

LA PUBLICIDAD



PROM-PERÚ HA ELABORADO UN INTENSO TRABAJO POR **POSICIONAR** LA OFERTA TURÍSTICA DEL PERÚ. TRAS ESE ESFUERZO, LLEGÓ LA **RECOMPENSA**: EL **PUBLICITY**, UNA FORMA DE PUBLICIDAD **SIN FINES DE LUCRO** QUE TAMBIÉN PODRÍA CONTRIBUIR CON FORJAR UNA **MARCA PAÍS**

¡Gracias, Machu Picchu!

Escribe
LUIS FELIPE GAMARRA
Ilustración
CARLOS RAMÍREZ

El “publicity”, en términos de comunicación, es como la magia. Representa la forma más sutil, gratuita y favorable de la publicidad. Es, al final de una campaña en la que sudamos hasta vapor, la manifestación más positiva de la comunicación: el publicity no es publicidad. Es una manifestación de la verdad. En otras palabras, una afirmación sin fines de lucro de ese concepto que nos costó miles de dólares en campañas de posicionamiento. El mejor ejemplo para explicar la belleza del publicity es Machu Picchu, tras haberse integrado al selecto grupo que componen las maravillas del mundo.

A fines del 2007, la ciudadela de los incas ocupó un lugar entre los monumentos más imponentes de la arquitectura. Prom-Perú, el departamento de marketing de turismo del ministerio de Comercio Exterior y Turismo, ejecutó una labor infatigable por difundir la campaña Vota por Machu Picchu. Incluso desarrolló interesantes aplicaciones en Internet para facilitar la votación: desde sitios web hasta botones y banners.

El resultado: Cameron Díaz grabó un documental en Machu Picchu para Nat Geo, History Channel desentrañó los secretos del imperio inca, Discovery Channel celebra sus 25 años regalando pasajes para Machu Picchu, y Travel & Living le dedica horas de su programación a revelar el misticismo del ombligo del mundo a parejas en busca de destinos para su luna de miel. Sin



contar las decenas de estrellas de Hollywood que han arribado hasta el aeropuerto Velasco Astete del Cusco. ¿Qué diferencia existe entre este cargamontón de publicity y todo el que se desarrolló en 1913, después de que la National Geographic Society le dedicara una de sus expediciones a la ciudad inca? La cantidad de medios de comunicación.

Desde el cable hasta YouTube, todos han vis-

“ La pregunta debería ser: ¿cómo podríamos arrastrar este publicity a la marca Perú?”

to a Owen Wilson sobreponerse a dos intentos de suicidio en el alejado pero reconfortante poblado de Aguas Calientes, al pie de la montaña Machu Picchu.

Sin embargo, a pesar de esta publicidad gratuita, de índole global, en canales que gozan de toda credibilidad, existe un debate entre los académicos de la publicidad: por un lado, los que señalan que Machu Picchu no es el Perú, y por lo tanto,

no podemos centralizar la marca país sobre el pasado inca. Por otro, los que opinan que el mundo nos conoce –para bien o para mal– como el país donde queda Machu Picchu, no al revés. La pregunta debería ser: ¿cómo podríamos arrastrar este publicity a la marca Perú? Porque, cada vez que Nat Geo, Discovery Channel o History Channel hablaban de Machu Picchu, ninguno, salvo lo necesario, hablaban de Li-

ma, balnearios o anexos. Pero sería mentir si no decimos de qué más hablan, además de Machu Picchu: la gastronomía, esa que va ganando adeptos en el Perú y todo el mundo.

¿Acaso será la clave para construir lazos entre el pasado, el presente, y lo que podría ser el futuro? Ojalá, para que la mano mágica del publicity siga ejecutando ese silencioso pero efectivo trabajo: ponernos en la mira del planeta.