

Propósito semiótico y perspectivas estratégicas de Visita Lima **Semiotic Meaning and Strategic Purpose of Visita Lima**

ALAIN PERUSSET

Alain Perusset es semiotista, doctor en Ciencias de la Comunicación y lingüista de formación. Ha sido docente e investigador en la Universidad de Lausana. En el marco del programa europeo MSCA, realiza investigaciones sobre las estrategias de marca y el *nation branding* en la Universidad de Warwick y la Pontificia Universidad Católica del Perú. En 2020, publicó *Sémiotique des formes de vie* (ed. De Boeck Supérieur).

Propósito semiótico y perspectivas estratégicas de Visita Lima¹ Semiotic Meaning and Strategic Purpose of Visita Lima

Alain Perusset

Centre for Interdisciplinary Methodologies, University of Warwick, Reino Unido
alain.perusset@warwick.ac.uk (<https://orcid.org/0000-0002-9886-3204>)

Recibido: 23-11-2022 / Aprobado: 06-02-2023

<https://doi.org/10.18800/conexion.202202.001>

RESUMEN

La crisis del coronavirus en el año 2020 impactó profundamente la economía mundial. El Perú, que contaba con un sector turístico en auge, sufrió especialmente la caída de las llegadas internacionales a su territorio. Para reactivar la economía local, la Municipalidad de Lima lanzó, a finales de 2020, una revista digital llamada *Visita Lima*. El objetivo de este artículo es mostrar cómo un análisis semiótico posgreimasiano puede ofrecer una mirada crítica sobre la oferta de una marca. En este caso, se analizarán los diferentes canales digitales de *Visita Lima* con el fin de destacar algunos problemas y proponer soluciones para que una oferta así sea más clara, relevante y significativa.

ABSTRACT

The COVID crisis in 2020 deeply impacted world economy. Peru, which had a booming tourism sector, suffered severely from

the fall in international arrivals to its territory. To reactivate local economy, the Municipality of Lima launched, at the end of 2020, a digital magazine called *Visita Lima*. The aim of this article is to show how a postgreimasian semiotic analysis can provide a critical look at the offering of a brand. In this case, the different digital channels of *Visita Lima* will be analyzed in order to highlight some strategic issues and to propose solutions to make such an offering more relevant and meaningful.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Branding, Lima, Marca Perú, semiótica, turismo, *Visita Lima* / branding, Lima, Marca Perú, semiotics, tourism, *Visita Lima*

El *branding* de los territorios es un tipo de *management* de los espacios públicos que se encuentra bastante democratizado y aplicado en numerosos escalones gu-

¹ Este texto ha sido escrito en el marco del proyecto 896509, que ha recibido fondos por parte del programa de la Unión Europea Horizon 2020 MSCA.

bernales. Existe, por supuesto, el *branding* de las naciones —*nation branding*—, el de las ciudades, pero también de regiones e, incluso, de ciertos distritos municipales (Anholt, 2007). El Perú es un país particularmente propicio para estudiar ese tipo de *branding*, ya que parece que, desde que Marca Perú fue lanzada en el año 2011 (Cánepa Koch y Lossio Chavez, 2019; Cuevas-Calderón, 2016), una moda se ha desarrollado en todos los niveles administrativos peruanos para crear marcas territoriales. Hoy, varios distritos limeños, como Miraflores o Barranco, tienen su propia marca territorial y, de igual manera, a nivel provincial, se ve florecer marcas de ese tipo, como en Arequipa o Ayacucho (Trinidad, 2019).

Se puede hacer una distinción entre las marcas-naciones y las marcas territoriales de envergadura regional o urbana. Se trata del hecho de que las marcas-naciones se dirigen a públicos mucho más variados (Aronczyk, 2013; Kotler, Jatusripitak y Maesincee, 1997). La fragmentación operada por Marca Perú dentro de su oferta, con la creación de «marcas sectoriales» —tales como Mine Peru o Sea Foods Peru—, demuestra este aspecto, es decir, que sus actividades no se dirigen solamente a los turistas. En cambio, una dimensión menos *B-to-B* y más *B-to-C* se revela con las marcas territoriales no nacionales, las cuales buscan, más bien, desarrollar la economía local a través de la promoción del patrimonio bajo la responsabilidad de las administracio-

nes que las manejan; en otras palabras, a través de propuestas casi enteramente turísticas.

Este artículo se interesará por la marca territorial —o marca-destino— Visita Lima, la cual, cuando fue lanzada, no parecía haber sido concebida como una marca, sino solamente como un nombre para denominar un servicio. De hecho, *Visita Lima* es, ante todo, el nombre de la revista digital que la Municipalidad de Lima presentó el 12 de octubre de 2020 para reactivar la economía de la capital peruana cuando la pandemia del coronavirus se había atenuado temporalmente, antes de continuar con más fuerza. Sin embargo, la oferta de *Visita Lima* ha sido desde el inicio muy diversa, y solamente pensar *Visita Lima* en términos de revista es reductor, por no decir erróneo; es la razón por la cual se tratará de considerar *Visita Lima*, desde ahora, como una marca, más que como una revista, tal como se explicará luego.

Aclarado esto, el objetivo de esta contribución será hacer un examen semiótico de la marca *Visita Lima* en cinco puntos: una contextualización, una recolección de datos, unas observaciones intermedias, un análisis semiótico y, finalmente, algunas recomendaciones estratégicas que solo tendrán un propósito pedagógico, ya que este trabajo no se está realizando bajo ningún mandato. Más bien, este ejercicio puede ser considerado como un proceso clásico de semiótica aplicada y puede servir como modelo para los es-

tudiantes o investigadores que quisieran emprender un análisis similar. En particular, su importancia reside en la forma en que muestra cómo la semiótica puede llegar a organizar una oferta de *marketing* a partir de un enfoque que se podría calificar de estratégico, fundado sobre premisas provenientes de la semiótica categorial (Perusset, 2022).

Por último, como es el método semiótico lo que le da una plusvalía a este trabajo, queda reconocer que las informaciones o recomendaciones relacionadas con ciertos aspectos de *Visita Lima* podrán, por su parte, no ser más relevantes en el momento de la lectura del artículo. Efectivamente, para contextualizar bien este estudio, cabe precisar que la revista digital *Visita Lima* fue lanzada siete meses después del inicio de la crisis del coronavirus —es decir, como se señaló, en octubre de 2020— y que este análisis ha sido realizado un año después —esto es, en noviembre de 2021—, cuando esta crisis aún no había concluido y las medidas de bioseguridad todavía estaban vigentes.

Contexto

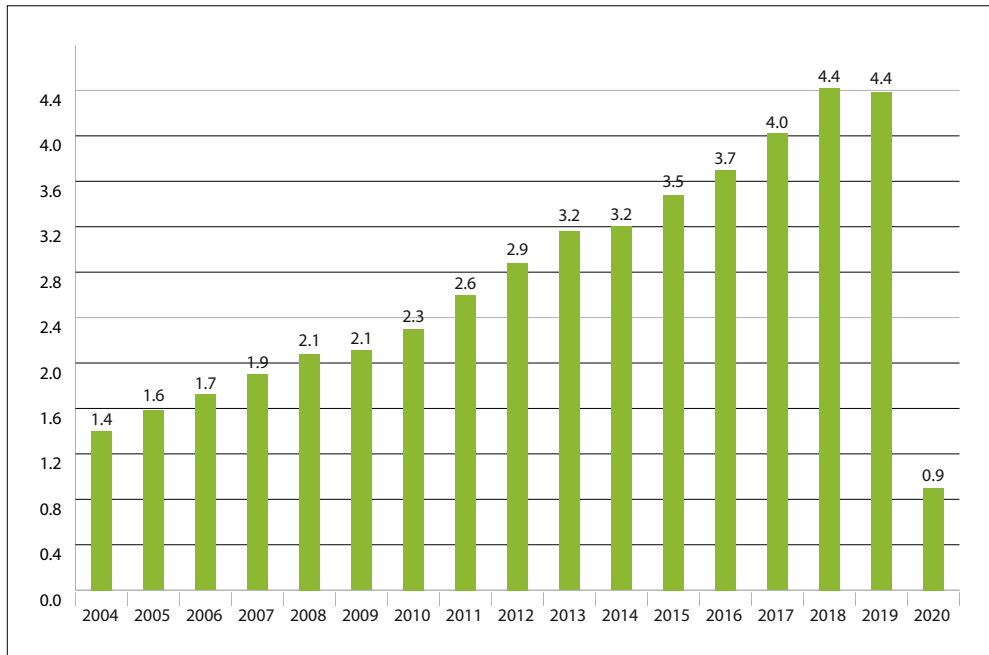
El Perú ha sido uno de los países más golpeados por la pandemia del coronavirus entre los años 2020 y 2021. Como ocurrió en todo el mundo, sus aeropuertos fueron cerrados y la llegada de turistas cayó abruptamente (Figura 1) después de dos décadas de desempeño turístico sin precedentes, en particular gracias a los

importantes esfuerzos realizados por la agencia ministerial PromPerú, que lanzó, en 2011, la marca-nación Marca Perú (Cánepa Koch y Lossio Chavez, 2019; Cosamalón y Durand, 2022), haciendo eco del giro neoliberal que caracteriza hoy en día a muchos sectores de la economía peruana (Cánepa Koch y Lamas Zoeger, 2020) y también de una cierta forma de vida limeña (Martuccelli, 2015).

Esta disminución drástica del turismo internacional ocasionada por la crisis del coronavirus afectó evidentemente una parte importante de la actividad económica peruana. La iniciativa de la Municipalidad de Lima de lanzar, siete meses después del inicio de la pandemia, una revista digital surgió en este contexto sombrío. El objetivo fue claro: proponer una oferta turística local a los limeños, quienes también vieron suspendidas sus posibilidades de viaje hacia el extranjero. *Visita Lima* buscaba incentivar una cooperación solidaria entre limeños, considerando el *insight* según el cual, a menudo, la gente local —no importa el lugar del mundo— ni tiene el tiempo ni la idea de visitar los sitios cercanos a donde vive. El hecho de que ningún contenido de *Visita Lima* sea en inglés —todo es en español— y de que en su comunicación la marca use formulaciones como «los vecinos» o «nuestra ciudad», así como expresiones conocidas mayormente por peruanos o limeños, como «la Ciudad de los Reyes», caracteriza esta dimensión local de la propuesta (Figura 2).

Figura 1

Llegadas de turistas internacionales al Perú entre 2004 y 2020



Nota. De Llegada de turistas al Perú se redujo en 80% en el 2020, por Cámara Nacional de Comercio, Producción, Turismo y Servicios – PERUCÁMARAS, 18 de febrero de 2021 (<https://perucamaras.org.pe/nt551.html>).

Figura 2

Publicación inaugural de la revista Visita Lima en Facebook



Nota. De Lanzamos nuestra revista digital «Visita Lima» para impulsar la reactivación económica del sector turístico. A través de esta plataforma, los [Imagen adjunta] [Actualización de estado], por Municipalidad de Lima, 12 de octubre de 2020, Facebook (<https://www.facebook.com/MuniLima/photos/a.121429544595031/4588706354533972/>).

Recolección de datos

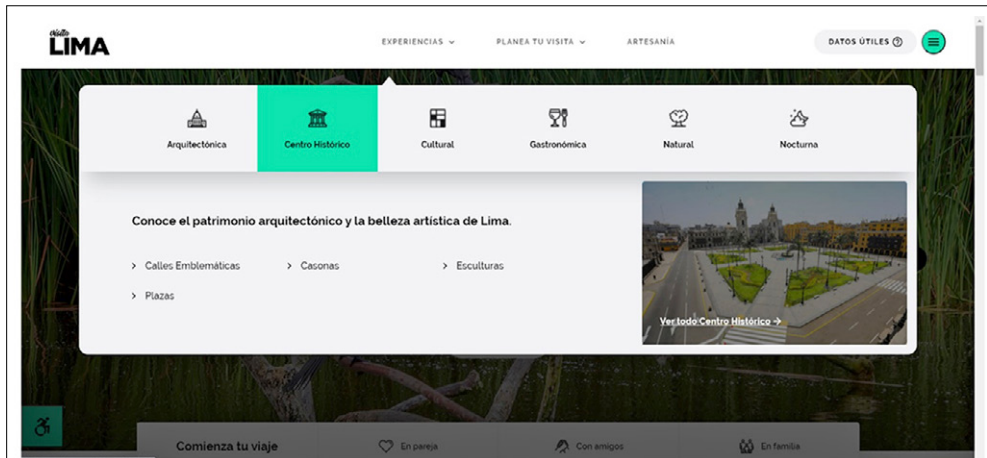
A causa de la pandemia, pero también porque la oferta de la Municipalidad de Lima ha estado intencionalmente limitada al mundo virtual, la información recolectada para este trabajo ha sido únicamente extraída de internet, más precisamente a partir de los diferentes canales de comunicación de la marca Visita Lima. De hecho, como lo vamos a ver, Visita Lima revela ser más que una revista; es decir, se trata de un dispositivo digital que, primero, es un sitio de internet (<https://visitalima.pe>) que propone, principalmente, ideas de lugares para visitar. Esas ideas son presentadas de dos formas: como «Experiencias» o como programas —«Planea tu visita»—. En la sección «Experiencias», los sitios para visitar son clasificados por temáticas, distribuidas en subsecciones con las siguientes denominaciones: «Arquitectónica», «Centro Histórico», «Cultural», «Gastronómica», «Natural» y «Nocturna» (Figura 3).

En cambio, en la sección «Planea tu visita», estos sitios puntúan el recorrido de diferentes propuestas de «rutas», repartidas en tres grandes categorías: «En pareja», «Con amigos» y «En familia». Según sus expectativas, el internauta puede, entonces, elegir la ruta que mejor le conviene dentro de las nueve que componen cada categoría, y que a veces se repiten (Figura 4).

Además de esos lugares para visitar, también se encuentra en el sitio de internet una sección que archiva publicaciones para descargar en PDF (Figura 5). Teniendo en cuenta la frecuencia con la cual se publican esos documentos, se podría hacer tres categorías. Primero, están las publicaciones ocasionales: se trata de estudios estadísticos o de invitaciones a participar en concursos. Luego, aparecen publicaciones mensuales: la *Agenda cultural*, la *Agenda turística* y el *Recetario Lima de antaño*. Finalmente, hay una publicación trimestral, que es la revista digital *Visita Lima* propiamente hablando. Mejor dicho, el producto *flagship* que da su nombre a todo este dispositivo digital se encuentra en este lugar preciso del sitio de internet. Más adelante, se discutirá más sobre la revista.

Por último, la presencia en el sitio de un blog y de una sección de «Datos generales» merece ser destacada. La mención del blog sirve, ante todo, para subrayar que esta herramienta nunca ha sido actualizada desde que se lanzó la iniciativa Visita Lima en octubre de 2020: solo contiene tres entradas, todas con fecha de octubre de aquel año. La sección «Datos generales» incluye breves textos sobre las medidas COVID-19 vigentes y las precauciones que se deben tomar —lavarse las manos, por ejemplo—, números de teléfono de emergencia, datos generales sobre el Perú —como la moneda que se usa en el país—, e información sobre cómo movilizarse en Lima.

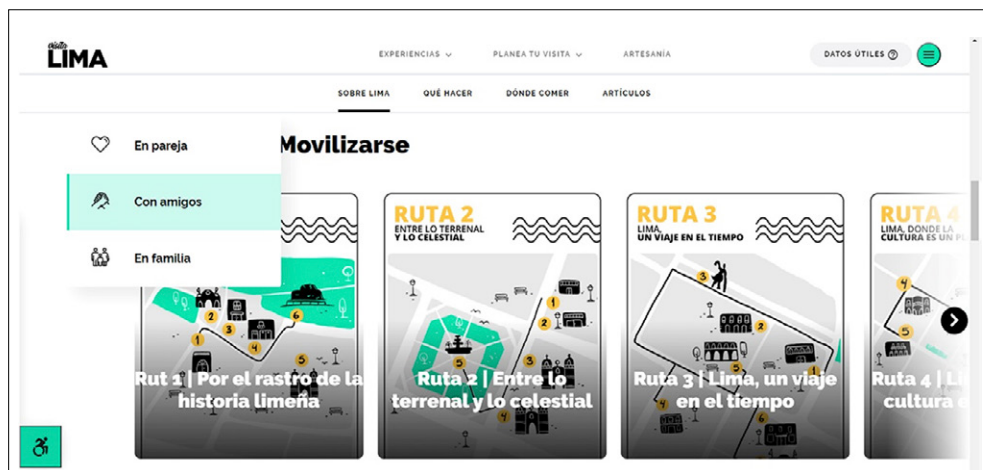
Figura 3
Organización del menú «Centro Histórico» de la página web de Visita Lima



Nota. Captura de pantalla de la sección «Centro Histórico» de la página web de Visita Lima, por Visita Lima, s. f.-a, recuperado el 11 de octubre de 2021 (<https://visitalima.pe/categoria/centro-historico/>).

Figura 4

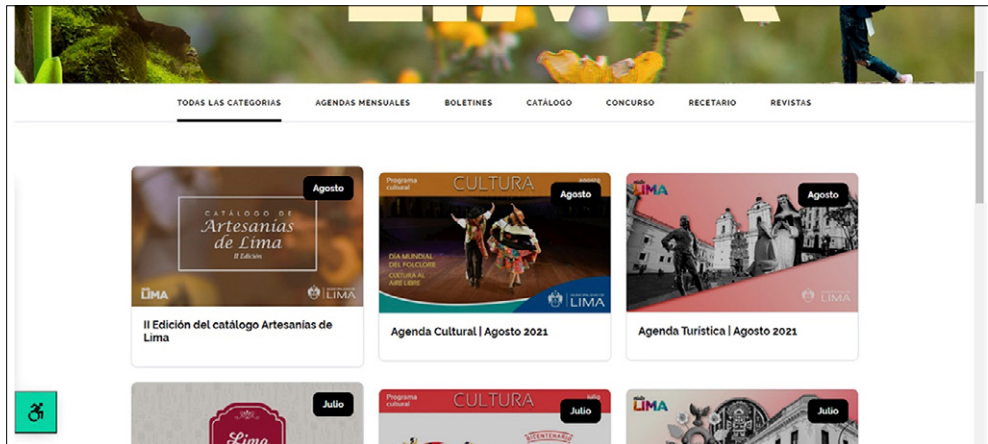
Algunas rutas del recorrido «Con amigos» en la página web de Visita Lima



Nota. Captura de pantalla de la sección «Con amigos» de la página web de Visita Lima, por Visita Lima, s. f.-b, recuperado el 11 de octubre de 2021 (<https://visitalima.pe/plan/con-amigos/>).

Figura 5

Vistazo de las publicaciones disponibles en la página web de Visita Lima



Nota. Captura de pantalla de la sección «Publicaciones» de la página web de Visita Lima, por Visita Lima, s. f.-c, recuperado el 11 de octubre de 2021 (<https://visitalima.pe/publicaciones/>).

Luego del sitio, la página de Facebook dedicada a Visita Lima (Visita Lima, s. f.-d) propone la mayor cantidad de contenido y, sobre todo, ofrece una real vida a la marca, debido a que esta página es actualizada más frecuentemente. A partir de sus entradas, se constata que Facebook sirve para los objetivos siguientes: comunicar sobre eventos y ferias que toman lugar en la capital, anunciar nuevas publicaciones disponibles en el sitio —agenda cultural, revista digital, etcétera—, reservar cupos para visitas con guía oficial en el Centro de Lima, descubrir videos de promoción turística, dar información original sobre la ciudad y, finalmente, comunicar sobre eventos organizados por la Municipalidad —talleres, seminarios, entre otros—.

En Instagram (Visita Lima, s. f.-g), Visita Lima propone dos tipos de contenido: fotografías artísticas de la ciudad y videos cortos con temáticas específicas —la cocina, el deporte, etcétera—. Por su parte, el canal de YouTube de Visita Lima no es independiente, pero forma parte de una *playlist* en el canal oficial de la Municipalidad de Lima (Municipalidad de Lima, s. f.) en la que los videos tratan de proyectos, eventos, recorridos e historias de Lima (Figura 6).

Para resumir, todos esos canales forman la plataforma digital de Visita Lima. Pero cabe recordar que *Visita Lima* es supuestamente, ante todo, el nombre de la revista digital disponible en el sitio de internet (Figura 7). Para concluir esta parte, hay que

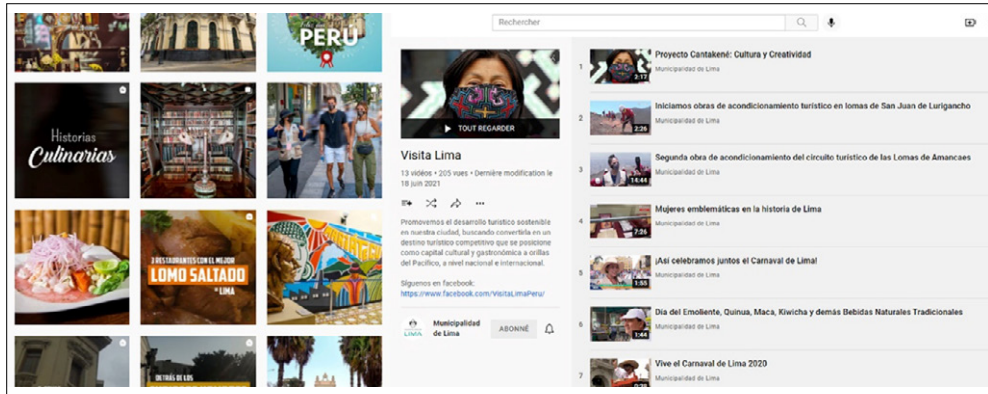
especificar que cada número de la revista contiene entre 60 y 150 páginas y, aproximadamente, diez secciones que aparecen, desaparecen, reaparecen o cambian de un número a otro. En particular, se encuentran las secciones «Presentación», parte en la que los limeños hablan de sus distritos; «Hola Lima», que se enfoca en sitios turísticos; «Lima milenaria», que trata sobre sitios y personas de Lima; «Vivir en Lima», que retrata a limeños de nacimiento o de corazón; «Compra en Lima», que da direcciones e información sobre tiendas de artesanías; «Nuestros mercados, nuestra cocina», que presenta la tradición culinaria limeña; «Cultura en Lima», sección en la que se destacan teatros y museos; y «Galería de fotos», en la que se aprecian varias fotografías profesionales tomadas en la ciudad.

Observaciones intermediarias

Al terminar esta primera etapa, durante la cual la idea no era juzgar, sino subrayar algunos aspectos, se puede ser más crítico. Primero, se observa un énfasis repetitivo en torno a la necesidad de respetar en todo momento las recomendaciones sanitarias con relación al coronavirus. En este sentido, Visita Lima asume una función que media entre las autoridades y el público. De igual manera, se percibe, en todos los canales de comunicación, un constante esfuerzo por promover la actividad económica de la capital, tanto en las secciones de la revista como en las otras publicaciones o en los *posts* de Facebook. Y, finalmente,

Figura 6

Capturas de pantalla de la cuenta de Instagram y del canal de YouTube de Visita Lima



Nota. Capturas de pantalla de *Publicaciones* [Perfil de Instagram], por Visita Lima [@visitalima.pe], s. f.–g, recuperado el 11 de octubre de 2021, Instagram (<https://www.instagram.com/visitalima.pe/>); y de *Listas* [Canal de YouTube], por Municipalidad de Lima, s. f., recuperado el 11 de octubre de 2021, YouTube (<https://www.youtube.com/@webmunlima/playlists>).

Figura 7

Extractos de la revista digital Visita Lima



Nota. Capturas de pantalla de la sección «Revistas» de la página web de Visita Lima, por Visita Lima, s. f.–e, recuperado el 11 de octubre de 2021 (<https://visitalima.pe/clase/revistas/>).

en cuanto al sitio de internet, que sigue siendo la plataforma central del dispositivo, se puede decir que contiene algunos elementos poco relevantes. Por ejemplo, si la iniciativa Visita Lima está, supuestamente, dirigida a los limeños, ¿por qué presentar un segmento que aconseja sobre cómo movilizarse en Lima o que explica qué moneda se usa en el país? Más sorprendente y problemático es que el sitio de internet es el único lugar a partir del cual se puede acceder a la revista digital. Además, este documento es muy difícil de encontrar, a pesar de que es, supuestamente, el producto emblemático de todo este dispositivo. Se puede dar cuenta de eso en la captura de pantalla mostrada en la Figura 8, en la que se ve que solo las experiencias y los recorridos están destacados —nótese el gran círculo— a expensas del enlace que redirige a la revista y a las agendas —véase el pequeño recuadro—.

Análisis semiótico

Ahora que se ha revisado la oferta de Visita Lima, se puede dar un paso hacia una fase propiamente semiótica, en la que se tratará de aplicar la semiótica de manera constructiva para entender y comentar mejor Visita Lima. En esta perspectiva, hay que empezar con una distinción conocida entre marcas-ofertas y marcas-organizaciones. Es decir, hay marcas que designan ofertas —productos, servicios, gamas— y marcas que designan organizaciones —empresas, instituciones, grupos—. Por ejemplo, PromPerú es una marca-organización y

Marca Perú es una marca-oferta; y, en nuestro caso, la Municipalidad de Lima, que tiene su propio logo, también es una marca-organización, a diferencia de Visita Lima, que solo es una marca-oferta.

Dicho esto, se trata luego de entender lo que es una oferta. La respuesta desde la semiótica es que una oferta es una solución a un problema, un deseo o una necesidad que se vive en el transcurso de la experiencia (Perusset, 2021). En otras palabras, una oferta es una experiencia de alivio; es decir, en términos semióticos, es el objeto de valor que libera al sujeto y que le permite realizar una *performance* (Greimas, 1983; Perusset, 2020).

Lo veremos en el próximo párrafo con Visita Lima, pero, por ejemplo, se podría decir que la oferta de la cerveza Cusqueña, que saboreamos en ciertos momentos del día y de la vida, consiste en experiencias de refrescamiento. Entonces, siendo una experiencia, una oferta también supone interacciones. En este caso, se trata de interacciones entre el consumidor, la botella, la cerveza y el entorno en el cual todo esto sucede.

Para Visita Lima, naturalmente provocaría decir que esta marca ofrece experiencias en el sentido común del término, es decir, experiencias de lugares como calles, museos, parques, monumentos históricos, etcétera. Pero no es exactamente el caso. De hecho, Visita Lima no ofrece esos lugares; esos lugares ya existían antes de que

Figura 8

Captura de pantalla del sitio de internet de Visita Lima



Nota. Captura de pantalla de la página web de Visita Lima, por Visita Lima, s. f.-f, recuperado el 11 de octubre de 2021 (<https://visitalima.pe>).

aparezca la marca. No nacieron con ella. Entonces, como ya se pudo mencionar, la oferta de Visita Lima no es de lugares, sino de ideas, informaciones y consejos. En esta perspectiva, la experiencia que ofrece la marca no es la que se vive durante la visita a los lugares de la capital peruana, sino la que se vive cuando uno va descubriendo o leyendo los contenidos publicados en línea en los canales digitales de la marca. La oferta de Visita Lima es, entonces, cognitiva. Busca crear las ganas y la curiosidad por visitar y explorar Lima.

Finalmente, además de este propósito central, Visita Lima propone dos ofertas complementarias. Por una parte, siempre en el ámbito cognitivo, este dispositivo propone conocer mejor la ciudad a través de relatos. En cuanto a eso, la revista en PDF se distingue de los otros medios de la marca. Efectivamente, en el sitio de internet, en Facebook, en Instagram, etcétera, las informaciones se refieren casi todas a lugares y eventos que los internautas están invitados a visitar. En cambio, en la revista, hay relatos de individuos que hablan de sus distritos, reportajes sobre ciertos mercados, entre otros. Igualmente, se encuentran documentos sobre cómo eran ciertos distritos hace varias décadas, incluso siglos atrás. En pocas palabras, lo que ofrece la revista son conocimientos e información de cultura general sobre Lima, con el fin, obviamente, de incentivar al lector a visitar esos lugares que va descubriendo en estos relatos. Y, por otra parte, la última oferta que se puede iden-

tificar es, más bien, un servicio satélite vía Facebook, el cual consiste en la posibilidad de contactar a Visita Lima para obtener cupos gratis para visitas guiadas en el Centro de la ciudad. Sin embargo, la oferta solo es esta, porque luego la Municipalidad de Lima se encarga de gestionar esas visitas bajo su propia marca. En otras palabras, la Municipalidad utiliza la marca Visita Lima para atraer gente a sus *tours* turísticos.

Ahora, en una última fase, el trabajo semiótico consiste en ordenar esas ofertas para entender sus sentidos y sus roles dentro de la propuesta global de Visita Lima. En este marco, se podrá basar en un *modus operandi* inspirado en la semiótica categorial (Perusset, 2022). La idea es aseverar que esas tres ofertas —presentar lugares para visitar, compartir relatos sobre Lima y proponer visitas guiadas— son parte de la oferta global de Visita Lima —así como un león, un tigre y un gato son parte de un tipo general de animal que llamamos *felino*—. Entonces, si seguimos la analogía, tal como juntamos el león y el tigre por ser grandes felinos en comparación con el gato, así hay que ordenar las ofertas de Visita Lima para entender sus funciones. Desde esta perspectiva, importa resaltar que, dentro de las tres ofertas identificadas, hay, por una parte, unas que plantean experiencias digitales de descubrimiento —ideas de visitas o información sobre Lima— y, por otra parte, una oferta que propone obtener cupos para visitas guiadas.

Dividiendo así la oferta de Visita Lima, se llega a entender mejor lo que es esta marca, es decir, que no es una sencilla revista, sino *una invitación a abrazar Lima* (Figura 9). Con *abrazar* se hace referencia a varias ideas: primero, *abrazar* en el sentido de sentir con sensibilidad y cariño a Lima cuando recorremos la ciudad; luego, *abrazar* con el significado de sentir latir la capital a través de su gran actividad callejera y de su eferescencia; por último, *abrazar* en el sentido de abarcar y aceptar la ciudad en su totalidad, tanto sus aspectos bonitos como los que a veces no lo son tanto.

Conclusión

Es siempre más fácil identificar problemas que ofrecer soluciones. En este sentido, se puede concluir este trabajo presentando algunas recomendaciones para también poner en evidencia el papel constructivo de la semiótica. En primer lugar, es esencial determinar mejor el propósito de los canales de la marca, en particular el sitio de internet. Es obvio que este debe promocionar mejor la revista digital y su contenido. Para ello, debería ofrecer una forma más fácil y rápida de acceder a ella, sobre todo porque los PDF de la revista pueden pesar hasta 20 MB. En este contexto, dado que el sitio cuenta con un blog que se ha dejado en reposo, sería oportuno que los artículos que componen la revista aparezcan todos en este mismo blog a manera de *posts* con imágenes y textos, y que el contenido de este blog esté disponible para

consulta directamente desde la página de inicio del sitio de internet.

También, sería relevante desarrollar una aplicación móvil, ya que no resulta nada cómodo consultar la página y la revista con un celular. Si la idea es proponer recorridos, y que la gente los consulte fuera de sus hogares, sin su computadora, definitivamente hay que pensar que todo este dispositivo se dirige más hacia un uso callejero. En esta perspectiva, sería también importante que, cuando la situación mundial se normalice, la Municipalidad piense en desarrollar una versión en inglés, en la cual, esta vez, será relevante incluir datos sobre cómo movilizarse en Lima o sobre cómo se manejan los pagos y otras prácticas cotidianas en la capital.

Finalmente, una última recomendación sería dar un nombre a las principales ofertas de Visita Lima identificadas; por ejemplo, podrían nombrarse *Lima vívela* y *Lima narrativa*. Esto permitiría no solo posicionar y aclarar mejor la oferta global y sus ofertas secundarias, sino también articular los dispositivos digitales en función de los objetivos de cada una de estas ofertas. Asimismo, los cupos gratuitos para las visitas guiadas no son tanto una oferta, sino un servicio marginal, que no define el posicionamiento de Visita Lima. Por eso, en la propuesta de arquitectura de la marca Visita Lima que se sugiere a continuación (Figura 10), este servicio aparece como tal, junto a otros servicios auxiliares, como la información sobre las medidas de bioseguridad.

Figura 9
Clarificación de la propuesta de marketing de Visita Lima

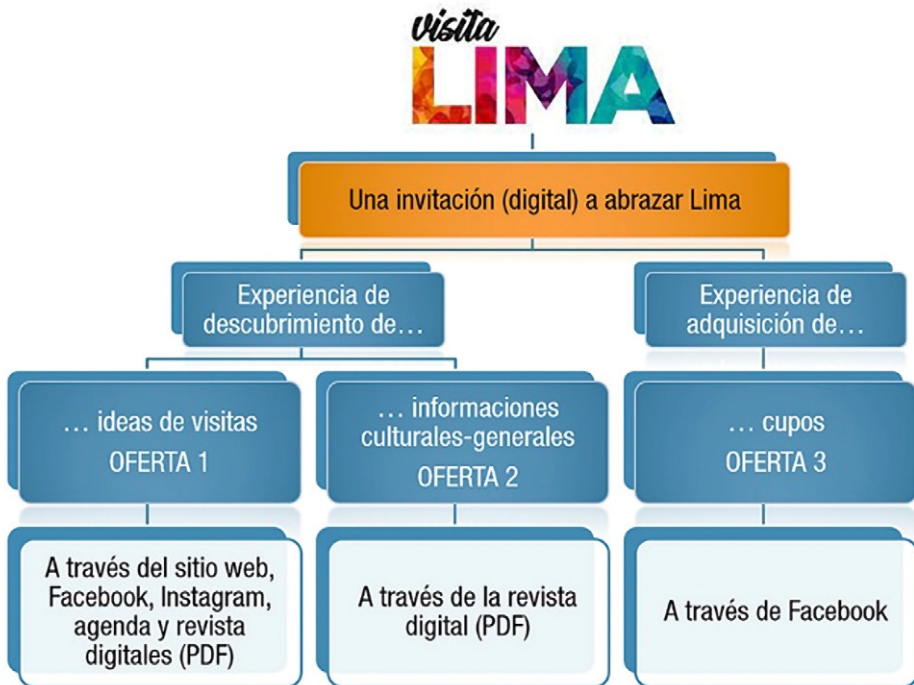
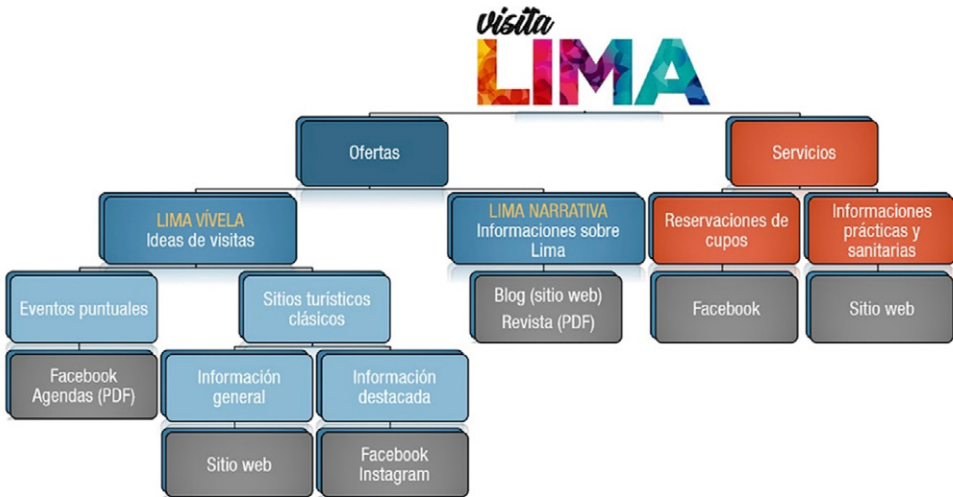


Figura 10

Propuesta de reorganización de la oferta de Visita Lima



REFERENCIAS

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation: The global business of national identity*. Oxford University Press.
- Cámara Nacional de Comercio, Producción, Turismo y Servicios - PERUCÁMARAS. (2021, 18 de febrero). *Llegada de turistas al Perú se redujo en 80% en el 2020*. <https://perucamaras.org.pe/nt551.html>
- Cánepa Koch, G. y Lamas Zoeger, L. (2020). Las paradojas del emprendedor: una introducción a las épicas neoliberales en el Perú. En G. Cánepa Koch y L. Lamas Zoeger (Eds.), *Épicas del neoliberalismo. Subjetividades emprendedoras y ciudadanías precarias en el Perú* (pp. 15-55). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cánepa Koch, G. y Lossio Chavez, F. (2019). La marca país como campo argumentativo y los desafíos de problematizar el Perú como marca. En G. Cánepa Koch y F. Lossio Chavez (Eds.), *La nación celebrada. Marca país y ciudadanías en disputa* (pp. 9-39). Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico.
- Cosamalón J. y Durand F. (2022). *La república empresarial. Neoliberalismo, emprendedurismo y desigualdad (1990-2021)*. Derrama Magisterial.
- Cuevas-Calderón, E. (2016). Marca Perú: ¿una nación en construcción? *Contratexto*, (25), 95-120. <https://doi.org/10.26439/contratexto2016.n025.653>
- Greimas, A. J. (1983). *Du sens II* [Del sentido II]. Seuil.
- Kotler, P., Jatusripitak, S. y Maesincee, S. (1997). *The marketing of nations: A strategic approach to building national wealth*. Free Press.
- Martuccelli, D. (2015). *Lima y sus arenas. Poderes sociales y jerarquías culturales*. Cauces.
- Municipalidad de Lima. (s. f.). *Listas* [Canal de YouTube]. YouTube. Recuperado el 11 de octubre de 2021 de <https://www.youtube.com/@webmunlima/playlists>
- Municipalidad de Lima. (2020, 12 de octubre). *Lanzamos nuestra revista digital «Visita Lima» para impulsar la reactivación económica del sector turístico. A través de esta plataforma, los* [Imagen adjunta] [Actualización de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/MuniLima/photos/a.121429544595031/4588706354533972/>
- Perusset, A. (2020). *Sémiotique des formes de vie. Monde de sens, manières d'être* [Semiótica de las formas de vida. Mundo de sentido, modos de ser]. De Boeck Supérieur.
- Perusset, A. (2021). L'expérience au cœur du marketing postmoderne. Regard sémiotique sur les offres marchandes [La experiencia en el medio del marketing posmoderno. Mirada semiótica a las ofertas de consumo]. *Acta Semiotica*, (2), 247-265. <https://doi.org/10.23925/2763-700X.2021n2.56796>

- Perusset, A. (2022). Éléments de sémiotique catégorielle. Théorie, méthode, schémas et pratique [Elementos de semiótica categorial. Teoría, método, esquemas y práctica]. *Actes Sémiotiques*, (126), 185-200.
- Trinidad, R. (2019). Marcando, desmarcando y remarcando Ayacucho. En G. Cáncipa Koch y F. Lossio Chavez (Eds.), *La nación celebrada. Marca país y ciudadanías en disputa* (pp. 309-328). Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico.
- Visita Lima. (s. f.-a). *Centro Histórico*. Recuperado el 11 de octubre de 2021 de <https://visitalima.pe/categoria/centro-historico/>
- Visita Lima. (s. f.-b). *Con amigos*. Recuperado el 11 de octubre de 2021 de <https://visitalima.pe/plan/con-amigos/>
- Visita Lima. (s. f.-c). *Publicaciones*. Recuperado el 11 de octubre de 2021 de <https://visitalima.pe/publicaciones/>
- Visita Lima. (s. f.-d). *Publicaciones* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 11 de octubre de 2021 de <https://www.facebook.com/VisitaLimaPeru>
- Visita Lima. (s. f.-e). *Revistas*. Recuperado el 11 de octubre de 2021 de <https://visitalima.pe/clase/revistas/>
- Visita Lima. (s. f.-f). [Página de inicio]. Recuperado el 11 de octubre de 2021 de <https://visitalima.pe>
- Visita Lima [@visitalima.pe]. (s. f.-g). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 11 de octubre de 2021 de <https://www.instagram.com/visitalima.pe/>

Autor correspondiente: Alain Perusset
(alain.perusset@warwick.ac.uk)

Roles de autor: Perusset, A.: conceptualización; metodología; validación; análisis formal; investigación; recursos, curación de datos; escritura - borrador original; escritura, revisión y edición; visualización; supervisión; administración del proyecto; adquisición de fondos

Cómo citar este artículo: Perusset, A. (2023). Propósito semiótico y perspectivas estratégicas de Visita Lima. *Conexión*, (18), 15-37. <https://doi.org/10.18800/conexion.202202.001>

Primera publicación: 14 de marzo de 2023
(<https://doi.org/10.18800/conexion.202202.001>)

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.