

Análisis jurídico de la publicidad institucional: estudio de los bienes propuestos en la campaña Marca Perú

Claudia SOLÍS HOYOS¹
Universidad de Piura

Tomás ATARAMA ROJAS²
Universidad de Piura

Recibido: 01/12/2014
Aceptado: 02/06/2014

Resumen

Los mensajes publicitarios deben procurar un alto grado de persuasión. Sin embargo, esta finalidad persuasiva debe ser acorde a la búsqueda de una comunicación verdadera que tienda al bien común para procurar la formación de comunidad. Así, para hablar de una campaña publicitaria de calidad se necesita no solo que hayan elementos técnicos y pragmáticos efectivos, sino también que se atienda a elementos valorativos. En la presente investigación se ha considerado el análisis de las piezas publicitarias televisivas de la campaña de Marca Perú desde el enfoque del Derecho de la Comunicación, que permite estudiar cada uno de elementos constitutivos del mensaje, con el fin de comprender cómo una buena publicidad puede contribuir a la formación de comunidad.

Palabras clave: Publicidad, comunidad, comunicación, Marca Perú, Derecho de la Comunicación.

Legal analysis of institutional advertising: study of properties nominated in the campaign Marca Peru

Abstract

Creatives must ensure a high degree of persuasion. However, this persuasive purpose must be consistent with the pursuit of true communication that tends to seek common training community well. Thus to speak of a quality advertising campaign is needed not only to have technical or pragmatic elements effective, but are cared for evaluative elements. In the present investigation was considered the analysis of television advertising pieces of the launch campaign Marca Peru from the perspective of Communication Law, which allows to study each constituent elements of the message, in order to understand how good publicity may contribute to the formation of community.

Keywords: Advertising, community, communication, Brand Peru, Communication Law.

¹ Licenciada en Comunicación por la Universidad de Piura, con especialización en Comunicaciones de Marketing. csolishoyos@gmail.com

² Máster en Creación de Guiones Audiovisuales por la Universidad Internacional de la Rioja, España. Licenciado en Comunicación y Bachiller en Filosofía por la Universidad de Piura. tomas.atarama@udep.pe

1. Introducción

En esta investigación se analiza, desde el punto de vista jurídico, los elementos constitutivos del mensaje publicitario de los cuatro *spots* del lanzamiento nacional e internacional de la campaña Marca Perú, una publicidad institucional de gran envergadura planteada desde el año 2007 y concretada en el 2011. Esta campaña ha sido merecedora de grandes premios de publicidad a nivel nacional e internacional³.

Se ha elegido la campaña Marca Perú por la importancia que supone la promoción de todo un país, traducido en diversos valores. Por este motivo, vale la pena que su mensaje sea analizado desde sus elementos constitutivos, para así lograr alcanzar los elementos básicos que conforman el mensaje publicitario. Para tal finalidad se

³ A continuación se señalan algunos de los premios más importantes que ganó la campaña de Marca Perú. Para una información más detallada de todos los galardones de la campaña se puede ver Arce, J; Sánchez, K. (2013): *Libro de oro de la Marca Perú*, Lima, Grupo Stakeholders. En el XIV Festival Internacional El Ojo de Iberoamérica 2011, llevado a cabo en Buenos Aires, Argentina, la Marca Perú recibió once premios. Ganó el Oro en las categorías de: El Ojo Classic Cine/TV, El Ojo Contenido y El Ojo Relaciones Públicas. Además, ganó premios de plata en las siguientes categorías: El Tercer Ojo y El Ojo Classic Cine/Televisión. La Marca Perú fue distinguida como la mejor pieza en la categoría y obtuvo el Ojo Local de Televisión Perú. Asimismo, PromPerú fue elegido como el Mejor Anunciante y fue acreedor del Grand Prix en la categoría Contenido y Relaciones Públicas. Así también, en el 2011, la campaña Marca Perú fue acreedora de dos premios por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en las categorías de Creatividad Empresarial UPC y la categoría Creatividad Empresarial Marketing, Comercialización y Ventas.

En el año 2012, la campaña Marca Perú participó en los The Webby Awards 2012, y fue acreedora de dos premios en las categorías de: Peoples Choice Awards Travel in Online Film and Video y Best Travel in Online Film and video. La campaña Marca Perú fue reconocida en diversas categorías en el Festival Iberoamericano de la Publicidad FIAP 2012. Así, la campaña obtuvo el Grand Prix en la categoría de televisión/cine y el Gran Prix Interactivo. Y fue merecedora de dos premios de oro en las categorías de televisión y cine; Promo; Activaciones y Marketing directo; Técnicas de Producción y Prensa y Relaciones Públicas. Asimismo, la Marca Perú se hizo merecedora de la Copa FIAP en la categoría Imagen Corporativa e Institucional. En este mismo año, durante el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria - Festival El Sol 2012, la campaña recibió el premio a la categoría Gran Prix de Marketing Promocional, y el Oro en las categorías Marketing Promocional, Televisión/cine, Campañas integradas y Relaciones Públicas.

Así también en este mismo año, la campaña Marca Perú participó del Festival de Cannes, en Francia. La campaña de lanzamiento interno, desarrollada por la agencia de publicidad Young & Rubicam Perú, logró dos Leones de Bronce, que se suman a los cerca de 30 premios internacionales que ha recibido la popular 'Peru, Nebraska'. La campaña 'De Perú por Perú' ganó el premio 'Gran Sol de Iberoamérica' del Festival Iberoamericano de la Publicidad, FIAP 2012, en la categoría 'Online movie y producciones independientes'. Además, 'De Perú por Perú' ganó el Sol de oro en la categoría 'Promociones en la vía pública' y acciones de campo. La campaña de lanzamiento de la Marca Perú al mercado interno obtuvo el Gran Effie 2012, principal distinción entregada por los Effie Awards Perú.

utilizan los elementos del derecho⁴ (lo que corresponde a cada quien), para explicar la publicidad de calidad y el rol del publicista en la formación de comunidad. Se sostiene que la función de un publicista pasa por enviar mensajes que tengan como constitutivo el bien para persuadir y favorecer el entendimiento entre las personas.

De este modo, para que un comunicador plantee mensajes de calidad debe tener en cuenta que la publicidad es un mensaje compuesto que aúna en sí hechos e ideas⁵. Por esta razón es necesario que todo profesional de la comunicación conozca los principios y constitutivos esenciales de cada tipo de mensaje para que no incurra en injusticias y no atente contra los parámetros del derecho a la comunicación⁶.

Al respecto, Gálvez afirma que si cada persona tiene derecho a la comunicación, la justicia consta en satisfacer ese derecho; entonces, la comunicación es un acto de justicia⁷. Así, todo mensaje publicitario que contenga un bien auténtico está atendiendo al derecho de las personas a recibir el bien y, a la vez, puede resultar más persuasivo por la misma naturaleza del bien que atrae a la voluntad. En este sentido, se busca analizar el rol primordial del publicista: ser un agente configurador de comunidad, teniendo en cuenta la gran influencia e impacto que tiene la publicidad en la sociedad.

El presente análisis empieza con un marco teórico en el que se estudia la publicidad Marca Perú como una publicidad institucional cuyo objetivo es crear comunidad⁸. Más adelante, se estudia la publicidad desde el punto de vista del derecho, aquí se explica la justicia en la comunicación. Al decirse que la publicidad es comunicación y al comprender que la justicia está en la comunicación, se afirma que al analizarla desde un enfoque jurídico se puede alcanzar una mejor comprensión de cómo la publicidad

⁴ En esta investigación se toma la acepción de derecho como *ius*, esto es, como lo debido en una relación de justicia. En este sentido, no debe considerarse como jurídico únicamente lo legal, sino aquello que corresponde a cada persona en razón de su propia naturaleza. En el caso de la comunicación, partimos de la premisa que todas las personas tienen derecho a un mensaje que favorezca su crecimiento y respeto su dignidad. Cfr. DESANTES, J. M. (2004): *Derecho a la información. Materiales para un sistema de la comunicación*, Valencia, Fundación COSO, 112-113.

⁵ En este sentido, es importante atender a los constitutivos esenciales de cada tipo de mensaje: la verdad como constitutivo esencial del mensaje de hechos; el bien, del mensaje de ideas; y, el criterio, del mensaje compuesto. GÁLVEZ, I. (2011): *El bien constitutivo esencial de la comunicación ideológica*. Piura, Universidad de Piura.

⁶ La justicia tiene como punto de partida y referencia al ser humano y su dignidad. Toda persona tiene una serie de derechos, siendo uno de ellos el derecho a la comunicación. Este consiste en dar a cada uno lo que es suyo; en el caso de la comunicación la justicia se traduce en enviar mensajes acordes a su constitutivo esencial (verdad, bien y criterio).

⁷ GÁLVEZ, I. (2011), *Op. Cit.*

⁸ Bassat explica que la publicidad debe tener como objetivo «mejorar nuestra calidad de vida», en el sentido que juega un papel muy importante en la forma de vida porque impone estilos de comportamiento y pensamiento. BASSAT, L. (2009): *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*, Barcelona, Ediciones Debolsillo, 54.

es un elemento formador de comunidad⁹. Luego se explica el bien como constitutivo esencial de la publicidad institucional en la medida que es el constitutivo esencial del mensaje de ideas, que se encuentra en el mensaje compuesto publicitario¹⁰.

Finalmente, se presenta la delimitación del marco de estudio, es decir los cuatro *spots* de lanzamiento nacional e internacional de la campaña Marca Perú, donde se lleva a cabo el análisis jurídico de los *spots* y se reflexiona sobre la promesa y el beneficio del mensaje publicitario de esta campaña¹¹. En la publicidad debe existir una promesa, es decir aquella característica distintiva que tiene ese producto y no otro, y un beneficio en relación a la promesa, es decir aquello que beneficiará al consumidor si consume tal producto o servicio. Si esta promesa y beneficio apelan a un bien auténtico podemos afirmar que la publicidad resulta acorde a derecho (porque responde al constitutivo esencial de la idea que propone) y que además contiene una fuerza persuasiva que fomenta la construcción de una comunidad más humana.

2. La campaña de Marca Perú como publicidad institucional

En el presente estudio se afirma que la campaña Marca Perú es una publicidad institucional en la medida que el anunciante, PromPerú, es una entidad del Estado peruano y no vende un producto o servicio específico sino más bien, promociona la imagen de un país. En este apartado se reflexiona a fondo, según las definiciones de diversos autores, sobre este tipo de publicidad y por qué se sustenta que la campaña Marca Perú es una publicidad institucional.

Desde el plano legislativo, el artículo 2 de la Ley N° 28874, ley que regula la publicidad estatal, define a la publicidad institucional como aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social. Por su parte, Oelce define a la publicidad institucional como aquella que debe lograr una imagen positiva de una organización concreta mediante la utilización de diferentes medios de comunicación¹².

⁹ Desantes afirma que el derecho a la comunicación si no se realiza como tal derecho, entonces se convierte en un elemento disolvente de la comunidad. DESANTES, J. (1998): *Ética y Derecho*, promotores de la técnica informativa. Piura, Universidad de Piura.

¹⁰ El bien en sí mismo perfecciona al sujeto. Por tal motivo, el bien tiene razón de fin. Dicho en palabras de Gálvez, «si el bien se considera como lo que se pretende alcanzar y se comprueba que la pretensión tiene razón de fin, se concluye que el bien tiene razón de fin. [...] Se desea porque es un bien, porque esto es conveniente para ese sujeto. La definición del bien como lo perfectivo expresa una relación al deseo; mas por otra parte, el sujeto no es ya meramente *deseante*, sino un sujeto al que el bien perfecciona y por eso lo desea». GÁLVEZ, I. (2011): *El bien constitutivo esencial de la comunicación ideológica*, Piura, Universidad de Piura, 111.

¹¹ Pérez-Latre afirma que la verdad en la publicidad es fundamental para llevar a cabo una comunicación eficaz. Así también, cuando el público no cree un mensaje publicitario es muy difícil construir una marca y conseguir la lealtad del público objetivo. Por ende, las marcas deben buscar obtener resultados no solo económicos, sino también cívicos y sociales. Es decir, las marcas y los publicistas deben estar comprometidos con el desarrollo de la sociedad. PÉREZ-LATRE, F. (2011): *La publicidad y los medios*, Pamplona, EUNSA.

¹² OLCESE, A.; ARISTA, G. (1977): *Relaciones Públicas*, Lima, Taller de Editorial Dayffer.

Se trata de una publicidad que destaca la contribución de una entidad en el desarrollo y bienestar de la comunidad.

Cabe recalcar que la publicidad institucional hace hincapié en el desarrollo social y en promover conductas vinculadas con el bienestar común. Santaella López define a la publicidad institucional como «aquella que pretende prestigiar a la empresa fabricante del producto o prestadora del servicio anunciado para crear en torno a la misma un clima de confianza por parte del consumidor o usuario»¹³.

Se infiere que uno de los fines de la publicidad institucional es enviar un mensaje que suponga un acto de justicia que tienda a modificar el comportamiento del público para lograr el bien común¹⁴. Para conseguir una publicidad institucional eficaz se requiere de una promesa sólida y beneficios concretos que la organización sea capaz de ofrecer. Por tanto, este concepto debe ser real y creíble. La publicidad institucional debe ser el reflejo del compromiso de la empresa con la sociedad ya que no se trata de una publicidad estrictamente comercial, sino de un tipo de publicidad que promociona el bienestar social, la búsqueda de una mejor convivencia, e inculcar virtudes en las personas.

De este modo, este tipo de publicidad busca sobre todo promover conductas relevantes para la convivencia social y el bien común con el fin de generar un clima favorable para la vida en comunidad. Por tanto, se afirma que la publicidad institucional tiene como objetivo fomentar la justicia, mediante la comunicación, para llegar a una convivencia ordenada e integrada. Porque «el fin de la comunicación se traduce concretamente en la reducción de las diferencias individuales, en alcanzar la comunión o unión y la integración social»¹⁵.

En este sentido, sostenemos que la Marca País puede formar parte del género más amplio de publicidad institucional. Esto no significa que ambos conceptos sean intercambiables, sino que bajo el marco de publicidad institucional se puede trabajar también el concepto de Marca País, así como otros conceptos similares. Por ejemplo, González Oñate y Martínez Bueno resaltan “la importancia que una marca apropiada, capaz de definir y diferenciar un espacio geográfico, puede tener en el desarrollo turístico de un territorio”¹⁶. Ambos autores desarrollan conceptos como el de Marca Territorio y Marca Turística; y siguiendo los criterios que ellos establecen se puede argumentar que ambas categorías o conceptos se corresponden con lo que hemos denominado publicidad institucional, siempre y cuando la marca diseñada se sustente en valores y conductas que promuevan una convivencia saludable.

¹³ SANTAELLA LÓPEZ, M. (2003): *Derecho de la Publicidad*, Madrid, Civitas, 59.

¹⁴ GÁLVEZ, I. (2011): *El bien constitutivo esencial de la comunicación ideológica*, Piura, Colección Persona y Comunicación.

¹⁵ MARTÍN ALGARRA, M. (2003): *Teoría de la Comunicación: una propuesta*, Madrid, Tecnos, 165.

¹⁶ GONZÁLEZ OÑATE, C; MARTÍNEZ BUENO, S. (2013). La marca territorio como elemento de la comunicación: Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca. Vol. 7 (1), 131.

Porque por un acto de justicia, la publicidad institucional debe contemplar el objetivo de fomentar conductas que ayuden a una mejor vida en comunidad. Por tanto, para verificar si los actos comunicativos cumplen a cabalidad con su rol en la sociedad, se debe tomar en cuenta al derecho, ya que permite poner en claro si los actos de comunicación son justos o injustos¹⁷. La comunicación por sí misma produce la integración entre las personas. Y las herramientas de la comunicación acentúan ese modo de ser. Esas son las consecuencias que trae consigo la comunicación¹⁸. Por tanto, la publicidad, como una rama de la comunicación, también debe lograrlo. Se puede afirmar que uno de los objetivos de la publicidad institucional es lograr un acto de justicia, para así llegar a la formación de comunidad, que es el acercamiento, la comprensión e integración entre las personas.

Una vez comprendida la definición de publicidad institucional y sobre todo su relación con la formación de comunidad, se estudia a continuación este tipo de publicidad desde el punto de vista del Derecho de la Comunicación, que es la ciencia jurídico comunicativa que propone estructuras de análisis valorativas para estudiar los componentes de un mensaje en su relación con lo justo.

3. La publicidad institucional desde el Derecho de la Comunicación

Para comprender la publicidad desde el derecho, primero se explicará la naturaleza propia de los mensajes. La doctrina ha calificado a la publicidad como un mensaje compuesto, en la medida que aúna en sí mensajes de hechos, es decir la comunicación del mundo exterior; y mensajes de ideas, aquellos que hacen alusión al mundo interior del comunicador (la creatividad y sus pensamientos). Y la unión de ambos elementos da como resultado el juicio, en el que hay una síntesis del mundo interior y exterior del comunicador¹⁹.

Correidora afirma que el derecho recae sobre la publicidad dado que esta es la manifestación del pensamiento, lo que quiere decir que es la expresión del mundo interior. Aquí la autora deja ver que la publicidad está compuesta por un mensaje de ideas, que contiene una fuerza persuasiva²⁰. Pero la idea debe ir acompañada de unos hechos a los que se le aplica. Así se alcanza una figura silogística, en donde la premisa mayor corresponde a las ideas; y la menor, a los hechos, lo que da como resultado el juicio que sería el mensaje publicitario.

¹⁷ GÁLVEZ, I. (2011): *El bien constitutivo esencial de la comunicación ideológica*, Piura, Colección Persona y Comunicación.

¹⁸ PÉREZ-LATRE, F. (2012): *La publicidad y los medios*, Pamplona, EUNSA.

¹⁹ Esta clasificación de los mensajes «es la que ha recogido la doctrina jurídico-informativa a partir del artículo 19 de la Declaración de Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas». GÁLVEZ, I. (2011): *El bien constitutivo esencial de la comunicación ideológica*, Piura, Colección Persona y Comunicación, 65.

²⁰ CORREIDORA, L. (1994): *El Principio de composición: El mensaje publicitario, de relaciones públicas y patrocinio*. en VVAA. *Derecho a la Información II*, Madrid, Colex.

La publicidad es información en la medida que da a conocer un producto o servicio en cuestión; y esta información es la parte de mensajes de hechos que conforma el mensaje compuesto de publicidad. En palabras de Santaella López, «la publicidad es información en cuanto da a conocer la existencia de productos o de servicios y de sus cualidades»²¹. Pero además del componente informativo, cabe resaltar que la publicidad contiene el bien como elemento para mover la voluntad de las personas con el fin de adquirir nuevos productos, cambiar conductas o hábitos. Al ser la publicidad un mensaje compuesto, que contiene a los hechos e ideas y, por ende, a la verdad y al bien, como constitutivos esenciales de estos tipos de mensajes, podemos afirmar que la publicidad siempre apela a un bien, el cual puede ser útil, deleitable y honesto. Estos tipos de bienes únicamente si están iluminados por la virtud pueden ser considerados bienes auténticos.

El Derecho de la Comunicación tiene como objeto de estudio al mensaje, aquello a lo que cada persona tiene derecho. El mensaje publicitario al ser de tipo compuesto tiene como constitutivo esencial a la verdad criteriológica, donde se exige verdad lógica en los hechos y verdad operativa o bien en las ideas.

El bien es el constitutivo esencial del mensaje de ideas, y por tanto, también se encuentra en el mensaje publicitario, en cuanto que le otorga fuerza persuasiva. La publicidad de calidad persuade al público porque le presenta un bien que es apetecido. El bien tiene razón de fin, por tal motivo es que perfecciona al sujeto y por tanto siempre es apetecible por la voluntad.

García, siguiendo la propuesta de Tomás de Aquino, señala que hay tres tipos de bienes: el bien útil, el bien deleitable y el bien honesto²². El bien útil atiende a los fines funcionales. Este bien sirve para algo. Se trata de exigencias contingentes, las cuales se plantean para poder crecer y dependen de necesidades concretas. Se trata de un bien con carácter estrictamente medial, sirve para llegar a algo más. El nivel de persuasión que genera el bien útil es casi inmediato, pero tiene carácter efímero, porque se quiere para uno y en cuanto deja de ser funcional lo querido, ya no genera persuasión.

El bien deleitable busca la generación de placer para uno mismo, se basa en el gozo que puede experimentar el sujeto con la posesión del bien. Se trata de un bien con el que el sujeto satisface sus deseos. Este bien hace referencia a aquel descanso del movimiento del apetito por obtener la cosa deseada; por esto genera una persuasión también efímera. Cuando se presenta un bien deleitable, la voluntad lo busca para alcanzar placer, pero una vez saciado ese placer ya no lo busca más.

El bien honesto es aquel que supone el crecimiento personal. En este tipo de bien, se quiere lo bueno para el otro, no solo para uno mismo. Se trata de un bien trascendente que se orienta al crecimiento de las personas y los grupos humanos. El bien honesto

²¹ SANTAELLA LÓPEZ, M. (2003): *Derecho de la Publicidad*, Madrid, Civitas, 86.

²² GARCÍA, J. (1996): *El Bien en Tomás de Aquino*, Pamplona, SEUNSA, 31.

irradia bondad hacia los otros tipos de bienes y es deseado. Los bienes honestos son las virtudes. Así, los bienes útiles y deleitables son bienes auténticos cuando están iluminados por la virtud. El bien honesto genera una fuerza persuasiva que persiste en el tiempo y no se deteriora con cuestiones contingentes. Las marcas que pretenden generar fidelidad en el usuario apelan a bienes honestos, porque el mensaje virtuoso tiene una fuerza persuasiva tal que conecta con lo más propio del ser humano y desde allí se incrementa. Por esto se puede afirmar que propagar un mensaje que apele al bien honesto (a las virtudes) supone apostar por el crecimiento de la persona y de la comunidad; y a la vez por una persuasión sólida que conecte con lo más propio de la persona. En este sentido, Desantes explica que «la virtud es propagable en su núcleo ideológico. La virtud encierra la idea. Idea que es realizable y que, comunicada y asimilada, se traduce en virtud. El deber de propagar la virtud coincide con la naturaleza del hombre»²³.

Toda virtud es la base para el bien honesto y su propagación es fundamental para lograr una auténtica comunicación, en la que un sujeto quiere el bien para los demás, en la medida que un hombre virtuoso tiene por naturaleza propagar la verdad. Los mensajes virtuosos suponen una auténtica comunicación, la cual trae como consecuencia natural la formación de comunidad. Toda persona necesita de una serie de derechos y deberes para poder desarrollar su personalidad y entre estos derechos se encuentra el derecho a la comunicación²⁴. Entonces si la justicia está en la comunicación, el publicista, tiene el deber de ser justo a cabalidad con su acto comunicativo y por ende, fomentar la comunidad.

Así, Atarama afirma que «comunicar supone un acto de justicia, pero no se agota allí, sino que se amplía hasta un verdadero compartir que supone dar más de aquello que es debido, ese más es la donación transparente de la persona»²⁵. Esta donación que se menciona entre personas solo se consigue dentro de la comunidad, en la que existe una integración y un conocimiento más profundo de lo que el otro es y lo que desea. Porque la comunicación realiza la justicia para lograr formar la comunidad. Por esto, es tan importante reconocer los tipos de mensajes que se envían y sus constitutivos esenciales.

²³ DESANTES, J.M. (1986): *Propaganda de la virtud. Cuadernos de Realidades Sociales*, Madrid, Instituto de Sociología Aplicada, 205.

²⁴ En este marco, Gálvez afirma que «un derecho que entronca con esa sinonimia, según la cual la comunicación es comunidad, supone la convivencia ordenada; y ese valor ordenador viene dado por la Justicia. Así, para una vida social ordenada se requiere una comunicación que sea justa, siguiendo la afirmación de Tomás de Aquino *Justitia consistit in communicatione*». GÁLVEZ, A.I. (2011): *El bien constitutivo esencial de la comunicación ideológica*, Piura, Universidad de Piura, 34.

²⁵ ATARAMA, T. (2013): «Una propuesta para la formulación del derecho a la comunicación». *Derecom*, n.12. <http://www.derecom.com/numeros/pdf/atarama2.pdf>. Web visitada el 25/06/2013, 32-33.

A partir de aquí se entiende que todo mensaje que presente un bien iluminado por una virtud, tendrá mayor fuerza persuasiva y será capaz de trascender y vincular a las personas. Por ende, las campañas publicitarias que empleen en sus mensajes el bien honesto serán mucho más potentes en el impacto al público. Una vez comprendido el enfoque del Derecho de la Comunicación se llevará a cabo el análisis de la de las cuatro publicidades televisivas del lanzamiento de la Marca Perú.

4. Delimitación del Marco de Estudio

En el presente estudio se analizan los cuatro *spots* televisivos del lanzamiento de la campaña Marca Perú. Dos anuncios que pertenecen al lanzamiento nacional: el primero llamado «De Perú por Perú»; y el segundo, «Loreto - Italia». Ambos se presentan bajo un formato tipo documental, con una duración de quince minutos cada uno. Y dos anuncios pertenecientes al lanzamiento internacional, el primero con una duración de tres minutos, llamado «Recordarás Perú»; y el segundo, de un minuto con treinta segundos llamado «Perú, imperio de tesoros escondidos».

El *spot* «De Perú por Perú» presenta a un grupo de peruanos reconocidos que llegan a un lugar también llamado Perú en el estado de Nebraska, Estados Unidos, con la finalidad de mostrarles a los ciudadanos peruanos lo que significa ser un peruano. La campaña «Loreto - Italia» tiene la misma idea que la campaña «De Perú por Perú»; sin embargo, tiene un objetivo adicional: despertar la conciencia acerca de la región Amazónica entre los peruanos y promover el desarrollo turístico y exportador de la Amazonía.

«Recordarás Perú», la campaña de lanzamiento internacional, contó con la dirección de la cineasta peruana Claudia Llosa, ganadora del Oso de Berlín por «La teta asustada». El *spot* narra la historia de un hombre exitoso que en el año 2032 recibe un USB que contiene un video de su viaje al Perú, que grabó él mismo 20 años atrás. A lo largo de la publicidad se hace hincapié en los lugares turísticos, gastronomía y formas de vida en el Perú. Al final del vídeo el hombre llama a su esposa y le propone hacer un viaje a este destino.

El cuarto *spot* publicitario es «Perú, imperio de tesoros escondidos». Se trata de parte de la campaña de lanzamiento de la Marca Perú en el mercado internacional. Este anuncio televisivo tiene el formato de tráiler de película, en el que se aprecia una parte de historia peruana, los atractivos turísticos, los lujosos servicios y la gastronomía. Al final del tráiler se presenta el siguiente mensaje: «No mires la película, vívela».

Se han elegido estas cuatro piezas publicitarias de televisión por la actualidad, alcance y envergadura que ha tenido la campaña; llegando así a diversos e importantes festivales de publicidad internacional en donde ganó los primeros premios.

El presente análisis no se trata de un estudio comercial, ni se trata de un estudio técnico o estético de los *spots*; sino más bien, se trata de un estudio diegético, en el

que se realiza un análisis valorativo del mensaje, esto es, un estudio donde daremos especial relevancia al bien y a la fuerza persuasiva que tiene en la propuesta. Para el análisis de los *spots* se lleva a cabo una metodología específica, la que consta de una ficha comparativa de las cuatro piezas publicitarias.

5. Análisis jurídico de la campaña Marca Perú y presentación de los resultados

Para este análisis se ha trabajado una metodología que consta de una ficha de análisis que contrasta diversas variables. La primera variable analiza a los personajes que aparecen en los *spots* televisivos. El fin es hallar qué valor pueden representar cada uno de los personajes que aparecen como embajadores del país y ver si es coherente con el bien que plantea el *spot*. La segunda variable atiende a los temas destacados, para así detectar si se resaltan los valores y virtudes que conllevan a la formación de comunidad. La tercera, evalúa los objetivos de comunicación con el fin de determinar si existe una unidad en el mensaje. Y finalmente se analizan los bienes presentes en los cuatro *spots*, justamente para evaluar la finalidad persuasiva que persigue la campaña y ver si a partir de los bienes que propone se puede considerar una publicidad institucional de calidad.

En los *spots* de lanzamiento nacional «Perú Nebraska» y «Loreto-Italia» aparecen personajes representativos de diferentes categorías como embajadores. Por ejemplo, en el primero, el chef Gastón Acurio representa a la gastronomía peruana; Sofia Mulánovich y Gabriel Villarán, peruanos ganadores mundiales de surf, el deporte; Magaly Solier, actriz nominada a los premios Oscar como mejor actriz, la actuación. En tanto, en el *spot* «Loreto Italia» se presentan personajes oriundos como la reconocida familia amazónica del Apu Bora, Rafael Bora; Cristian Bendayán, artista plástico; el Chamán Luis Chuquiltón; la modelo loretana Claudia Portocarrero y otros.

Estas dos piezas publicitarias buscan mostrar el Perú al mundo a través de sus embajadores: sus costumbres, gastronomía, música, deportes, medicinas tradicionales, danzas típicas, cine, literatura, turismo, y en especial, la calidez de los peruanos y las ganas de compartir con los demás aquello que los hace sentir orgullosos. Cada uno de los personajes que aparecen son conocidos por destacarse gracias a sus virtudes, como su perseverancia, esfuerzo, trabajo, dedicación, servicio, responsabilidad, generosidad.

El objetivo de comunicación en el *spot* «Perú Nebraska» se traduce en que todos los peruanos están invitados a ser embajadores del país y compartir las maravillas que ofrece. Mientras que «Loreto Italia» tiene por objetivo, además, despertar el interés por la región Amazónica del Perú al mundo.

Luego se aprecia el tema de fondo: el bien. De este modo se encuentra el bien útil en el sentido en que existe una marca, como elemento abstracto que a su vez conlleva a representar características distintivas del país. En este caso, la promesa y el beneficio tiene que ver con la experiencia de cada persona al tomar contacto con el Perú. El objetivo de esta marca es incrementar el turismo, las inversiones y las exportaciones. Sin embargo, se aprecia que el bien útil no aparece como principal, antes bien se encuentra subordinado a la formación de virtudes.

El bien deleitable, por su parte, aparece en la medida en que las personas se sienten a gusto con lo bueno, lo placentero y lo desean para sí mismos. Es decir, este bien está presente en estos *spots* porque se afirma que el Perú es un país en el que se puede encontrar lo que uno busca para satisfacer sus deseos, y todas las personas pueden deleitarse con lo que el país ofrece, ya sean los lugares turísticos, la gastronomía, disfrutar la música, los paisajes, entre otros. Pero este bien tampoco es el que más se resalta.

El bien honesto hace referencia al bien más alto, a difundir valores y virtudes. Así, en estos dos *spots* televisivos se promueve que los peruanos compartan lo mejor de lo que tienen con personas de fuera, ofreciéndoles visitar el Perú para deleitarse de las maravillas y riquezas que ofrece, y tratando a los turistas de la mejor manera posible, para que su experiencia de viaje sea la mejor. Aquí se aprecia que la fuerza persuasiva del bien es tal que se puede lograr un mensaje que compenetre con mayor fuerza y trascienda en el tiempo. Así, se aprecia un compartir, y un esfuerzo para comunicarse con los foráneos para conocerlos, saber qué es lo que buscan para poder brindarles lo mejor. Por ende, el bien honesto se traduce en la virtud de la caridad, la cual resalta la comunión y amistad desinteresada. Y hay un mensaje que promueve la comunión, la confraternidad y el vivir en un ambiente de paz, en donde el turista pueda tener una vivencia feliz.

En relación a la campaña internacional, en el *spot* «Recordarás Perú», aparecen específicamente dos tipos de personajes que representan dos tipos de target: los empresarios que buscan viajes de turismo, realización de inversiones o exportaciones; y otro, el que va de vacaciones a explorar nuevos territorios, como turista de aventura. El mensaje es que en Perú se encuentra todo aquello que el extranjero está buscando.

La siguiente pieza publicitaria televisiva «Perú, país de imperios escondidos» se presenta en formato de tráiler de película en el que el protagonista es quien visita Perú y se muestra al país como un lugar no solo maravilloso por su historia sino también por los servicios que ofrece como hoteles y restaurantes. De manera que el *spot* invita al turista a conocer el Perú y ser parte de las comodidades que el país ofrece.

Con respecto al objetivo de comunicación, en el *spot* «Recordarás Perú», se hace alusión a que el Perú es un país lleno de diversidad, con tendencia al crecimiento y desarrollo. Es decir que además de promocionar el turismo, se incentiva la inversión y exportación. El *spot* «Perú, imperio de tesoros escondidos» tiene como objetivo de comunicación la promoción del turismo y explotar sobre todo los bienes de deleite sensorial.

En las piezas publicitarias del lanzamiento internacional se logró desarrollar el bien útil en la medida en que la marca tiene como propósito expresar que el Perú es un lugar en el que se puede realizar inversiones, turismo y exportaciones dado que es un lugar propicio para ello por su crecimiento económico, clima favorable para los negocios y posee además un marco legal estable. Además se trata de promocionar una marca, la cual es abstracta, sin embargo tiene una función utilitaria, como anteriormente se explicó.

El bien deleitable se logró en la publicidad televisiva «Perú, Imperio de tesoros escondidos» en la medida que tiene como fin satisfacer aquellos placeres para uno mismo, así se muestran imágenes que despiertan el interés para querer satisfacer un deseo efímero, como disfrutar de las maravillas turísticas, hoteles de lujo, gastronomía y otros servicios. En cuanto a la publicidad «Recordarás Perú», el bien deleitable se da en la medida en que el viajero disfruta de los paisajes, la comida, deportes de aventura y todo aquello que le es agradable. Y una vez satisfecho, el placer finaliza y el bien deleitable también.

En cuanto a los bienes honestos, el *spot* televisivo «Recordarás Perú» sí apela al bien honesto debido a que la virtud que resalta es el de la caridad dado que existe un mensaje que llama a la comunión, a la amistad y que exige la práctica del bien. Por ende, hace alusión al compartir y al hecho de que como peruanos, anfitriones y embajadores, deben llevar un clima de bien para así dar la mejor atención a los turistas con el fin que puedan tener una experiencia positiva, como aparece en la pieza publicitaria. Sin embargo, en el *spot* «Perú, imperio de tesoros escondidos» no pasa lo mismo, no aparece de modo explícito un bien honesto, sino que el bien que prima es el deleitable. Por ende, se trata de un bien que una vez satisfecho no trasciende, esto es, con un nivel de persuasión efímero, aunque con efectos más a corto plazo.

Una vez comprendido los tipos de bien que aparecen en los *spots* de la campaña de lanzamiento Marca Perú, se analiza ahora si la promesa y beneficio logran el fin de todo mensaje publicitario: formar comunidad

6. La promesa y el beneficio de la publicidad institucional Marca Perú

La promesa es un elemento constitutivo fundamental de toda publicidad, en el sentido que esta influye en las conductas de las personas para inducir las al consumo de un producto o servicio. Zapater sostiene que la construcción de Marca País de forma positiva se ve dinamitada por la delincuencia en el país; el descontrol público; el incumplimiento del sector público o privado; la falta de información sobre los riesgos y condiciones. Sin embargo se aprecia que existen aspectos positivos, como la difusión de productos y servicios de marcas serias y con buenos estándares de cumplimiento²⁶.

Para tener una marca consistente y el beneficio esperado sea aquel que la publicidad promete, no solo se debe llevar a cabo aquellos constitutivos materiales, sino lo fundamental es que debe haber un cambio en la conducta de los ciudadanos peruanos. A nivel comercial la campaña Marca Perú tuvo resultados positivos. El estudio de Ipsos Apoyo, recogido por Universia²⁷, arrojó que esta genera un gran sentimiento de orgullo

²⁶ CFR. ZAPATER, A. (2011): «Reflexiones en torno a la construcción de la Marca Perú». *Anda News*, v. 11, n. 114.

²⁷ CFR. UNIVERSIA. (2013): «Marca Perú goza de una alta aceptación». *Universia*, <http://noticias.universia.edu.pe/en-portada/noticia/2012/04/09/922089/marca-peru-goza-alta-aceptacion.html>. Web visitada el 03/08/2013.

en todos los peruanos, y el 62 por ciento considera que estimula el turismo. En cuanto al *spot* «Perú Nebraska» resultó tener un altísimo nivel de recordación que motiva a viajar al país.

Regalado explica que el lanzamiento de la Marca Perú representa a toda la Nación peruana²⁸. Cabe recalcar que el fin de estos *spots* es posicionar el país como un lugar lleno de diversidad, siendo el principal objetivo la experiencia de viaje del turista en el país ya que esta es la promesa implícita plasmada en los mensajes publicitarios de la campaña. Para lograrlo se espera una mejora en la conducta de los peruanos, la cual se vuelve un fomento para lograr la formación de una comunidad.

Se debe tener claro que una marca va más allá de un logo. Tiene una reputación construida en base a una promesa y desempeño. En este caso, las experiencias de cada persona externa al estar en contacto con el Perú contribuyen a la reputación del país, lo que se traduce en la promesa. La Marca País se apoya en su imagen, tratando de construir, cambiar o proteger la reputación internacional del país en cuestión y su imagen en el exterior.

Al tener esta publicidad el fin de posicionar un país, tiene la necesidad y compromiso de enviar mensajes coherentes que fomenten la buena conducta. Lo cual se logra con el mensaje que lleve implícita la responsabilidad de todos los peruanos a dar ejemplo: «Todos estamos invitados a ser embajadores de Perú»; y se resalta la virtud de la generosidad en la campaña internacional, con su mensaje: «Lo que necesites hoy, está en Perú». La campaña Marca Perú es una publicidad institucional muy relevante en la que es necesaria la presentación del bien como herramienta persuasiva. Est concuerda con los alcances de la investigación de Alcalde, quien resalta la vinculación que existe entre los peruanos y su nación, de tal manera que al resaltar los aspectos identitarios positivos del país se puede generar un alto nivel de vinculación emocional²⁹.

Para finalizar, se puede afirmar que los bienes presentados son los elementos fundamentales en la publicidad para que se logre lo que se promete: la formación de una comunidad sólida, donde haya una integración entre las personas, es decir, que unas se preocupen por las otras. El bien honesto de la caridad apela perfectamente a este objetivo porque fomenta la confraternidad y el vivir en un ambiente de paz, en donde el turista pueda tener una experiencia enriquecedora. Solo de este modo, infundiendo un mensaje caritativo como promesa al grupo objetivo, que son los turistas, y brindándoles un ambiente de vivencia en comunidad, se podrá lograr una campaña publicitaria sólida, con un mensaje de calidad.

²⁸ CFR. REGALADO, O. (2011): «Las fases del lanzamiento de la Marca Perú». *Conexión Esan*. <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/03/15/las-fases-del-lanzamiento-de-la-marca-peru>. Web visitada el 01/08/2013.

²⁹ ALCALDE, C. (2009): «Between Incas and Indians. Inca Kola and the construction of a Peruvian-global modernity». *Journal of Consumer Culture*, Vol. 9 (1), 2009.

7. Conclusiones: un cambio de conducta hacia la comunidad

La publicidad es considerada de calidad no solo cuando cumple con los parámetros técnicos y estéticos, sino cuando desempeña a cabalidad con la función última de todo mensaje: mejorar al público y construir una mejor comunidad. La Campaña Marca Perú es una publicidad de tipo institucional que tiene como objetivo básico promover conductas relevantes para la convivencia social y el bien común y tiene como fin fomentar la comunidad.

Para lograr su propósito, el mensaje de la publicidad institucional debe contener el bien, el cual se subdivide en tres tipos: útil, deleitable y honesto; siendo el bien honesto el bien más auténtico de todos porque supone las virtudes. Tal y como se afirma en el apartado del análisis, tres de los cuatro *spots* elegidos a ser objeto de estudio tienen en su mensaje al bien honesto: «Perú-Nebraska», «Loreto- Italia» y «Recordarás Perú». En «Perú, Imperio de Tesoros Escondidos» se resalta sobre todo el bien deleitable debido a que sus imágenes y textos de voz en off despiertan en el espectador el deseo de satisfacer aquellos placeres individuales, como la gastronomía, el confort y lujos.

Dado que la publicidad es un mensaje compuesto, se puede apreciar que su fuerza persuasiva se desprende del bien que proponga el mensaje. Así, los tres *spots* antes mencionados apelan al bien honesto y una virtud en común: la caridad. Se trata de un compartir con el mundo aquello que a los peruanos los hace sentir orgullosos y hacer que los turistas tengan una experiencia de viaje positiva. Es por eso que esta publicidad institucional es de gran calidad y trasciende por el mensaje que trasmite. Esta investigación nos aproxima a un criterio jurídico y valorativo de análisis de la publicidad en función del bien al que apele, dejando como indicador y posible hipótesis de investigación empírica posterior que los bienes útiles y deleitables apelan a una persuasión inmediata, pero efímera; mientras que el bien honesto apela a una persuasión a largo plazo, pero duradera, porque se fundamenta en lo más propio de la persona.

Finalmente, es relevante destacar que el trabajo de todo publicista debe apuntar siempre a la transmisión de mensajes que se fundamenten en virtudes. Por este motivo esta campaña debe dirigir sus esfuerzos en cambiar la conducta de todo peruano para que se puedan inculcar valores y así poder, mediante la publicidad, construir una comunidad y lograr un buen ambiente social para acoger a personas de fuera, sin descuidar sus objetivos comerciales.

Bibliografía

- ALCALDE, C. (2009): «Between Incas and Indians. Inca Kola and the construction of a Peruvian-global modernity». *Journal of Consumer Culture*, Vol. 9 (1), 2009, 31-54.
- ARCE, J; SÁNCHEZ, K. (2013): *Libro de oro de la Marca Perú*, Lima, Grupo Stakeholders.
- ARENS, W. (2000): *Publicidad*, México, DF, McGraw Hill.
- ASPÍLLAGA, C. (1990): *Capacidad educativa de la publicidad*, Piura, Udep.
- ATARAMA, T. (2013): «Una propuesta para la formulación del derecho a la comunicación». *Derecom*, n.12. <http://www.derecom.com/numeros/pdf/atarama2.pdf>. Web visitada el 25/06/2013.

- ATARAMA, T. (2013): «Una propuesta para la delimitación del contenido constitucional del derecho a la comunicación en el Perú». Derecom, n. 15. <http://www.derecom.com/numeros/pdf/Atarama2.pdf>. Web visitada el 20/02/2014.
- BASSAT, L. (2009): *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*, Barcelona, Ediciones Debolsillo.
- CORREIDORA, L. (1994): *El Principio de composición: El mensaje publicitario, de relaciones públicas y patrocinio*, en *VVAA. Derecho a la Información II*, Madrid, Colex.
- DESANTES, J.M. (1986): *Propaganda de la virtud. Cuadernos de Realidades Sociales*, Madrid, Instituto de Sociología Aplicada.
- DESANTES, J.M. (1998): *Ética y Derecho, promotores de la técnica informativa*, Piura, Universidad de Piura.
- DESANTES, J. M. (2004): *Derecho a la información. Materiales para un sistema de la comunicación*, Valencia, Fundación COSO.
- Diario Oficial El Peruano. (14 de agosto de 2006). *Ley que regula la Publicidad Estatal, Ley 28874*. Lima- Perú.
- FERREYROS, E. (2012): «Marca País: una breve historia». *Negocios Internacionales. Revista de Comex Perú (Sociedad de Comercio Exterior del Perú)*, 178, 20-22.
- GÁLVEZ, I. (2011): *El bien constitutivo esencial de la comunicación ideológica*, Piura, Colección Persona y Comunicación.
- GARCÍA, J. (1996): *El Bien en Tomás de Aquino*, Pamplona, SEUNSA.
- GARCÍA-UCEDA, M. (2008): *Las claves de la publicidad*, Madrid, ESIC. 6ta. Edición.
- GONZÁLEZ OÑATE, C; MARTÍNEZ BUENO, S. (2013). *La marca territorio como elemento de la comunicación: Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca*. Vol. 7 (1), 113-134.
- MARTÍN ALGARRA, M. (2003): *Teoría de la Comunicación: una propuesta*, Madrid, Tecnos.
- OLCESE, A.; ARISTA, G. (1997): *Relaciones Públicas*, Lima, Taller de Editorial Dayffer.
- PÉREZ- LATRE, F. (2011): *La publicidad y los medios*, Pamplona, EUNSA.
- REGALADO, O. (2011): «Las fases del lanzamiento de la Marca Perú». *Conexión Esan*. <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/03/15/las-fases-del-lanzamiento-de-la-marca-peru/>. Web visitada el 01/08/2013.
- SANTAELLA LÓPEZ, M. (2003): *Derecho de la Publicidad*, Madrid, Civitas.
- VIDAL, V.; GUTIÉRREZ, F. (2012): *La ética y el derecho de la información ante la imprudencia mediática*, Chile, Ed. Universidad Católica de la Santísima Concepción.
- ZAPATER, A. (2011): «Reflexiones en torno a la construcción de la Marca Perú» *Anda News*, v.11, n.114, 36-37.