



Una marca país no puede ser impuesta

Gustavo Rodríguez: tenemos que identificarnos con la marca que se defina, tiene que sentirse que nace de nosotros y una vez que se difunda la defendemos con todo.

Es bueno que una empresa extranjera haga el trabajo para definir la "Marca País" del Perú?

Me parece natural porque a veces una mirada de afuera llega a ordenar el pensamiento de adentro. Además, es evidente que

esta consultora va a trabajar con insumos de adentro.

¿Qué aspectos deben considerarse para tener una Marca País?

Actualmente no tenemos una marca país Perú, lo que existe es una marca turística. Una marca

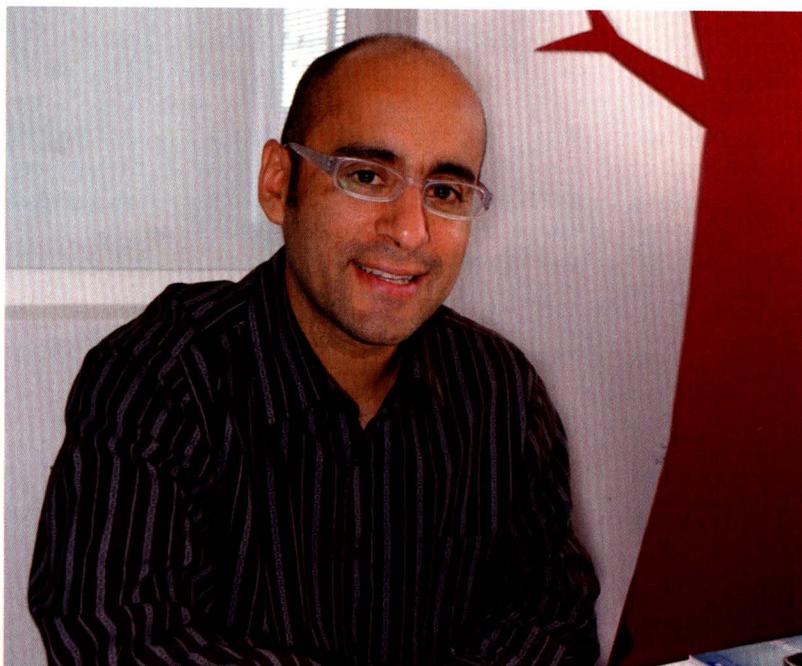
país implica no solo el hecho de que ocupes un lugar mas o menos claro en la mente de los viajeros sino también en la mente de los inversionistas y de los hombres de negocio. Por fin se están haciendo esfuerzos en tenerla. Estamos un poco tarde en comparación a otros, pero es saludable que estemos encaminados.

Tenemos muchos productos que resaltar.

Creo que hablar de gastronomía y productos bandera puede ser una manera didáctica de lograr asociación al país. La marca país tiene que ver con eso, pero con mucho más. Lo que hace distinto a un país es su diversidad cultural, geográfica y lo que ofrece en todos los campos.

Nuestro país viene creciendo a tasas muy significativas, pero no logramos ubicarnos en una buena posición en el ranking de competitividad.

Algunos empresarios y muchos funcionarios del gobierno confunden que crecimiento con competitividad



Gustavo Rodríguez, escritor, publicista, comunicador y director de Toronja, Agencia de Comunicación Integral



y no es así. No somos competitivos, si tu gente pierde muchísimo tiempo en el tráfico o no puede embarcar sus productos en los aeropuertos y puertos, o si no tiene acceso a la justicia o a la salud o si la educación no te da sostenibilidad a futuro. Si no se resuelven estos problemas, de nada te sirve tener un elevado crecimiento.

Parte de la estrategia de competitividad implica también tener una imagen hacia fuera o marca país que trate de decir de nosotros mismos lo que somos, esto debería ser un primer paso. Porque no alcanza con tener una marca país atractiva, si esto no se comprueba con la capacitación de su gente, con una buena infraestructura y una buena red de servicios.

La marca país podría ser la locomotora que consolide nuestra imagen hacia el exterior...

Más que una locomotora yo

pienso que va a ser un paraguas, la locomotoras son elementos de acción y una marca país cubre, genera una sensación de ejecución de acciones para nuestro desarrollo.

De las marcas de Latinoamérica ¿cuál te parece que está mejor lograda?

Una que tiene mucha presencia hoy en día es la de Colombia. Colombia ha atravesado por momentos muy complicados, pero ha asumido su marca país y es además competitivo. De nosotros se podría decir lo mismo, pero Colombia lo ha manejado mejor.

¿Cuáles serían los pasos a seguir?

Todo va a depender de lo que se haga, lo primero que hay que hacer es una campaña en donde la gente se apropie de la marca país. De nada vale que la marca sea impuesta desde arriba o por una élite, si la gente no dice sí, yo estoy de acuerdo con

eso. Lo que sigue inmediatamente es hacer una campaña a nivel nacional, no necesariamente con los medios. Si tu le preguntas a todos los peruanos que tienen internet qué cosa buena dirían de su país, seguramente terminaríamos en los ejes de autenticidad o diversidad cultural, como la comida, la marinera, difícilmente salga el fútbol o la tecnología. Es decir probablemente acabaríamos en los ejes que muy probablemente la consultora va a terminar recomendando.

Es necesario hacer una campaña que haga sentir a la población que esta marca nace de nosotros y nos identifica a todos. Y una vez que sea difundida va a ser defendida y tanto el logo como el slogan serán parte de todos y cada uno. Creo que es necesario ese enlace antes de darse a conocer. ■

