

“Perú Ahora”: Una marca país

Héctor Brigneti Badiola

Ingeniería Industrial n.º 26, 2008, ISSN 1025-9929, pp. 99-109

Resumen: Con ocasión de las cumbres ALC-UE y APEC que se realizaron este año en nuestro país, se difundió la marca “Perú Ahora”; ocasión que no se podía desaprovechar con el fin de promover nuestra imagen para captar la atención y generar el interés de los inversionistas para desarrollar futuros negocios. Recientemente se han firmado tratados comerciales con Canadá y Singapur; para honrarlos, se debe emplear la marca propuesta para que nuestro país crezca en identidad en el envío de los productos de exportación hacia esas naciones, de tal forma que tenga un efecto multiplicador en nuestro proceso de globalización. Como aspecto final proponemos establecer un organismo que vele por la correcta utilización de esta marca, para que esta iniciativa se perpetúe.

Palabras clave: promoción de exportaciones, márketing internacional, imagen nacional, negocios internacionales, comercio exterior

“Peru Now”: A country brand

Abstract: On the occasion of the appointment of the International Conferences; ALC-UE and APEC, which were realized this year in our country, the brand “Peru Now” was presented; occasion that could not be failed to take advantage in order to promote our image to catch the attention and to generate the interest of the investors to develop future business. Recently commercial agreements have been signed by Canada y Singapore; to honor them, it is necessary to use the proposed brand in order that our country grows in identity in the sending of the products of export towards these nations; in such a way that have a multiplier effect in our globalization process. As final aspect we propose to establish an organism that guards over the correct utilization of this brand, in order that this initiative would be perpetuated.

Keywords: Exports promotion, international marketing, national image, international business, external commerce

En marzo del 2008, los representantes del sector empresarial privado entregaron a la ministra de Comercio Exterior y Turismo y presidenta de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú), Mercedes Araoz, la cesión del derecho de uso del concepto “Perú Ahora”, para que sea utilizado como marca distintiva divulgadora de nuestra imagen en las citas cumbre del presente año: V Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de América Latina y el Caribe-Unión Europea (ALC-UE) y XVI Cumbre del Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC).

Cabe destacar que estos eventos colocaron a nuestro país en una sintonía mundial y se estima que acudieron más de 40 mil visitantes, entre jefes de Estado, ministros, funcionarios, inversionistas y empresarios de todo el mundo.

Es indudable que esta atención mundial que captó nuestro país no se podía desperdiciar y había que capitalizarla por medio de la construcción de una marca país capaz de lograr la identidad y el posicionamiento que nos permita acrecentar nuestra imagen en el concierto de naciones. De esta manera, se promovió y afianzó no solo nuestro patrimonio histórico y cultural, sino también la favorable situación económica por la que está atravesando el país, así como las posibilidades de inversión tanto en la producción de bienes con mayor valor agregado, como en la agricultura para el aprovechamiento de los beneficios generados por la firma de los tratados de libre comercio que nos permiten ampliar los mercados y la rentabilidad, aspectos inherentes a la exportación.

En el caso de toda buena marca, debemos definir su identidad, es decir, determinar con claridad quiénes somos y qué hacemos, y su posicionamiento; es decir, qué ventajas diferenciales sostenibles tenemos en relación con nuestros competidores internacionales. No todos los lugares pueden planificar su construcción como marca. Algunos se construyen espontáneamente en función de lo que la gente percibe del país o de lo que se produce en él. Lo ideal es tomar cartas en el asunto y planificar ese posicionamiento antes de que, al surgir espontáneamente, se le dé cualquier significado arbitrario.

Podemos definir marca país como la utilización de los factores diferenciales (personajes, lugares, productos, submarcas, actividades, etcétera) con la finalidad de posicionar un país en el concierto internacional, aumentando y diversificando la actividad turística, las expor-

taciones, las inversiones, la difusión de la cultura y el deporte propios, tanto en calidad como en cantidad. Asimismo, tiende a aumentar la autoestima en la sociedad por el “ser peruano” e incrementar el prestigio internacional de la nación.

Por lo anterior, esta iniciativa de los empresarios privados peruanos de generar una marca está dividida en ocho componentes principales: *Perú Now in & Out*, publicación que muestra los sectores productivos e indicadores de crecimiento; página web, con mapas de inversión y exportación; espectáculo audiovisual de gran formato, que presentará una visión integral del país; exposición de sectores productivos, que es una muestra de productos con las principales empresas del sector; módulo de seguridad jurídica para la inversión, el cual es desarrollado por el Poder Judicial en un CD, con el auspicio del Banco Mundial. Un USB del país (con cuatro gigas de capacidad), que se remitió a los jefes de Estado, ministros, altos funcionarios, así como a importantes empresarios extranjeros; contiene tres documentales con información sobre los sectores productivos del Perú y sus oportunidades de inversión; campaña de conciencia cívica, desarrollada por la Confiep y el Scotiabank para crear conciencia en la población sobre la importancia de las cumbres y de los tratados de libre comercio; finalmente, *The Partnership* y *The Leadership*, publicaciones que dan una idea detallada de la propuesta exportadora del país. Estos componentes buscan lograr un anclaje de los principales mensajes con el fin de obtener la cristalización de la imagen de marca país como algo único y diferenciado ante el mundo.

De esta manera se actualizan los esfuerzos precursores para obtener una marca país que, como podríamos afirmar, en sus orígenes fue la original frase “Vale un Perú”, que convirtió a nuestra patria en una leyenda.



El publicista Jorge Salmón creó el concepto de marca “Perú Ahora”, basado en que el país está de moda. Él considera que la frase se debe usar no solo para vender al Perú como país exportador o susceptible de recibir a los inversionistas, sino que sirva como base para seguir los ejemplos de Colombia, Brasil y México. Asimismo, considera que desde la década de 1970 ha habido catorce intentos de marca país; sin embargo, estos no han perdurado, debido a que no gozaron del apoyo de los gobiernos de turno ni de la continuidad en las estrategias.

Con los componentes que se están estableciendo es indudable que se reforzará el concepto del Perú como país de obligatorio destino turístico o apto para recibir a inversores, no solo por nuestras riquezas históricas, que además se han realizado con la elección de Macchu Picchu como una de las nuevas maravillas del mundo, sino también porque, de acuerdo con las últimas calificaciones económicas que instituciones extranjeras especializadas le han otorgado al Perú como país en crecimiento económico, ideal para invertir por su estabilidad y bajo costo energético, se harán de conocimiento de los gestores de negocios extranjeros junto con nuestras principales ofertas de exportación. Esto generó, en forma paralela a su asistencia al evento, reuniones que potenciaron estos negocios.

Para desarrollar una marca país es indispensable apoyarse no solo en su identidad sino también en resaltar los aspectos distintivos para llegar a cristalizarla en los diversos mercados objetivos de interés, optimizando su posicionamiento y los aspectos distintivos que conforman la identidad. Hay que seleccionar solo aquellos que resulten diferenciales, únicos, perceptibles y sostenibles en el tiempo. La imagen de marca país, que contiene una serie de atributos emocionales que enriquecen el producto físico, se basa en todo lo que engloba un país: variantes climáticas, productos y servicios, empresas y corporaciones de productos y servicios, instituciones de la sociedad civil, sistemas de gobierno, sectores económicos, especialización productiva y grado de internacionalización de la economía, posicionamiento económico medido a través del riesgo/país, formar parte de alguna zona económica o política, y el marco geopolítico, relaciones coyunturales internacionales, aspectos antropológicos, culturales, artísticos, literarios, monumentales, festivos, folclóricos y gastronómicos, e historia y estructura social.

En los estudios realizados en los mercados internacionales sobre el “made in” o país de origen, lo que puede convertirse en una asociación

importante a la hora de crear una imagen de marca, se ha comprobado que la influencia del país de origen tiene un efecto significativo en las decisiones de compra y en la actitud de partida de los consumidores, por una serie de estereotipos que afectan la forma de percibir los productos en aspectos relativos a su calidad y buen o mal resultado. En cualquier caso, se ha demostrado que si la percepción del país es positiva el efecto del “made in” sobre el producto también lo será, y ocurre lo contrario cuando la percepción es desfavorable.

Al respecto, Rafael Bustamante, presidente de Cicmas Strategy Group, considera que los principales beneficios de una imagen de marca país se traducen en una rápida identificación mundial de las ventajas comparativas, que, además de generar una “sombrilla” potenciadora de oferta turística y comercial, incrementan el tráfico de negocios y facilitan la venta de productos, servicios y destinos, al tiempo que ofrece mayor poder de negociación y de apertura de mercados.

Colombia tenía históricamente una imagen asociada con la violencia en varias formas: narcotráfico, guerrillas, cuerpos paramilitares, etcétera. Juan Tokatklian, director de ciencias políticas y relaciones internacionales en la Universidad de Buenos Aires y ex colaborador del diario *El Tiempo*, de Bogotá, en un artículo de 2002, llamaba a reflexionar sobre la necesidad de proyectar una imagen exterior que corrigiese el estereotipo, aunque supeditaba la cuestión a otra de carácter interno: la identidad colombiana. Solo “una buena identidad nacional hace posible una buena política exterior”. Por lo tanto, solo un “nuevo modelo de negociación” permitiría superar la guerra permanente y proyectar una “identidad robusta” para poder mejorar la imagen y ganar respeto en el concierto de naciones. A comienzos de los noventa, Colombia ya había contratado a la firma de consultoría Monitor, dirigida por Michael Porter, la cual diagnosticó y sugirió propuestas de competitividad para la economía colombiana a través del informe titulado “Diez imperativos estratégicos de la competitividad colombiana”.

A finales del 2004 comienza a concebirse en forma profesional e integral el proyecto de marca Colombia, con el objetivo de exhibir las bondades de la nación, ser un distintivo que identifique todos los productos y servicios de exportación colombianos y tratar los tópicos que se le asocian, como son los relacionados con la violencia y las drogas. Proexport —la agencia estatal colombiana de promoción de exporta-

ciones no tradicionales— y empresas del sector privado lideradas por la primera, realizaron un trabajo exhaustivo y determinaron características comunes a todos los colombianos, como que son trabajadores, perseverantes y creativos. La condición que constituye el denominador común y esencial del colombiano es la pasión.

El resultado fue la adopción del eslogan “Colombia es Pasión”, y un corazón con la llama que lo acompaña, que transmiten una idea y una emoción que representan muy bien la esencia del espíritu nacional.

La marca “Colombia es Pasión” se lanzó el 25 de agosto de 2005, con el objetivo de convertirla en un destino de inversiones foráneas, turismo extranjero y plataforma de exportaciones. Por los resultados recientes, al parecer, la estrategia ha funcionado. El año pasado las cifras económicas del país constituyeron un récord: las exportaciones bordearon los 30.000 millones de dólares. La inversión extranjera directa superó los 6.500 millones de dólares y cerca de 1,2 millones de visitantes llegaron al país. Sin duda, la estrategia se encontró con un buen momento económico y un crecimiento mundial en el comercio que facilitó su desarrollo y le dio vía libre, luego de las críticas iniciales al proceso, al diseño y a la marca.

Sobre el particular, María Claudia Lacouture, vicepresidenta de Imagen País de Colombia es Pasión, asegura que “Todos los sectores han sido cobijados bajo el concepto de nuestra marca sombrilla, aunque no sería apropiado presentar los éxitos y avances en estos campos en su totalidad como resultados del programa Colombia es Pasión. Somos un escalafón importante en el camino que a ellos conduce, pero no podemos pretender la titularidad en su consolidación”.

En el caso de México, el proceso de institucionalización de la idea de comprimir los valores culturales, comerciales y productivos en una marca única surgió en el 2003 en el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM). Según su directora en esa época, María Elena Mancha, se pretendía vender México como marca registrada, aprovechando que la pronunciación de su nombre no cambiaba sustancialmente de una lengua a otra. Al cambiar de mando el CPTM y llegar como director Francisco Ortiz en el 2004, impulsó la actual marca país: MÉXICO. Ortiz había heredado un prototipo de marca país con el lema: “México: único, diverso y hospitalario”; es decir que prevalecía la tendencia a vender la idea de turismo de sol y playa. A juicio de Ortiz este lema daba la idea de un país vacío que necesitaba llenarse de turistas

para demostrar su hospitalidad; se requería ir más allá de la hospitalidad. Así, desarrolló una serie de acciones amparado en los ingresos generados por el aporte del 50% de los impuestos cobrados a los no inmigrantes (turistas) y en el 2005 presentó oficialmente la nueva marca MÉXICO, con una inversión en la sustitución, implementación y aplicación tipográfica y señalética de la marca de casi 9 millones de dólares.

De esta forma, consideró haber alcanzado una marca México "con una imagen que narra con claridad la historia milenaria, que arranca en el pasado prehispánico, recorre la etapa virreinal y llega al México contemporáneo" y con "una identidad de marca que expresa su posicionamiento estratégico: único, diverso y más allá de la hospitalidad". En este lema México es único por su ubicación geográfica, su cultura, sus costumbres y tradiciones, su riqueza arquitectónica y su mestizaje. Es diverso por el clima, los paisajes, los atractivos turísticos, sus etnias, la modernidad, la música y la cantidad de alternativas que ofrece para todas las necesidades. Por último, es un país hospitalario porque su gente es cordial, afectuosa y afable, con un fuerte espíritu servicial y porque cuenta con infraestructura y calidad en los servicios de transporte que ofrece. En la concepción de la nueva marca cada letra tiene un significado distinto:

- M: Civilización milenaria, con raíces fuerte y orgullo por su origen
- é: Nación que nace del encuentro de dos mundos. Virreinato en que se forma su carácter distintivo.
- X: Símbolo de encuentro, fusión, cruce de caminos, mestizaje en donde convive la dualidad del día y la noche.
- I: Verticalidad, aspiraciones modernas, trazos plásticos y arquitectónicos que sofistican las raíces y ven hacia adelante.
- C: Vitalidad, recursos naturales, megadiversidad.
- O: Mares y cielos, belleza natural, pensamientos fluidos y elevados sueños por conquistar.

El CPTM se ha propuesto que la nueva identidad gráfica tenga vigencia por ocho años, para garantizar su posicionamiento y penetración en todos los ámbitos, como respuesta a las necesidades y retos de un mercado competitivo y dinámico. Paralelamente, se adoptarán nuevas acciones para vincular entre sí las estrategias de promoción, marketing y relaciones públicas. Invita a todos los sectores: turismo,

industria, exportación, organismos públicos y privados, entre otros, para a usar esta identidad gráfica como elemento promocional.

Con un adecuado manejo de la marca propuesta, el Perú está en vías de alcanzar el resultado de los otros países. Pero para eso hay que establecer una estrategia de continuismo de largo plazo, porque de otra forma se perderían los esfuerzos iniciales que se están realizando y se repetiría la historia de los anteriores intentos de contar con una marca país.

Al respecto, Philip Kotler y David Gertner¹ indican que en la estrategia para construir una marca país es indispensable utilizar los siguientes elementos para comunicar su imagen:

- Desarrollo de productos de bandera.
- Uso de símbolos visuales, como monumentos, estatuas, lugares importantes, entre otros.
- Utilización de acontecimientos importantes que atraigan consumidores al país.
- Promoción de residentes famosos del país como líderes de opinión.
- Implementación de nuevas atracciones en diferentes ciudades.

Por su parte, Gina Pipoli y Alejandro Flores² anotan que en el año 2002 el gobierno peruano presentó la marca Perú para promover la oferta turística del país en el exterior, que presentaba, en su logotipo, las líneas de Nazca, las piedras incas y las aves de la Amazonía, simbolizando las tres regiones del país.

La meta era captar más de tres millones de turistas al terminar el año 2006 y, además, que su destino no sea solo el Cusco y Machu Picchu. Como siguiente paso para ganar nuevos mercados se creó la Comisión de Productos Bandera (Coproba), que seleccionó inicialmente siete productos de una lista de 19, para lo cual utilizó tres criterios cla-

1 “Country as brand, products, and beyond: A place marketing and brand management perspective”. *Journal of Brand Management*. Vol. 9, núm. 4/5, abril 2002, pp. 249-261. Citado por Pipoli, Gina y Alejandro Flores. “Los productos bandera como componente estratégico del diseño de la marca país Perú” [en línea]. *Punto de Equilibrio*. Año 14, núm. 89, diciembre 2005-febrero2006. <<http://www.puntodeequilibrio.com.pe>>.

2 Pipoli, Gina y Alejandro Flores. Op. cit.

ve: *origen*, básicamente que no pueda ser producido o comercializado por otros países, para lo cual contaba con protección legal (se le otorgó una ponderación del 24%); *producción y gestión*, es decir que la calidad pueda ser normada y certificada (con una ponderación de 34%) y *potencial de exportación*, es decir que se evaluó tanto la demanda como la oferta (se le otorgó una ponderación de 42%).

Para cada uno de los productos seleccionados se creó un Comité Ejecutivo del Producto de Bandera (Ceproba), con la finalidad de elaborar los planes estratégicos para potenciar su comercialización, promoción y protección dentro y fuera del país, así como realizar estudios e investigaciones en los productos que lo ameriten.

Productos bandera, según la Coproba, son aquellos que resaltan la imagen del Perú, son únicos en su origen o desarrollo, con características diferenciales que reportan ventajas comparativas y que tienen un mercado potencial.

La Coproba está formada por representantes de los ministerios de Comercio Exterior y Turismo, Agricultura, Relaciones Exteriores, Trabajo y Promoción del Empleo y de la Producción; los gobiernos regionales; la Comisión para la Promoción de Exportaciones, (Prompex); la Comisión de Promoción del Perú (PromPerú); el Centro de Promoción de la Pequeña y Mediana Empresa (Prompyme); el Indecopi; la Asociación de Exportadores (ADEX); la Sociedad Nacional Industrias (SNI); la Cámara de Comercio de Lima; la Sociedad de Comercio Exterior (Comexperú) y la Asociación de Gremios Productores Agroexportadores (AGAP).

La estructura anterior agrupa a todas las instituciones que intervienen en el comercio y la producción. Sería conveniente que se incluyan en esta estructura a la Cámara Nacional de Turismo (Canatur) y a la Confiep.

A esta nueva estructura habría que encomendarle, fijando además un tiempo de vigencia, que evite la pérdida de los avances y logros y que, más bien, los perpetúe; se deben planear y ejecutar estrategias que promuevan el uso y la adopción de la nueva marca Perú por los diversos sectores. Por lo demás, esta debería ser de uso obligatorio por los exportadores, para lo cual se tendría que elaborar un reglamento que establezca los requisitos y la normatividad para su uso. Una sección de esta estructura podría ser la actual Coproba, ya que los pro-

ductos de bandera serían también usuarios obligatorios de esta marca, además de ser indispensables para formar el concepto de marca país.

Otro aspecto importante que le tocaría desarrollar a este nuevo organismo sería el monitoreo del uso y percepciones en el extranjero generados por la nueva marca. En este aspecto, podrían utilizarse localmente los equipos de estudio de opinión de las universidades, y en el extranjero, podrían desarrollarse estudios con la participación de universidades, corresponsales y agregadurías comerciales.

Además, como escriben Kotler y Gertner, es importante considerar a los residentes famosos del país que tengan vigencia mundial, como líderes de opinión representativos de nuestra cultura, para que promuevan esta marca. Por otro lado, se debe participar en las ferias internacionales, sobre todo con los productos de bandera y otros de potencial exportador, que podrían ingresar a los mercados internacionales como resultado de un hábil y constante esfuerzo de monitoreo de las tendencias y necesidades del extranjero.

En conclusión, nos permitimos afirmar que el esfuerzo desplegado valdrá la pena y rendirá frutos en la creación de una identidad nacional en la medida en que tengan continuidad y reciban el apoyo requerido de los organismos tanto del gobierno central como de la actividad empresarial exportadora (estos últimos deberían ser los más celosos guardianes de su cumplimiento), para lo cual recomendamos adoptar la nueva estructura propuesta, que se irá adecuando, progresivamente, a los cambios que se produzcan en los escenarios de nuestro comercio exterior.

BIBLIOGRAFÍA

Barriendos Joaquín “Marca País/México” [en línea]. <http://tristestopicos.org/marca_mexico_joaquin%20barriendos_tristestopicos.doc>.

El Comercio. “Se utilizará la marca Perú Now para captar inversiones durante las cumbres mundiales” [en línea]. <<http://www.elcomerciope.com.pe/ediciononline/html/2008-03-06>>.

Kotler, Philip y David Gertner. “Country as brand, products, and beyond: A place marketing and brand management perspective”. *Journal of Brand Management*. Vol. 9, núms. 4/5. Londres: Henry Stewart Publications, 2002.

Manaut, Sergio. “España, la cultura como marca” [en línea]. <http://www.tendencias21.net/España-la-cultura-como-marca_a414.html>.

Martínez S. y J. Arnoldo. “Marca país, una ventana al mundo” [en línea] <<http://elobservadoreconomico.com/articulo/244>>.

———. “Colombia más que buena fama” [en línea]. <<http://www.dinero.com/wf-Info Articulo.asp?IdArt-46086>>.

Pipoli, Gina y Alejandro Flores. “Los productos de bandera como componente estratégico del diseño de la marca país Perú” [en línea]. *Punto de Equilibrio* Año 14, núm. 89, diciembre 2005-febrero2006. <<http://www.puntodeequilibrio.com.pe>>.

Ramos, Marisa y Javier Noya. “América Latina: Del riesgo país a la marca país y más allá”. Documento de trabajo núm. 7/2006 (Documentos-30-05-2006) [en línea]. <<http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/242.asp>>.