

LOS TRES PRINCIPALES FACTORES POR LOS QUE HABLAR DE LA MARCA PAÍS PERÚ

Elaborado por: Angie Daniela Velásquez Quevedo¹

Dirigido por: Carolina Garzón Medina

“Las estrategias de marca país buscan unir una imagen nueva y positiva para el consumo externo, pero de la misma manera busca revivir el orgullo nacional de los peruanos.” (Matta, 2012)

Resumen

El siguiente ensayo expone los tres factores que han hecho que se reconozca la marca Perú a través del tiempo, por ello el objetivo de este se orienta en reflexionar acerca de la construcción de identidad de la marca Perú y su reconocimiento. Por ende, los aportes principales de este ensayo se enfocan en la identidad, la gastronomía y el turismo; desde allí inicialmente se podría precisar que sus habitantes promueven su identidad como un símbolo de orgullo, lo que ha generado que se distingan de los demás países, mostrando las cualidades positivas, memorables y atractivas de una sola nación, por otro lado la gastronomía ha entrado a jugar un papel importante en la construcción de la marca, ya que gracias a su identidad culinaria en la cocción y combinación de sabores ha logrado impactar y promover el nombre del país como un referente de las mejores cocinas a nivel mundial, por ello gracias a estos dos referentes el turismo entra como un aspecto potencial para el crecimiento

¹ Estudiante Facultad de Mercadeo. Correo electrónico: angievelasquezq@usantotomas.edu.co

de la marca, ya que desde este se promueve la identidad, la gastronomía y el reconocimiento del país a través de lugares emblemáticos para su visita, y así se abarque interna y externamente el concepto de la evolución de este país permitiéndoles mostrar estos referentes como el fuerte para el impacto y el reconocimiento.

Palabras clave

Marca país, turismo, gastronomía, impacto, mercado internacional, identidad, Perú

La marca busca dar a conocer un producto o un servicio, y esta va más allá de un logotipo, es un concepto y, por lo tanto, es algo abstracto, y para hacerlo real se deben considerar factores que exceden lo que es un logotipo o un color. Si hay una estrategia relacionada, esto implica que existe una serie de pasos planificados y previos (Barrientos,2014). Desde allí según Sánchez, 2011 explica respecto a la construcción de una marca país como un proceso que abarca tiempo, trabajo en equipo y voluntad de llegar a un final, cuyo resultado es favorable para el país.

De acuerdo a esto, se puede considerar que la marca se genera a través del esfuerzo total de un país como organización, no en determinadas actividades, que de por sí es una limitación, ya que implica exclusión de otros y fortalecimiento de algunos. Establecer una marca país como parte de una estrategia de marketing país es un proceso de creación de una oferta de productos tangibles más intangibles (Barrientos,2014).

Con lo anterior se puede establecer que esta tiene el desafío de crear una serie de asociaciones positivas en el consumidor objetivo de manera sostenida en el tiempo. (Abo,2010).

Entendiendo lo que se menciona previamente, a continuación, se iniciara a señalar el objeto de la marca país Perú, donde podremos entender cuál ha sido su principal objetivo de evolución de

impacto en su concepto de marca país, por ello se iniciara hablando de la identidad, gastronomía y turismo, ya que estos son los ejes que ha trabajado Perú como estrategia de marcar país.

Por ello es importante entender, la gran acogida que ha tenido la marca Perú en el mercado internacional ya que se ha fundamentado inicialmente por el patriotismo que tienen los peruanos por su cultura, mas sin embargo el tema de la identidad nacional peruana cobra especial relevancia al considerar la trágica historia que ha tenido el país, así como sus connotaciones y atributos no siempre positivos (Schmitz, M., & Espinosa, A. 2015). A pesar de que estos atravesaron momentos de dificultad con el terrorismo, el amor por su cultura y su país ha logrado que muestren su nacionalidad con orgullo y así logran impactar a sus visitantes ya que así logran percibir y sentir una unidad basada en la integridad, enriquecer y generar valor económico y sociocultural forjando las lógicas de mercado globalizado como dinámica social (Matta, 2011).

Así es que la identidad de los peruanos juega un papel importante para la acogida de su país frente a los turistas y ante ellos mismos ya que el impacto cultural de su formación inicia con la educación que tiene estos, ya que esta exalta el sentido de pertenencia por su cultura inca, es por ello que se ha demostrado que el éxito de la identidad de la marca Perú debe iniciar internamente desde una comunicación positiva para que de esta manera logre resonar externamente de la misma manera es decir los peruanos muestran lo que son interna y externamente como unidad de identidad única .

Es por esto que se atreven a implementar estrategias de diplomacia pública y la marca país como herramientas de crecimiento de la imagen económica y política exterior de un país y de esta manera permitirles que gestionen los estados de su imagen en el ámbito internacional ya que ambas herramientas tienen propósitos diferenciados, la primera busca tener un carácter holístico e integrador, privilegia la dimensión política y diplomática; pero la segunda, maneja carácter más instrumental, ya que se centra en la dimensión comercial, turística y financiera por medio de las

inversiones de un país, siempre exaltando la promoción de la cultura del Perú y así mismo la protección la herencia de la misma cultura, desarrollando actividades de exposición de arte visual, artesanal y gastronómico, (Vinicio,2015).

En línea con lo anterior algunos aspectos a destacar dentro de la construcción de identidad de la marca Perú tienen que ver con la gastronomía, al respecto es importante denotar que de acuerdo con Valderrama (2009) la comida peruana es de gran orgullo nacional, ya que al respecto “son cada vez más los restaurantes y cocineros que se jactan de usar productos y de aplicar estilos de cocina peruana [...] Es una de las pocas expresiones nacionales que no generan discusión ni antagonismos” (p. 6), en ese sentido la comida peruana impulsada por el chef Gastón Acurio distintivo de cocina alternativo y totalmente para el paladar, ya que este se ha encargado de que cada región del país tenga su identidad en un plato y de esta manera incentivar a sus visitantes por medio del paladar a conocer cada región de país, Más allá de distinciones sociales y regionales, crece el orgullo por la comida peruana, se comenta en la calle y se convierte en tema de creciente interés y debate.

Por ello el Perú dio lugar a iniciativas, debates y discursos que reflejan no sólo las diferentes posiciones de práctica culinarias en sí, sino que esta conlleva planteamientos y posicionamientos mucho más vastos que articulan representaciones sociales del concepto de nación al sitio que se pretende ocupar en una supuesta comunidad internacional (“¿qué país queremos?”). Y allí es cuando la candidatura de elección para la lista del patrimonio inmaterial de la UNESCO muestra a este como una élite en este ámbito, se une la cultura y desarrollo con la convicción de que es una unidad, es por ello que el conjunto de un país potencia en el área de gastronomía se sustentada con insumos y alimentos netamente peruanos que identifican su culturales, es así como este arraiga el éxito a partir de una iniciativa de unificación de la culinaria y la cultura. (Matta,2012).

La cocina, convertida ahora en mercancía cultural, debe responder a estándares de calidad internacionales -los llamados conceptos- e integrar cuidadosamente las cualidades lúdicas, creativas y el contenido representacional local de las prácticas alimentarias, ya que son estos atributos los que

finalmente determinan su precio y su valor simbólico. Así, el afirmado carácter "omnívoro" del consumo gastronómico a escala mundial (Johnston y Baumann, 2007). Entonces es allí donde entendemos porque la gastronomía aporta en gran medida a la marca país, su distinción, valor y nombramiento ha generado que las comunicaciones de sus cualidades lleguen a diferentes países, se potencialice y tenga una excelente referencia de identidad culinaria única en el mundo, generando así la necesidad de probarla o si quiera conocer que se compone la misma como diferenciador mundial.

Al respecto es importante destacar lo que entonces representa el turismo para la marca país, entendiendo que la identidad y la gastronomía son dos unidades que ayudan a impactar el turismo, es importante resaltar sus regiones como lugares que hacen parte del patrimonio de la humanidad y están allí para recordarnos quienes fuimos y quiénes somos, un claro ejemplo es Machupichu ya que es considerada una de las maravillas y patrimonios del mundo moderno y esto va atado a que las expresiones culturales se convierten en una fuente de proyectos que van desde iniciativas en el sector turístico hasta otras más ambiciosas, cuando se las relaciona con estrategias de desarrollo económico y social del país y su identidad de marca en el ámbito local.

Al establecer que sus lugares turísticos atraen por su belleza y es una buena fuente para darle sentido a su valor económico y social, es importante entender que no solo esto ha hecho crecer la marca si no que ha integrado la identidad y la cocina peruana en un discurso que sugiere que sus características patrimoniales, logran apoyar a un equilibrio entre conservación y adaptación a los mercados internacionales, podrían tener considerables efectos positivos en la economía del país. (Matta, 2012)

Desde estos tres ejes de trabajo se puede iniciar a entender el trabajo del Perú en el fortalecimiento para la evolución de su marca, generando reconocimiento, por ello es indispensable saber que este maneja sellos distintivos de la marca Perú que se enfocan desde el mismo turismo, identidad y gastronomía, al respecto es importante resaltar que el turismo ha impulsado por medio de la innovación en la publicidad, en ese sentido la puesta en escena de lugares emblemáticos por su

tradición, cultura y aportes a la humanidad es sin lugar a dudas la cultura Inca y con ello lo que representa Machupichu, para la interpretación de lugares que hay que visitar por que hacen parte de la identidad del mundo desde el Perú, por ello se han basado en estrategias que se orientan en 3 partes la exaltación de aspectos tangibles de la política exterior del Perú, recabar el sentido de pertenencia de las comunidades en el exterior, el fomento de la no discriminación y la promoción del Perú, la descentralización del estado y de esta manera generar las relaciones exteriores del Perú como valor, por ello sus comerciales optan por tener un sentido de campaña técnico comercial mostrando ámbitos socio culturales y políticos (Barrientos, 2019).

En opinión de Henderson (2007), una marca país busca capturar el pasado y la actualidad de una sociedad; es un reto que se complica al intentar condensar la esencia de un país en un eslogan y logotipo, y es allí donde entra el Márketing de país el cual busca crear y comunicar la imagen país adecuada, por medio de una buena estrategia de Márketing la cual debe buscar un balance entre la identidad, la imagen y la reputación deseada (Hospers 2004).

Como parte del marketing país, los países definirán una serie de estrategias. Entre ellas, la más importante es la de posicionamiento. Finalmente, los turistas captarán una imagen del país que puede ser igual o diferente a la que el país decidió proyectar. El éxito de que la imagen emitida sea igual a la captada dependerá de qué tan bien se maneje el uso del logotipo y eslogan externo y la construcción estratégica de una imagen país y de una marca país (Heldt, 2008).

Teniendo en cuenta estos diferentes argumentos se puede resaltar de esta manera que el marketing usado por Perú, ha utilizado estos tres ejes como principales campos que ha permitido que la marca evolucione gracias a su estrategia y así se posicione a partir de la estructuración de la marca y lo logre iniciando por el logo que hoy representa la marca: una “P” con una espiral en su interior, que termina en una arroba y se conecta con el resto del nombre. Toda la palabra es de color rojo y parece escrita a mano. Falco se refiere a la espiral como un símbolo presente en las culturas preincas e incas del país. “Si uno se fija en esa espiral”, dice, “encuentra una forma que hace referencia

a nuestro rico patrimonio arqueológico, cultural e histórico, algunos de los grandes valores por los que la gente viene al país”. Además, representa una huella digital que alude a la idea de que hay un poco del Perú en todos sus habitantes, de esta manera representando la identidad (Muñoz,2017).

Por esto su logo ha generado tanta recordación ya que realmente se evidencia esos ejes en este, por eso la hipótesis de si para un país puede ser útil darse a entender como la suma de su identidad y reputación. Al igual que las marcas, la fuerza o debilidad de la percepción de una nación puede influenciar para escogerlo como un lugar para visitar, vivir o invertir” resulto ser un punto a favor para la comunicación de la marca misma es veraz en el caso del Perú, ya que como se ha mencionado resalta estos tres ejes como promoción de su marca país, así como lo podría hacer una marca de un producto o servicio.

Gracias a esto el lanzamiento de la marca Perú también tuvo un efecto a nivel interno, convirtiéndose en un elemento de identidad nacional que incentiva el orgullo de ser peruanos. Diríamos que ha coincidido con una etapa de mejora de la autoestima nacional, debido al impacto de una serie de factores como el crecimiento económico, la mejora de algunas ciudades, el boom de la gastronomía. (Benavente, 2013). Se puede concluir que el logotipo y el eslogan constituyen elementos importantes de la marca país, a su vez tendrá una incidencia importante en la imagen país que se perciba en la mente de los consumidores internos y externos, por ello en la actualidad los países se preocupan en trabajar los componentes de su marca país de manera muy cuidadosa. Así, pueden proyectar la imagen deseada en la mente de los consumidores, tal como se puede evidenciar con su logotipo Perú.

Siendo esto así el impacto de evolución de la marca se ve proyectada en la reputación internacional que le ha llevado a encabezar la lista de los países latinoamericanos mejor valorados en el ámbito internacional, según el Reputation Institute. Detrás de este avance se encuentra una estrategia de marca país que ha involucrado a toda la ciudadanía, mejorando su autoestima e impulsando de manera indudable la economía del país (Falco, 2017).

Permitiendo así mismo que se presente en el subranking Patrimonio Cultural, donde el país ocupa el cuarto lugar y representa al primer país latinoamericano en la lista global, destacando por su historia, belleza natural, autenticidad, arte y cultura. (Santa,2014).

Indudablemente se puede concluir que la marca Perú ha logrado distinguirse en su construcción gracias a la creabilidad, confiabilidad y prestigio que ha sabido comunicar, a través de tres ejes principales identidad, gastronomía y turismo, potencializándolos interna y externamente como identidad de todo el país.

Basada en la visita a Lima se puede evidenciar como en la capital se establecen los 3 ejes principales mencionados en el ensayo; desde el ingreso se observó el rasgo de su cultura, inicialmente por que su acogida y su manera de referirse a su país, donde reconocían los lugares históricos como un emblema de orgullo y festejo. Además de esto se puede observar que cada una de las personas así sean vendedores ambulantes portan prendas de higiene para la venta de los mismos, pero lo interesante es que estos los tenían debidamente estampados con la marca Perú haciendo referencia a su país con orgullo.

Por otro lado, reconocían sus platos típicos con sus preparaciones como una identidad única y destacablemente diferente a todas, más allá de los platos, también se puede evidenciar con su indudable aprecio por la Inca Kola, la cual reconocen con superioridad a la coca cola ya que realmente esta es un emblema para acompañar, cualquiera de sus platos. Estar en Lima abre la idea de recorrer cada uno de los lugares de este para llevarse un poco de su enriquecida belleza y cultura distintiva.

Teniendo siempre claro el objetivo de diplomacia pública para promover la cultura del Perú y proteger la herencia cultural (Mendez, 2015). Finalmente, si no se integrarán y se compactarán estos tres ejes de identidad nacional, turismo y gastronomía no se comunicarían como habilidades diferenciales y únicas, la acogida de la misma no tendría el éxito que se ha conocido, entendiendo así

que el objetivo más allá del crecimiento de marca es que realmente con la visita a este lugar se pueda sentir y vivir estos factores.

Referencias

1. Aguirre, R. M. (2012). Cocinando una nación de consumidores: El Perú como marca global. *Consensus*, 17(1), 49-60
2. Altamirano Fernández, V. A. (2018). Estudio de Posicionamiento online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú 2019.
3. Barrientos Felipa, P. (2009). Marketing in Peru and Globalization. *Semestre Económico*, 12(23), 59-75.
4. Barrientos Felipa, P. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Revista Finanzas y Política Económica*, Vol. 6, no. 1 (ene.-jun. 2014); p. 115-140.
5. Brigneti-Badiola, H. (2008). “Perú Ahora”: Una marca país. *Ingeniería Industrial*, (026), 99-109.
6. Díaz Castillo, L. Á., & Muñoz Borja, P. (2017). Implicaciones del género y la discapacidad en la construcción de identidad y la subjetividad.
7. Falco Isabella, (2017)"La 'marca Perú' ha disparado las exportaciones agrícolas del país"
8. Henderson (2007) Influencia del eslogan y el logotipo de la marca país en el posicionamiento de los países.
9. Jiménez Cumpa, K. D. P. (2016). Gestión de marca y posicionamiento de comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande-Amazonas.
10. Kirkby, C. A. (2002). Analisis inicial del impacto economico del turismo en Puerto Maldonado y periferia, Madre de Dios, Peru. *WWF-Perú/INRENA, Lima*

11. Matta, R. (2011). Posibilidades y límites del desarrollo en el patrimonio inmaterial. El caso de la cocina peruana. *Apuntes: Revista de Estudios sobre Patrimonio Cultural-Journal of Cultural Heritage Studies*, 24(2), 196-207.
12. Matta, R. (2012). El patrimonio culinario peruano ante UNESCO.
13. Méndez-Coto, M., Agüero, M. A., Solórzano, M. A., Zúñiga, N. C., & Álvarez, P. V. (2016). Diplomacia pública y marca-país en las Américas: Un acercamiento a las experiencias de Brasil, Chile, México y Perú. *Temas de nuestra América*, 32(59), 81-98.
14. Méndez-Coto, M., Agüero, M. A., Solórzano, M. A., Zúñiga, N. C., & Álvarez, P. V. (2016). Diplomacia pública y marca-país en las Américas: Un acercamiento a las experiencias de Brasil, Chile, México y Perú. *Temas de nuestra América*, 32(59), 81-98.
15. Pipoli de Azambuja, G. (2010). Influencia del eslogan y el logotipo de la marca país en el posicionamiento de los países.
16. Rodríguez, G. (2010). Una marca país no puede ser impuesta. *Strategia*, (18), 14-15.
17. Santa María, L. (2014). Marca Perú y su efecto en la publicidad. *Staff creativa*, 14.
18. Schmitz, M., & Espinosa, A. (2015). Impacto de la información disonante y consistente sobre la campaña Marca Perú en la identidad nacional y el bienestar social. *Universitas Psychologica*, 14(1), 329-338.
19. Silva Solano, O. J. (2017). Impacto del uso de Insights como base de la estrategia de marca de Pilsen Callao en el comportamiento de compra de universitarios varones de Trujillo-Perú (Tesis Parcial).