

ACADEMIA DIPLOMÁTICA DEL PERÚ JAVIER PÉREZ DE CUÉLLAR



MAESTRÍA EN DIPLOMACIA Y RELACIONES INTERNACIONALES

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN DIPLOMACIA Y
RELACIONES INTERNACIONALES**

TEMA DE TESIS

*El posicionamiento del Perú como destino turístico en la India a través del uso de
las redes sociales e inteligencia artificial (IA)*

PRESENTADO POR:

Salcedo López, Luisa Fernanda

ASESORAS

Asesora Metodológica: Dra. Jadira Jara

Asesora Temática: Amora Carbajal

Lima, 17 de noviembre de 2024

Índice

<i>Resumen</i>	4
<i>Problema</i>	4
<i>Objetivo de la investigación</i>	5
<i>Metodología</i>	5
<i>Síntesis de conclusiones</i>	5
<i>Palabras claves</i>	5
<i>Abstract</i>	5
<i>Siglas y acrónimos</i>	5
<i>Índice introducción</i>	6
<i>Contenido</i>	6
<i>Motivación</i>	6
<i>Justificación</i>	6
<i>Capítulo I:</i>	7
1.1. Antecedentes	7
1.2. Bases normativas	12
1.2.1. Revisión de instrumentos (ROF y PESEM) de MINCETUR y MRE	12
1.3. Bases teóricas y conceptuales	19
1.3.1. Posicionamiento del Perú como destino turístico	19

1.3.2.	Uso de la inteligencia artificial (IA) para el posicionamiento del Perú como destino turístico	32
1.3.3.	Uso de las redes sociales para el posicionamiento del Perú como destino turístico	37
1.3.4.	Aplicación de instrumentos	39
1.4.	<i>Capítulo II: Metodología</i>	40
1.5.	Contenido	40
1.5.1.	Tipo y diseño de la investigación	40
1.5.2.	Sujetos de estudio	42
1.5.3.	Herramientas de recojo de información y de análisis	53
2.	<i>Capítulo III: Presentación y discusión de los resultados</i>	54
2.1.	Contenido	54
2.1.1.	Resultados	54
2.1.2.	Discusión de resultados	60
3.	<i>Conclusiones</i>	62
4.	<i>Recomendaciones</i>	63
	<i>Bibliografía</i>	65
	<i>Anexos</i>	71

Resumen

La presente investigación se centra en el posicionamiento del Perú como destino turístico en la India mediante el uso de redes sociales e inteligencia artificial (IA). El interés en la India yace en el tamaño de su mercado y la proyección de participación en turismo en el futuro inmediato, con un consumo turístico estimado en 42,000 millones de dólares para 2024. Sin embargo, el número de turistas indios que visitan Perú es aún bajo, alcanzando sólo 7,952 en 2023, en comparación con otros países asiáticos que superan los 10,000 visitantes anuales. En ese sentido, se observa la importancia de identificar las redes sociales más efectivas y las herramientas de IA adecuadas para optimizar la promoción turística del Perú en India, tomando en consideración que son el segundo país del mundo con mayor cantidad de usuarios de las redes sociales estudiadas en la presente investigación (Instagram y Facebook).

En esa línea, se resalta la efectividad de estrategias digitales que cuentan con activos mediáticos como la campaña “My Perú Story” diseñada para Corea y protagonizada por influencers coreanos, de esta manera, la investigación identifica influencers indios que podrían ser de interés para el diseño de estrategias digitales para el mercado indio.

Asimismo, esta investigación recopila la información más reciente pertinente a las características, intereses y comportamientos de los viajeros indios que visitan el Perú, relacionándola con literatura relativa al uso de redes sociales y la promoción turística. De forma complementaria, se realizó un análisis comparativo del comportamiento de las redes sociales de la Embajada del Perú en la India y la Embajada de Argentina en la India, para identificar buenas prácticas y oportunidades de mejora.

Finalmente, se aborda la importancia de articular esfuerzos entre instituciones gubernamentales para maximizar el impacto promocional y la

consecución de objetivos, así como mejorar la competitividad turística del país y fortalecer su imagen internacional.

Problema

Uso de las redes sociales e inteligencia artificial (IA) para el posicionamiento del Perú como destino turístico en la India.

India es el país con mayor potencial de crecimiento entre los países asiáticos, con una proyección de consumo de 42 000 millones de dólares en turismo para el 2024. Mientras que, en el Perú, los países Japón, China, Corea y Australia superan los 10 000 turistas anuales cada uno, la India aún no ha alcanzado estos niveles, de acuerdo a cifras recogidas por MINCETUR y analizadas por PROMPERÚ, sobre el flujo de arribos internacionales al Perú entre los años 2015 al 2023.

En ese sentido, tomamos como ejemplo el resultado obtenido de la campaña promocional “My Peru Story” emprendida para el público coreano en 2022: de 4 397 turistas ese año, pasó a registrar 12 200 turistas en el 2023; es importante resaltar que la India cuenta con cifras similares a las coreanas antes de la publicación de esta exitosa campaña alcanzando 4 955 turistas en 2022 y 7 952 en 2023, (PROMPERÚ, 2024).

El mercado asiático aún representa un porcentaje relativamente pequeño (4%) del flujo de turistas que visitan el país anualmente, por lo que es de vital importancia destinar esfuerzos para potenciar este naciente mercado. Adicionalmente, el Perú viene trabajando en fortalecer sus vínculos comerciales con el mercado indio, el quinto más grande del mundo, a través del establecimiento de

un ambicioso acuerdo comercial que viene gestándose desde el 2017 y que será pertinente a lineamientos arancelarios y medidas no arancelarias (medidas sanitarias y fitosanitarias; obstáculos técnicos al comercio; además de comercio de servicios, movimientos de personas, inversión y cooperación), (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2024).

Síntesis de conclusiones

El uso estratégico de las redes sociales e inteligencia artificial puede impactar significativamente en la promoción turística del Perú, en este caso particular, la presente investigación se enfoca en el mercado indio de alto poder adquisitivo. Así, se resalta el potencial del Perú como destino atractivo para turistas indios, siempre que las estrategias consideren sus particularidades culturales y sociales, lo que ayudará a construir una imagen mental sólida y atractiva para este segmento.

Asimismo, se enfatiza la importancia de contar con un enfoque estratégico para posicionar al Perú en este mercado en crecimiento, que proyecta una participación de 42,000 millones de dólares en turismo para 2024. Para ello, es crucial que el OSE y la DPT fortalezcan sus estrategias digitales, colaborando estrechamente con PROMPERÚ para llevar a cabo acciones que resuenen con las tendencias vigentes.

Finalmente, la apertura al uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) por parte de funcionarios de alto rango es esencial para maximizar estos recursos y contribuir a los objetivos del Gobierno Digital. La cooperación interinstitucional y la difusión coordinada de contenido son fundamentales para captar la atención del mercado indio, aprovechando las características únicas del Perú, como su riqueza cultural y gastronómica

Palabras claves

Redes sociales, posicionamiento turístico, promoción turística, inteligencia artificial, comunicación digital

Abstract

The present research focuses on positioning Peru as a tourist destination in India through the use of social media and artificial intelligence (AI). The interest in India lies in the size of its market and the projected growth in tourism participation in the near future, with an estimated tourism expenditure of \$42 billion for 2024. However, the number of Indian tourists visiting Peru remains low, reaching only 7,952 in 2023, compared to other Asian countries that exceed 10,000 annual visitors. In this context, it is crucial to identify the most effective social media platforms and appropriate AI tools to optimize Peru's tourism promotion in India, considering that India ranks second in the world for users of the studied social media platforms (Instagram and Facebook).

In this regard, the effectiveness of digital strategies featuring media assets, such as the "My Peru Story" campaign designed for Korea and led by Korean influencers, is highlighted. The research identifies Indian influencers who could be relevant for designing digital strategies targeting the Indian market.

Additionally, this research compiles the latest information regarding the characteristics, interests, and behaviors of Indian travelers visiting Peru, relating it to literature on social media use and tourism promotion. A comparative analysis was also conducted on the social media behavior of the Peruvian Embassy in India and the Argentine Embassy in India to identify best practices and opportunities for improvement.

Finally, the importance of coordinating efforts among government institutions is addressed to maximize promotional impact and achieve objectives, as well as to

enhance the country's tourism competitiveness and strengthen its international image.

Siglas y acrónimos

ADP: Academia Diplomática del Perú

AES: Acciones Estratégicas Sectoriales

APEC: Asia - Pacific Economic Cooperation (Cooperación Económica Asia - Pacífico)

CEPLAN: Centro Nacional de Planeamiento Estratégico

DAO: Dirección General de Asia y Oceanía

ENIA: Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial

EY: Ernst & Young

IA: Inteligencia Artificial

IMDb: Internet Movie Database

MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

MRE: Ministerio de Relaciones Exteriores

OCEX: Oficinas Comerciales de PROMPERÚ en el mundo

ONUTURISMO: Organización Mundial de Turismo de las Organización de las Naciones Unidas

OSE: Órganos del Servicio Exterior

OTM: Outbound Travel Mart

PEDN: Plan Estratégico de Desarrollo Nacional

PEI: Plan Estratégico Institucional

PESEM: Plan Estratégico Sectorial Multianual

PROMPERÚ: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

PS: Primer Secretario del Servicio Diplomático de la República

ROF: Rol de Organización y Funciones

SDR: Servicio Diplomático de la República

SEO: Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda)

SS: Segundo Secretario del Servicio Diplomático de la República

SUNAT: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria

TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación

TS: Tercer Secretario del Servicio Diplomático de la República

USD: United States Dollar (Dólar Estadounidense)

Motivación

En el área de la comunicación, el fenómeno de las herramientas digitales y su uso en iniciativas estatales resulta de particular interés. De la misma manera, es relevante la interacción con mercados de gran potencial, como es el mercado indio, y se entiende que la India es un país de creciente importancia en la Política Exterior Reforzada del Perú. La motivación para esta investigación es ayudar a continuar fortaleciendo y extendiendo la influencia cultural, social y económica del Perú, en aras de potenciar el crecimiento económico sostenible de los ciudadanos.

Justificación

Una de las fortalezas del Perú es su característica de destino turístico, que contribuye activamente al despliegue de *soft power* de la política exterior peruana. El país cuenta con diversas características que son promocionables para capturar la atención de diferentes perfiles. En ese sentido, será importante investigar sobre las redes sociales más adecuadas para la promoción turística en la India y las herramientas de inteligencia artificial más pertinentes para realizar la medición de los resultados obtenidos, con miras a optimizar la difusión de Perú como destino turístico, y establecer lineamientos que permitan obtener mejores resultados en las iniciativas de difusión llevadas a través de los medios digitales de diferentes mercados.

Asimismo, es importante señalar el potencial del mercado asiático y los objetivos estratégicos del Perú en la región, tomando en consideración la creciente relevancia que tiene la India, al ser la quinta economía en el mundo, detrás de China, Estados Unidos, Japón y Alemania, que ya lideran los flujos turísticos hacia el

Perú. Además, es importante considerar los crecientes lazos comerciales y de cooperación que unen al Perú con la India; finalmente, el país asiático ha desplazado a China como el país más poblado del mundo, por lo que su amplio mercado brinda una gran oportunidad para impulsar la imagen del Perú y su competitividad en el mercado turístico mundial.

Capítulo I:

1.1. Antecedentes

Se han revisado tesinas y tesis en torno a la promoción turística y el uso de redes sociales, privilegiando los trabajos realizados dentro de la Academia Diplomática del Perú por contener información más focalizada y afin a los objetivos de la investigación planteada. Asimismo, se recogieron trabajos en torno a la diplomacia digital para darle forma al Marco Teórico. Sobre el criterio de selección aplicado, se priorizó la pertinencia y relación para con el tema de investigación, así como el origen de estas investigaciones; al tratarse de investigaciones desarrolladas dentro de la Academia Diplomática del Perú, éstas tienen una orientación y perspectiva particulares a las necesidades y prioridades de Cancillería, por lo que resultan especialmente relevantes en comparación a otros trabajos.

En ese sentido, el “Análisis del rol de la Cancillería en la promoción del turismo receptivo en el Perú a partir de la crisis sanitaria y sus implicancias en la política exterior”, desarrollado por el Tercer Secretario SDR Jairo Alberto Perez Santos en el año 2022, analiza la evolución al acercamiento a la promoción turística como herramienta de política exterior peruana y el proceso seguido para ello.

Asimismo, el TS Perez Santos provee una serie de definiciones que serán empleadas como referencia para la aplicación de los términos pertinentes a esta investigación como “turismo receptivo” referido a sujetos no residentes que visitan el

territorio económico del país destino, que representan una fuente de ingresos desde el exterior, y cuya medición se realiza a través de la cantidad de arribos de turistas internacionales y el gasto que realizan dentro del destino; “ingresos de los turistas”, término referido al ingreso o renta de los turistas y que, según arroja la investigación del TS SDR Perez Santos, en promedio asciende a 932 USD para el turista regular, mientras que el turista de lujo gasta alrededor de 5 884 USD, ante lo que se observará si los datos provistos deben ser actualizados en la presente investigación; por otro lado, el término “inversión turística” es de particular relevancia, ya que se refiere al nivel de inversión destinado a la infraestructura turística, que implica equipamiento en telecomunicaciones, lo que es pertinente a la investigación en curso; además del término “promoción del Turismo Receptivo” que se refiere a las acciones emprendidas y medios empleados para informar a potenciales visitantes sobre los productos turísticos ofrecidos, influyendo así en su proceso de toma de decisiones, en favor de los objetivos elegidos, en esa línea, el autor de la investigación resalta la necesidad de articular las estrategias emprendidas por instituciones gubernamentales con iniciativas privadas. Otro aspecto relevante de este texto es la recolección de medidas emprendidas por distintos gobiernos para la reactivación del sector turismo, lo que configura una fuente muy valiosa de referencias para la presente investigación.

En el mismo sentido, el análisis de la Articulación Triple de las estrategias emprendidas por MINCETUR, PROMPERÚ y el MRE, según sus instrumentos respectivos (PESEM y PEI), además de tomar en cuenta el PEDN y CEPLAN, también empleados en la investigación en curso, como parte de la documentación que sustentan el marco teórico. Estos documentos permiten establecer con claridad cuáles son las competencias de cada entidad, además de especificar sus funciones y visibilizar la complementariedad estratégica entre las instituciones. Finalmente, se considera que las entrevistas y análisis de datos de los mercados emisores y el

contraste con la red de misiones en el exterior que contiene proveen información de contexto muy relevante en la nueva normalidad post pandemia, particularmente, el análisis realizado por el TS SDR Perez Santos sobre las OCEX y los OSE, provee una visión de la priorización de algunos mercados, donde se señala la India como un mercado con potencial de desarrollo y con un perfil de turista con una clasificación de riesgo “B”, o de nivel medio, que a su vez que cuenta con una Oficina de Comercio Exterior (OCEX), lo que implica una ventaja en infraestructura y recursos para llevar a cabo iniciativas de promoción turística en el país de destino. La clasificación de riesgo es relevante, ya que la Cancillería contempla cuatro niveles: A, riesgo bajo; B, medio; C, sensible; y D, alto, para clasificar a los visitantes o destinos de los países de la comunidad internacional.

De la misma manera, la investigación titulada “Las redes sociales como herramientas que contribuyen al logro de los objetivos de política exterior: el caso de la Cancillería peruana”, escrita en el año 2020 por la Segunda Secretaria SDR Evelyn Antuanette Coloma Pinglo, quien aborda y detalla algunas oportunidades que ofrecen las redes sociales para la actividad diplomática, y cómo éstas influyen en la consecución de los objetivos de política exterior.

La presente investigación está orientada al uso de las redes sociales para la consecución de uno de los objetivos de Cancillería: el posicionamiento del Perú como destino turístico en el mercado de la India lo que se relaciona estrechamente con la investigación de la SS SDR Coloma, por lo que resulta de especial relevancia. En ese sentido, el análisis que brinda sobre el uso de las redes sociales en Cancillería resultará complementario al análisis propio, al igual que su análisis situacional de las acciones emprendidas por otros países también constituyen un valioso aporte para esta investigación, especialmente los casos de Estados Unidos y España, por tener notables puntos en común con el Perú, como la región y el idioma,

además de que la investigación de la SS SDR Coloma aborda detalles sobre acciones tomadas por estas Embajadas en sus redes sociales en la India y observa también el comportamiento de las redes sociales de nuestra Embajada en la India, lo cual resulta útil para tomarlo de referencia al momento de realizar un análisis de las redes sociales de la Embajada.

En línea con las investigaciones previamente mencionadas, se seleccionó el trabajo desarrollado por el Tercer Secretario SDR, Joel Rodolfo Elizarbe Hoyos en el año 2020, titulado “Las redes sociales como herramienta de *Soft Power* para la Diplomacia Cultural – Propuesta de estrategia” cuya relevancia radica en que la propuesta de Estrategia diseñada en la investigación puede ser un referente para el diseño de lineamientos para la Promoción Turística.

La investigación del TS SDR Elizarbe provee un marco conceptual actualizado para las TIC y el término redes sociales, lo que promueve el desarrollo de esta investigación sobre una base formal provista por esta investigación, al igual que otras detalladas aquí. Asimismo, el trabajo consultado realiza una vinculación efectiva entre los instrumentos de Política Exterior desarrollados por el Estado peruano con la diplomacia cultural, uno de los elementos cruciales de *soft power* empleados en la estrategia de política exterior para difundir y fortalecer la imagen del Perú en el escenario internacional, tal como se contempla tanto en el Plan De Política Cultural del Perú en el Exterior, como en el Acuerdo Nacional.

Asimismo, se incluyó el artículo de Nicol Cisneros Rivera, escrito en 2021, “¿Elegir un destino por sus imágenes? - Contenido en redes sociales y turismo” publicado por la revista Innova, que resulta particularmente pertinente, ante la estrategia planteada para la promoción turística, que se basa en el uso de redes sociales para la promoción del Perú como destino turístico. Este artículo, publicado

por la revista Innova, contribuye a la investigación, ya que establece aspectos relevantes del comportamiento del turista internacional, como por ejemplo que el internet es el medio principal de búsqueda de destinos a la hora de investigar para realizar un viaje, especialmente en la era post Covid-19, y que esta toma de decisiones se ve fuertemente influenciada por las estrategias de posicionamiento emprendidas por la entidad pública encargada de la promoción turística.

Además de lo observado previamente, Cisneros indica que el comportamiento del turista también se condiciona de acuerdo a la construcción de una “imagen mental” del destino, basada en vlogs, fotos, stories, tik toks o videos publicados en redes sociales, por lo que se resalta la importancia de las plataformas digitales para el posicionamiento de un destino turístico en la mente de los potenciales consumidores. La autora también provee algunos conceptos relevantes para la presente investigación como son “gestión de destinos”, referente a las acciones de promoción y posicionamiento del destino, empleando herramientas como las redes sociales como un medio y no un fin; asimismo, el término “Web 3.0”, referida a la aproximación interactiva de las plataformas digitales y la navegación personalizada que facilita el acceso a información relevante para el internauta a través de diversos dispositivos, lo que facilita su acceso en cualquier momento y lugar; finalmente, el término “Imagen de Destino Turístico” se relaciona con la tendencia promovida por las redes sociales y dividida en dos categorías: la imagen proyectada por el destino, referida a la imagen creada por la gestión del destino, promocionada a través de estrategias y/o agentes intermediarios; y la imagen recibida por los turistas, que se refiere a los sentimientos evocados por los turistas sobre un destino, según las interacciones que ha recibido al respecto.

Finalmente, la investigación realizada por Marta Sáiz y María del Pilar Melara en 2018, titulada “La creación de identidad de marca a través del Marketing

Influencer”, se desarrolla en torno al papel de los influencers en la promoción de productos o servicios, tomando en consideración la importancia del uso de herramientas digitales en la era digital. Esta investigación es pertinente en tanto que las iniciativas de promoción turística emprendidas por el gobierno peruano a través de entidades como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, o el Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú deben adaptarse a las tendencias actuales para asegurar su efectividad. Esto, tomando en cuenta que Sáiz y Melara concluyen que el 92% de usuarios de redes sociales tienden a confiar más en las recomendaciones de individuos que consideran influyentes.

1.2. Bases normativas

1.2.1. Revisión de instrumentos (ROF y PESEM) de MINCETUR y MRE

1.2.1.1. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

a. Reglamento de Organización y Funciones (ROF):

i. Funciones competentes a la promoción turística en el exterior

1. Capítulo II - Artículo 74-R, apartado k): Incluye entre las funciones de la entidad la de:

“Ejecutar y evaluar acciones de difusión, promoción y protección de la Marca País en los mercados donde operan, en coordinación con la Dirección de Comunicaciones e Imagen País de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ y la dirección de Gestión y Monitoreo de la Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior.” (ROF, 2015).

2. Capítulo III - Artículo 81: Establece a la Comisión de Promoción del Perú como Unidad Ejecutora del pliego del sector y señala sus objetivos como,

“Formular y ejecutar las políticas y estrategias de promoción del turismo interno y receptivo, así como desarrollar y ejecutar la difusión de la imagen del Perú en el exterior en materia de promoción turística” (ROF, 2015).

b. Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) del sector Comercio Exterior y Turismo 2024 - 2030

i. Estrategias relativas a la promoción turística del Perú en el exterior:

1. Medida estratégica #8 - Promoción del turismo en mercados priorizados

PROMPERÚ contempla 19 mercados priorizados, que representan el 85% de los turistas internacionales que visitan el Perú anualmente. Asimismo, la medida prioriza algunos nichos de turismo destacados: turismo con países limítrofes, destinos limpios, desarrollo de destinos turísticos inteligentes, avistamiento de ballenas, nómadas digitales, entre otros. Es importante resaltar que el comportamiento de esta variable prioritaria, de acuerdo con el PESEM, ha sido positivo, con un crecimiento anual constante entre el 2012 - 2019; sólo interrumpido por la pandemia de la Covid-19, tras lo cual las cifras vieron una drástica reducción que continúa en proceso de recuperación, aún sin alcanzar las cifras anteriores.

Asimismo, MINCETUR y PROMPERÚ se encuentran implementando estrategias para revitalizar la imagen del Perú como un destino multitemático, impulsando segmentos como el turismo de reuniones, el turismo de lujo, el turismo de aventura, nómadas digitales, y el turismo de filmaciones. Esto resulta relevante tomando en consideración que el mercado

indio es uno que aún no ha sido atendido y que contiene un gran potencial para el crecimiento.

2. Medida estratégica #10 - Promoción del turismo en nichos (turismo vivencial, de aventura, surf, avistamiento de aves, de reuniones, etc.

Esta medida busca el aumento de viajes por nicho (LGBT, Surfers, jubilados, etc.).

3. Medida estratégica #12 - Coordinación con las OCEX y Embajadas para la promoción del turismo a nivel internacional

Esta medida estratégica promueve la coordinación intersectorial, tomando en cuenta que las iniciativas de promoción turística son competencia de MINCETUR y el papel del MRE es de soporte o apoyo a estas iniciativas. La articulación entre entidades influencia directamente a actores relevantes como: operadores turísticos, guías, gobiernos locales, entidades gubernamentales como SUNAT, negocios locales como restaurantes, empresas de transporte, artesanos y población en general.

4. Medida estratégica #16 - Inversión en tecnología e innovación turística

Se relaciona directamente con el objetivo de esta investigación, pues la implementación y uso de herramientas IA en los organismos del Estado es uno de los objetivos de la ENIA (Objetivo N° 2). Por su parte, esta medida tiene como objetivo contribuir al aumento del flujo de turistas internacionales, en concordancia con la tendencia N° 2: Acelerada innovación y desarrollo tecnológico. En ese sentido, se espera que el uso de estas herramientas permita mejorar

los procesos de gestión de redes sociales y monitoreo de campañas de marketing digital.

ii. Acciones estratégicas sectoriales competentes a la promoción turística del Perú

1. AES2.1. Fortalecer la promoción de los destinos turísticos e imagen del país a nivel nacional e internacional

Las acciones estratégicas sectoriales de este segmento están orientadas a la promoción del turismo receptivo y contribuyen a mejorar la percepción de la imagen del país en el mundo. Tienen como fin consolidar un turismo competitivo, sostenible e inclusivo que contribuya a mejorar la calidad de vida en el Perú. Los resultados de estas se analizan a través de los indicadores “cantidad de viajes por turismo interno”, “cantidad de ingreso de divisas generado por el turismo receptivo”, “cantidad de llegada de turistas internacionales”, y “cantidad de ingreso económico por turismo interno”.

1.2.1.2. Ministerio de Relaciones Exteriores

a. Reglamento de Organización y Funciones (ROF)

i. Funciones competentes a la promoción turística en el exterior

1. Sección Primera, título I, Artículo 3, d) - Funciones específicas
Fomentar y coordinar en el exterior el comercio, el turismo, las inversiones y la cultura peruana con los sectores competentes.

2. Capítulo II - Órganos de Alta Dirección. Subcapítulo I - Despacho Ministerial. Artículo 7, e) - Funciones del Despacho Ministerial:

Articular las acciones del Estado para la promoción externa de los derechos humanos, el comercio, el turismo, las inversiones

y la cultura peruana, en coordinación con los sectores competentes.

3. Subcapítulo IX - artículo 50.- Dirección General de Promoción Económica:

Establece entre las responsabilidades la de ejecutar las acciones de política exterior con el fin de promover el comercio, las inversiones, el turismo y la gastronomía en el exterior, en coordinación con los sectores público y privado pertinentes. Asimismo, estipula la participación en las negociaciones y actividades de promoción competentes.

4. Subcapítulo IX, Artículo 51, d) - Funciones de la Dirección General de Promoción Económica

Proponer la suscripción de instrumentos que tengan como objetivo el establecimiento de alianzas estratégicas con entidades públicas o privadas para contribuir a la promoción del comercio, las inversiones, el turismo y la gastronomía. Asimismo, administrar y dar seguimiento a los instrumentos suscritos sobre la materia.

5. Subcapítulo IX, Artículo 51, g) - Funciones de la Dirección General de Promoción Económica

Proponer a la Alta Dirección, con una visión estratégica, las acciones orientadas a promover y cautelar en el exterior las exportaciones, la inversión extranjera, el turismo receptivo hacia el Perú y la gastronomía.

6. Subcapítulo IX, Artículo 51, h) - Funciones de la Dirección General de Promoción Económica

Coordinar con los órganos del servicio exterior y con las direcciones desconcentradas del ministerio, la identificación de

oportunidades para el país en materia de comercio, inversiones, turismo y gastronomía, y proporcionarles la información que requieran para su gestión.

7. Subcapítulo IX, Artículo 51, i) - Funciones de la Dirección General de Promoción Económica

Proponer y coordinar la programación de actividades de promoción del comercio, las inversiones, el turismo y la gastronomía, para la ejecución del presupuesto por resultados y demás instrumentos de gestión; y, posteriormente, velar por su ejecución.

8. Subcapítulo IX, Artículo 51, k) - Funciones de la Dirección General de Promoción Económica

Propiciar, organizar, participar y apoyar en actividades dentro y fuera del país, tales como misiones económico- comerciales, de inversión, turismo y gastronomía; así como en ferias y otros eventos vinculados a los ámbitos de su competencia, conforme a la disponibilidad presupuestal vigente.

9. Subcapítulo IX, Artículo 51, o) - Funciones de la Dirección General de Promoción Económica

Brindar la información disponible a los sectores productivos nacionales sobre los mercados internacionales y las oportunidades de negocio para las exportaciones peruanas, las inversiones, el turismo y la gastronomía.

10. Subcapítulo IX, Artículo 51, p) - Funciones de la Dirección General de Promoción Económica

Pulsar el desarrollo de investigaciones y estudios que contribuyan a la promoción del comercio, las inversiones, el turismo y la gastronomía, así como realizar actividades

académicas para el fortalecimiento de capacidades del personal del ministerio, los órganos del servicio exterior y demás órganos del Sector en los asuntos de su competencia, en coordinación con los órganos correspondientes del ministerio y entidades del sector público y privado, nacional o extranjero.

11. Subcapítulo IX, Artículo 51, r) - Funciones de la Dirección General de Promoción Económica

Difundir las principales actividades realizadas sobre comercio, inversiones, turismo y gastronomía, efectuadas por el Ministerio.

12. Subcapítulo IV, Artículo 69, j) - Funciones de las Oficinas Consulares

Promover, cuando corresponda, las exportaciones, la inversión extranjera, el turismo receptivo, las expresiones de la cultura peruana, así como realizar la defensa del patrimonio cultural de nuestro país en el exterior, en coordinación con la Embajada peruana en el país receptor.

b. Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM)

i. Estrategias relativas a la promoción turística del Perú en el exterior:

1. Medida N° 1: Establecer una estrategia para la defensa de la imagen del país revalorando los aspectos positivos como la cultura y/o turismo. Esta medida se vincula con la Variable Prioritaria N° 1 - Proyección del País en el Exterior.

2. Medida N° 2: Con el objetivo de continuar potenciando la imagen positiva del Perú en el exterior y en el actual contexto de reactivación económica del país, resultará fundamental

fortalecer las capacidades en materia de promoción del turismo de los funcionarios diplomáticos y administrativos tanto en Lima, en los Órganos de Servicio Exterior y en las Oficinas Desconcentradas. de esta forma, se estará en mejor condición de diseñar estrategias de promoción de turismo de acuerdo al mercado emisor, así como un mayor número de actividades de promoción de turismo y gastronomía en nuestras representaciones en el exterior. Esta medida se relaciona con la Tendencia N° 8: Mayor *soft power* país.

3. En vinculación con la Variable Prioritaria N° 1, se plantea la realización de una serie de eventos de comercio, inversiones y turismo en coordinación con los gremios nacionales, con la finalidad de dar a conocer las oportunidades que tiene el Perú. Esta es una de las posibles medidas que se pueden implementar para evitar o aprovechar los impactos de la disrupción.
4. Asimismo, se plantea priorizar la promoción de los atractivos del país más allá de Machu Picchu, diversificando los tipos de turismo y fortaleciendo los servicios necesarios para acoger a un número creciente de turistas.

ii. Acciones estratégicas sectoriales competentes a la promoción turística del Perú:

1. AES 1.5 - Mejorar la inserción del Perú en mercados internacionales:

Mediante la presente AES se busca aumentar la visibilidad del Perú como un actor importante en el comercio internacional, fortaleciendo su imagen como un país abierto y competitivo. Se orienta, además, a posicionar al Perú como un destino

atractivo para las inversiones extranjeras, lo que impulsa el crecimiento económico del país. Asimismo, busca impulsar el acceso del Perú a nuevos mercados para productos y servicios, lo que aumenta las oportunidades de negocio para las empresas peruanas. Todo ello promueve una imagen positiva del Perú como un país con una economía abierta y competitiva, aumenta la confianza de la comunidad internacional en el Perú como un socio confiable y responsable y fortalece la imagen del Perú como un destino atractivo para las inversiones y el turismo, impulsando el crecimiento económico del país.

1.3. Bases teóricas y conceptuales

1.3.1. Posicionamiento del Perú como destino turístico

a. Definición del término “turístico” según sus elementos

De acuerdo con el glosario de términos de la ONU Turismo, el término se refiere “al espacio físico en el que un visitante puede pernoctar” (*Glosario de Términos de Turismo | ONUTURISMO*, n.d.), así como a la agrupación de productos y servicios (incluyendo actividades y experiencias) que se consideran parte de la cadena de valor de turismo; además, incorpora distintos agentes y redes, que pueden ampliarse a destinos de mayor magnitud. Asimismo, cabe mencionar que, si bien la característica material del destino es angular para la existencia de éste, el concepto de “destino turístico” también alberga una cualidad inmaterial, ya que su imagen y proyección pueden influir en la percepción de su atractivo y competitividad en relación con otros destinos.

i. El elemento socio-espacial del destino turístico

Para fines de la presente investigación, se resaltaré el elemento identificado por Rodríguez (2011) como “socio-espacial” (p. 3) de un destino, que se conforma por dos tipos de espacio: el material, referido a la infraestructura acondicionada para la actividad turística; y el inmaterial, compuesto por la experiencia de los visitantes y las imágenes construidas por ellos a partir de éstas, además de las campañas promocionales que promueven el destino como tal. Ésta última categoría, “inmaterial”, resulta de particular relevancia ya que se relaciona estrechamente con las herramientas de promoción digitales que emplean los OSE en la difusión de las estrategias de promoción turística diseñadas por PROMPERÚ: las redes sociales, cuyo contenido contribuye directamente a la conformación de una imagen, según Cisneros (2021), quien afirma que, “seleccionar las principales imágenes o videos que aparecen vinculadas al nombre del destino en redes es muy importante para su promoción y construcción de imagen” (p. 17) con relación al uso de imágenes y videos en redes sociales para la construcción de la imagen de un destino turístico.

b. Aspectos relevantes del posicionamiento de un destino turístico

i. La imagen del destino como factor de influencia para la elección del destino turístico

Las fuentes de información influyen en la percepción de la imagen como destino ya que “modifican la percepción y la experiencia del visitante y están relacionadas con noticias, documentales, revistas, libros, folletos, campañas promocionales y todo aquello que sirva para informarse acerca del destino” (Castro et al 2018, p. 3), lo que sugiere que la percepción del público objetivo puede ser definida o influenciada por el contenido que los potenciales turistas encuentran

en internet, que de acuerdo con PROMPERÚ (2019) es el medio preferido por el 51% de turistas para adquirir algún servicio turístico en el Perú. Además, es importante tomar en consideración que la India es el segundo país con la mayor cantidad de usuarios de redes sociales en el mundo, con más de 862 millones de usuarios al 2023 y con miras a alcanzar el primer lugar para el año 2029, según Statista (2024). Asimismo, la India también concentra la mayor cantidad de usuarios de Instagram, con 362 millones de usuarios al presente año.

Asimismo, una revisión de la plataforma Google Trends permite verificar el comportamiento de las búsquedas en la India, en los últimos 5 años, dentro de la categoría específica de “viajes” y bajo el término “Peru” (en inglés no utiliza la tilde), las búsquedas web reflejan un interés pequeño pero constante, con cifras que oscilan entre las 29 a 100 búsquedas en web semanales entre los años 2019 y 2024. Se observa también que el pico más alto de búsquedas por semana, de 100, ocurrió en febrero del año 2019, antes de la pandemia, mientras que en el mes de agosto de 2024 se observa que el pico más alto fue de 76 búsquedas, mientras que en el periodo de 5 años, el punto más bajo de búsquedas por semana fue de 29, en agosto de 2020.

ii. La plataforma de difusión de las estrategias de promoción turística

Establecido internet como el medio de preferencia para averiguar sobre productos turísticos entre los viajeros que seleccionan el Perú como su destino, las plataformas que utilizan estos usuarios son de especial relevancia para definir las más apropiadas para la difusión de campañas promocionales. De la misma manera, es importante resaltar que la India ocupa el primer puesto en

el ránking mundial de usuarios en Facebook, con 867 millones de usuarios en esta red al presente año, según Statista.

c. La segmentación del público objetivo para el diseño de estrategias de promoción turística

De acuerdo a información recopilada de la plataforma Turismo In de PROMPERÚ, en 2022, la cantidad de turistas indios que viajaron al extranjero fue de 13 037 520 personas, de las cuales 8 825 080 fueron viajes por turismo, lo que representa el 68% del total de viajeros. Asimismo, se registran Emiratos Árabes Unidos, Dubái y Estados Unidos como los destinos preferidos para viajar por los indios.

Con respecto a Sudamérica, se registraron 34 562 ingresos de turistas, de los cuales 4 955 ingresaron al Perú. Finalmente, se observa que, como destino, el Perú capta el 7% de ciudadanos indios que arriban a la región sudamericana. Es importante tomar en consideración las características del turista indio que visita la región, ya que esto permite que las estrategias de difusión de las campañas de promoción del Perú como destino turístico sean diseñadas de forma coherente y eficaz para lograr el alcance esperado. Tradicionalmente, los aspectos básicos para la segmentación del público objetivo son motivación, características demográficas y comportamiento, cuyas particularidades serán abordadas a continuación. Asimismo, cabe resaltar que el turista promedio que visita el Perú es hombre, millennial y con un nivel educativo universitario, según lo recogido en el reporte de PROMPERÚ de 2022 sobre el perfil del turista extranjero.

i. Motivación de viaje

Algunas motivaciones de viaje para el ciudadano indio que llega a hacer turismo a la región sudamericana son, de acuerdo con la

plataforma Yvera: la oportunidad de vivir nuevas experiencias, el clima amigable, los monumentos emblemáticos y experiencias culturales, según lo evaluado para la Subsecretaría de Turismo en Argentina en 2024. La oferta turística del Perú gira en torno a su biodiversidad, gastronomía y riqueza cultural, por lo que, en lo relativo a características del destino, el Perú cuenta con atributos que resultan atractivos al turista indio.

Sin embargo, de acuerdo con Ramos (2014), un aspecto de gran relevancia para los turistas indios que llegan a la región es la conectividad. Ramos observa que el país que recibe la mayor cantidad de turistas indios es Brasil, un dato que permanece como cierto al 2022, de acuerdo con lo recopilado por PROMPERÚ (2022), y esto se debería a que el país fronterizo cuenta con vuelos directos India - Brasil desde por lo menos dos ciudades, São Paulo y Río de Janeiro. Asimismo, se observa que los otros países a los que más viajan los turistas indios son Argentina y Ecuador, que también cuentan con rutas aéreas relativamente directas.

ii. Perfil demográfico

El perfil demográfico del turista indio que viaja al extranjero es hombre, adulto de mediana edad, con un nivel educativo alto, profesional o universitario, según Ramos (2014). Asimismo, Yvera resalta que quienes visitan la región suelen viajar en familia o acompañados por un grupo de amigos, generalmente integrado por hombres y además, señala que sería conveniente priorizar algunos ítems como el turismo de alta gama y el turismo de aventura. Finalmente, la plataforma reporta que la edad promedio del turista indio es de 34 años y el idioma que habla es el inglés. En una línea

similar, PROMPERÚ indica que son los viajeros experimentados con un alto poder adquisitivo quienes se decantan por conocer nuevos y exóticos destinos, buscando principalmente el turismo de experiencias, viajes multigeneracionales (familias) y viajes de lujo, concordando en el perfil de viajero adulto joven, con alto poder adquisitivo y disponibilidad de tiempo para viajar con relativa frecuencia. Sin embargo, también resaltan que el perfil del viajero indio puede ser variado, ya que influye la amplia variedad cultural en su país: diferentes religiones, idiomas, hábitos alimenticios, etc. Impactan notablemente en su desenvolvimiento. No obstante, existen algunas características “universales” para el ciudadano indio como: el aprecio por la cualidad milenaria de la cultura peruana, tomando en consideración que ellos provienen de una cultura de antigüedad similar, por lo que son viajeros orgullosos de la riqueza de su propia oferta cultural y aprecian los destinos que poseen una oferta cultural variada. Asimismo, otro aspecto común es que el hecho de realizar viajes internacionales es considerado un símbolo de estatus entre los ciudadanos indios. Por otro lado, se observa que, a diferencia de Yvera, PROMPERÚ halló que los segmentos priorizados en el Perú son: cultura, naturaleza, lujo y gastronomía.

iii. Comportamiento de consumo

La plataforma Yvera señala que el factor precio es uno de los más importantes al momento de elegir un destino, lo que es coherente con su predilección por destinos con vuelos directos, que pueden ofrecer paquetes de viajes a mejores tasas. En una línea similar, el Banco de Reserva de la India reportó a The Indian Express

que entre el 2023 y 2024, los viajeros indios movilizaron alrededor de 17 billones de dólares para destinos fuera del continente.

Asimismo, Forbes (2024) reporta una proyección de crecimiento superior al 10% anual en viajes internacionales de turistas indios, de acuerdo a lo recogido en reportes realizados por firmas como Andersen Global y McKinsey en el año 2023. En concordancia con esto, el MINCETUR reportó en su portal de noticias que “el viajero indio aumentó su gasto promedio a más de USD 2 000 y su estadía promedio a 8 días, además de su tendencia a disfrutar de viajes grupales” (Ministerio de Comercio y Turismo, 2024), lo que refuerza el potencial de la India como un mercado de relevancia para las iniciativas de promoción turística peruanas.

d. Segmentos predominantes en el turista indio

i. Segmento de lujo

1. Definición conceptual

El segmento de lujo se refiere a “aquel que practican las personas de alto poder adquisitivo para vivir la mayor comodidad posible, recibir una atención sumamente personalizada y estar rodeados de marcas reconocidas y tecnología de punta”, (Ledhesma, 2020, 2:30), Presidente de la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos. Asimismo, otras características del turismo de lujo que pueden ser identificadas son, “experiencias exclusivas, alta calidad en el alojamiento, servicios altamente personalizados, gran privacidad, transporte privado o de lujo y atención minuciosa y detallada” (Domínguez, 2024).

Si bien la noción de lujo va cambiando a través del tiempo debido a que los estándares en torno a lo que se considera “lo mejor” se ven alterados conforme aparecen nuevas tendencias, productos y servicios, ésta conserva ciertas características que podrían considerarse básicas: la priorización de la comodidad y calidad, además del alto costo de los productos y servicios que demanda este tipo de turismo. Es de vital importancia analizar la oferta turística de alta gama en el Perú para identificar los puntos de mejora para atraer el perfil de turista de lujo proveniente de la India.

2. Características del turista de este segmento que visita el Perú

El turista de lujo que visita el Perú, de acuerdo con el perfil elaborado por PROMPERÚ en 2019, es aquel que “ingresa por el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, planifica su visita al país utilizando agencia de viaje y durante su estadía gasta de \$4000 a más.”, (PROMPERÚ. 2019). Representan el 1.9% de los viajeros que ingresan al país, que se traduce en 50 909 personas al 2019. El 64% de los turistas declara tener pareja, además, 51% son mujeres y el 58% de estos viajeros pertenece al grupo etario entre 55 a 73 años, denominados *baby boomers*.

Un aspecto de relevancia sobre las motivaciones de viaje del turista de lujo que visita el Perú es que el 74% de éstos vienen interesados por conocer Machu Picchu, el 41% tiene interés de conocer más sobre la historia y cultura peruanas, así como un 26% que tiene interés de visitar Cusco

y otros destinos arqueológicos, finalmente, un 10% manifiesta interés de visitar el lago Titicaca. Otro aspecto de importancia sobre el desenvolvimiento de este tipo de turista es que el 82% adquiere su paquete turístico en una agencia de viajes física, y sólo el 18% utiliza internet para este fin. Se observa entonces, que las iniciativas de promoción del sector deberían orientarse tomando en consideración esta gran diferencia en la preferencia de plataformas.

Los 5 departamentos más visitados son: Lima (100%), Cusco (95%), Puno (53%), Arequipa (35%) e Ica (30%). Se hospedan en su mayoría en hoteles de 4 o 5 estrellas (74%), y su tiempo de permanencia promedio es de 14 noches, donde gastan alrededor de USD \$5844.00. Sus actividades preferidas están ligadas a cultura y naturaleza, con interés predominante en visitar sitios arqueológicos (95%) y áreas o reservas naturales (98%), respectivamente, y, típicamente, combinan ambas actividades, mientras que, en menor medida, realizan algunas actividades de turismo de aventura (79%), como paseo en botes, kayak y senderismo. Un sector más reducido de turistas de lujo realizan actividades de diversión y entretenimiento (27%), y turismo de sol y playa (12%). Es importante tomar en consideración que los patrones de consumo de los viajeros de todos los segmentos pueden haberse visto alterados tras la pandemia Covid-19, por lo que estos estudios de perfil pueden estar sujetos a variaciones en la actualidad.

ii. Segmento gastronómico

1. Definición conceptual

Según información recogida por la Organización Mundial de Turismo a través de su Comité de Turismo y Competitividad, el turismo gastronómico es un “tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines” (ONUTURISMO & Basque Culinary Center, 2019). De la misma manera, PROMPERÚ (2019) define esta rama del turismo como la que está dirigida a un “público que se interesa por la cocina del destino, ya sea gourmet o popular”.

De esta manera, queda establecido que el eje central del turismo gastronómico es el interés del viajero por la cocina del lugar que visita y el contexto de la misma, lo que la convierte en una experiencia completa, ya que implica actividades y destinos particulares a este segmento.

2. Características del turista de este segmento que visita el Perú

En el estudio más reciente del perfil del vacacionista motivado por la gastronomía realizado por PROMPERÚ, éste registró que a 2019, el 10% de turistas extranjeros que ingresaron al Perú declararon la gastronomía como una de sus principales motivaciones para visitar el país, lo que se traduce en 157 914 personas. Éstas se encuentran en el rango etario de 25 - 40 años, por lo que pertenecen al grupo denominado *millennials*, el 64% de éstos turistas son

hombres, y 55% manifiesta encontrarse en pareja. Sólo el 2% proviene de Asia, mientras que el grupo predominante proviene de Latinoamérica (61%). En el caso del turismo gastronómico, éste complementa otras actividades, ante lo cual PROMPERÚ especifica que “1 de cada 4 viajeros de este segmento estaría motivado por conocer Machu Picchu” (PROMPERÚ, 2019).

Otro aspecto de relevancia es que el 92% de turistas con interés en la gastronomía adquirió por lo menos un servicio de su viaje a través de internet y el 69% señaló que había adquirido todos los servicios por separado. Los departamentos más visitados por este turista son: Lima (100%), Cusco (47%), Ica (19%), Puno (15%) y Arequipa (13%). Su estadía promedio es de 10 noches, 4 días menos que la del turista de lujo, y el gasto promedio es de USD \$1237.00. Las actividades predilectas del turista de este sector son culturales y de compras, con un 92% que hace recorridos a parques y plazuelas de la ciudad, y hasta 71% que busca comprar artesanías. En menor medida se registra interés por actividades en la naturaleza (50%), diversión y entretenimiento (48%), aventura (44%), y turismo de sol y playa (26%).

iii. Segmento naturaleza o ecoturismo

1. Definición conceptual

PROMPERÚ define el ecoturismo o turismo de naturaleza como aquel que “se desarrolla sin alterar el equilibrio del medioambiente, promoviendo la conservación de los ecosistemas existentes y realizando actividades

recreativas para apreciar y conocer de la naturaleza a través de la interacción con la misma”. (PROMPERÚ, 2019). En el mismo sentido, la ONUTURISMO resalta que “Gira en torno a la naturaleza y la principal motivación de los turistas es la observación y la apreciación del entorno natural, así como de las culturas tradicionales prevaletes” (Ecoturismo y Áreas Protegidas | ONU Turismo, n.d.).

El turismo de naturaleza, entonces, es aquel cuyo eje principal es el contacto del turista con espacios naturales, con cierto grado de énfasis en la conservación de éstos y el aprendizaje sobre estos destinos. Asimismo, cabe resaltar que al 2019, PROMPERÚ registró que 74% de los vacacionistas en territorio nacional realizaron actividades de turismo de naturaleza durante su visita, lo que equivale a 1 129 813 turistas extranjeros.

2. Características del turista de este segmento que visita el Perú

El perfil del ecoturista, de acuerdo con PROMPERÚ, es principalmente hombre (55%), pertenece al grupo etario de los *millennials* (49%), en un rango de 25 - 40 años, y el 51% declara estar en pareja. Sólo el 7% proviene de Asia, mientras que el 33% proviene de América del Norte. El factor de visitar Machu Picchu continúa siendo una motivación relevante, ya que abarca un 43% de éstos turistas. Y la planificación del viaje es principalmente presencial, con un 64% de turistas que optan por esta opción.

Los 5 departamentos más visitados continúan siendo los mismos, con variaciones en los porcentajes: Lima (100%),

Cusco (91%), Puno (34%), Ica (31%) y Arequipa (28%). Su promedio de estadía es de 13 noches, con un gasto de alrededor de USD \$1731.00. Asimismo, el 100% de las actividades de este sector están vinculadas a la naturaleza, donde las visitas a parques y plazuelas de ciudad alcanzan un 97% y paseos por lagos, ríos y cataratas registra un 64% de predilección por parte de estos vacacionistas. Asimismo, algunas actividades de los segmentos de cultura y compras se articulan con el de naturaleza, con una coincidencia de 100% y 98% respectivamente. Las actividades que llaman la atención en menor medida de los ecoturistas son aventura (46%), diversión y entretenimiento (29%) y turismo de sol y playa (19%).

iv. Segmento aventura

1. Definición conceptual

El turismo de aventura engloba ciertas componentes elementales para ser clasificado como tal: el elemento de riesgo controlado, conexión con la naturaleza o cultura local y el elemento de desafío personal, según lo plantea Domínguez (2023). Asimismo, sus motivaciones responden a “la búsqueda del riesgo, autodescubrimiento, autorrealización, contacto con la naturaleza y contacto social.”, (Hall, 1992, como se citó en Beltrán et al., 2008).

Por ende, se entiende al turismo de aventura como aquel que incluye actividades de riesgo controlado para el turista, que tenga contacto con la naturaleza y le permita

alcanzar una sensación de bienestar personal a través del desafío de los límites.

2. Características del turista de este segmento que visita el Perú

PROMPERÚ registró que alrededor de 66% de turistas extranjeros que ingresaron al territorio nacional realizaron actividades de aventura durante su visita, lo que representa 1 008 100 personas. Asimismo, el perfil promedio de este turista es principalmente hombre (55%), soltero (53%), y en el rango etario de 25 a 40 años, denominados *millennials*. Sólo el 7% proviene de Asia, mientras que el 33% proviene de Europa. Y el 50% de estos vacacionistas manifestaron su interés por conocer Machu Picchu como una de sus motivaciones principales para visitar el Perú.

En este segmento, hasta el 92% de turistas declara haber utilizado internet para adquirir por lo menos un servicio, y el 54% compró los servicios por separado. Además, las ciudades principales visitadas se mantienen con porcentajes variados: Lima (100%), Cusco (90%), Puno (37%), Ica (33%) y Arequipa (30%). El promedio de estadía es de 13 noches, mientras que el gasto promedio asciende a USD \$1687.00. Las actividades de otros segmentos que se articulan con mayor frecuencia al de aventura son: cultura (99%), compras (98%), naturaleza (94%), y en menor medida, diversión y entretenimiento (29%), y turismo de sol y playa (21%).

e. Estrategias de promoción turística del Perú en el mercado Indio

La iniciativa peruana de promoción turística más reciente en la India se llevó a cabo en febrero de este año, con su participación en dos eventos

estratégicos: la Feria Internacional “OTM Mumbai 2024”, donde PROMPERÚ lideró una comitiva de 10 empresas peruanas operadoras de productos y servicios turísticos, expuso las cualidades más atractivas del Perú como destino y logró resaltar como el único participante sudamericano en el evento, lo que resultó en casi 900 citas de negocio consolidadas, de acuerdo a lo reportado por el portal institucional del MINCETUR, además de establecer alrededor de 2 500 contactos comerciales, finalmente, es importante resaltar que el Perú fue galardonado con el premio “Most Promising New Destination”, otorgado por la princesa Diya Kumari, Ministra de Turismo del Estado de Rajasthan; además, el evento “Puerta a Puerta Nueva Delhi”, organizado por PROMPERÚ, que busca atraer al turista indio al brindar información actualizada y material promocional sobre el Perú que despierte el interés de los asistentes.

- i. Seminario especializado “Peru, home to bespoke experiences in the world”

Este conversatorio busca ofrecer una mirada detallada a las experiencias de turismo en el Perú. Se lleva a cabo a través de la proyección de videos de alto impacto visual, que buscan resaltar los atributos nacionales de cultura, gastronomía y paisajes naturales, además de un despliegue de colaboradores, ataviados con trajes típicos, cuya función era de atraer a los espectadores para tomarse fotografías y escuchar el seminario

1.3.2. Uso de la inteligencia artificial (IA) para el posicionamiento del Perú como destino turístico

El uso de la inteligencia artificial en los organismos del Estado peruano sigue pendiente. Si bien la aplicación de la inteligencia artificial en organismos públicos se

encuentra planteada en el Objetivo Estratégico N° 2 de la ENIA, donde se propone impulsar el uso de esta herramienta en el Estado, con énfasis en las operaciones de sus organismos y servicios a los ciudadanos, ésta fue planteada para el periodo 2021 - 2026, y aún es bastante limitada, ya que su proyección de aplicación no alcanza todas las esferas del Estado. Si bien la visión en torno a la ENIA es actualizable cada dos años, se observa que actualmente está principalmente orientada al desarrollo científico/académico y, a pesar de que sus seis (6) ejes abarcan temas como la formación y atracción de talento; el desarrollo del modelo económico; infraestructura tecnológica; ética; colaboración; y el manejo eficiente de datos, aún no se observa una implementación efectiva de esta herramienta en las estrategias para mejorar la productividad de los órganos constitucionales, como el Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE).

1.3.2.1. Definición de inteligencia artificial

La primera aplicación del término se le atribuye al matemático estadounidense John McCarthy, durante “The Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence” conferencia celebrada en 1956, de acuerdo con las memorias de la Universidad de Dartmouth.

Con relación a lo conceptualizado en la actualidad, esta investigación tomará como marco conceptual las definiciones de Bruno López Tayekas y Lasse Rouhiainen, planteadas en 2007 y 2018, respectivamente. Por su lado, López Tayekas definió la inteligencia artificial como una “rama de las ciencias computacionales” a través de la que se estudia la capacidad de procesamiento a través de dos características propias del ser humano: el razonamiento y la conducta. Asimismo, Lasse Rouhiainen, la inteligencia artificial es “la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano.” (L. Rouhiainen, 2018), cuya ventaja principal subyace en su capacidad de procesamiento de grandes cantidades de datos en menor cantidad de tiempo en comparación a un humano. Finalmente, se

toma en consideración lo establecido por la consultora Ernst & Young (EY) en 2023 respecto a las características diferenciadas de la IA: la velocidad de procesamiento, la cantidad de datos y el uso de algoritmos avanzados para complementar la conceptualización del término.

1.3.2.2. Aplicaciones de la Inteligencia artificial en esta investigación

Ante el constante flujo de nuevas herramientas de inteligencia artificial, esta investigación plantea el uso de la IA para el análisis del comportamiento de las RRSS y la evaluación de las estrategias implementadas, ya que las tecnologías de generación de contenido están sometidas a una mayor cantidad de aristas como tendencias estéticas, comunicacionales, culturales, etc.; mientras que las herramientas de análisis observan métricas determinadas que tienen una mayor permanencia a través del tiempo como tráfico, sentimientos, interacciones, retorno de inversión, etc. Para ello, se recomendarán 3 herramientas especializadas, y vigentes al presente año, que permitan monitorear el rendimiento de las campañas emprendidas, a través de la medición de métricas relevantes (menciones, interacciones, sentimientos y reputación en comparación a otros perfiles similares).

a. Rol de la IA para el análisis del comportamiento de las RRSS

El doctor Regalado Pezúa (2024), especialista en el rubro de turismo, además del de transformación digital, enfatiza el potencial de uso de la IA en el sector. Específicamente, se resaltan aspectos como: temas de análisis de datos, considerando la capacidad de procesamiento de grandes cantidades de datos enfocados a métricas relevantes al perfil del turista y su comportamiento con el objetivo de focalizar los productos y servicios que les resulten más atractivos; otro punto relevante es la personalización de contenido, basándose en las ya mencionadas métricas, que permiten identificar puntos de interés para la delimitación e implementación eficaz de estrategias de promoción turística; además,

la automatización de publicidad permite reducir los recursos invertidos en términos de horas-hombre para realizar y monitorear una campaña publicitaria gracias a la capacidad de generación de reportes automáticos y de segmentación de las herramientas de IA; asimismo, el análisis de sentimientos permitirá a los tomadores de decisiones acceder a una visión más clara del impacto de las acciones emprendidas y la imagen proyectada en el ciberespacio; a su vez, el uso de asistentes virtuales y/o chatbots también contribuye a la reducción de costos y tiempo, ya que permite que las personas puedan dedicar esfuerzos a otros aspectos de la promoción turística, que podrían verse relegados ante la obligación de responder preguntas, diseñar reportes e incluso llevar a cabo otros procesos de forma mecánica o manual, como el diseño de contenido, que toma una cantidad considerable de tiempo; en esa línea, también se debe tomar en consideración el uso de herramientas de realidad aumentada o virtual que permitirían brindar una visión más clara y aterrizar las expectativas del público objetivo y despertar su interés en destinos menos conocidos pero afines; y finalmente, otra función destacable de la IA es su capacidad para realizar un análisis comparativo de la competencia, identificando puntos de mejora y oportunidades para innovar y adaptar sus estrategias en tiempo real, para responder ante las crisis y proponer soluciones. En esta investigación, se propone el uso de la IA para el análisis del comportamiento de las redes sociales utilizadas por los OSE para difundir las estrategias de promoción del Perú como destino turístico en la India, que permite el procesamiento de una mayor cantidad de datos en menor tiempo, proveyendo así una visión clara e inmediata del progreso y resultados de la implementación de una campaña o estrategia de redes sociales. De esta manera, la herramienta permitirá una visión en tiempo real y acumulado de información relevante como métricas relevantes pertinentes al Retorno de Inversión, como las interacciones, sentimientos y reputación; además de realizar un análisis de la audiencia, comportamiento de la competencia y el desempeño de las campañas que integran una estrategia de redes

eficiente, creando alertas en tiempo real para las menciones de la campaña, que permiten actuar en tiempo real.

Otra gran ventaja de estas herramientas es que pueden elaborar reportes personalizados automáticamente, sin necesidad de invertir una cantidad innecesaria de horas-hombre, un aspecto de particular relevancia para las misiones en el exterior, que cuentan con una cantidad limitada de funcionarios y tiempo para realizar una gestión constante de las redes sociales de estos órganos del servicio exterior.

1.3.2.3. Herramientas de IA identificadas (más reciente)

a. DETERM

Esta herramienta de monitoreo provee métricas para la evaluación del desempeño de las redes sociales, lo que contribuye a una reducción en los tiempos de respuesta a interacciones (positivas y negativas), así como un procesamiento automatizado de los datos, para acceder a reportes en tiempo real que permiten tener claridad sobre el desempeño de las campañas emprendidas. Según afirma la empresa, Determ puede monitorear hasta 100 millones de fuentes en vivo y filtrar la información relevante para incrementar el tiempo de respuesta hasta en 84 veces. Se seleccionó esta herramienta en primer lugar porque entre sus funciones cuenta con herramientas de IA para enriquecer los reportes a través de resúmenes autogenerados que incluyen información curada estratégicamente de las fuentes más relevantes para las organizaciones. Asimismo, cuenta con funciones de alerta para visibilizar menciones y tendencias relacionadas a las campañas emprendidas. Este software ha sido empleado exitosamente en la alcaldía de Dubrovnik, Croacia, y tiene funciones especializadas para organismos gubernamentales.

b. BLUE MANEKIN

Este software provee un servicio especializado en orientar al usuario hacia los datos relevantes ante la creciente cantidad de información disponible en Internet. El uso de algoritmos permite un seguimiento constante de métricas relativas al comportamiento de la audiencia, sus preferencias y patrones de consumo, que visibilizan oportunidades de crecimiento, mejora y resultados, según el requerimiento de los usuarios. Asimismo, Blue Manekin también cuenta con servicios complementarios al monitoreo de redes con IA, como la Redacción SEO, que produce contenido de forma automatizada, contemplando las palabras clave, identificadas a través del machine learning. Esta última función podría permitir a los usuarios reducir horas-hombre en el proceso de generación de contenido eficiente al momento de implementar estrategias de promoción turística en los perfiles de redes sociales de los OSE, que con frecuencia cuentan con personal y tiempo limitado para llevar a cabo la gestión de estos perfiles.

c. HOOTSUITE

Esta herramienta permite monitorear todo tipo de tendencias, así como las métricas más relevantes para el usuario. Asimismo, está vinculada con más de ciento cincuenta (150) herramientas complementarias como es el caso de Canva, que se especializa en diseño gráfico, o Zendesk, orientada a la gestión de soporte e interacción con el público, que permiten facilitar la generación de contenido y la interacción en torno a éste. Estas funciones, al igual que con las herramientas previamente listadas, contribuyen a una reducción considerable del tiempo invertido en la gestión de redes sociales. Otro aspecto relevante de este software es su capacidad de agendar contenido con antelación en las redes utilizadas por la Embajada (Facebook e Instagram).

1.3.3. Uso de las redes sociales para el posicionamiento del Perú como destino turístico

1.3.3.1. Definición de Red Social Virtual

De acuerdo con Raffino (2020), estas plataformas digitales están integradas por usuarios que forman comunidades de acuerdo a sus intereses, relaciones o actividades en común. Ante ello, estas redes permiten la comunicación virtual y la conexión con nuevas personas que se encuentren en estas. De la misma manera, el autor observa que existen dos tipos de red social: horizontal y vertical, donde la primera agrupa las redes sociales que tienen una temática general, y pueden albergar todo tipo de contenido e interacciones, como es el caso de Facebook o Instagram; mientras que el segundo grupo se refiere a las redes sociales que tienen temáticas específicas, como LinkedIn o SoundCloud. Asimismo, Perilla y Zapata (2009) resaltan que éstas redes emergen de forma circunstancial, basándose en los vínculos que se establecen entre los miembros de la red.

1.3.3.2. Redes sociales a utilizar en el análisis

a. Instagram:

De acuerdo con Statista (2024), se estima que Instagram contará con 1450 millones de usuarios activos al mes para el 2025; además, es la tercera red social más utilizada de acuerdo al sitio especializado en redes sociales, Metricool, detrás de Facebook y YouTube, en la actualidad.

i. Formato de publicaciones

Pueden ser imágenes, videos, reels, e historias. Las imágenes y videos pueden conservarse en la grilla principal, mientras que los reels se recopilan en una sección aparte de la grilla. Las historias, por su parte, tienen una vigencia de 24 horas antes de archivarse en una carpeta oculta para los seguidores, sin embargo, existe la opción de

conservarlas en el perfil si se habilita la opción de “historias destacadas”.

ii. Tono de comunicación

El tono puede ser formal o informal, dependiendo del emisor, receptor y objetivo del mensaje. Una publicación orientada a la comunidad de connacionales debería ser más informal que una comunicación dirigida hacia otras entidades, que empleará un tono formal.

b. Facebook

Alrededor de 3000 millones de usuarios activos al mes, según información recogida por Statista (2024). Es la red social más utilizada a nivel mundial. Vale la pena enfatizar que el país con mayor cantidad de usuarios en Facebook es la India, con 366.9 millones de usuarios activos.

i. Formato de publicaciones

Los formatos que permite Facebook son: video (horizontal y vertical, que se conoce también como “reel”, imagen, y publicación escrita. Además, tiene un formato de corta duración denominado “historias”, donde las publicaciones tienen una vigencia de 24 horas antes de desaparecer, a diferencia de Instagram, no existe la opción para destacar las historias y conservarlas en el perfil de forma permanente.

ii. Tono de comunicación

El tono de la comunicación indica cuál es el perfil del público objetivo. Puede ser formal o informal, dependiendo de los interlocutores y el asunto del mensaje.

iii. Interacciones

Se refieren a la actividad generada en torno a la publicación: clics en enlaces o contenido audiovisual, reacciones, comentarios, reenvíos y compartidos.

1.3.4. Aplicación de instrumentos

1.3.4.1. Análisis del comportamiento de las redes sociales

a. Análisis comparativo

Se realizará a partir del uso de redes sociales para promover el país como destino turístico en los perfiles gubernamentales competentes del Gobierno de Argentina. Para la presente investigación se eligió este país como el destino de oferta comparada, ya que la oferta turística para la India es complementaria a la peruana, tienen algunas similitudes, pero también diferencias considerables en su oferta, lo que permite abordarlos como destinos potencialmente complementarios.

i. Revisión de aspectos relevantes del comportamiento de las redes sociales seleccionadas

Se analizarán aspectos como la frecuencia de las publicaciones en el año 2024, el tono de comunicación, los formatos empleados para publicar, y las interacciones.

ii. Ecosistema de redes sociales

Las redes sociales más utilizadas en la India son Instagram y Facebook, según lo recogido por Statista, por lo que serán estas las que configuran el ecosistema de redes sociales de las campañas podría impulsar la Embajada. Asimismo, es pertinente tomar en consideración que las Embajadas a analizar solo cuentan con Facebook e Instagram, por lo que las acciones de promoción de las campañas turísticas se llevarán a cabo en estas redes sociales.

iii. Recomendación de formatos y acciones

Los formatos más apropiados para la red social Facebook son los que se conocen como “on the go”, que se refiere a contenido que tiene como objetivo la visualización y no promueve una interacción inmediata por parte del público, es de corta duración y sirve para complementar otras piezas que contienen mayor información; y el de “lean back”, que está diseñado para que el público objetivo se tome el tiempo de verlo e interiorizar la información, es de una duración más prolongada y contiene toda la información principal que se busca transmitir a través de la campaña.

iv. Métricas de relevancia para el análisis de resultados

1. Impresiones: Cifra referida a los usuarios únicos a quienes les apareció la publicación y la vieron.
2. Alcance: Cifra referida a la cantidad de veces que el contenido apareció en la pantalla de un usuario, sea repetido o no.
3. Interacciones: Se refiere a los clics realizados en la publicación, ya sean reacciones, comentarios, etc.
4. Sentimiento: Clasifica las menciones según la connotación positiva, neutra o negativa que emiten los internautas, y partir de esto, se elabora un análisis del sentimiento general de la audiencia.

1.4. Capítulo II: Metodología

1.5. Contenido

1.5.1. Tipo y diseño de la investigación

Para el desarrollo de esta investigación, se ha optado por realizar un **análisis situacional** del comportamiento actual de las redes sociales de las OSE en la India para diseñar y recomendar acciones de apoyo en redes sociales para las estrategias

de promoción implementadas por PROMPERÚ, ente encargado del diseño e implementación de las acciones de promoción turística en el Estado, utilizando herramientas de inteligencia artificial para la medición de resultados. Así, estas recomendaciones estarán orientadas al uso de las redes sociales de la Embajada y Consulado del Perú en la India para respaldar las acciones de promoción del Perú como destino turístico en el mencionado país.

Estas recomendaciones se harán tomando como marco referencial las acciones exitosas recientes emprendidas por el MRE y PROMPERÚ en comparación con un país con una oferta complementaria, como es el caso de Argentina. Asimismo, las investigaciones relacionadas al tema de promoción turística realizadas para la ADP también serán empleadas como marco referencial por ser directamente competentes al tema. Los documentos legales base para la definición de objetivos y estructuración de estrategias serán el ROF y PESEM, tanto de Cancillería como de MINCETUR.

De acuerdo al PESEM del MRE, una de las tendencias más relevantes para la proyección del país en el exterior es el aumento de la diplomacia digital, con énfasis en la capacitación de los funcionarios en el uso de tecnologías digitales, así como el desarrollo de protocolos y procedimientos para la interacción en línea, lo que se condice con los objetivos de esta investigación. (PESEM, 2024). Asimismo, el ROF del MRE estipula la necesidad de proponer estrategias para la promoción turística, así como la coordinación articulada con las OSE y OCEX para implementar iniciativas y proporcionar la información necesaria para su ejecución.

Por otro lado, también se toman de referencia algunos trabajos de investigación externos que incluyen características supletorias a los temas cubiertos por los funcionarios citados previamente; por ello, se seleccionó el trabajo del

profesor Eytan Gilboa, del año 2000, titulado “Mass Communication and Diplomacy: A Theoretical Framework”, donde el profesor Gilboa presenta 6 modelos conceptuales para el análisis del rol de los medios en la diplomacia. El modelo más pertinente será el de la diplomacia mediática, más que la pública, dada la característica de alcance masivo de las herramientas analizadas (redes sociales e inteligencia artificial).

En la misma línea, el trabajo de los profesores Costas M. Constantinou y Paul Sharp, “Theoretical Perspectives in Diplomacy”, publicado en 2016, realiza un seguimiento de la evolución de las teorías de análisis de la diplomacia, dentro del marco de las Relaciones Internacional, con énfasis en la naturaleza multidisciplinaria de la diplomacia, tomando en cuenta su aproximación a otras disciplinas relevantes para esta investigación, como son la antropología y la psicología, lo que resulta pertinente para complementar conceptos y términos de la esfera diplomática.

Finalmente, el trabajo desarrollado por la investigadora Elsa Hedling, y con colaboración de su homólogo, Niklas Bremberg, en el año 2021, titulado “Practice Approaches to the Digital Transformations of Diplomacy: Toward a New Research Agenda”, explora cómo la diplomacia digital es una disciplina que aún continúa desarrollándose y cobrando relevancia. En el marco de una sociedad cada vez más digitalizada, y tomando en cuenta los objetivos en pos de la digitalización planteados por el gobierno.

1.5.2. Sujetos de estudio

1.5.2.1. Redes sociales de los países analizados

Se realizará un análisis comparativo entre el uso de las redes sociales para la difusión de las campañas de promoción turística más recientes realizadas por

Perú y Argentina en la India. Se trabajará con las acciones realizadas post pandemia, ya que están más ajustadas a la realidad y actualizadas a las nuevas prioridades del mercado turístico y los nuevos comportamientos de consumo. Esta comparación se hace en función de un país cuyos destinos presenten una oferta complementaria a la peruana, ya que, en el caso de Argentina, su oferta turística se distingue de la peruana pues resalta sus destinos en torno a: ciudades históricas, patrimonios de la humanidad, rutas de vino, sedes de eventos deportivos, así como destinos de lujo y de compras; además un punto de gran relevancia para los turistas indios es la conectividad, y al contar con un vuelo casi directo desde el Aeropuerto Internacional Ministro Pistarini en Buenos Aires, hasta el Aeropuerto internacional de Delhi en Nueva Delhi, con una parada en el medio, el posicionamiento de Argentina como destino para los turistas indios se ve privilegiado por la existencia de esta ruta aérea. El Perú, por su parte, complementa estos ítems con destinos culturales, rutas gastronómicas, turismo de naturaleza, además de una amplia oferta de paisajes y biodiversidad.

Las redes sociales analizadas serán Facebook y Instagram por ser los canales de comunicación empleados por ambos gobiernos para sus OSE.

a. Uso de redes sociales de la Embajada República del Perú en la India

i. Facebook

1. Formato de publicaciones

Se observan imágenes y videos acompañados de un texto descriptivo o un breve resumen de la actividad. Asimismo, pueden ser publicaciones estrictamente textuales, que no van acompañadas de una imagen o un video.

- a. Imágenes: Las imágenes compartidas en el perfil de la Embajada del Perú en la India suelen ser fotografías de los eventos realizados por la Embajada y flyers informativos o

promocionales de actividades de interés para la comunidad peruana, sobre el diseño de éstos últimos, se observa cierta cohesión en el diseño de las publicaciones, con colores y tipografías establecidas. Las publicaciones con fotografías se suben en grupos de 3 a más, como parte de una publicación de texto, en un promedio de casi dos publicaciones con imágenes por semana.

- b. Videos: Durante 2024, el perfil de la Embajada del Perú en la India publicó cuatro videos, de esos uno estuvo orientado a la promoción del Perú como destino turístico, mientras que los restantes trataron sobre APEC (un video), la celebración del nuevo año (un video) y el año del camélido (un video). Se observa, además, que la frecuencia de publicaciones ha sido inconsistente y el tema de los videos varía ampliamente: APEC, crisis política, difusión cultural, promoción del Perú como destino turístico, etc. Predominan los videos orientados al público en general, no se observa una personalización de éstos más allá del texto descriptivo, donde sí se alude directamente a la ciudadanía india y a los connacionales en ese país, sin embargo, tres de los videos están en inglés y sólo uno en español, por lo que, en su mayoría, éstas publicaciones serían accesibles

para el público indio. No se identifica una línea gráfica definida para la producción de estos videos.

- c. Texto: No se observan publicaciones estrictamente textuales, lo cual es un acierto, ya que el algoritmo privilegia el contenido audiovisual por encima del contenido textual.

2. Tono de comunicación

- a. Imágenes: Son registro de las actividades realizadas por la Embajada para promover los intereses del Perú en la India, o para apoyar e informar a la comunidad peruana sobre temas de relevancia o interés. El tono de estas publicaciones es informativo y descriptivo, sin uso de términos coloquiales, emojis ni hashtags, lo cual tiene sentido, ya que el objetivo de la página es informativo y no se observan llamados a la acción o interacción hacia los seguidores. Otro aspecto relevante es que se utiliza tanto el español como el inglés en algunas de las publicaciones, sin embargo, no es una práctica consistente, ya que algunas publicaciones están en español, otras en inglés y otras en ambos idiomas.
- b. Videos: Los más recientes incluyen descripciones breves y hashtags relacionados al contenido, así como llamadas a la acción relacionadas al contenido del video. Los videos

de años previos contienen descripciones sin hashtags y utilizan llamadas a la acción relacionadas al contenido del video. El contenido de los videos suele ser promocional del Perú como destino turístico, gastronómico y para resaltar su riqueza cultural; otro tema frecuente en los videos es el de informar al público sobre lo que está ocurriendo en el país o las iniciativas llevadas a cabo.

3. Interacciones: Las interacciones en Facebook son mínimas y no son promovidas por el emisor. No se hace uso de llamadas a la acción que inviten a la audiencia a responder o compartir el contenido. Para asuntos pertinentes a la comunidad, como las elecciones del Consejo de Consulta, no se observan interacciones significativas, más allá de algunas reacciones. Además, no se suele publicar contenido dirigido a la comunidad india, y los videos de promoción turística provienen de Lima, por lo que no están curados al perfil del ciudadano indio. Otro punto relevante es que las interacciones del público no suelen recibir respuesta, lo que repercute negativamente en el posicionamiento del contenido, ya que el algoritmo relega el contenido que contiene interacciones sin respuesta.

ii. Instagram

1. Formato de publicaciones

Hasta el momento, la Embajada del Perú en la India ha realizado treinta y cuatro publicaciones, las que predominan son las imágenes, en su mayoría fotografías de eventos o promocionando actividades relacionadas con la comunidad peruana o el fomento de relaciones entre India y el Perú. En menor medida se realizan publicaciones de videos. Es importante tomar en consideración que, para el algoritmo de Meta, las publicaciones de video, con descripciones largas, tienen la prioridad a la hora de generar contenido en redes sociales, el empleo de estas buenas prácticas es un acierto de la Embajada, ya que promueve el posicionamiento de su contenido en las redes de sus seguidores.

2. Tono de comunicación

El tono empleado en las publicaciones es formal, pero informativo, describe con elocuencia y mantiene una longitud apropiada, tomando en cuenta que los textos largos son la tendencia para el posicionamiento de las publicaciones. Además, emplea tanto el idioma inglés como el español, según el objetivo de la publicación: para las publicaciones orientadas a la comunidad peruana en India, utiliza una descripción en español, seguida por la traducción en inglés; mientras que para reportar las actividades de promoción realizadas en la Embajada, se opta por el inglés.

3. Interacciones

Las interacciones en el Instagram de la Embajada del Perú en la India registran niveles más altos en comparación a las de la Embajada Argentina, con decenas de reacciones y algunos comentarios en las publicaciones. Se observa que el perfil de la Embajada suele darle “Me Gusta” a los comentarios de los seguidores, lo cual es positivo, pues promueve la interacción y anima a los seguidores a seguir comentando. Al utilizar descripciones de extensión apropiada, el algoritmo de Meta favorece estas publicaciones y promueve que aparezcan con mayor frecuencia para sus seguidores. Sin embargo, no se observan respuestas por parte de la Embajada a los comentarios de los seguidores, lo cual podría perjudicar el posicionamiento logrado gracias a las otras acciones positivas que se realizan.

b. Redes sociales de la República de la Argentina en la India

i. Facebook

1. Formato de publicaciones

Se identificaron, al igual que en el perfil del OSE peruano, imágenes y videos acompañados por descripciones de texto. Además, se observan mensajes de texto acompañados de enlaces.

a. Imágenes: Se observan fotografías de actividades o eventos, pero también una gran cantidad de publicaciones con diseños gráficos

variados, por lo que no se podría identificar una línea gráfica definida, ya que se presenta una variedad en estilos y colores para la composición de las publicaciones. Durante el presente año 2024, se registró un ritmo de alrededor de un post con imagen por semana, utilizando una sola imagen para las publicaciones.

- b. Videos: Hasta el momento, el perfil de la Embajada de Argentina en la India compartió tres videos. De los cuales, sólo uno fue orientado a la promoción turística, sin embargo, el mensaje estaba orientado a la comunidad argentina que sale al exterior. De los tres videos, sólo uno estaba en el idioma inglés, por lo que sólo este sería accesible para la comunidad india.
- c. Texto: Se compartieron algunos enlaces, como la apertura de una cuenta de Fortnite del perfil de la Embajada e iniciativas de relevancia para la comunidad argentina. Es importante tomar en consideración que el algoritmo de Meta prioriza el contenido audiovisual (fotos y videos), además de tomar en cuenta la longitud de las descripciones, privilegiando el posicionamiento de fotos o videos acompañados de textos largos, por encima de las publicaciones con descripciones cortas.

2. Tono de comunicación

- a. Imágenes: Las descripciones en las fotos se diferencian según el tipo de publicación, las fotografías son acompañadas por un reseña de tamaño regular, donde se detalla lo que ocurrió en el evento; mientras que las imágenes diseñadas se acompañan por comentarios escuetos, salvo contadas excepciones, en las que, por acontecimientos particulares (conmemoración, celebración, etc.) se elaboraron textos más detallados.
- b. Videos: El tono de comunicación empleado para los videos es impersonal, formal e informativo, sin llamadas a la acción ni alusiones directas al público.
- c. Texto: Se utiliza inglés o español, dependiendo del público objetivo de las publicaciones. En inglés, el tono es ligeramente más jovial que en español, mientras que en las publicaciones orientadas al público argentino conservan cierto grado de formalidad.

3. Interacciones

La interacción en el perfil de Facebook es bastante reducida, la cantidad de reacciones en las publicaciones es mínima, a diferencia del caso peruano, no suele pasar la decena, y casi no se observan comentarios. A propósito de esto último, se observa que las consultas del público indio no obtienen

ningún tipo de respuesta (reacción o comentario), lo que podría dificultar el contacto de la comunidad india hacia la Embajada, además de perjudicar el posicionamiento de la página en las redes de sus seguidores.

ii. Instagram

1. Formato de publicaciones

Hasta el momento, la Embajada argentina ha realizado veintiún publicaciones, seis de ellas en formato video y el resto en imagen. Las imágenes son, en su mayoría, diseños gráficos relativos a fechas importantes conmemoradas por el país o a la promoción de eventos, por otro lado, las fotografías publicadas corresponden a participación de funcionarios diplomáticos en actividades relativas a la misión.

2. Tono de comunicación

El tono de comunicación es formal e informativo. Al igual que la Embajada del Perú en la India, emplean el idioma español e inglés, según la naturaleza de las publicaciones. En algunas instancias se observa que se compartió contenido gráfico sin descripción alguna, lo que dificulta la llegada de la información a la comunidad de seguidores.

3. Interacciones

Las interacciones del perfil no son abundantes, la mayoría de publicaciones obtiene menos de cincuenta “me gusta”, y sólo una pasa los cien. Se observa una mayor cantidad de comentarios en comparación a su

perfil en Facebook, pero estas interacciones casi no obtienen respuesta o reacción por parte de la Embajada.

1.5.2.2. Influencers indios de interés

El uso de “influencers” para la promoción de productos en la actualidad responde a la creciente tendencia en favor del impacto que genera en la audiencia la estrategia de recurrir a un personaje con el que conectan emocionalmente, lo que hace que sea “más fácil que este mensaje, subconscientemente, sea retenido en la mente del consumidor” (D. Brown; N. Hayes, 2008 como se citó en Saiz, 2018). En el caso de la promoción de una experiencia, como un viaje, el espectador conecta con mayor facilidad si las acciones de publicidad se plantean de forma que pueda sentirse identificado y verse a sí mismo viviéndola. El efecto de lo afirmado previamente puede observarse directamente con la campaña “My Perú Story”, diseñada por PROMPERÚ para Corea del Sur, y que contó con la participación de influencers reconocidos en ese país. El resultado de la campaña fue exitoso: la cantidad de turistas coreanos que visitaron el Perú tras la campaña se incrementó en 177%, de 4 397 a 12 200 entre los años 2022 y 2023. El desarrollo de estrategias digitales, de la mano con un uso apropiado de las Tecnologías de la Información y Comunicación,

a. Influencers indios destacados

i. @Viratkohli:

1. Perfil del influencer

Virat Kohli es un jugador de críquet indio. A la fecha es el ciudadano indio más seguido del país y cuenta con una gran cantidad de admiradores, producto de su antiguo papel como capitán de la selección nacional de críquet, así como de los numerosos récords batidos por él en este deporte.

2. Redes sociales principales: Instagram y Facebook

a. Cantidad de seguidores según red y contenido de sus redes

- i. Instagram: 270 millones al 29 de octubre de 2024.
- ii. Facebook: 51 millones al 29 de octubre de 2024.
- iii. Se observa contenido relacionado a su carrera como jugador de críquet, así como campañas publicitarias de productos y servicios variados. No se observa una línea establecida y cerrada en el tipo de servicios o productos promocionados, tampoco evidencia una línea gráfica definida, lo que indica una posible apertura para la colaboración con entidades variadas, en este caso, el Estado peruano, a través de PROMPERÚ.

ii. @shraddhakapoor:

1. Perfil del influencer

Shraddha Kapoor es una de las actrices más reconocidas de Bollywood en este momento, y se encuentra en el puesto 7 de las actrices mejor pagadas de la India, de acuerdo con IMDb, recibiendo entre 7cr a 12cr (entre \$9.59 millones a \$14.30 millones de dólares) por película.

2. Redes sociales principales: Instagram y Facebook

a. Cantidad de seguidores según red y contenido de sus redes

- i. Instagram: 93.8 millones al 29 de octubre de 2024.
- ii. Facebook: 40 millones de seguidores al 29 de octubre de 2024.

iii. Su contenido gira en torno a publicidad de productos de maquillaje, ropa, accesorios, tecnología (celulares). La actriz genera contenido cándido, jugando con mascotas, comiendo, etc. También publica contenido de los viajes que realiza, lo cual representa un punto a favor para una colaboración de promoción de viajes con el Perú como destino.

iii. @i aliaabhatt:

1. Perfil del influencer

Alia Bhatt es una influencer de redes sociales, modelo, actriz y cantante india. Genera contenido de estilo de vida, principalmente de corte publicitario, pero también cándido. El contenido está orientado a promocionar sus diferentes proyectos audiovisuales, e incluye posicionamiento estratégico de productos que promociona. Asimismo, se observa que el contenido publicitario busca ser cándido, con un estilo de producción profesional y elaborado, además, se observa que mantiene un estilo cohesionado para todas sus fotos y videos.

2. Redes sociales principales: YouTube, Instagram.

a. Seguidores:

- i. Instagram: 85.6 millones al 29 de octubre de 2024.
- ii. Facebook: 8.6 millones al 29 de octubre de 2024.
- iii. Contenido: Estilo de vida, música, cine, alianzas estratégicas y cándido.

1.5.3. Herramientas de recojo de información y de análisis

1.5.3.1. Entrevistas a profundidad

a. Dirección General de Asia y Oceanía DAO – Carpeta India

Se entrevistó al Ministro Consejero SDR, Abel Cárdenas Tuppia, Subdirector de Seguimiento y Evaluación de Alianzas y Asociaciones Estratégicas con Asia y Oceanía en la DAO

Se entrevistó a la Primera Secretaria SDR, Iris Méndez Salinas, encargada de la carpeta de India en la DAO.

b. Embajada del Perú en la India

Se conversó con el Segundo Secretario SDR Jimmy Trujillo Chuquihuaccha, encargado del manejo de redes sociales de la misión.

c. Dirección General de Asuntos Económicos – Dirección de Promoción Turística

Se conversó con el Ministro SDR Alfredo Fortes García, director de la Dirección de Promoción Turística

Se conversó con la señora Magali Romero, especialista en turismo y gastronomía, encargada de la carpeta de Asia y Oceanía en la Dirección de Promoción Turística

d. Especialista en Promoción del Turismo Receptivo

Se conversó con la señora María Isabel Encinas, especialista que provee servicios de forma externa a PROMPERÚ a través de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo.

e. Especialista en Inteligencia Artificial

Se conversó con el doctor Otto Regalado Pezúa, especialista en Inteligencia Artificial.

2. Capítulo III: Presentación y discusión de los resultados

2.1. Contenido

2.1.1. Resultados

Esta investigación se desarrolló en torno al posicionamiento del Perú como destino turístico en la India a través del uso de las redes sociales e inteligencia artificial. Para ello, se recurrió a la opinión de expertos pertinentes a turismo, diplomacia y el uso de las tecnologías de información y comunicación. Con este objetivo, se contó con la participación de funcionarios de la Cancillería peruana, así como colaboradores de PromPerú y ESAN. Se analizó también el uso de las redes sociales del OSE peruano en India, en comparación al uso del OSE argentino, tomando en consideración los indicadores “formato de publicación”, “tono de comunicación” e “interacciones”, ya que la información de métricas del uso de redes sociales del OSE argentino no estaba disponible. Los OSE seleccionados fueron las Embajadas de los países mencionados.

Asimismo, se identificaron tres influencers indios que podrían ser tomados en cuenta para la elaboración de estrategias digitales en cooperación con el Gobierno del Perú; para la selección, se consideraron los criterios de “redes sociales que utilizan”, “cantidad de seguidores” y “contenido de sus redes”, con el objetivo de elegir a quienes tuvieran una cantidad considerable de seguidores en las redes utilizadas por el OSE y el tipo de contenido que sea coherente con una campaña de promoción turística. Esta acción responde al éxito de la campaña “My Perú Story”, diseñada para Corea del Sur, con la participación de influencers coreanos cuyo rotundo éxito se tradujo en un incremento de 177% de turistas que visitaron el Perú un año después de publicada. Estos resultados sustentan que la estrategia de promoción desarrollada para esta campaña puede servir de modelo para atraer a otros públicos, en este caso, la India. Además, se resalta también la importancia del marketing digital en la promoción turística y la oportunidad para integrar el uso de las

TIC al diseño de estrategias y la gestión de las campañas en medios digitales, lo que contribuye a la consecución de los objetivos de la ENIA.

Tras llevar a cabo entrevistas para contrastar, se encontró que los OSE llevan a cabo estrategias independientes entre sí para el manejo de sus redes sociales, las cuales son diseñadas de acuerdo a las indicaciones enviadas por Lima al momento de llegar a una Misión. En el caso de la Embajada del Perú en la India, se observó que ésta emplea sus redes sociales de forma apropiada, con mejores prácticas que la Embajada con la que se le comparó, sin embargo, existen buenas prácticas que pueden implementarse para continuar mejorando el alcance e interacción en los contenidos que publican. Será de vital importancia tomar en consideración el elemento socio-espacial del destino turístico identificado por Rodríguez (2011), para enfatizar su cualidad inmaterial, compuesta por la experiencia de los visitantes y las imágenes producidas por estos visitantes, además de las campañas promocionales que difunden un destino. Respecto a ello, el uso de las TIC, en este caso, las redes sociales, deberá privilegiar la generación de contenido audiovisual de los destinos más relevantes para el público indio, ya que ello fortalecerá la construcción y promoción de la imagen del producto turístico. El uso de estas plataformas digitales podría verse beneficiado por la implementación de herramientas de inteligencia artificial que permitan automatizar algunas prácticas, como el monitoreo de redes sociales y la generación de contenido.

El uso de las redes sociales en la Misión peruana, de acuerdo con los funcionarios consultados, se estructura de acuerdo a los objetivos e instrucciones mencionados líneas arriba, y, según lo comentado por la PS SDR Iris Méndez, puede apoyarse en la OCEX cercana para temas como material digital publicitario, merchandising y amplificación de los esfuerzos, lo que implica tomar conocimiento de las actividades promocionales a las que asiste PROMPERÚ, y orientar la presencia del OSE hacia

las actividades a las que la OCEX no pueda trasladarse, por diversos motivos. De esta manera, una comunicación fluida entre el OSE y la OCEX impactaría positivamente en el uso de las plataformas digitales, al contar con una mayor cantidad de canales digitales para difundir sus iniciativas, ello, tomando en cuenta que internet es uno de los medios predilectos por el público indio para averiguar sobre productos turísticos entre los viajeros que eligen el Perú como destino. Por tanto, esfuerzos complementarios por parte del MRE y MINCETUR, como la supresión de visas para los ciudadanos indios que cuenten con una visa para Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Australia o cualquier país en el espacio Schengen con una vigencia mínima de seis meses, vigente desde marzo de 2017; y el desarrollo de una plataforma de e-learning para informar sobre la variedad de destinos en el Perú, son cruciales para fortalecer el posicionamiento del Perú como destino turístico en el espacio digital.

En razón al comportamiento en las redes sociales de la OSE, el funcionario diplomático SS SDR Jimmy Trujillo, encargado del manejo de las redes sociales de la Misión, precisó que “el diseño de estrategias se elabora tomando en consideración los lineamientos del MRE para el posicionamiento del Perú como un destino turístico reconocido a nivel mundial”, al respecto, estimó que el uso de herramientas de inteligencia artificial sería viable, siempre y cuando se cuente con el criterio de los funcionarios diplomáticos para orientar su uso; esto último contó con el respaldo del Ministro SDR Alfredo Fortes y el MC SDR Abel Cárdenas, quienes resaltaron la importancia de contar con lineamientos establecidos por la Cancillería peruana y la apertura por parte de los funcionarios de mayor rango para implementar el uso de las TIC. Además, el doctor Regalado-Pezúa, profesor principal en ESAN y especialista en marketing digital, resaltó la importancia del uso de la IA para diversas funciones como: análisis de datos y métricas, personalización de contenido, automatización de procesos, monitoreo de resultados y automatización de la gestión

de la interacción en redes. Las ventajas mencionadas podrían contribuir significativamente a aliviar la carga de los funcionarios en la Misión, ya que las tareas en torno a la gestión de las plataformas digitales consume valiosas horas-hombre que podrían destinarse a otras tareas, considerando que las misiones del Perú en el exterior cuentan con una cantidad limitada de funcionarios y tiempo. Asimismo, sería importante que los objetivos e instrucciones enviados desde Lima a las misiones incluyan indicaciones a los Jefes de Misión de promover el uso de herramientas de inteligencia artificial para la gestión de las redes por parte de los funcionarios encargados.

Agregando a lo anterior, tanto la investigación como la opinión de funcionarios y expertos consultados en el tema, resaltaron la importancia de realizar una segmentación apropiada para orientar los esfuerzos de forma efectiva, que permita ampliar el porcentaje de ciudadanos indios que eligen visitar el Perú cuando viajan a latinoamérica, cifra que actualmente asciende al 7%. Sobre ello, la PS SDR Iris Méndez, de DAO, resaltó la importancia de enfocar los esfuerzos, ya que India es un país muy grande y diverso, por lo que es importante considerar usos y costumbres, estacionalidad, poder adquisitivo. A propósito de esto, la opinión unánime de los funcionarios consultados fue que el segmento más apropiado hacia el cual orientar esfuerzos de promoción es el de lujo, definido por Ledhesma (2020) como el preferido por quienes tienen alto poder adquisitivo y buscan vivir la mayor comodidad posible, además de recibir una atención sumamente personalizada. En la misma línea, Domínguez (2024) refuerza la definición del término señalando la predilección por “experiencias exclusivas, alta calidad en el alojamiento, servicios altamente personalizados, gran privacidad, transporte privado o de lujo y atención minuciosa y detallada”.

Al consultar directamente con los funcionarios sobre las iniciativas para posicionar al Perú como destino turístico ante el público referido, la especialista Magali Romero, encargada de la carpeta de Asia y Oceanía de la DPT del MRE, resaltó que los eventos presupuestados para las actividades promoción del OSE se seleccionan tomando en cuenta el alto nivel del público objetivo, por lo que se realizan en hoteles de cinco estrellas y orientados a empresas enfocadas al sector lujo, lo que fue posteriormente corroborado por el Ministro SDR Alfredo Fortes, director de la DPT. Asimismo, la especialista en mercados de Australia e India, Maria Isabel Encinas, proveedora de servicios en la subdirección de Promoción del Turismo Receptivo en PROMPERÚ, coincidió con la priorización del segmento, y agregó que a partir de el presenta año se ha incluido entre los mercados priorizados, por lo que ya tienen actividades de promoción fijas en ciudades como Nueva Delhi, Mumbai (antes Bombay), Bangalore, Chennai, Ahmedabad y Kolkata (antes Calcutta). Los funcionarios de la DAO, el MC SDR Abel Cárdenas y la PS SDR Iris Méndez concordaron con las especialistas citadas, resaltando la existencia de un sector con un muy alto poder adquisitivo en la India que podría interesarse por el Perú como destino para sus viajes.

De la misma manera, se consultó a los funcionarios y especialistas sobre la posibilidad de articular estrategias con otros países que cuenten con una oferta complementaria a la peruana, se utilizó como ejemplo la Argentina, planteando una ruta internacional como Bariloche - Machu Picchu, donde los viajeros podrían disfrutar de actividades como esquí y navegación en el primer destino, y conocer uno de los centros arqueológicos más famosos del mundo, catalogado por la UNESCO como "Patrimonio de la Humanidad", además de disfrutar de otros circuitos culturales y gastronómicos, en el Cusco. Sobre ello, se recibieron opiniones principalmente favorables por parte de los funcionarios diplomáticos, la PS SDR Iris Méndez resaltó que en las Embajadas se lleva a cabo mucho trabajo en conjunto

con otras Misiones de la región latinoamericana, como las iniciativas conjuntas para la promoción del idioma castellano.

En la misma línea, el MC SDR Abel Cárdenas recalcó que este tipo de articulación se ha llevado a cabo de manera informal por parte de los operadores de viaje, que promocionan destinos articulados como Desaguadero - Machu Picchu, e hizo la acotación de que este tipo de concatenación “es más viable que nunca” y podría hacerse de forma estructurada, ya que al provenir de un país lejano, el turista asiático o asiático meridional, en el caso de los ciudadanos indios, podría verse atraído a la posibilidad de conocer más de un destino para que su tiempo y dinero se vean bien invertidos. Sin embargo, el MC SDR Cárdenas también enfatizó en la importancia de desarrollar productos tomando en cuenta la infraestructura y los servicios necesarios para captar a un segmento exigente como lo es el de lujo. Estas observaciones se condicen con lo expresado por el Ministro SDR Alfredo Fortes, quien resaltó que empresas como Air Europa organiza eventos con “determinadas Embajadas latinoamericanas y operadores locales para hacer un festival” y promover estos destinos, por lo que ya existe este tipo de cooperación en la esfera privada. El Ministro SDR Fortes también resaltó que esta iniciativa tendría que involucrar a PROMPERÚ, ya que es el ente rector en materia de promoción del turismo, para resolver cómo se pueden emprender esfuerzos conjuntos.

Por otro lado, al hacer la consulta con Maria Isabel Encinas, proveedora de servicios para PROMPERÚ, sobre esta posible articulación entre países, descartó la posibilidad aludiendo a las restricciones en el uso de los fondos del presupuesto peruano, ya que están destinados a promocionar el Perú como “monodestino”, además de resaltar el cambio de tendencia en el viajero post pandemia, que solía hacer viajes de tres o cuatro destinos en Sudamérica, y ahora opta por uno o dos. Sobre ello, la especialista se inclinó más hacia la concatenación de segmentos, ya

que, según sus propias palabras, “usualmente se mezclan entre sí, y ninguno se excluye”.

Lo expresado por los funcionarios y especialistas en las entrevistas resalta algunos aspectos en los que se puede continuar mejorando, como la cooperación interinstitucional para que el trabajo de las OCEX y los OSE se complemente entre sí, además de la importancia del uso de las herramientas digitales para potenciar el posicionamiento del Perú como destino turístico y, de igual forma, promover la simplificación de procesos y la optimización de las estrategias de promoción turística. Asimismo, resalta la importancia de que los Jefes de Misión y otros funcionarios de alto rango sean conscientes de la utilidad de estas herramientas y promuevan su uso entre los funcionarios que dirigen, ello con el objetivo de dinamizar los procesos y contribuir a la consecución de los objetivos del Estado peruano en torno al uso de la IA y la digitalización.

2.1.2. Discusión de resultados

Las entrevistas llevadas a cabo a funcionarios y especialistas para esta investigación resaltan la relevancia de las redes sociales para la difusión de las acciones de promoción del Perú como destino turístico, ya que estas contribuyen a maximizar el alcance de las actividades de promoción llevadas a cabo tanto por el MRE como MINCETUR en un canal masivo como es el de las redes sociales. Tomando en consideración lo recogido en la presente respecto a la India como el segundo país con mayor cantidad de usuarios de redes sociales en el mundo y los resultados de la campaña digital para Corea del Sur “My Perú Story” que alcanzó un 177% de incremento en visitas turísticas al año de su publicación, se puede concordar con lo afirmado por Nicol Cisneros (2021) respecto a cómo una construcción de la imagen mental en torno a un destino influye en el posicionamiento de un destino turístico en

la mente del público objetivo. Asimismo, se resalta el diseño de contenido con la participación de influencers en la era digital, enfatizado por Sáiz y Melara (2018) como la tendencia dominante para la generación de contenido al contar con un 92% de usuarios que tienden a confiar más en el contenido que cuenta con participación de personas que consideran influyentes; en ese sentido, la reciente inclusión de la India como mercado prioritario para PROMPERÚ y el plan para la desarrollar una campaña digital podrían contribuir a resultados positivos como ocurrió con la campaña citada líneas arriba. Sin embargo, es de vital importancia tomar en cuenta que los esfuerzos de redes sociales sólo serán efectivos si van de la mano con acciones que faciliten la llegada del público objetivo, como, de acuerdo con lo comentado por el SS SDR Trujillo, quien señaló que se registró un incremento en las solicitudes de visado por parte de ciudadano indios, toda vez que se estableció una política de exoneración de visas para los ciudadanos indios que posean este documento para Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Australia o cualquier país del espacio Schengen.

Además, se considera que una segmentación apropiada es determinante para desarrollar una estrategia de redes sociales que sea pertinente al público objetivo al que se apunta. De esta manera, el contenido, tono de comunicación y plataformas de difusión podrán ser empleadas de forma coherente a los intereses del segmento cuyo interés se busca captar. En ese sentido, una segmentación apropiada también contribuye a ahorrar esfuerzos innecesarios, al ser más acotada y precisa para establecer los lineamientos para la generación del contenido y la determinación de aspectos críticos como el tono de comunicación y el tipo de interacción. De esta manera, los análisis llevados a cabo por los funcionarios SS SDR Evelyn Coloma y el TS SDR Elizarbe Hoyos sirvieron de referencia para el análisis de comportamiento de las Embajadas seleccionadas para la presente investigación. Sin embargo, a diferencia de los funcionarios citados, quienes optaron por España para realizar su

análisis, el país con el que se realizó la comparación de la presente fue Argentina, seleccionado en función a la complementariedad de oferta turística y la proximidad en la región.

Otro aspecto de gran relevancia en razón a la segmentación se desenvuelve en torno a la selección de actividades de promoción turística difundidas por la Embajada del Perú en la India: de acuerdo con la especialista de la carpeta en la DPT, Magali Romero, el criterio rector es el público objetivo, en este caso, el sector lujo para la India. Lo que permite delimitar con claridad la naturaleza de los esfuerzos que son más coherentes con

Así, el posicionamiento turístico del Perú en la India puede verse impactado positivamente por la aplicación de buenas prácticas en la gestión de redes sociales por parte de la Embajada. Estos esfuerzos podrían beneficiarse de una comunicación más fluida con PROMPERÚ para realizar esfuerzos coordinados que permitan optimizar el alcance de sus estrategias. Contar con información actualizada sobre el material publicitario, merchandising y participación u organización de actividades promocionales son aspectos vitales para el fortalecimiento de las iniciativas de promoción del Perú como destino turístico.

Esta necesidad de articulación interinstitucional representa una oportunidad para continuar mejorando los resultados obtenidos por ambas instituciones, tomando en consideración las ventajas que presenta la participación de la Cancillería para promover el posicionamiento del Perú en el escenario internacional a través de sus recursos más importantes: su capital humano, integrado por profesionales formados para la función de la promoción del Perú en el extranjero; sus recursos materiales, conformados por sus Órganos del Servicio Exterior y el presupuesto destinado al alcance de objetivos de promoción del Perú; y sus recursos inmateriales, como son sus vínculos con diferentes organismos internacionales, foros, entes privados e

instituciones gubernamentales. Asimismo, la cooperación activa con PROMPERÚ resulta crucial, ya que cuentan con conocimiento especializado para desarrollar e implementar estrategias de alto impacto, como se demostró con la campaña para Corea del Sur.

Por otro lado, uno de los desafíos principales que enfrenta la Cancillería con respecto al posicionamiento del Perú como destino turístico en la India a través del uso de redes sociales e inteligencia artificial es el reconocimiento y valorización de estas TIC por parte de los funcionarios de mayor rango al momento de diseñar estrategias, tomar decisiones y asignar tareas para los funcionarios encargados de las labores operativas en torno al alcance de estos objetivos de posicionamiento. Así, fomentar una mayor apertura por parte de los tomadores de decisiones ante el uso de estas herramientas digitales podría ser uno de los puntos claves para lograr una transformación positiva que permita la simplificación y automatización de algunos procesos y redirija el uso de horas-hombre hacia tareas orientadas a la proyección y mejoramiento de estrategias y procesos.

3. Conclusiones

Como conclusión, se identificó que el uso estratégico de las redes sociales y la inteligencia artificial puede contribuir e impactar sustancialmente en los resultados de los esfuerzos de promoción turística realizados por el MRE y MINCETUR. Asimismo, esta investigación ha identificado el gran potencial que posee el Perú para posicionarse como un destino atractivo para el ciudadano indio de poder adquisitivo alto y medio alto, siempre y cuando el diseño de las estrategias tome en consideración las particularidades culturales y sociales de su perfil, para construir una imagen mental sólida y atractiva en este segmento objetivo. Asimismo, el reconocimiento del potencial del mercado indio demuestra la necesidad de enfocar

esfuerzos estratégicos para lograr un posicionamiento efectivo que permita capturar el interés de este creciente mercado. Así, lo más productivo para el OSE y la DPT será enfocar esfuerzos para enriquecer las estrategias digitales orientadas a los sectores medio alto y alto de viajeros indios, ya sea mediante una planificación más estrecha con PROMPERÚ o, mediante la inversión en el desarrollo de canales digitales en términos de creación de contenido para las Misiones y el uso de herramientas digitales para la publicación y monitoreo de éste.

En ese sentido, la apertura hacia el uso de las TIC por parte de los funcionarios de mayor rango, quienes son los encargados de tomar decisiones estratégicas de alto impacto, es de vital importancia para promover un aprovechamiento de estos recursos y contribuir a la consecución de los objetivos del Gobierno Digital y la ENIA. En línea con esto, la cooperación interinstitucional reflejada en la difusión coordinada de contenido y la articulación de esfuerzos en el campo, sumadas a las características del Perú que generan mayor interés en los ciudadanos indios (riqueza cultural, natural y gastronómica) pueden captar la atención del mercado indio, al beneficiar la interacción y el engagement con este mercado en la medida que se lleve a cabo una comunicación efectiva y personalizada, tarea que puede verse acelerada y simplificada con el uso de herramientas de inteligencia artificial, tomando en cuenta que la proyección de crecimiento del mercado turístico indio asciende a 42 000 millones de dólares para el año 2024. Finalmente, se concluye que el objetivo del Perú en torno a la consolidación de su posicionamiento como destino turístico en la India es viable y representa una oportunidad estratégica para fortalecer los lazos entre ambas naciones en el contexto de la firma del Tratado de Libre Comercio entre éstas; así como contribuye al posicionamiento del Perú en el Asia Pacífico, lo que no sólo impulsa el turismo receptivo sino que promueve el fortalecimiento de la imagen del Perú en una región de creciente importancia en el panorama geopolítico.

4. Recomendaciones

De acuerdo con lo abordado en esta investigación se recomienda la Implementación de estrategias digitales que incluyan la colaboración de activos mediáticos como los influencers indios sugeridos en la presente investigación; para ello, sería lo más apropiado tomar como referencia el trabajo realizado para Corea, con la campaña “My Perú Story”, en el contexto actual, el uso de herramientas de inteligencia artificial podría contribuir a aligerar la carga laboral que implica el monitoreo de la campaña, con herramientas como las presentadas en esta investigación. En ese sentido, se observa que para promover el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación como política institucional, será necesario llevar a cabo una actualización del Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior para incluir objetivos más actualizados, relacionados directamente con el contexto digital y vinculados con las nuevas plataformas de difusión y comunicación que utiliza la ciudadanía para garantizar el uso y aprovechamiento de las TICS. Esta actualización implica que, al ser parte de un plan institucional, las iniciativas de uso de canales y herramientas digitales se vean amparadas y promovidas por este documento, lo que podría contribuir a motivar a los funcionarios a incluir el uso de las TICS en el desarrollo de sus funciones.

Por otro lado, se recomienda promover un trabajo más cercano con PROMPERÚ, para llevar a cabo una cooperación más activa y provechosa que permita explotar al máximo los recursos que ambas instituciones poseen, enfatizando los recursos digitales que pueden difundirse en las plataformas de redes sociales del OSE, como complemento al trabajo de alto nivel realizado por los funcionarios diplomáticos en la Misión. En ese sentido, el diseño de estrategias conjuntas será clave para continuar posicionando al Perú como un destino turístico en la India y en el mundo. De esta manera, iniciativas como el establecimiento de rutas aéreas directas; o el diseño de

estrategias de copromoción o cobranding con destinos con ofertas turísticas complementarias a la peruana como es el caso de Argentina podrían contribuir al alcance de los objetivos del Estado.

Asimismo, sería recomendable realizar un estudio de los segmentos prioritarios con el objetivo de contrastar y actualizar los patrones de consumo que puedan estar exhibiendo los viajeros en comparación al periodo pre pandemia, tomando en consideración algunos cambios en el comportamiento como se mencionó en las entrevistas a expertos. La DPT y PROMPERÚ podrían contrastar data entre las carpetas especializadas de sus respectivas organizaciones para enriquecer y filtrar información de forma más eficiente, además de fortalecer el vínculo interinstitucional que representa un punto clave en las acciones de cooperación para el alcance de los objetivos del Estado en materia de promoción turística y posicionamiento del Perú en el mundo.

Bibliografía

Acuerdos Comerciales del Perú. (n.d.). Retrieved September 17, 2024, from https://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/negociacion/india/Sobre_Acuerdo.html

Artificial Intelligence (Ai) Coined at Dartmouth | Dartmouth. (n.d.). Retrieved September 17, 2024, from <https://home.dartmouth.edu/about/artificial-intelligence-ai-coined-dartmouth>

Castro, J. C., Palacios, J. M., & Plazarte, L. V. (2019, 29 de mayo). Imagen del destino desde la perspectiva del turista*. *Turismo y Sociedad*, 26, 45–66. Retrieved September 17, 2024, from <https://www.redalyc.org/journal/5762/576262996002/html/#B95>

Andina (2024). *PROMPERÚ promoverá en la India al Perú como destino turístico.* <https://andina.pe/agencia/noticia-promperu-promovera-la-india-al-peru-com-o-destino-turistico-973056.aspx>

Beltrán Galindo, L. C., & Bravo, A. (2008). Turismo De Aventura: Reflexiones Sobre Su Desarrollo Y Potencialidad En Colombia. *Turismo y Sociedad*, 9(), 103-112.

Cisneros Rivera, N. (2021). ¿Elegir un destino por sus imágenes? *InnovaG; Núm. 7* (2021). <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/185154>

Hedling, E., & Bremberg, N. (2021). Practice Approaches to the Digital Transformations of Diplomacy: Toward a New Research Agenda. *International Studies Review*, 23(4), 1595–1618. <https://doi.org/10.1093/isr/viab027>

Coloma Pinglo, E. A. (2020). Las redes sociales como herramientas que contribuyen al logro de los objetivos de política exterior: El caso de la Cancillería peruana. *Repositorio Institucional - ADP*. <http://repositorio.adp.edu.pe/handle/ADP/154>

Conozca las oportunidades comerciales para las empresas peruanas en Asia y Oceanía. (n.d.). Retrieved September 17, 2024, from <https://elperuano.pe/noticia/217648-conozca-las-oportunidades-comerciales-para-las-empresas-peruanas-en-asia-y-oceania>

Elizarbe Hoyos, J. R. (2020). Las redes sociales como herramienta de Soft Power para la Diplomacia Cultural – Propuesta de estrategia. *Repositorio Institucional - ADP*. <http://repositorio.adp.edu.pe/handle/ADP/151>

Ecoturismo y áreas protegidas | ONU Turismo. (n.d.). Retrieved September 19, 2024, from <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/ecoturismo-areas-protegidas>

Theoretical perspectives in diplomacy. (2016). In C. M. Constantinou & P. Sharp, *The SAGE Handbook of Diplomacy* (pp. 13–27). SAGE Publications Ltd.

<https://sk.sagepub.com/Reference/the-sage-handbook-of-diplomacy/i364.xml>

Ernst & Young (2023). *The new age: artificial intelligence for human resource opportunities and functions*. EY.

López Takeyas, B. (2007). *Introducción a la inteligencia artificial*. Instituto Tecnológico de Nuevo Laredo.

Forbes. (2024, 26 de marzo). *Pourquoi les plus grandes marques de voyages du monde misent-elles sur les touristes indiens?* Forbes France. <https://www.forbes.fr/lifestyle/pourquoi-les-plus-grandes-marques-de-voyages-du-monde-misent-elles-sur-les-touristes-indiens/>

Gestión. (2023, 13 de marzo). *¿Cómo la Inteligencia Artificial (Ia) puede contribuir con el sector Turismo?* | Blogs. Gestión. Retrieved September 17, 2024, from <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2023/03/como-la-inteligencia-artificial-ia-puede-contribuir-con-el-sector-turismo.html/>

Gestión. (2024, 18 de marzo). *Digitalización turística en Perú: Oportunidades de negocio a la vista* | Blogs. Gestión. Retrieved September 17, 2024, from <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2024/03/digitalizacion-turistica-en-peru-oportunidades-de-negocio-a-la-vista.html/>

Google Trends (2024). *Interés a lo largo del tiempo*. <https://trends.google.com/trends/explore?cat=67&date=today%205-y&geo=IN&q=Peru&hl=es-US> (consultado en 07 de septiembre de 2024)

Gilboa, E. (2000). Mass communication and diplomacy: A theoretical framework. *Communication Theory*, 10(3), 275–309. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00193.x>

Glosario de términos de turismo | ONUTURISMO. (n.d.). Retrieved September 17, 2024, from <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Ministerio de Relaciones Exteriores (2003). *Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior*. Ministerio de Relaciones Exteriores.

Indians spend 3.5 times more on foreign travel than they did 5 years ago. (2024, July 1). *The Indian Express*. <https://indianexpress.com/article/business/indians-spend-3-5-times-more-on-foreign-travel-than-they-did-5-yrs-ago-9425064/>

Ledhesma, M. (Presentador). (2020, 21 de Enero). Turismo de Lujo (Episodio 11) [Episodio de podcast de audio]. En *¿Qué es en realidad el turismo?*. Foro de Periodismo Turístico. <https://open.spotify.com/episode/65ihpsEi2NPi8miJsdYACt?si=6fd5f5b938144308>

Morales Domínguez, J. (2024, 16 de mayo) ¿Qué es el turismo de lujo?. *Revista Digital INESEM*. <https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/que-es-el-turismo-de-lujo/>

Morales Domínguez, J. (2023, 04 de julio) El Turismo de Aventuras, ¿qué es y de qué se compone?. *Revista Digital INESEM*.
<https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/el-turismo-de-aventuras-que-es-y-de-que-se-compone/>

Pérez Santos, J. A. (2022). Análisis del rol de la Cancillería en la promoción del turismo receptivo en el Perú a partir de la crisis sanitaria y sus implicancias en la política exterior. *Repositorio Institucional - ADP*.
<http://repositorio.adp.edu.pe/handle/ADP/214>

Perilla Lozano, L., & Zapata Cadavid, B. (2009). Redes sociales, Participación e Interacción Social. *Trabajo social (Universidad Nacional de Colombia)*, 11, 147–158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4085233>

Perú cerró exitosa participación en feria turística en India y fortalece lazos comerciales. (n.d.). Retrieved September 17, 2024, from <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/909886-peru-cerro-exitosa-participacion-en-feria-turistica-en-india-y-fortalece-lazos-comerciales>

PROMPERÚ. (n.d.). *Estadísticas 2022: Publicación del perfil del turista extranjero*. PROMPERÚ TurismoIn. Retrieved September 17, 2024, from <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Cifras/DetalleCifra?tipo=1&id=583>

PROMPERÚ. (n.d.). *Tendencias: Perfil del turista extranjero 2019*. PROMPERÚ TurismoIn. Retrieved September 17, 2024, from <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Reportes/DetalleReporte?Reporte=283&redireccionar=1>

Redes sociales—Qué son, tipos, usos, ventajas y riesgos. (n.d.).
<https://concepto.de/>. Retrieved September 17, 2024, from
<https://concepto.de/redes-sociales/>

Rodríguez Fariñas, R. (2011). Destinos turísticos: Realidad y concepto.
TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible, 4(11), 19.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9134222>

Sáiz Hernández, M. (2018). *La creación de identidad de marca a través del Marketing Influencer*.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/19042>

Schwarz Díaz, M. (2018). *Inteligencia artificial para el análisis de conducta en redes sociales*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/6312>

Subramaniam, T. (2023, June 13). *India es el país más poblado del mundo, y ahora se prepara para ser una fuerza turística*. CNN.
<https://cnnespanol.cnn.com/2023/06/13/india-pais-mas-poblado-mundo-con-vertirse-fuerza-turistica-trax>

Statista (2024). *Instagram - Datos estadísticos*.
<https://es.statista.com/temas/5443/instagram/#topicOverview> (consultado en 10 de agosto de 2024)

Statista (2024). *La red social Facebook (Meta) en el mundo - Datos estadísticos*.
<https://es.statista.com/temas/9060/la-red-social-facebook-en-el-mundo/#topFacts> (consultado en 10 de agosto de 2024)

Statista (2024). *Número de usuarios de redes sociales en países seleccionados en 2023 y 2029*. <https://es.statista.com/estadisticas/635980/usuarios-de-redes-sociales-en-paises-seleccionados/#:~:text=India%2C%20que%20ocupa%20el%20segundo,los%201.270%20millones%20en%202027.%20>. (consultado en 07 de septiembre de 2024)

Statista (2024). *Ranking mundial de los 20 países con mayor alcance publicitario de Facebook a fecha de enero de 2024*. <https://es.statista.com/estadisticas/518638/ranking-de-los-paises-con-mas-usuarios-de-facebook-a-nivel-mundial/#:~:text=Facebook%3A%20pa%C3%A Dses%20con%20mayor%20alcance,mundial%20en%20enero%20de%202024&text=En%20la%20actualidad%20hay%20cerca,tama%C3%B1o%20de%20audiencia%20de%20Facebook>. (consultado en 07 de septiembre de 2024)

Top 25 highest paid Indian actresses. (n.d.). IMDb. Retrieved September 17, 2024, from <https://www.imdb.com/list/ls084433967/>

World Tourism Organization (UNWTO) & Basque Culinary Center (Eds.). (2019). *Guidelines for the development of gastronomy tourism*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420957>

Anexos

MATRIZ DE CONSISTENCIA: POSICIONAMIENTO DEL PERÚ COMO DESTINO TURÍSTICO EN LA INDIA MEDIANTE EL USO DE LAS REDES SOCIALES E INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA)

Problemas	Objetivos	Variables	Categorías	Metodología
<p>PG: ¿Cómo se vincula el posicionamiento del Perú como destino turístico en la India con el uso de las redes sociales y la inteligencia artificial en las campañas de promoción turística?</p> <p>PE1: ¿De qué manera una Segmentación pertinente al perfil del turista indio puede influir en el uso de las redes sociales para fortalecer las acciones de promoción turística para el posicionamiento del Perú como destino turístico en la India?</p> <p>PE2: ¿Cómo el posicionamiento turístico puede beneficiarse del uso de las redes sociales en la India por parte de las OSE?</p> <p>PE3: ¿Cuáles son los principales desafíos y oportunidades que enfrenta el Perú para su posicionamiento como destino turístico en la India al implementar estrategias basadas en redes sociales y su análisis con herramientas de inteligencia artificial?</p>	<p>OG: <u>Explicar</u> el vínculo entre el posicionamiento del Perú como destino turístico en la India y <u>el usos de las redes sociales para fortalecer las acciones de promoción turística emprendidas por el Perú</u> a través del Ministerio de Relaciones Exteriores, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y gremios del sector; y proponer el uso de herramientas de Inteligencia Artificial para realizar el análisis de los resultados.</p> <p>OE1: Explicar cómo una segmentación apropiada del turista indio puede influir en los resultados de las acciones de promoción turística a través del uso de las rr.ss y la aplicación de herramientas de IA para el análisis de métricas.</p> <p>OE2: Explicar las ventajas del vínculo entre el posicionamiento turístico del Perú y el uso de las redes sociales en la India por parte de las OSE.</p> <p>OE3: Explicar los principales desafíos y oportunidades relacionados al posicionamiento como destino turístico del Perú en la India al implementar estrategias basadas en redes sociales y el análisis de sus métricas con herramientas de inteligencia artificial.</p>	<p>Posicionamiento del Perú como destino turístico</p> <p>Uso de las redes sociales e Inteligencia Artificial (IA)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Segmento lujo ● Segmento gastronómico ● Segmentación aventura ● Segmento naturaleza <ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales ● Inteligencia Artificial 	<ul style="list-style-type: none"> ● Enfoque: Cualitativo ● Alcance: Explicativo ● Diseño: Explicativo secuencial ● Población: 8 actores relevantes en la relación bilateral entre Perú y la India ● Muestra: 8 entrevistados ● Técnica: Entrevista ● Instrumento: Guía de preguntas semiestructuradas para una entrevista a profundidad

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Definición conceptual	Categorías	Indicadores	Ítems de la entrevista a profundidad
<p>Posicionamiento del Perú como destino turístico</p> <p>El término se refiere “al espacio físico en el que un visitante puede pernoctar” (<i>Glosario de Términos de Turismo ONUTURISMO, n.d.</i>), así como a la agrupación de productos y servicios (incluyendo actividades y experiencias) que se consideran parte de la cadena de valor de turismo. Si bien la característica material del destino es angular para la existencia de éste, el concepto de “destino turístico” también alberga una cualidad inmaterial, ya que su imagen y proyección pueden influir en la percepción de su atractivo y competitividad en relación con otros destinos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Segmento lujo 	<ul style="list-style-type: none"> - Características del segmento y del turista que visita el Perú y clasifica en esta segmentación 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿ ¿Considera que el Peru podría posicionarse como un destino de turismo de lujo en el mercado indio a través del uso de las rrss?
	<ul style="list-style-type: none"> • Segmento gastronómico 	<ul style="list-style-type: none"> - Características del segmento y del turista que visita el Perú y clasifica en esta segmentación 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las rutas gastronómicas preferidas por los turistas indios?
	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación aventura 	<ul style="list-style-type: none"> - Características del segmento y del turista que visita el Perú y clasifica en esta segmentación 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las rutas de ecoturismo preferidas por los turistas indios? • ¿En ambos casos (gastronomía y ecoturismo) se promocionaron las rutas en India a través de las rrss?
	<ul style="list-style-type: none"> • Segmento naturaleza o ecoturismo 	<ul style="list-style-type: none"> - Características del segmento y del turista que visita el Perú y clasifica en esta segmentación 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿ ¿Considera que se puede diseñar una estrategia por medio de las rrss para promocionar y posicionar al Perú con un país con oferta turística complementaria como es el caso de Argentina? (Esquí + selva / La Patagonia + Machu Picchu) • Las rutas de turismo de naturaleza ¿pueden complementarse con otras ofertas?
<p>Uso de las redes sociales e Inteligencia Artificial (IA)</p> <p>Es una “rama de las ciencias computacionales” a través de la que se estudia la capacidad de procesamiento a través de dos características propias del ser humano: el razonamiento y la conducta. Asimismo, Lasse Rouhiainen, la inteligencia artificial es “la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano.”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de estrategias en Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué consiste el diseño de estrategias de rr-ss para la promoción de las campañas de turismo para el posicionamiento del Perú como destino turístico? • ¿Cuál es la tasa de conversión promedio de las campañas de turismo que se llevan a cabo en la India?
	<ul style="list-style-type: none"> • Inteligencia Artificial 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de Inteligencia artificial para el análisis de las estrategias de rr.ss 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿ Considera viable que el Perú utilice la IA para optimizar la promoción del Perú como destino turístico?

Cuestionario:

1. ¿Considera que el Perú podría posicionarse como un destino de turismo de lujo en el mercado indio a través del uso de las rrss?
2. ¿Cuáles son las rutas gastronómicas preferidas por los turistas indios?
3. ¿Cuáles son las rutas de turismo de ecoturismo preferidas por los turistas indios? ¿En ambos casos (gastronomía y ecoturismo) se promocionaron las rutas en India a través de rrss?
4. ¿Considera que se puede diseñar una estrategia por medio de las rrss para promocionar y posicionar al Perú con un país con oferta turística complementaria como es el caso de Argentina? (Esquí + selva / La Patagonia + Machu Picchu)
5. Las rutas de turismo de naturaleza ¿pueden complementarse con otras ofertas?
6. ¿En qué consiste el diseño de estrategias de rr-ss para la promoción de las campañas de turismo para el posicionamiento del Perú como destino turístico?
7. ¿Cuál es la tasa de conversión promedio de las campañas de turismo que se llevan a cabo en la India?
8. ¿Considera viable que el Perú utilice la IA para optimizar la promoción del Perú como destino turístico?

