

# La Marca Perú Está en una Etapa de Introducción que Necesita Maduración y más Recursos



**Clara Rosselló**

Directora de CENTRUM Alianzas y profesora en el Área Académica de Marketing CENTRUM Católica.

**Entrevista a Clara Rosselló,  
Directora de CENTRUM  
Alianzas y profesora en el Área  
Académica de Marketing de  
CENTRUM Católica.**



**¿Cuál es el proceso para crear una marca?**

La creación de una identidad de marca es uno de los aspectos más apasionantes del marketing estratégico. Es aquí donde se fija la dirección y el propósito del plan de marketing, que sirve de guía para el desarrollo de estrategias y tácticas operativas. Esa identidad de marca contempla varias perspectivas: el producto, el símbolo, la personalidad y la organización, las cuales interactúan entre sí para crear marcas poderosas.

**¿Cómo se desarrolla esa identidad?**

Desde estas cuatro perspectivas se diseña la identidad de marca, de manera que impacte a nuestro público objetivo y se posicione en la mente y en el corazón de nuestros consumidores con una clara ventaja competitiva distintiva. Una marca país se desarrolla de la misma manera, y debe ser consistente en el tiempo para tener éxito. En el Perú hemos desarrollado varias marcas país en las décadas pasadas sin mayor éxito. Me parece que esta última es la decimocuarta o decimoquinta marca de los últimos años. El desarrollo de nuestra

actual marca país sin duda ha merecido los mayores reconocimientos porque el trabajo realizado ha sido realmente espectacular. Ahora queda ser muy consistente en las estrategias de comunicación para consolidarla como la marca poderosa que busca ser.

**¿Cómo es nuestra marca país?**

La marca como símbolo ha logrado a mi parecer reunir ese aspecto distintivo de cambio y diversidad que tiene nuestro país. La parte gráfica y la visual han logrado que esto se acentúe aún más, mediante unos videos maravillosos que hemos tenido el gusto de ver.

**¿Qué productos ofrece nuestra marca país?**

Tenemos grandes productos o servicios que ofrecer. Por un lado está el tema gastronómico, que sin duda nos posiciona en un lugar expectante por las grandes fortalezas que poseemos; por el otro está el turismo, que nos lleva a las maravillas del mundo que tenemos el privilegio de poseer, como Machu Picchu, la Amazonía e infinidad de lugares que visitar. Nuestro portafolio es amplio, el reto es contar con la organización que nos permita

cumplir la promesa a nuestros consumidores.

**¿En qué proceso estamos hoy?**

Estamos en el proceso de introducción. La creación de una identidad de marca no culmina en el momento que se lanza. Debe pasar un tiempo de difusión para que sea conocida. Estamos en ese proceso.

**¿Qué caracteriza a una marca?**

La marca como persona y la marca como organización hacen la diferencia en el marketing moderno, cómo nos diferenciamos, cómo queremos que nuestro público objetivo se asocie a nuestra marca.

Así, tenemos el aspecto "personalidad". Si la marca fuera una persona, ¿cómo sería? Se ha presentado ya con valores y características que son típicas de los miembros de esta gran organización que se llama Perú. La creatividad, la innovación, el espíritu joven, las ansias de superación, etc., que podemos percibir en los medios publicitarios que a la fecha hemos visto. En ese sentido es que se alinea el programa de los embajadores de la marca, en la búsqueda de asociar sus fortalezas con la marca.

### ¿Cuál es el papel de los embajadores de la marca país?

Al inicio del lanzamiento de la Marca Perú, nos visitó Mariella Soldi para invitar al profesor Fernando D'Alessio, Director General de CENTRUM Católica, a ser embajador de la Marca Perú en educación superior. Y así lo hicimos. La lanzamos en congresos y eventos internacionales donde participamos a nivel internacional, y la presentamos junto con nuestros programas académicos. Esta iniciativa suma al Perú como marca país que exporta educación superior entre los mejores del mundo, al ser una de las 57 escuelas del mundo con Triple Corona.

### Pero existen una serie de embajadores que pertenecen a diferentes sectores productivos del país. ¿Cuáles son los requisitos y cuál su papel?

Hay que seleccionar a los embajadores, ya que los valores que tienen se asocian a la marca país. Una de las condiciones para que el público objetivo realmente tenga un buen posicionamiento de nuestra marca es que seamos muy claros y precisos, y que no existan contradicciones con nuestros valores. Hay que seleccionar con cautela a las personas que contribuirán con la personalidad de la marca país. De igual manera, hay que llevar un control exhaustivo para que no se utilice libremente y sin autorización. De esta manera, destaca con gran valor Iván Kisic, un embajador eterno de nuestra gastronomía en el mundo.

### ¿Cuál es el reto de todos los peruanos?

En mi opinión, se ha hecho un trabajo extraordinario en el desarrollo y formulación de la marca país. Hoy tenemos el reto de cumplir la promesa, y este reto es de todos los peruanos, es decir, los sectores público y privado.

La identidad de la marca no se crea únicamente en la alta dirección, sino con la contribución de todos los



miembros de un país. La organización debe cumplir la promesa de la marca. Las normas y políticas, infraestructura, servicios, etc. deben estar vigentes. Si, por ejemplo, decimos que tenemos el mejor turismo cultural y contamos como destino a la Amazonía como una maravilla del mundo, o Machu Picchu, y en el momento que llegamos encontramos dificultades de acceso, huelgas, corrupción, o delincuencia, no se cumple la promesa de la marca, ¿cierto?

### ¿Cómo cumplir esa promesa?

Este es un proceso continuo, que no acaba con el lanzamiento de la marca. Ese fue el problema que tuvieron las otras marcas anteriores. La tarea es compleja, pero impostergable. Para tener una marca poderosa hay que cumplir lo que se promete y construir en el tiempo buscando la fidelidad y el reconocimiento de nuestro consumidor. La organización, normas, leyes, infraestructura, políticas, tecnología, etc., todos estos aspectos que tanto nos preocupan como peruanos son factores claves de éxito para que esta Marca Perú se convierta en una marca poderosa.

### ¿Era el momento para lanzar la campaña de la Marca Perú?

Cuando uno crea la identidad de

una marca, existen pasos preliminares, tales como el análisis de situación, un FODA. Sin duda todas las marcas tienen fortalezas y debilidades, así como se enfrentan a amenazas y oportunidades. El proceso estratégico determina cómo atender esas oportunidades con nuestras fortalezas antes y mejor que la competencia y cómo desarrollar estrategias que minimicen nuestras debilidades frente a las amenazas. En una campaña de comunicación no vamos a destacar las debilidades, evidentemente; lo que vamos a promover son nuestras fortalezas.

### ¿Cómo minimizar nuestras debilidades?

Debemos trabajar en paralelo minimizando estas debilidades, que sin duda existen en un país o en una organización.

### Pero hubo opositores a la campaña...

Sí, he escuchado a algunos opositores que dicen todo es muy bonito. Lo importante no es que todo sea bonito, sino que todo lo bonito sea auténtico, porque en el minuto que un director de marketing comunica fortalezas que no son verdad, el consumidor se da cuenta, y es ahí donde fracasan las marcas.

### ¿Qué hacer para que esto no suceda?

Es importantísimo comunicar las fortalezas. Estas tienen que ser auténticas, verdaderas, soportadas por la realidad. Y eso nos sucede con Machu Picchu, con la gastronomía, con la Amazonía. Lo que ocurre es que debemos tener normas en la gastronomía, por ejemplo, para que el estándar de calidad de los restaurantes tenga un mínimo calificado para que estos puedan abrir. La organización busca de crear normas y estándares, de imponer una penalidad cuando los estándares se rompan; se trata de tener una organización responsable, ética, que no cobre más de lo que corresponde, que el vecino que venga a nuestro país no se sienta estafado porque hay una promesa no cumplida. Esto no es fácil, y no depende de PromPerú o el Estado únicamente, sino de todos nosotros; es necesario que haya un compromiso realmente auténtico.

### ¿Pero qué es el posicionamiento?

Es una parte de esta identidad de marca que el país o el gerente de marketing desea que impacte en la mente y el corazón del público objetivo, porque esa parte es lo que lo hace diferente, lo que le otorga la ventaja competitiva. ¿Por qué venir al Perú y no a México o a Chile? ¿Cuál es esa ventaja competitiva distintiva que tiene el Perú para que yo decida venir o invertir? Esta es una etapa de introducción que necesita maduración y recursos, pero no solo económicos, sino humanos, para difundir la marca y lograr la penetración que deseamos.

### ¿Existen problemas para posicionar la Marca Perú?

Un tema importante es la piratería. La piratería o la copia es un problema también. Cuando comenzamos a ver logotipos de la Marca Perú en una bodega, por ejemplo, que no necesariamente está alineada con

sus fortalezas y valores, ¿de qué estamos hablando? Hay que tener cuidado de que no se distorsione la marca y de que haya una penalidad. No todos pueden usar la Marca Perú y mostrarla de la manera que deseen.

### Tal vez falte un monitoreo o fiscalización.

Falta control. Existen las reglas. Hay incluso un decreto, pero hay que tener control. Y nosotros mismos debemos controlar haciendo denuncias. La tendremos difícil si empezamos a distorsionar esta imagen. Es una tarea fascinante,



muy compleja, en la cual todos los peruanos debemos poner nuestro compromiso, porque realmente la marca debería reunir los valores de todos los peruanos, y creo que han hecho una extraordinaria labor en ello, juntando costa, sierra y selva y las diferentes culturas.

La alta dirección (PromPerú) necesita también el apoyo de las otras instituciones, tiene que ser un objetivo del Plan Estratégico Nacional. No debe ser una labor exclusiva de PromPerú ni del Ministerio de Comercio Exterior, sino una tarea incluida dentro de los objetivos del Plan Estratégico Nacional.

### ¿Y las leyes?

Por otro lado, las leyes deben alinearse a lo que estamos buscando. La desarticulación produce el fracaso de las marcas, lo que yo llamo las marcas esquizofrénicas. Eso se produce por la falta de consistencia. Para que la marca tenga éxito no depende solo de la alta dirección, sino de toda la organización. Además, hay que darle valor, ya que, por falta de conocimiento, la población ve a la marca como un logo nada más, y no es un logo. La identidad de la marca es el logo, el símbolo, el producto, la variedad, la personalidad que reúne y une a los peruanos, donde la creatividad y la innovación nos caracterizan. Pero no es solo un diseño. El logo solo es una parte de la marca país.

### ¿Y en cuanto al Plan Estratégico Nacional?

Las naciones que han tenido éxito se lo deben precisamente a su plan estratégico nacional a largo plazo. La identidad de las marcas es parte del marketing estratégico, y lo que brinda es guía, dirección y propósito a todos los planes futuros. Entonces, ¿cómo no va a ser importante? Y estamos en esos inicios. Falta todavía tiempo, no hay que perder el norte. La tarea es de todos los peruanos. ■