

Importancia e impacto de la marca país en Perú

Pablo Alejandro Angulo Castañeda

Resumen

Latinoamérica se ha convertido en un atractivo turístico para los países de todo el mundo, su música, comida, cultura y paisajes la posiciona como un destino turístico, igualmente su potencial para inversión extranjera ayuda a fortalecer la economía de los países latinoamericanos. La marca país comienza cada vez a ser un elemento fundamental al momento de posicionar un país entre los destinos más atractivos, tanto turísticos como de inversionistas, por esto mismo el ensayo está orientado a revisar los elementos que componen una marca país, resaltando la importancia de la marca país y la construcción de valor agregado a esta, haciendo especial énfasis en la marca país Perú.

Palabras claves: Branding, Latinoamérica, marca país, ventaja competitiva y Perú.

“Toda marca país sumergida en una sociedad líquida experimenta un empuje vertical y hacia la superficie igual al peso que desarrollan sus gobiernos, sus marcas y gente que habla de ella” Sánchez, (2011). La marca país no es solo un conjunto de atributos o lugares que reúne un país y que puede brindar a los posibles turistas o consumidores, la marca país se debe plantear desde, como dice Sánchez, (2011), sus gobiernos, sus marcas y su gente, este último rubro es fundamental al momento de fidelizar al turista con el país, la cultura de un país es la que acrecienta el sentimiento de un turista a un país, es por esto que la creación de una marca país se debe comenzar a construir a partir de sus habitantes.

Para replantearse la marca país o crear una, se debe generar un entorno que conlleve al cambio de una sociedad, no solo de las ciudades turísticas más conocidas sino de todo un país, es importante también que las marcas locales se relacionan en este tema para al momento de exportar tener presencia de la marca en otros países, en Perú se puede ver como la mayoría de los productos característicos de la región tienen el logo de la marca Perú, con esto en el momento en que los

turistas que llevan presentes de la región a sus países de destino son portadores de un logo que promociona este país y posiciona el nombre o logo de este mismo.

Para Davis, (2002), “Un consumidor, por lo general, no tiene relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca”, los sentimientos que un consumidor genere hacia una marca son los que definen el comprar, no comprar o recomprar, hablando de la marca país es más posible que un turista venga al país si escucha cosas buenas de este mismo, las nuevas formas de comunicación, como las redes sociales, ayudan a tener un contacto más cercano con las personas a nivel mundial, emergiendo un nuevo mercado donde los seres humanos generan y comparten relaciones con una voz humana, abierta, natural, no artificial (Velilla, 2010), las personas creen más en la vivencia de otra persona, por esto es muy importante que cada publicación relacionada con el país sea de forma positiva, es importante generar una buena relación con todo turista que llegue, por otro lado, los medios tradicionales no son aliados pues siguen documentando a Latinoamérica de una forma poco conveniente, con una imagen que no favorece ni difunde los valores que cada marca país quiere comunicar.

La marca país no es solo una forma de acrecentar el turismo de un país, según Kotler, (2002, Citado por Juárez, Blazco y Blazquez, 2015). La percepción que el mundo tiene sobre un país son determinados por la relación de los elementos diferenciales que estos muestran hacia el exterior. Un gobierno debe estar inmerso en todo el manejo de la marca país y más de los países latinos que tienen o tuvieron historias de violencia, narcotráfico o terrorismo como lo vivo Perú entre 1980 y 2000, que pese a que ya no existen, el exterior sigue pensando de forma errada a la realidad, también se debe abordar de forma que, dé valor al país; como citan Echeverry y Trujillo, (2014) “la marca es más que una identidad, es un activo de la identidad que tiene una empresa en un mercado específico. Es una idea que vive en la cabeza de quienes ejercen la compra”.

La marca país más allá de ser un concepto moderno siempre ha existido en la mente de las personas, siempre han existido países más sobresaliente que otros por cualquier motivo o circunstancia, en la actualidad lo que se intenta es un rebranding (renovar o refrescar la marca) de la marca que ya se tenía o explotar más la que existía, “el concepto de “*branding*” no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de “gestión de los atributos de Identidad” (Illera e Illera,

2015), no es solo crear una marca basada en hechos que no son reales o en ideas falsas, se debe trabajar desde un punto en el que se pueda explotar los atributos del país y del que los identifica.

Valentine, 1995 afirma: “Entendemos el mundo y su significado a través de suposiciones culturales, sistemas de significados compartidos y creencias que damos por sentado, y valores con base ideológica y reforzados culturalmente” (Citado por Batey 2014). Es importante resaltar la historia de los países y sus lugares típicos, como se mencionó previamente, a pesar de que la historia de un país sea mala o buena, debe relatarse de una forma que eduque sin destruir, en la misión académica desarrollada en la ciudad de Lima, en la visita a la Casa de la Cultura, una guía comentaba: que no está bien visto que hablen de la historia del terrorismo que se vivió en el pasado, pues es un pasado doloroso, y que muchas veces la historia no es siempre como la cuentan en el exterior, por esto se debe comunicar de una forma en la que el turista pueda entender por lo que pasó el país y su impacto en la cultura sin juicios de valor, sin suprimir lo sucedido ni cambiar la historia.

El narcotráfico se ha visto involucrado en mucho de los países latinoamericanos especialmente en Colombia con su guerra de carteles, para esto se debe buscar la forma en la cual generar valor y sacar un provecho turístico a esto, la industria del cine genera cantidades de historias que mal o bien contadas generan una repercusión positiva o negativa frente a una gran multitud de posibles turistas, entonces, si se generen estrategias de marketing que los motiven a visitar el país y se generan actividades que ayuden a contar la historia real de una forma innovadora, no solo esto va a ayudar a la industria del turismo sino también a cambiar la forma en la que el exterior ve un país.

La marca país debe generar valor al turista debe ser un valor, parafraseando a Bassat (2006) la marca es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto o servicio, (Bassat 2006) debe proporcionar valor a tal punto que su repercusión genere un voz a voz o en el mejor de los casos sea virtual, esto genera una forma de publicidad para el país. El turista debe crear un vínculo con el país que lo motive a divulgar sus vivencias, hay diversas formas de generar sentimientos hacia un país, una de ellas puede ser el deporte, es un tema que mundialmente genera

cantidades de sentimientos y se representan monetariamente, se deben buscar estrategias junto al gobierno que ayude a potencializar estas formas de crear sentimientos al turista, la organización de mundiales, panamericanos y copas internacionales pueden ser una estrategia que no se haya implementado y se puedan implementar.

De acuerdo con según Moon y Milison (2001) “el *branding* y/o construcción de marca, es un proceso integrado que incluye la aplicación sistemática y consistente del diseño del producto o servicio, el relato de la historia, los medios de comunicación y la tecnología para conocer los comportamientos de compra y uso de los clientes durante todo el ciclo de vida de la satisfacción”

La mayoría de los autores concuerdan en que, la marca país debe construirse e integrarse en todas las operaciones que tenga la empresa, es importante construir la marca país en una base sólida y unificada, como dice Colmenares (2007) “el *branding* permite que se desarrollen y mantengan el conjunto de atributos y valores de una marca de forma coherente, apropiada, distintiva, susceptible de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores”, desde otra perspectiva se puede resaltar que más que una forma adicional para vender, el *branding* transmite los valores que tiene la empresa, ayuda a trabajar junto al consumidor y afianza lazos con ellos, de esa misma manera la marca país debe reflejar los valores y la idiosincrasia del país.

Como lo dijo el profesor Coriat. J. (2019) en una de sus intervenciones en la universidad de Lima, los productos de cada región deben ser un referente y que sean auténticos de la región, también es importante la oportunidad de inversión en el país. Cada uno de estos producto o detalles únicos de cada región se deben resaltar con la ayuda de algún referente, para hacer un ejemplo un referente de la comida peruana es Gastón Acurio desde la apertura de su restaurante Astrid & Gastón en 1994 ha impulsado la comida peruana alrededor del mundo, es importante que los referentes que se destaquen en algún segmento de las ofertas que tiene cada país al turista sea una persona con altura inventiva, que motive y promocióne el país de una manera adecuada y acorde con los valores que la marca país transmita.

Ampuero (1998) decía que, la identidad cultural, se refiere, en líneas generales a la forma particular de ser y expresarse de un pueblo o sociedad, como resultado de los ancestrales

componentes de su pasado, frente a lo cual se considera heredero e integrado, en tiempo y espacio, los productos, historias y servicios más auténticos de cada región son heredados de pasadas generaciones, por esto, es importante que las culturas más arraigadas a la tierra sean resguardadas y se cuiden para preservar la identidad de la región o el país, entre más herencias será mayor la propuesta ofrecida al turista.

Según el INEI (2011) “La población indígena en la Amazonía peruana asienta ancestralmente a trece (13) Familias Lingüísticas: Arahauca, Cahuapana, Harakmbut, Huitoto, Jibaro, Pano, Pebayagua, Quechua, Sin Clasificación, Tacana, Tucano, Tupi-Guaraní, y Zaparo, lo cual convierte al Perú en el país más heterogéneo de América, pues no existe otro país en este continente con más familias lingüísticas, no obstante algunas de las mencionadas familias también forman parte de la riqueza étnica de otros países en América” como se expresaba anteriormente, el cuidar esas culturas ancestrales genera un valor agregado a la marca país y hacen que su oferta cultural aumente.

Bien lo dice Riedl y otros (2002) “las poblaciones deben mantener sus estilos de vida ‘tradicionales’, su ‘identidad’ – que debe ser manifiesta– y su espíritu ‘auténtico’ para obtener el beneplácito de una clientela supuestamente ávida por el contacto con otras culturas y modos de vida, son puntos que comparten varios autores; también Barrientos (2007), citado por Cuevas (2014) concuerda con que, para que un destino turístico sea considerado auténtico, su sociedad debe continuar con los mismos rituales, en modos de vida, costumbres, y lenguaje de sus ancestros, convirtiéndolos así a la autenticidad en sinónimos de congelamiento, estos autores concuerdan en que la cultura de cada país debe de ser una de las variantes más importante que debe explotar la marca país.

De nada sirve tener un país con una gran variedad de opciones al consumidor si no se le da valor a lo ofrecido, cada acto, momento o lugar debe dar algo más que algo que provino de la naturaleza, debe tener autenticidad como lo dice Delfino y Pikas (2005), citado por Cuevas (2014). Lo auténtico así se convierte en un valor de cambio, en “una mercancía dentro de un mercado global que fosiliza las representaciones y prácticas de los propios grupos”, dando un ejemplo de lo dicho el mar caribe cuenta con aguas transparentes y playas blanca, este mar colinda con cantidad de países pero aun teniendo sus playas en distintos países, los turistas prefieren ir a las

playas de Quinta Roo en México, esto es por el valor que le han dado durante años ofreciendo toda clase de opciones para los turistas, y pese a que es un costo bastante elevado los turistas siguen prefiriendo ir allá en vez de buscar otras opciones que quizá sean más económicas o con una mayor oferta hotelera, mejor alimentación, grandes tiendas entre otras atracciones.

“Los compradores obsesionados con las marcas han adoptado una actitud casi fetichista hacia el consumo, en la que el nombre de la marca adquiere el poder de un talismán” (Klein, 2007, p. 178). La finalidad de la marca país, aparte de atraer a turistas y hacer su estadía grata y agradable en el país es, fidelizar a los turistas con el país que sientan la marca como suya y se identifiquen con la cultura, el turismo es una variable determinante en la economía de la mayor parte de Latinoamérica, por esto es fundamental que el país cuente y se apoye en la marca país como su representante frente al mundo, debe ser un trabajo estructurado bajo una superficie sólida buscando con esto un apoyo o alternativa más para el país.

Cabe destacar que la definición de marca según Armstrong & Kotler (2005), citado por Hernández (2016) es “Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o la combinación de esos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de la competencia”, una definición enfocada a un producto o servicio una definición más tradicional a lo que se conoce en marketing, pero Olins (2002), citado por Echeverry (2014), daba una definición de marca país sustentada en marca, dice La marca país es un campo nuevo o más bien poco trabajado como tal dentro del cuerpo de conocimiento del marketing. Pero, su uso e importancia actual, muestra que es conveniente que como concepto se funde epistemológicamente desde la teoría de la marca, Olins (2002), citado por Echeverry (2014), toca un punto sensible en el tema de la marca país, pese a que su escrito ya supera los 15 años de antigüedad, algunos países aún no son conscientes de lo importante que es la marca país o peor aún no tienen una todavía, Abó (2010), citado por Batey (2014), cita que la marca tiene el desafío de crear una serie de asociaciones positivas en el consumidor objetivo de manera sostenida en el tiempo, y es esto lo que estos países deben entender el objetivo de la marca país y la forma en cómo mediante ella se puede transmitir una imagen, mensaje o actos al mundo.

Conclusiones

La marca país se convierte en el aliado de los países de Latinoamérica para ayudar a promocionar, posicionar y relacionarse con otros países, la evolución de la marca país es significativa para los países emergentes que basan parte de su economía en el turismo como lo evidencie en Perú, el país está predispuesto a recibir a todos los turistas en cualquier momento del año y solo conociendo la ciudad de Lima se puede observar que parte de su economía proviene del turismo, con la ayuda de estrategias de mercadeo e involucrando la sociedad se podrá generar una marca país más estable y concorde a lo que se quiera exponer frente a otros países o sus ciudadanos, una marca país mal estructurada o la no existencia de esta puede generar fuertes repercusiones frente al mundo, países como Perú, Brasil, México y Colombia son un ejemplo de marca país, su dedicación, capacidad para inversionistas, destinos turísticos, entre otros, son factores que han contribuido a la estabilidad y el reconocimiento de la marca país, se debe seguir innovando en cuanto a la posición de marca en un mercado global, el reconocimiento ayuda a difusión de los países pero no se deben quedar en esto. Es necesario replantearse constantemente las metas, entender los momentos de cada país y sobrepasar las expectativas del turista, cuando se proyecta la marca país se trata de resaltar aspectos positivos de la cultura, las tradiciones, los atractivos, los temas de recordación de un país con el propósito de posicionarlo como un destino turístico y de consumo; no obstante aspectos negativos a nivel global, se pueden tratar de forma positiva, para generar reacciones a favor de la región.

Referencias bibliográficas

Ampuero, G (1998), *La Serena en la Región de Coquimbo. En busca de la identidad perdida*. Santiago de Chile, Chile: Lom Ediciones.

Batey, M. (2013). *Significado de la marca, El: Como y por que ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.

Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. España: Debolsillo.

Colmenares, O., (2007). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Marketing, 19.

Coriat, JM. (2019). *Misión académica en marketing y alta gerencia, de la Universidad de Lima*. 10 al 14 de junio de 2019. Lima, Perú.

Calderón, E. A., (2014), *el sello de nuestra identidad: marca Perú/farsa Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

Cuevas Calderón Elder Alejandro (2014). *El sello de nuestra identidad: marca Perú/Farsa Perú*.

Davis, S. M. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.

Echeverri, L. M. (2014). *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*. España: Universidad de León

Echeverri, L. M., y Trujillo, L. (2014). *Marca país: experiencias en América y la realidad en Colombia*. Bogotá, Colombia: Editorial CESA.

Hernández D., (2016). *El valor de las marcas en el siglo XXI: la marca país y su importancia para el desarrollo de Puerto Rico* (p. 1). Universidad Complutense de Madrid.

Illera, L. E., & Illera, J. C. (2015). *Política empresarial: Línea de dirección y estrategias 2da edición*. Colombia, Bogotá DC: Editorial CESA.

Instituto Nacional de Estadística e Informática Perú. Dirección Nacional de Censos y Encuestas. (2011)

Juárez, L., Blasco, M. F., & Blázquez, J. A., (2015). *La Marca País como factor clave del Turismo: Revisión de las escalas de medición*. Revista: *Turydes Revista Turismo y Desarrollo*. ISSN, 1988, 5261.

Klein Naomi (2007) *No logo, el poder de las marcas* p.178.

Moon, M., & Millison, D. (2001). *Firebrands: Building brand loyalty in the internet age*. New York, EEUU: McGraw-Hill, Inc..

Riedl, M., Almeida, J. A., & Barbosa, V. A., (2002). *Turismo rural: tendências e sustentabilidade*. EDUNISC.

Sánchez, J. M. (2011). *Marca País: España, una marca líquida*. Madrid, España: Esic Editorial.

Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca* (Vol. 38). Barcelona, España: Editorial UOC.

