

La Marca



Nuestra Carta
de Presentación
en el Mercado
Mundial

Además de ser un concepto que nos llena de optimismo sobre los retos que trae el futuro, ayuda a elevar nuestra autoestima como peruanos.

La novedad que nos trajo marzo fue que ya contamos con una marca país. Tal como lo anunciamos hace un año, la marca Perú era el símbolo esperado para resumir todos los logros económicos alcanzados y cosechar nuevos éxitos. Pero, ¿por qué lo es? Porque ella resume nuestras virtudes y emite la imagen que queremos vender de nosotros en el exterior. Busca transmitir confianza y ser atractiva, sin dejar de ser auténtica. Es, pues, una carta de presentación en el mercado mundial, la que nos identifica y diferencia del resto de países.

Como sabemos, la transnacional Future Brand fue la empresa de creatividad contratada por Prom-Perú para diseñar la marca hace dos años. Su formulación contempló tres fases: estructuración, formulación e implementación. El proyecto involucró una inversión de US\$ 900,000, con el fin de fortalecer nuestra imagen mundial como país y, por ende, nuestra economía. Aunque se esperaba tenerla lista hace medio año, en la medida que el símbolo buscó representar a los sectores de turismo, exportación e inversión, el trabajo fue bastante complejo.

Julia Viñas, directora ejecutiva de Future Brand, señala que hay que considerar que la labor contempló varias etapas internas, como la validación de la marca a nivel nacional, en Arequipa, Lima, Cusco, Puno, Junín, Loreto y La Libertad; así como su validación a escala internacional en Nueva York, Los Ángeles, Tokio, São Paulo, Madrid y Londres. "Como parte de ello se

incluyó el testeo del logo con personalidades claves en las áreas de inversiones, exportaciones y turismo", explica. Si agregamos que, para el caso peruano, la diversidad y heterogeneidad son elementos necesarios de amalgamar, se entiende que la tarea encomendada no pudo tomarse con precipitación. De hecho, hubo hasta cinco propuestas de diseño entre las cuales elegir.

La marca Perú es así un paso más en la carrera de crecimiento que hemos emprendido. Además de ser un concepto que nos llena de optimismo sobre los retos

que trae el futuro, ayuda a elevar nuestra autoestima como peruanos. No solo porque los impactos del crecimiento económico ya se están dejando notar por los grandes sectores, sino porque nos da mayor conciencia y unidad alrededor de nuestros triunfos. Pasemos, pues, a conocer al detalle el logotipo que nos representa y su mensaje. Con ustedes, la nueva marca Perú.

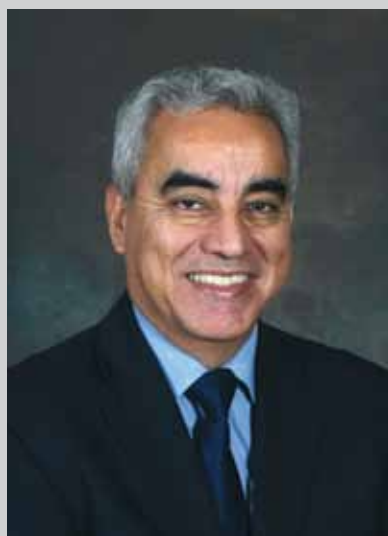
Qué nos Dice y Cómo se Ve Nuestra Marca

El isotipo oficial utiliza el nombre del país en letras muy singulares, con un estilo original y propio de



Los Retos que le Toca Afrontar a la Marca

Aunque la marca es el punto de partida hacia metas mayores, o como dicen en el argot futbolístico, signifique nuestro pase a las grandes ligas, lo que llegemos a lograr en cifras dependerá de nosotros mismos. Para ello, vale hacer una evaluación de los atributos y debilidades de la marca, para potenciarlos y mejorarlos de cara a los objetivos que continúen luego de su utilización.



Rolando Arellano

Según Rolando Arellano, la marca Perú cumple muy bien los cánones necesarios del marketing para ser una buena marca. Primero, es corta y simple, gracias a que nuestro nombre posee dos sílabas, tal como "Sony". Segundo, permite demostrar las virtudes del producto; de hecho, el logo grafica bien nuestro pasado, trátase de Nazca, Caral o Cusco, pero también es actual y futurista. Y tercero, sirve para toda la gama que representa; es decir, es útil para comunicar todas nuestras fortalezas y apunta a los tres sectores objetivos encomendados. Adicionalmente, considera que nuestra lema, al ser abierto y ambiguo (hay un Perú para cada quien), apunta a los tres sectores mencionados, a diferencia de Colombia o Costa Rica, cuyos lemas se limitan al sector turístico o gastronómico. Por su parte, el experto Sandro Venturo señala que si bien nuestra marca ha sabido sintetizar nuestras riquezas, expresando lo antiguo y lo moderno, ha desechado directamente cualquier alusión a Machu Picchu, nuestro principal legado y capital,



Sandro Venturo

en aras de abarcar sintéticamente más aspectos y ser visualmente más contundente que otras.

De ello se desprenden dos cosas. Por un lado, el Perú debe explotar al máximo la versatilidad y apertura de nuestro lema, de manera que sea ampliamente aplicable a los mercados objetivos; y por otro lado, no debemos perder de vista asociar la marca con Machu Picchu,

la marca, siendo bautizado como el tipo *bree Perú*. Así, la marca se concreta simplemente en la palabra "Perú". Letras blancas sobre fondo rojo es la versión original de nuestra marca de bandera. Aunque este estilo ambiguo, entre clásico y original, impacta a través de los colores que nos identifican, la principal novedad está en el uso de la letra "p" del nombre, que se dibuja como un símbolo que se va envolviendo y nos evoca las líneas circulares de Nazca, y que luego parece cerrarse a través de una @ para luego concluir la palabra.

Junto al logotipo, como sucede con cualquier marca país, nuestra

marca de bandera va acompañada de un eslogan o lema secundario para complementar el concepto. La frase clave es: "Hay un Perú para cada quien". Cabe señalar que aunque el diseño original utiliza los colores rojo y blanco de nuestros símbolos patrios, no será la única combinación posible de colores, aunque sí será el modelo predominante. Alternativamente, también se podrá utilizar fondos marrones, verdes, morados, amarillos o azules, dependiendo de la ocasión y la temática asociada.

¿Qué nos dice este logo compacto, trazado sobre letras que parecen haber sido escritas manualmente?



Foto: festivaldelecomidaperuani.com

fortaleciendo esta relación a partir de una estrategia comunicativa. Como vemos, estos puntos necesitan ser trabajados por el Gobierno como parte de la política de posicionamiento de la marca, que está pendiente.

Justamente, todo el proceso de promoción y difusión que implica contar con una marca debe ser realizado por el Gobierno con objetivos a largo plazo y teniendo un presupuesto especial para ello, pues la marca no es garantía de éxito sin estrategias ni objetivos. Se calcula que un país debe invertir 10 veces lo que costó la creación de la marca para su posicionamiento, por lo cual la cifra ascendería a los US\$ 10 millones. Se sabe que PromPerú tiene una partida de US\$ 30 millones, por lo que parece contarse con los recursos para ello. Por lo pronto ya se empezó con buen pie. Perú lucirá su marca en la feria ITB de Berlín y en el Boston Seafood Show, y ya lo viene haciendo en Wall Street, Nueva York, como parte de las actividades de difusión internacional. Eso en cuanto a turismo e inversión.

Respecto a las exportaciones, se calcula que en dos meses más todos los productos peruanos podrán usar la marca país. Para ello, nuestras empresas deberán cumplir las condiciones de calidad del manual de uso de la marca, el cual está disponible a partir de abril. Así, resulta evidente que el empresariado peruano que exporta, sobre todo los pequeños y medianos empresarios, se beneficiará con el uso de la marca país haciéndose conocido a través de ella; pero su éxito solo será posible si la producción peruana sigue mejorando.

Como se ve, solo el compromiso de este Gobierno y del próximo que viene, con la capacidad de despliegue de la marca, dará resultados. Así lo explica Sandro Venturo: "La marca país no lo es todo, es apenas una bandera comercial. La cosa se juega en las estrategias audaces y en las ejecuciones. No hay bandera exitosa sin un equipo que la sostenga". Según el ministro de Comercio, Eduardo Ferreyros, la expectativa es posicionar a nuestra marca entre las cinco principales del mundo



Eduardo Ferreyros, ministro de Comercio Exterior y Turismo.

en los próximos dos años. Con ello, se estima un crecimiento de 10% en turismo en 2012, superando los 2.5 millones de visitantes; mientras que las exportaciones se elevarían 25% y podrían triplicarse durante los siguientes cinco años. A trabajar con la marca entonces.

Algunas señales son clarísimas. Más allá de nuestros colores de bandera, la letra "p" nos remonta sin dudar a nuestro pasado millenario, reconociendo en sus trazos circulares al calendario Nazca o los andenes cusqueños. Pero también hay otras destrezas que se busca transmitir si se observa más detenidamente. Isabella Falco, de PromPerú, lo explica: "Su primera inicial es una espiral, que pretende encarnar el pasado, presente y futuro del país, ya que es un símbolo presente en las culturas ancestrales. Además, en el interior del espiral se forma la arroba, símbolo de modernidad que identifica una proyección del porvenir".



CENTRUM Católica, Embajador de la marca Peru en Educación Superior

Stand de CENTRUM Católica en la ICAM 2011 International Conference and Annual Meeting de AACSB International, Abril 2011.



En el mismo sentido apunta Patricia Teullet, de Comex: “Un símbolo que comienza envolviéndonos y evocando lo que puede ser un dibujo de las líneas de Nazca, y que luego nos lanza a través de una @ a escribir la palabra Perú”.

Ahora bien, ¿cómo se ve la marca y qué impacto visual causa? Para Carlos Canales, presidente de Canatur, muestra nuestra diversidad cultural, pues somos un país que comunica sensaciones. Agrega que es una huella dactilar del



Carlos Canales, presidente de Canatur.

Perú. Patricia Teullet sugiere que nuestro logo trasmite claramente ser una marca de mercado, pues gracias a lo avanzado hasta hoy ya se puede asociar con el concepto de calidad. Finalmente, el experto Rolando Arellano remarca la razón por la que impacta: la tremenda impresión que da verla brillando en la fachada del Wall Street.

Julia Viñas señala que la estrategia es posicionar al Perú como país polifacético, especializado y cautivador. Por eso, el concepto creado



buscó aglutinar, resumir y sintetizar lo que somos. Este es, pues, el símbolo que deberá acompañarnos

en los planes que tenga el país para seguir creciendo y captando la atención del exterior.



La Marca Perú permite construir una ventaja competitiva y global y atraer talento e inversión