



Y se llama Perú:

Con repetidas las ocasiones en que decimos que hay varios motivos por los cuales el Perú debe sentirse orgulloso. Y es verdad. Estamos avanzando en distintos rubros y, paulatinamente, nuestro país va adquiriendo reconocimiento internacional.

Así por ejemplo, es el salto que hemos dado en turismo. El Perú ya superó con creces los 2 millones de turistas extranjeros al año, y sus ingresos son mayores a los US\$ 1.5 mil millones. Sin duda, tener a Machu Picchu, una de las 7 maravillas del mundo

moderno, es parte del atractivo. Otro foco realmente importante es el turismo de aventura. Nuestra morfología accidentada permite el desarrollo de los deportes extremos. Los ingresos de este sector superan los US\$ 15 millones anuales.

Es más renombrada aún nuestra gastronomía. Nuestros chefs ganan concursos internacionales y las franquicias de comida peruana conquistan el mercado latino. Junto con todo ello, el grado de inversión en nuestro país es más que óptimo. Y podríamos seguir.

Sin embargo, todos esos logros no son suficientes. Y es que si bien hemos crecido en focos concretos, nos falta dar mayores pasos para ser un país organizado. Es decir, ya no solo se trata de hablar de la comida peruana, del pasado incaico o de los flujos de inversiones en Lima. Se trata de hablar del Perú en general. Sin duda, todas estas virtudes tienen que ser aprovechadas para armar una idea total. De eso se trata, de crear una Marca País y, justamente, a eso debemos apuntar.

¿CÓMO SE HACE UNA MARCA PAÍS?

La idea de convertir al país en una marca reconocida resulta muy importante en la actualidad. Es la mejor carta de presentación de los países dentro del mercado mundial. Una Marca País es un mensaje que resume los grandes potenciales y trasmite la imagen que el país vende en el exterior. Busca transmitir confianza y, sobre todo, ser atractiva. Pero, no debe ser una imagen simulada, sino que debe reflejar toda su esencia.

Con dicha finalidad, generalmente se destina a un grupo de expertos para que se encargue de diseñar la marca que vaya acorde con la realidad y espíritu del país. Del carácter que se imprima a dicha labor, dependerá mañana la reputación que adquiera. Un buen trabajo en la



especial

posicionando la Marca País

producción de la marca provee réditos muy importantes. Al respecto, hay varios casos que grafican el reconocimiento alcanzado por otros países con sus marcas.

Así, tenemos, por ejemplo, a Turquía. Este país tiene una marca que apunta a recalcar una especie de encuentro de dos mundos en su cultura: Oriente y Occidente. El encanto de esa duplicidad es su atractivo. Otro caso interesante es el de Holanda. Ellos utilizan en su logotipo a su referente más conocido: el tulipán. Algo similar ocurre en el caso de Irlanda, que, al igual que los holandeses, explotan su símbolo por excelencia: el trébol. Por su parte, en Australia, aprovechan el reconocimiento de su animal más cotizado para ponerle imagen a su marca: el canguro. Sin embargo, no sólo se trata de un logotipo que los distingue. Hay todo un concepto detrás de la marca que estos países explotan muy bien.

Por otro lado, hay otros países, cuyas marcas no apuntan a mostrar



Una Marca País es un mensaje que resume nuestros grandes potenciales y transmite la imagen que queremos vender de nosotros en el exterior.



sus elementos más tradicionales, sino que buscan proyectar una visión de futuro. Ese fue el caso de España, cuya marca se enfocó en la calidad de sus servicios turísticos y en promocionar sus ferias de negocios. De hecho, España se convirtió en la pionera mundial de las ferias internacionales de empresas. Otro caso similar es el de Portugal, que decidió mostrar, en su marca, un país moderno y con dinamismo económico, a través de los productos fabricados por su industria nacional. Hoy, Turquía, Portugal o España han elevado el nivel de su desarrollo económico.

Mención especial merece el caso de Colombia. Ellos aplican un eslogan creativo y totalmente innovador. En su marca, hay una imagen que parece ser un corazón en llamas y su lema dice: "El riesgo es que te quieras quedar". Con esta marca, Colombia da un giro de 180 grados a su imagen de país peligroso, y le imprime un exotismo único a su propuesta. Busca transmitir, además, un espíritu aventurero y victorioso contra la adversidad. Y, sin duda, ha funcionado. En el 2009, su tasa de turismo creció en un 8% respecto del año anterior y cada año sube escalonadamente. Hace solo una década, el país colombiano no podía atraer turismo extranjero, pese a sus hermosas playas caribeñas o sus valles cafetaleros por la imagen violenta que daban. Las guerrillas, los paramilitares y el narcotráfico eran el gran problema. Sin duda, la propuesta de marca, acompañada de cambios sistemáticos en el país, surtió efecto. Y nos sirve de ejemplo.

ELABORANDO LA MARCA PERÚ

La dirección a la que el Perú



quiere apuntar es, entonces, clara. Necesitamos una marca que sea la imagen que nos permita el despegue definitivo como país y corone nuestros logros. Como ya dijimos, la Marca Perú no debe ser solo un retrato de lo que somos, sino de cómo queremos ser percibidos. Ello requiere un trabajo detallado de planeamiento y diseño, es decir, de interpretarnos a nosotros mismos.

Por eso, a mediados del año pasado, Prom-Perú convocó a una licitación para la creación de nuestra Marca País. El concurso lo ganó una empresa de comunicaciones: la transnacional llamada **Future Brand**. El planeamiento del proyecto está, desde entonces, en sus manos.

Ciertamente, se ha avanzado lento, pero el proceso de creación de marca no es tan fácil. Hay una primera fase de investigación; luego, prosigue una de presentación y coordinación con los gremios y las regiones, que, a veces, toma más tiempo del debido. Posteriormente, viene la formulación final de la marca.

Pero, no sólo el tiempo preocupa, sino también la cantidad de apoyo que el Estado destine a este fin. No cabe duda de que hay interés del gobierno por tener una Marca País que nos promoció mejor lo antes posible, siguiendo el ejemplo de los otros países. Sin embargo, eso se debe traducir en un financiamiento constante también en el futuro. Aunque actualmente se tienen presupuestados US\$ 600

mil para el proceso de licitación y elaboración de la marca, no serán suficientes para su ejecución total. Cabe recordar que, además del desarrollo del concepto y la elaboración gráfica de la marca, falta la promoción del proyecto, lo que supone un gasto adicional. Sin embargo, Prom-Perú indica que todo se encuentra debidamente calculado, por lo que no habría mayores inconvenientes.

La institución gubernamental ha informado que Future Brand ya se encuentra en la última etapa del proceso de creación de la Marca País. Luego, se entrará en un proceso de sensibilización de la opinión pública antes del lanzamiento oficial de la marca.

ALGUNAS IDEAS

Si bien la Marca Perú aún no se encuentra culminada, algunos conceptos ya están en discusión y seguro ayudarán a hilvanar el perfil e imagen que nos definirán. Es bueno escuchar qué dicen los profesionales del tema. Repasemos sus opiniones.

Para Flavio Pantigoso, director creativo de Young & Rubicam, el fenómeno gastronómico es el gancho ideal para mostrar una visión estratégica que nos permita un posicionamiento a varios niveles. "Puede ser utilizado como punto de partida para generar apetito hacia este país, porque el mundo desarrollado está hambriento de autenticidad, aventuras reales y espacios naturales", asegura. Miguel León, director de Planeamiento de Joe Quispe, coincide plenamente con él. El Perú es un paraíso lleno de recursos para saciar el *apetito* y generar otro tipo de gustos como el turismo de aventura. Sin duda, nuestra biodiversidad es una

clave fundamental para tomarse en cuenta.

Otros expertos opinan que el tema va por otro lado. Para Oscar García, director general de Creatividad Quorum, la plataforma de acción debería ser amplia, pues, en cada tema, hay potenciales de creatividad. La idea-fuerza sería la del país que despierta en el mundo. García señala que la identidad de la marca podría inspirarse en las manos creadoras de los peruanos: "todo lo hacemos a mano y bien". No es el único que apunta en ese sentido. El director creativo de Fahrenheit, Ricardo Chadwick, coincide en una apuesta amplia y que apele a nuestra creatividad.

Pero, fuera de la temática seleccionada, hay que buscar recoger el espíritu de la gente y generar un consenso mayor alrededor del proyecto. La única manera de que una marca peruana tenga éxito es promoviendo una campaña nacional que nos permita identificarnos con ella y apoyarla. Hay, pues, una tarea de sensibilización y comunicación en la que el Gobierno estará comprometido.

A propósito de la tarea de Promperú en el futuro inmediato, ya se tienen plazos para el lanzamiento de la marca y su agenda el presente año. "A la fecha, contamos con tres opciones de logotipo, aunque todavía falta hacer

más cosas", anota Jacqueline Saettone, la directora de Turismo de Promperú. Y es que falta la licitación final que indicábamos. El concurso para la estrategia comunicativa -afiches y demás- está pensado para junio.

Finalmente, se espera que la Marca Perú sea lanzada en el evento internacional TravelMart Latin America que habrá durante septiembre en nuestra capital. Ya, entonces, el logo y slogan de la Marca Perú deben ser conocidos en nuestro medio, pero se espera aprovechar el evento para una mayor exposición a nivel internacional. Así, la promoción de la marca habrá dicho: "Tarea cumplida".

Foto: sereygoogle.com

