**

Una experiencia vendedora es un conjunto de experiencias más pequeñas que funcionan como eslabones de una cadena y que se complementan entre sí.

# PARTE 6



# RECOMENDACIONES FINALES



## Para terminar

A lo largo de este documento hemos compartido con usted una serie de pautas de marketing usadas por PromPerú para lograr la transición de la oferta turística del país hacia las experiencias. A continuación, le brindamos algunas recomendaciones generales que lo ayudarán a ponerse a tono con este nuevo enfoque:

- Recuerde cuáles son los 8 moviliza-  
dores clave del Perú y piense de qué  
manera la promoción de su oferta se  
relaciona con ellos.
- Piense con cuáles de los 8 moviliza-  
dores clave se identifica su empresa o  
producto y si está aprovechando sus  
ventajas.
- Ya sabe la diferencia entre mercancía,  
producto y servicio. Ahora:
  - Piense en la forma de transformar su  
producto en experiencias.
  - Diseñe un plan para lograrlo.
- Evalúe si su oferta se relaciona con  
los movilizadores clave y busque la  
manera de diferenciarla de sus com-  
petidores. Si su negocio no tiene la  
capacidad, busque alianzas estratégi-  
cas con otras empresas.
- Evalúe sus costos frente a los de la  
competencia. Tenga en cuenta la  
calidad de la oferta.
- Ejecute su plan utilizando las he-  
rramientas proporcionadas en este  
manual.

- Busque la asesoría de organismos públicos o privados del sector turismo, ya sea en su región o a nivel nacional.
- Póngase de acuerdo con otros proveedores de servicios y operadores turísticos de su localidad para encontrar la mejor manera de trabajar la oferta de experiencias en conjunto.
- Investigue y analice los estudios de mercados sobre turismo con los que contamos. Los puede encontrar en:

[http://www.peru.info/s\\_ftoPublicaciones.asp?HidAccion=Grupo&HidId=2&ic=1&SubTipo\\_ZP=1](http://www.peru.info/s_ftoPublicaciones.asp?HidAccion=Grupo&HidId=2&ic=1&SubTipo_ZP=1)

## ¿DÓNDE BUSCAR ORIENTACIÓN?

- <http://www.promperu.gob.pe>
- <http://www.mincetur.gob.pe>

Puede acceder a nuestro módulo virtual de marketing en:

- <http://www.extranet.promperu.gob.pe>

Si desea conocer acerca de experiencias exitosas en otros países, puede visitar:

- <http://www.earthrhythms.ca>
- <http://www.tourism.australia.com>
- <http://www.gmist.ca/edge>
- <http://www.thewhyoftravel.com>
- <http://www.canadianmountainholidays.com>
- <http://www.canada.travel>



