

LA CAMPAÑA

ESTE ES EL COMERCIAL OFICIAL DEL APEC 2008. PARA LA MAYORÍA DE COMENTARISTAS, NO REFLEJA LAS OPORTUNIDADES QUE OFRECE EL PERÚ COMO POLO DE INVERSIÓN EXTRANJERA. COMO SE VE, EL AVISO SE HIZO A PARTIR DE COMERCIALES DE PROM-PERÚ

Ya era suficiente con Prom-Perú

@. Este comercial nos define bien. Solo a nosotros se nos ocurre lanzar uno para el foro APEC que desperdicia escandalosamente la posibilidad de hablarle a economistas e inversores mundiales de aquello que sí les podría interesar: en lo económico somos distintos al resto de América Latina y del área andina, del "milagro peruano", que saldremos bien librados de la crisis, que podríamos dar lecciones a países desarrollados y que podríamos ser una isla-refugio para inversores. Para avisos con incas y delfines rosados ya basta con Prom-Perú. Este es un comercial que me habla de un país anclado en el pasado.

—JOHN BACKUS



Faltó inversión publicitaria

@. El Perú es uno de los países sedes que menos ha invertido en organizar un foro APEC, a diferencia de Australia, México o Chile, que gastaron mucho

más dinero en promoción. Con tan poco presupuesto, ¿cómo esperaban que les alcanzara para contratar una buena agencia de publicidad para hacer un comercial vendedorazo del país?

—ANDRÉS PERALES

Cero creatividad

@. ¡Es el mismo comercial de siempre!  
—DIÉSEL

Es un comercial centrado en Lima

@. Luego de los comentarios anteriores solo se puede decir 'ouch'. Pero hay que rescatar lo positivo del comercial. Además de las imágenes de Machu Picchu, Chavín, etcétera, quisieron mostrar el contraste con lo moderno, con Lima (sin las calles destrozadas). No olvidemos que el Perú es valioso como centro turístico, no solo para atraer turistas sino para inversión en esa rama (hoteles, spa). Pero de provincias solo se muestran ruinas. Allá hay mucho desarrollo.

—MIGUEL MANCHEGO

Menos turismo

Prom-Perú busca promover el país como destino turístico. Hace un mes, lanzó la campaña Vive la Leyenda, un intento interesante por promover otros destinos además de Machu Picchu. Desde el punto de vista del márketing, es parte de la diversificación de productos. Sin embargo, para la mayoría de comentaristas del blog Publicidad & MKT, la campaña para el foro APEC 2008 no debería comunicar el mismo contenido que las campañas de Prom-Perú.

El comercial no solo deja a un lado los atractivos económicos del país, sino que olvida el intenso desarrollo que se vive en el interior del Perú. El comercial, hecho a partir de retazos de campañas de Prom-Perú, debería haber señalado las oportunidades que ofrece el Perú como polo de inversión.

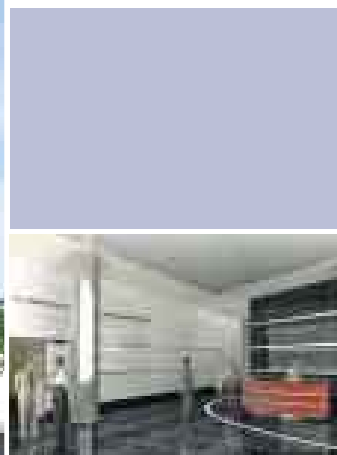
@ >> ZONABLOGS

Vea la campaña en el blog de publicidad de El Comercio

► <http://blogs.elcomercio.com.pe/publicidadymkt>



A LA ALTURA DE SUS NEGOCIOS



Monterrico Plaza ha sido diseñado exclusivamente para darle a sus negocios el nivel que merecen. Con una moderna infraestructura, elegantes oficinas y una excelente ubicación.

- Vista panorámica en todas las oficinas.
- Edificio en esquina con 2 frentes.
- Oficinas desde 175m<sup>2</sup> que se adaptan a sus necesidades.
- Planta completa de 1,300m<sup>2</sup>.
- Aire acondicionado centralizado (Chiller).
- Ascensores inteligentes de última generación.
- Salón de usos múltiples.
- Cafetería.
- Área de atención a proveedores con ingreso independiente.

Av. Manuel Olgúin 511-519  
Santiago de Surco  
261-0110 anexo 411 / 99407\*1832  
monterricoplaza@lider.com.pe



Comprometidos con tu bienestar