



Ipsos APOYO
Opinión y Mercado

Ipsos Public Affairs
The Social Research and Corporate Reputation Specialists

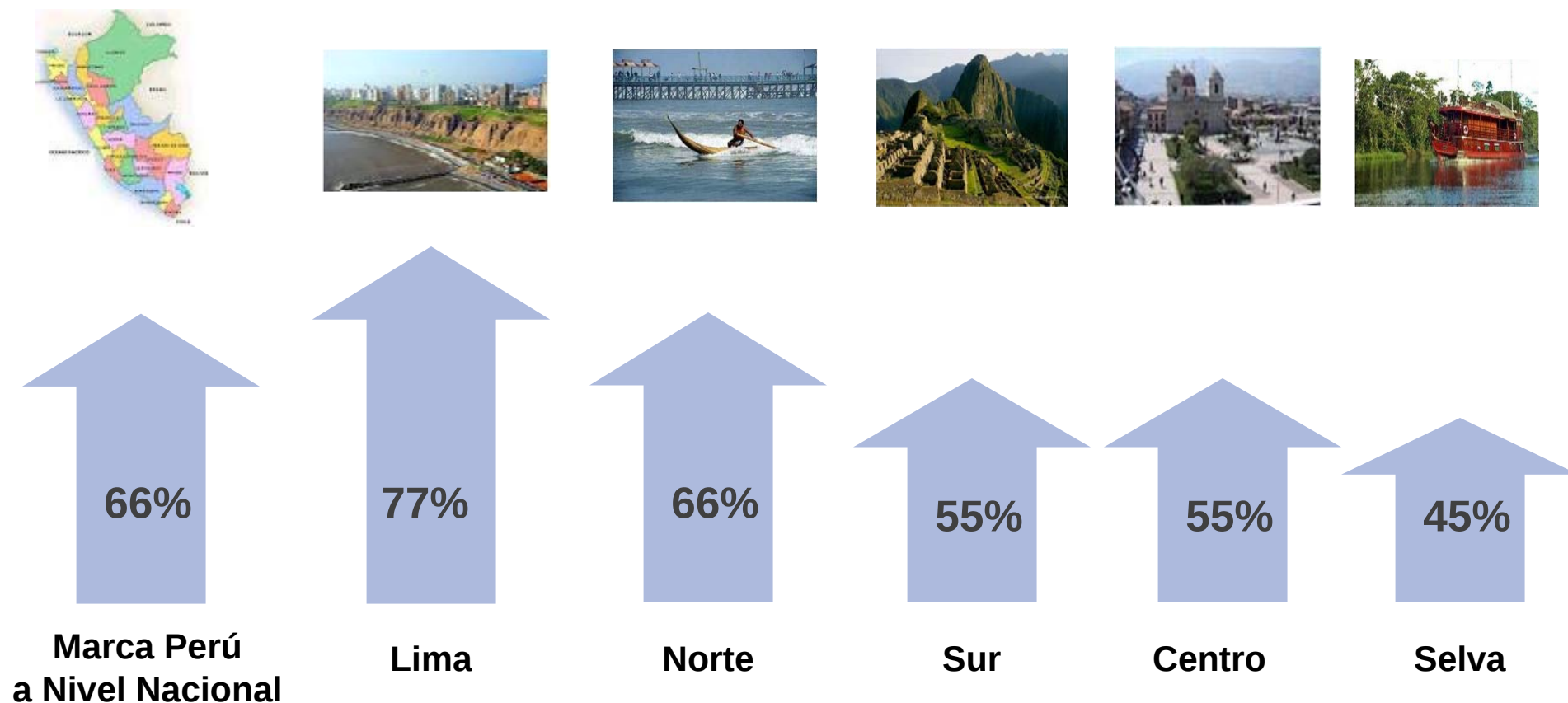
Evaluación de la Imagen y Campaña Publicitaria de la Marca Perú

Elaborado para:



Enero de 2012

Alto reconocimiento a nivel nacional de la Marca Perú



El estándar latinoamericano de reconocimiento es de 39%

P5. ¿ Ha visto este comercial alguna vez?

P6. ¿De qué marca trata este comercial?

La Marca Perú tiene grandes fortalezas

Fortalezas

✓ Contribuye al desarrollo del país.

✓ Reconoce el esfuerzo de todos los peruanos.

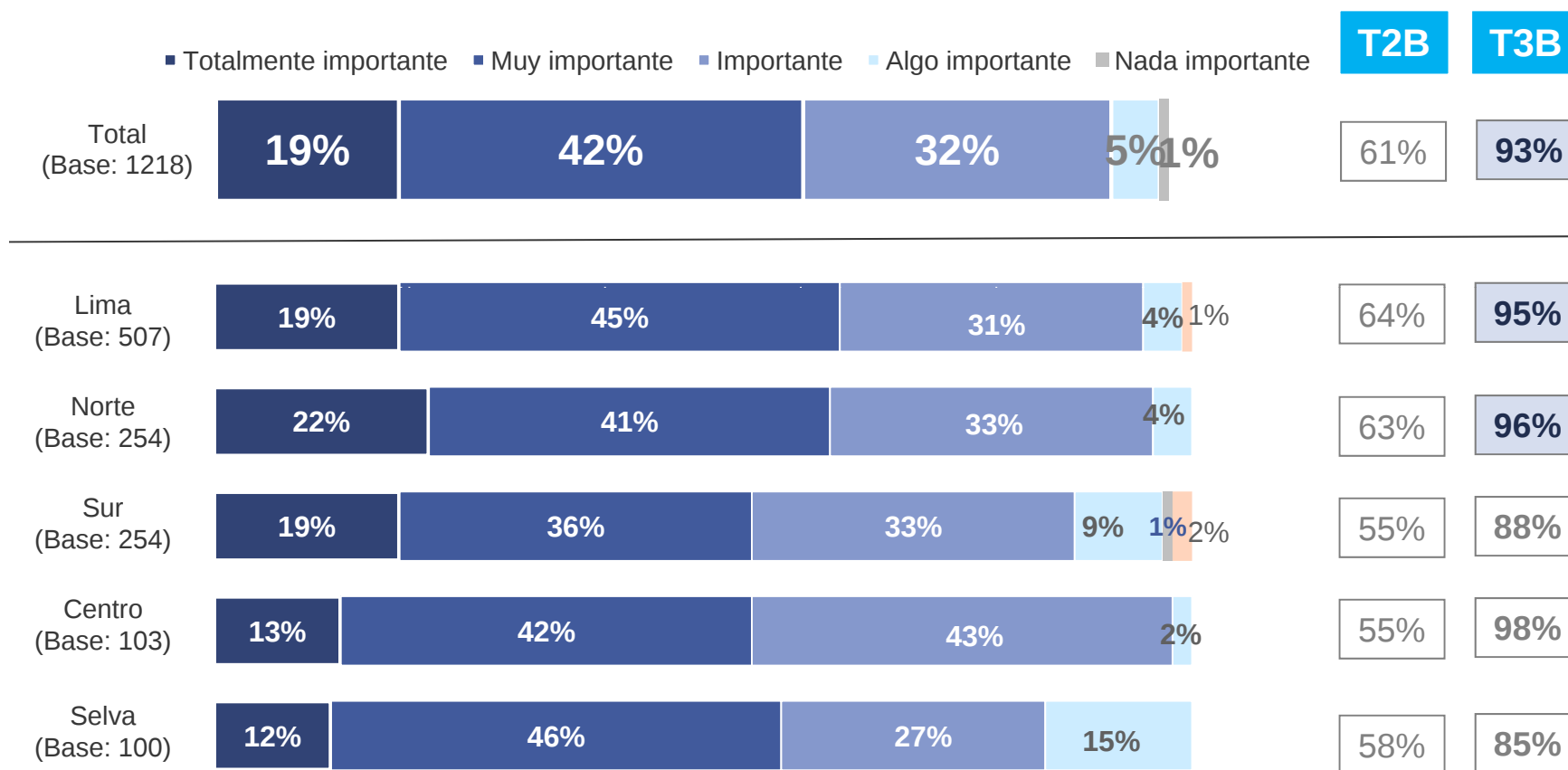
✓ Genera orgullo y compromiso con el Perú.

Oportunidades

➤ Es una marca joven. Le falta trayectoria para internalizarse en la población.

Para los peruanos es importante contar con la Marca Perú

Importancia de tener una Marca Perú



P16. ¿Qué tan importante considera tener una Marca Perú?

Base: Total de entrevistados (1218)

Top 2 Box : Totalmente importante+ Muy importante

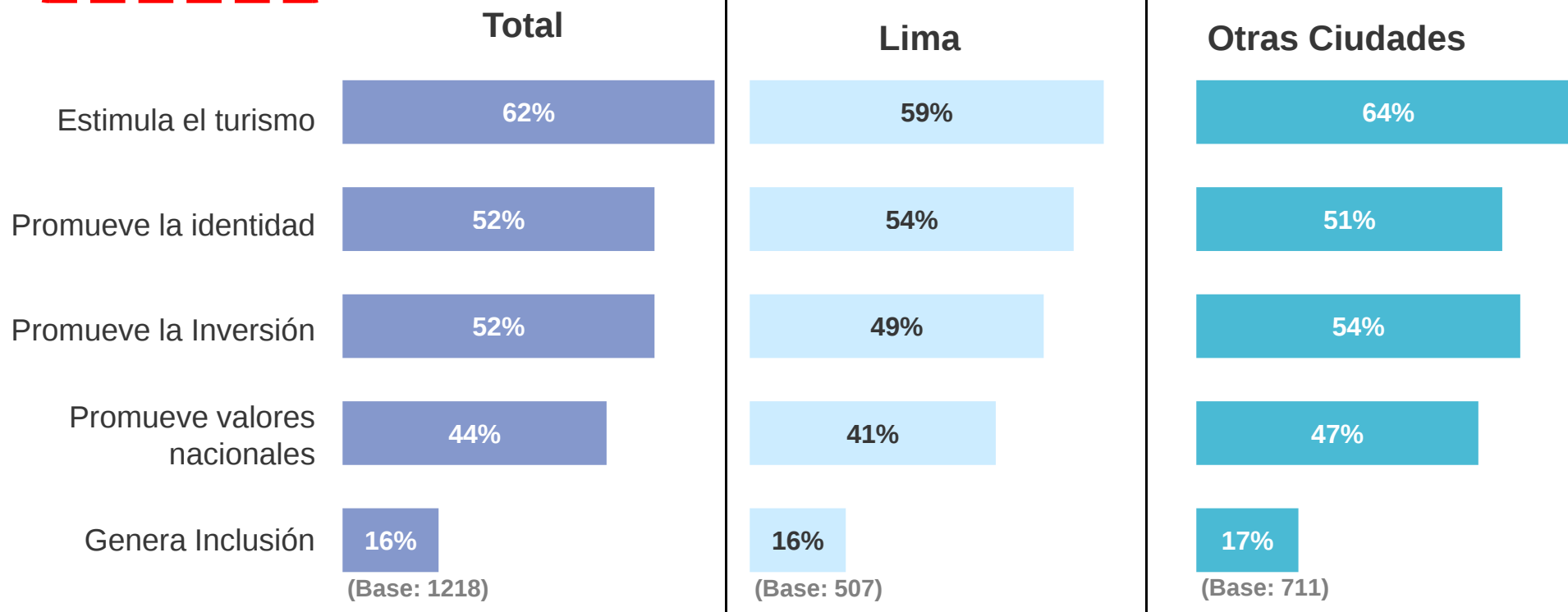
Top 3 Box : Totalmente importante + Muy importante + Importante

La Marca Perú estimula el turismo, promueve la identidad y la inversión

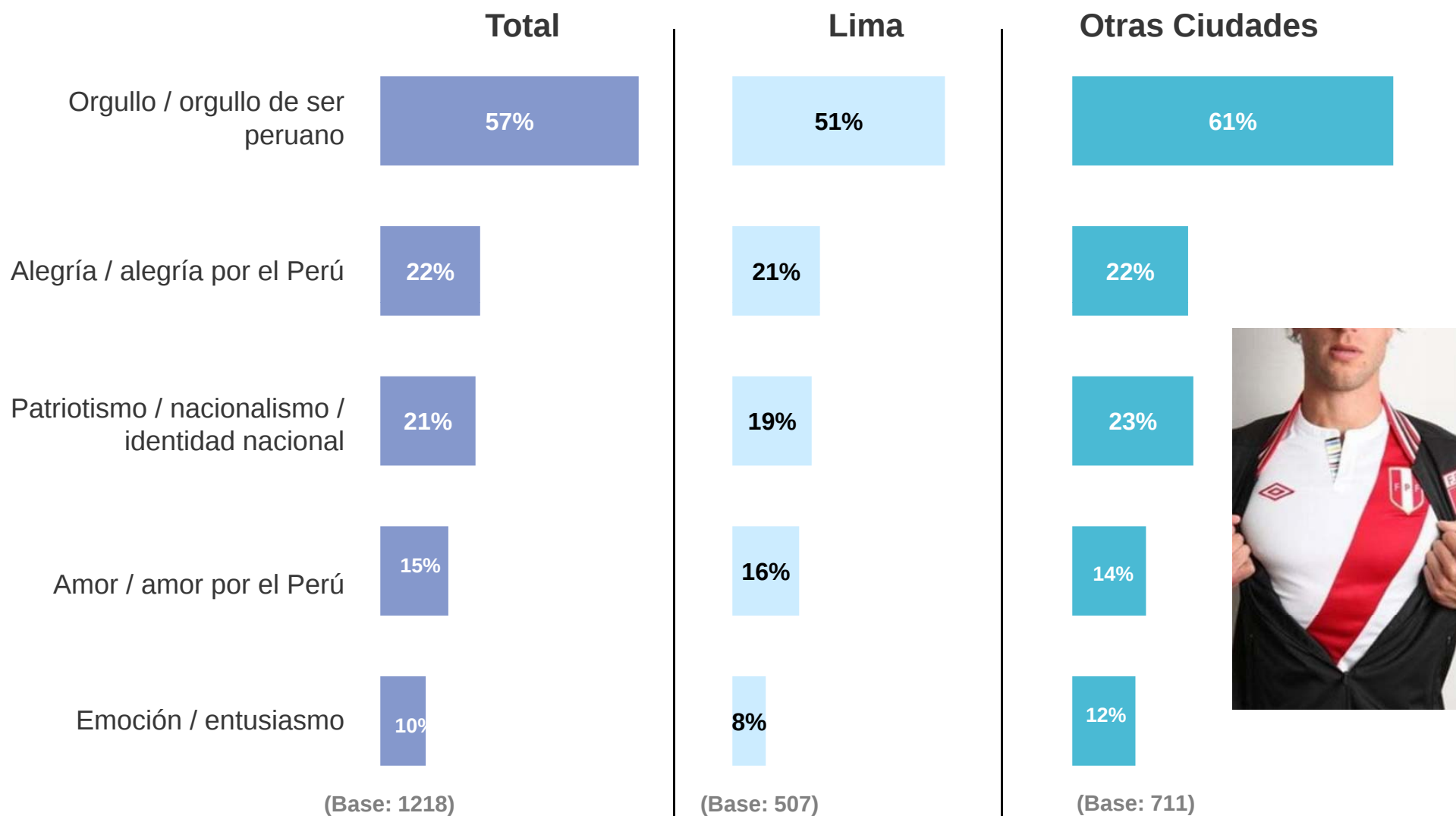
Razones de importancia

93% Considera importante tener una Marca Perú!

■ Totamente importante ■ Muy importante ■ Importante ■ Algo importante ■ Nada importante



La Marca Perú genera orgullo entre los peruanos



P47 ¿Qué sentimientos le genera la Marca Perú? (ESPONTÁNEA)

Base: Total de entrevistados (1218)



Ipsos APOYO
Opinión y Mercado

Ipsos Public Affairs
The Social Research and Corporate Reputation Specialists

Alcance

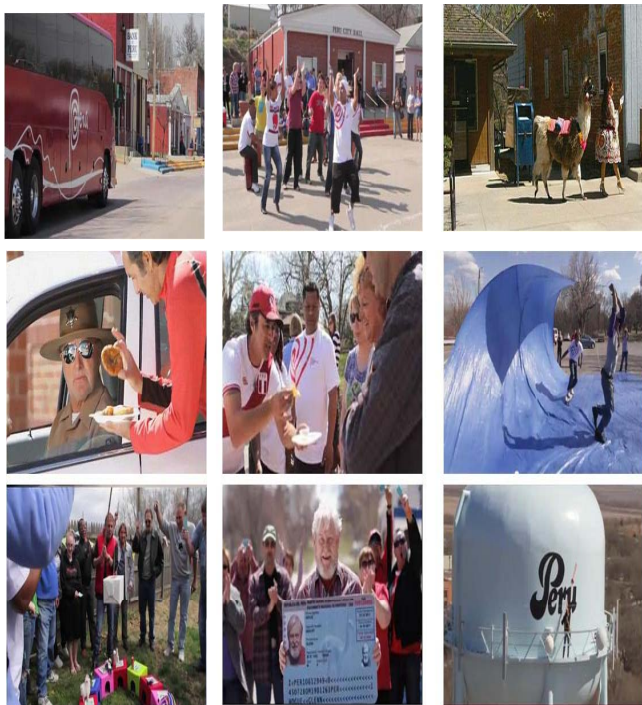
Reconocimiento del comercial y atribución correcta de la marca



Enero de 2012

El comercial tiene muy alto nivel de recordación

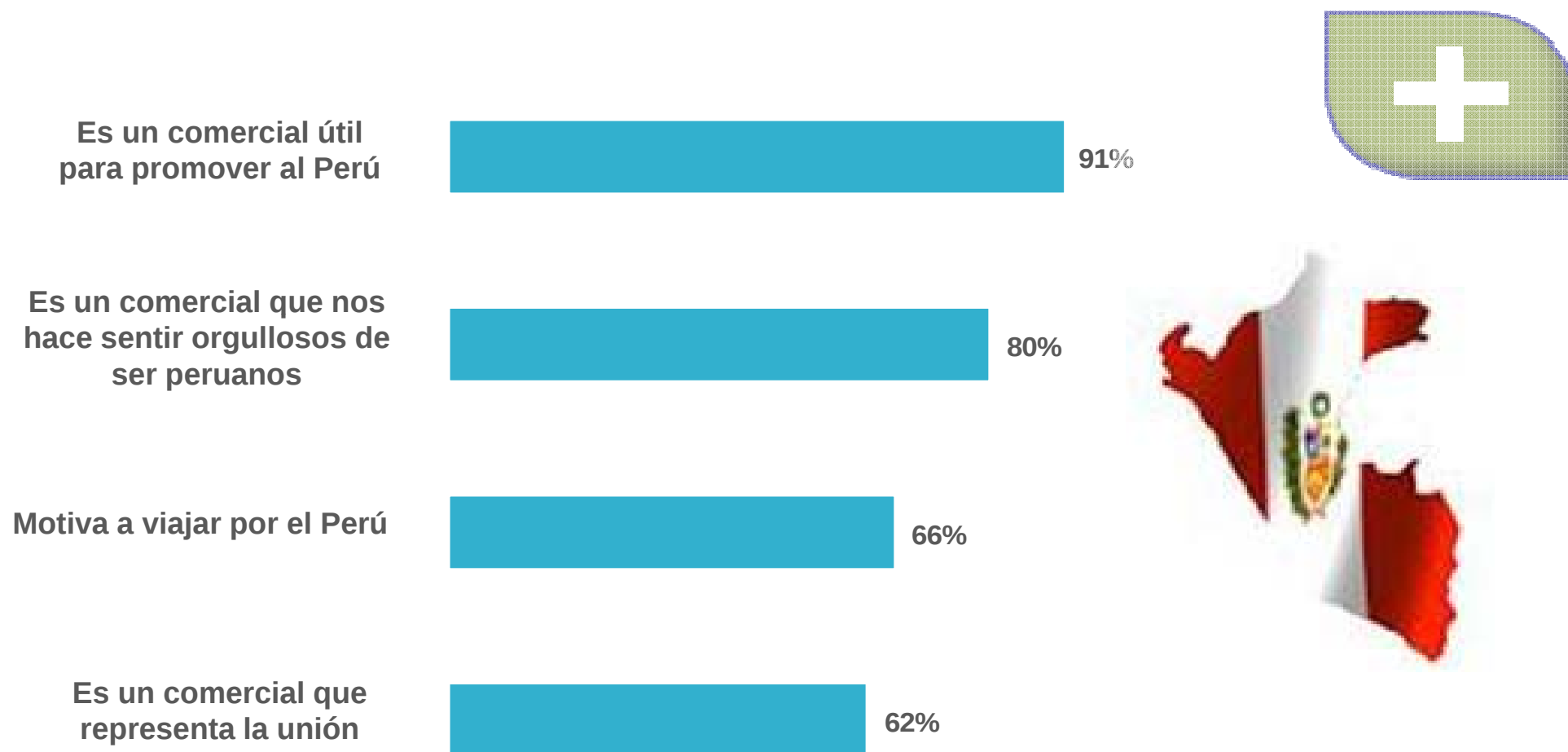
Comercial Perú Nebraska



- ✓ En todas las ciudades denominan espontáneamente al comercial, como: **Marca Perú.**
- ✓ La **popularidad de los personajes** refuerza extraordinariamente la recordación.
- ✓ La **gracia y creatividad** de anécdotas con temas costumbristas constituyen motivos de especial agrado e impacto emocional.
- ✓ La presentación de **platos peruanos** es otro motivo de especial recordación.



El comercial genera motivaciones positivas hacia el Perú



P11. ¿Cuánto esta de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases...?

Base: Total de entrevistados que vio el comercial (935) y lo asocia a Marca Perú(807)

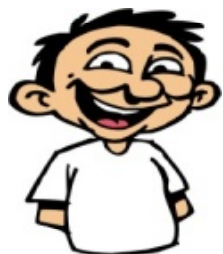
La Marca Perú genera emociones de orgullo, reconocimiento, felicidad y optimismo



Genera / refuerza sentimientos de identificación con el Perú.



Positivo posicionamiento del Perú a nivel internacional.



Ampliación del conocimiento sobre el Perú.



Futuro promisor para el Perú.

Testimoniales

“Esa marca hace sentir que tenemos un país lindo y maravilloso y me siento unida al Perú”.

“Antes del Perú sólo se hablaba por Machu Picchu; pero ahora ya se habla y disfruta de nuestra comida, de nuestro arte musical, de nuestros paisajes turísticos y de nuestros productos de exportación”.

“Hace pensar que las cosas van a seguir mejorando y que el Perú va a tener un porvenir de bonanza”.



Ipsos APOYO
Opinión y Mercado

Ipsos Public Affairs
The Social Research and Corporate Reputation Specialists

Evaluación de la Imagen y Campaña Publicitaria de la Marca Perú

Elaborado para:



Enero de 2012