



Productos bandera: embajadores de la imagen del Perú

GINA PIPOLI

Profesora, Investigadora y Consultora de Marketing
Universidad del Pacífico

Con la globalización de los mercados, los países han comenzado a tomar cada vez más conciencia de la importancia de destacar, en su Estrategia de Marketing internacional, el país de origen de los productos que conforman su oferta exportable dado que, hoy en día, el consumidor, al momento de evaluar los productos que va a adquirir, se informa no solo de las características y beneficios ofrecidos por el mismo, sino de su país de procedencia, dado que, en muchas categorías de productos, este se ha convertido en el referente de calidad del producto. Es así que el consumidor privilegiará la adquisición de los quesos holandeses, del vino francés, de la ropa italiana, de los artefactos electrodomésticos japoneses, entre otros, debido a que a causa del efecto del etnocentrismo, la percepción de calidad de los consumidores será mayor cuando estas



Cerámica de Chulucanas

Foto: panamalu.com

categorías de productos provengan de los países señalados. Del mismo modo, el etnocentrismo puede generar reacciones adversas en los consumidores respecto a la adquisición de los productos de un determinado país, cuando existe cierta rivalidad con un determinado país o cuando la percepción de calidad de los productos no es buena, debido

nacional de identificación, promoción y protección de la identidad de los productos bandera.

La Estrategia de la COPROBA ha sido la de poder captar nuevos mercados, destacando el potencial de la oferta exportable peruana, debido a la diversidad de productos que tiene el Perú. Para ello, la COPROBA

Solo el pisco y la cerámica de Chulucanas tienen la denominación de origen, lo cual constituye una medida de protección importante para estos productos.

a su bajo precio como es el caso de los textiles chinos, por ejemplo.

Considerando este contexto internacional, el Perú decidió elegir un grupo de productos de su oferta exportable a los que daría especial apoyo para su promoción en los mercados internacionales, denominándolos "productos bandera". Para ello, creó la Comisión de Productos Bandera (COPROBA)¹ mediante el Decreto Supremo N° 015-2004-MINCETUR del 28 de julio del 2004. Esta Comisión, que está conformada por un representante de cada una de las siguientes instituciones: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, que la preside; Cancillería; Gobiernos Regionales; MINAG; PROMPERÚ; INDECOPI; PROMPYME; ADEX; COMEX PERÚ; AGAP; SNI; CCL; y PROMPEX en calidad de Secretaría Técnica, tiene como objetivo el de destacar los productos originarios del Perú y promocionarlos en el extranjero con una campaña atractiva para lo cual debe preparar una estrategia

estableció los siguientes criterios a tener en cuenta para la elección de los productos bandera:

1.- En relación con el origen: ser de origen peruano o desarrollados en el Perú y tener la posibilidad de tener protección legal para que no pueda ser producido o comercializado intensivamente por otros países. Este factor tiene un peso de 24%.

2.- En relación con la producción y gestión: tener una calidad susceptible a ser normada, estandarizada o certificada, para lo cual deberá seguir normas específicas para ser exportado bajo ciertos estándares; generar empleo, para lo cual deberá tener un alto grado de participación de mano de obra en su cadena de producción; y tener un efecto multiplicador en sectores conexos. Este factor tiene un peso de 34%.

3.- En relación con su potencial de exportación: para ello, se evalúa su potencial de exportación (demanda) y su capacidad de respuesta (oferta), es decir, que goce de una demanda creciente en el exterior a fin de que la posterior estrategia de marketing tenga asidero y que exista coordinación entre los productores a fin de que puedan cumplir con tener una oferta exportable como respuesta. Este factor tiene un peso de 42%.

Los productos bandera han sido seleccionados por la comisión, de acuerdo con la ponderación obtenida por ser únicos en su origen y poseer características diferenciales que representan importantes ventajas comparativas que permitan destacar la imagen del Perú en el extranjero. Es así que, luego de realizar una



Foto: es.wikipedia.org

¹ Comisión de Productos Bandera (COPROBA)

rigurosa evaluación de diecinueve productos, el día 6 de setiembre de 2005, la COPROBA anunció oficialmente la lista de los primeros siete productos bandera: pisco, maca, algodón peruano, lúcuma, cerámica de Chulucanas, camélidos peruanos y la gastronomía peruana.

El objetivo a mediano plazo era lograr que los productos bandera tuvieran una asociación directa con el Perú en los mercados a los que se dirigían. Para ello, se creó paralelamente un CEPROBA (Comité Ejecutivo del Producto Bandera) para cada uno de estos siete productos bandera. Cada CEPROBA está conformado por instituciones públicas y gremios privados vinculados con la producción y/o comercialización del producto y está presidido por un representante del sector privado. Su función radica en diseñar las

investigaciones necesarias para cada producto bandera, para luego elaborar el Plan Estratégico que potencie su comercialización, promoción y protección, tanto dentro como fuera del Perú.

En julio de 2008, mediante resolución No. 105-2008, se declaró al café y los espárragos como productos bandera con lo que se tuvieron 9 productos bandera:

Productos Bandera del Perú

1. Pisco
2. Maca
3. Algodón peruano
4. Lúcuma
5. Cerámica de Chulucanas
6. Camélidos peruanos
7. Gastronomía peruana
8. Café
9. Espárragos

Sin embargo, de los nueve productos bandera seleccionados, solo el pisco y la cerámica de Chulucanas tienen la denominación de origen, lo cual constituye una medida de protección importante para estos productos dado que evita que otros países se adjudiquen el origen de los mismos. El tercer producto que cuenta con la denominación de origen en el Perú (no siendo producto bandera) es el maíz gigante del Cusco. De acuerdo con lo dispuesto por el Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional, la definición de las nociones de denominación de origen y de país de origen son las siguientes:

"1) Se entiende por denominación de origen, en el sentido del presente Arreglo, la denominación geográfica de un país, de una región o de



una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos.

2) El país de origen es aquel cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto su notoriedad o bien aquel en el cual está situada la región o la localidad cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto su notoriedad”.

Existen muchos otros productos de origen peruano, con un importante potencial de exportación, que se encuentran a la espera de poder pasar a formar parte del grupo de productos bandera, como son: la joyería y orfebrería, la alcachofa, el camu camu, los granos andinos (quinua, kiwicha y cañihua), la papa, la tara, la chirimoya, el maíz morado, la p  prika, el pimiento piquillo, la sangre de grado, el sacha inchi, el yacón, la chanca piedra y la uña de gato, entre otros, pero su incorporación al grupo de productos bandera deberá ser paulatina, dado que se requiere un tiempo de maduración para que los productos bandera actuales puedan asentarse en los mercados internacionales a los que se dirigen.

Para ello, la COPROBA se encuentra otorgando un importante impulso para comercializar los productos bandera a las empresas que optan por incursionar en nuevos mercados en el extranjero, desarrollando los canales de distribución, dado que, en un principio, las exportaciones eran pequeñas, pero luego, cuando la demanda de los importadores y distribuidores se incre-

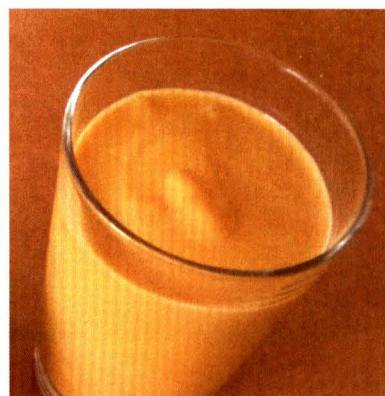


ment  , se optó por promover la generación de alianzas estratégicas entre los productores para poder atender la creciente demanda de productos peruanos. Por tanto, si bien el Gobierno ha sido el gestor de esta iniciativa de promoción de los productos bandera, otorgándoles un importante apoyo a través de las CEPROBAS, quien debe asumir la responsabilidad por la colocación de estos productos en los mercados internacionales, es el sector privado, motivo por el cual las empresas tienen un rol fundamental al interior de los CEPROBAS.

La meta para el Perú deberá ser, además de incrementar sus niveles actuales de exportación de estos productos, ir reemplazando gradualmente sus exportaciones de materias primas y productos agrícolas - donde no existe mayor procesamiento de los mismos y, por ende, los márgenes son pequeños, ya que usualmente los precios se fijan en los mercados internacionales- por una oferta exportable de bienes

manufacturados donde exista un valor agregado que les d   una ventaja no solo comparativa, sino también competitiva, al momento de salir a competir con otros productos sustitutos en el mercado internacional. Ello obviamente implica que se cuente localmente con personal capacitado y con la tecnología necesaria para el aislamiento del compuesto activo de estos productos y su respectivo procesamiento, de modo que puedan ser vendidos como productos procesados, en vez de venderlos como productos agrícolas con un bajo precio para que luego regresen al país como productos manufacturados con un precio mucho más elevado, con el riesgo de que alguna empresa extranjera patente en otro país el compuesto activo de estos productos y el Perú pierda definitivamente la oportunidad de hacerlo.

Para terminar, no debemos olvidar que los productos bandera son, de acuerdo con la definición dada por el MINCETUR, “los embajadores de la imagen de nuestro país”. Por tanto, la finalidad que el Perú tenga sus productos bandera radica en el hecho de poder dar a conocer al mundo la riqueza natural que posee y su capacidad de transformación en productos únicos, de gran valor agregado.   



Fotos: es.wikipedia.org