

# FRENTES DE LA PERUANIDAD

## Los avances y lo que falta para estar siempre en vitrina

**Balance.** Iniciativas como la Marca país, la explosión de la gastronomía y las alianzas industriales público-privadas han generado un engranaje de orgullo local aún por fortalecer.



LESLIE SALAS OBLITAS\*

Un junio 'sui géneris' nos tocó vivir este año. La participación de la selección peruana de fútbol, luego de 36 años, en el Mundial de Rusia 2018, no solo nos hizo celebrar las Fiestas Patrias un mes antes y de una manera sin precedentes, también ha avivado más el sentimiento de unión.

Peruanidad que desde hace una década el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y Prom-Perú, entre otras instituciones del Estado, intentan reforzar bajo diferentes frentes. Uno de ellos, sin duda alguna, es la Marca Perú, que trazó un antes y un después en este camino. Pero, ¿cuánto se ha avanzado y qué falta para hinchar aun más el orgullo por ser peruanos y lograr que el Perú siempre esté en vitrina y no solo por esfuerzos aislados (como el fútbol), ni que se vea opacado por los diferentes casos de corrupción, como los recientes audios sobre el CNM.

Para Gustavo Koniszcz, director general para Latinoamérica de FutureBrand, en estos siete años que ha cumplido la Marca país se han dado avances importantes que la han reforzado, prueba de ello es que el Perú se encuentra entre los cinco mercados con mejor percepción de los 15 que mide su estudio Country Brand Report (CBR). No obstante, considera que aún existe un potencial enorme para dar la imagen de un lugar ideal para iniciar negocios. "Esta tarea nunca acaba, es un ejercicio continuo de promoción que, incluso, hemos seguido acompañando, como en el caso de la Casa Perú en Rusia", precisa.

Carlos Canales, presidente de la Cámara Nacional de

### En el tapete

#### Oportunidades por aprovechar

##### 1. Tendencia mundial

Los superalimentos (Superfoods) no es una moda. Perú, por su biodiversidad, tiene algo que aportar y la presencia en las ferias ha generado un impacto positivo, que tiene que seguir con una serie de políticas de promoción, más allá de la publicidad.

##### 2. Campañas

Canatur señala que se deberían realizar campañas integrales que también involucren más al sector privado con la marca país.

##### 3. Clúster textil

Prom-Perú está reforzando en los compradores internacionales al Perú como clúster textil. Además, está apostando por la diversificación de la oferta haciendo mezclas para líneas deportivas, artículos del hogar, indumentaria para deportes como yoga y pijamiería.

## 11

#### Posiciones ascendió la Marca Perú en el Country Brand Ranking.

El país se ubica en el puesto 41 entre 193 países del reporte 2017/2018 realizado por Bloom Consulting.

## US\$5

#### mlls. demandó la campaña internacional de la marca país.

Alrededor de 14 marcas país ha tenido el mercado local desde la década de los setenta.

Turismo (Canatur), también considera que vamos por buen camino y que, sobre todo, en el sector turismo es donde la Marca país está más arraigada. "Estamos en el proceso de asimilación y consolidación. El objetivo es llegar a ser reconocibles como las marcas comerciales, tal es el caso de Coca-Cola o Apple", dice.

Y, como no solo basta tener una Marca país para promover las exportaciones [que ascendieron los US\$19.511 millones hasta mayo, 17,8% más que en el período anterior, según Adex]; el turismo y la inversión privada [que en el 2017 lograron crecer luego de tres años de caída] y sentir orgullo por ello, Prom-Perú inició hace cuatro años el desarrollo de una estrategia de marcas sectoriales en alianza con la empresa privada.

Alpaca del Perú, Perú Textil, Superfoods Perú y, próximamente, Cafés Especiales del Perú (que se lanzaría como parte de Expoamazónica 2018) son solo el comienzo de una serie de iniciativas

que obliga a marcar cierta especialización y diversificación, afirma el director de Exportaciones de Prom-Perú, Luis Torres Paz.

En Alpaca Perú ya son 80 empresas las que están inmersas. Comenta que se ha logrado que marcas internacionales como Max Mara, Peruvian Connection, Jazmín Chebary Leon & Harper trabajen en la promoción. Con Superfoods, refiere, la expectativa es llegar a las 80 empresas al cierre del año.

##### PUNTA DE LANZA

Otro pilar clave que es y seguirá siendo motivo de orgullo para los peruanos en el interior y el exterior es la gastronomía. Hoy, los restaurantes Central de Virgilio Martínez, y Maido de Micha Tsumura se ubican entre los 10 primeros puestos del World's 50 Best Restaurants, lo que deja entrever también la explosión del emprendimiento local.

Se estima, incluso, que en los siguientes años la gastronomía cobrará mayor fuerza, considerando el plan de internacionalización de Mistura.

Supresidente, Bernardo Roca Rey, afirma que la primera franquicia de la feria gastronómica más importante del país se concretará en el 2019 y se replicaría hasta en tres países.

Si bien estos esfuerzos son positivos, Canales señala que un buen espacio para crear mayor proyección internacional de nuestra marca será la Expo Mundial de Dubái 2020, feria donde los países muestran su potencial. "Nuestra participación será vital para que nos reconozcan más allá del agro, el turismo y la gastronomía", añade.

Gustavo Koniszcz indica que el Perú está "condenado al éxito" y a hacer las cosas bien para que siga siendo la marca admirada que es hoy.

La ruta ya está trazada, ahora dependerá del Estado, de las empresas y de todos demostrar que el Perú "es más grande que sus problemas".

Con la colaboración de Manuela Zurita y Claudia Inga.

Apega, de la mano del grupo Nexo Franquicia, anuncia el lanzamiento de la franquicia Mistura. La meta es llevar la feria gastronómica a tres países durante el 2019.

## En ruta



2009

La consultora FutureBrand gana la licitación para la creación de marca país. La tarea fue integrar bajo una gran marca paraguas a todas las 'submarcas' que tenía el Perú.

2011

"Perú, Nebraska" (documental elaborado por la agencia Y&R y la realizadora Cinesetenta) fue considerada la campaña de publicidad más exitosa en la historia del país.

2012

Fue el año de la internación de la Marca Perú. La campaña en el cargo de la agencia de publicidad McCann Erickson, resaltó atractivos turísticos y la gastronomía.

El Mincetur lanza la 'Marca Perú'. El objetivo de la iniciativa es promover la compra y el consumo de productos locales, el turismo, las exportaciones y atraer inversiones.

2014

Se anuncia la creación de la marca sectorial Alpaca Perú. Esta busca posicionar la fibra en el mercado de lujo en el extranjero.

### Cifras alcanzadas

Más de 200 empresas han solicitado a Prom-Perú la licencia para el uso de la Marca Perú.

La Marca Perú es gratuita y es más usada en el sector turismo, agricultura, textil y hotelería.

Las campañas de la Marca Perú han tenido un alcance de 2.4 millones de personas.

## INDICADORES DE CONQUISTA



**2018**  
Inauguran la primera 'Casa Perú' en las olimpiadas de Corea del Sur. En junio se replicó en Rusia en el Mundial de Fútbol.

**2017**  
Nace "Superfoods Perú" como parte de Fruit Logística, la principal feria de alimentos del planeta y que reúne a 3.100 expositores de 86 países.

**2016**  
Se lanza Perú Textiles. Esta marca sectorial busca incorporar el concepto de marca propia en las empresas del rubro e internacionalizar el formato 'retail' de las compañías.

**2015**  
Diferentes spots transmiten los productos y esencias características del país, como el caballo de paso o la música chicha, en la campaña local #MásPerunoQue.

...onalización  
...pañía, a  
...bilidad  
...los  
...astronomía.

**3**  
El Perú es el tercer país latinoamericano con mejor reputación en el entorno de los países industrializados, según el Country RepTrak\*.

Según Ipsos Global, la Marca Perú es reconocida por el **77% de los peruanos**.

\*Estudio que mide la reputación de los países.

# Las empresas y la ventaja de jugar de local

**Percepción por país**  
(Ránking 2017-2018)  
Según Future Brand-Country Brand Resort América Latina

- 1 Argentina
- 2 BRASIL
- 3 MÉXICO
- 4 Chile
- 5 Perú
- 6 esencial COSTA RICA
- 7 Cuba
- 8 Panamá
- 9 Puerto Rico LA ISLA ESTRELLA
- 10 COLOMBIA

De acuerdo con los 2.500 formadores de opinión y viajeros frecuentes internacionales que participaron en este estudio, el Perú genera una mejor percepción promedio.

**Consumo.** El lugar de fabricación será importante en la decisión de compra si realmente este factor agrega valor o no.

La peruanidad, históricamente, se ha utilizado en diversas categorías de productos y servicios. No obstante, el jugar de local no necesariamente, hoy por hoy, genera ventajas de cara al consumidor.

Otto Regalado, director comercial de ESAN, afirma que el origen o el lugar de fabricación será importante en la decisión de compra si realmente este factor agrega valor, por su calidad o rendimiento. De lo contrario el que sea o no peruano no sumará.

Lo que sí, de alguna manera, genera un plus de reconocimiento y distinción es la adopción de la Marca Perú a la que muchas empresas (no solo de origen local) se han enrolado. Inca Kola, D'Onofrio, Primax, Topitop, Cementos Lima, Sazón Lopesa, el grupo Gloria, Café Britt, Bombos y Parque Arauco son solo algunas de las firmas que figuran en esta larga lista.

Los rubros que han mostrado un mayor interés por colocar la Marca Perú en sus productos son el agroindustrial, textil y turismo (agen-

cias de viaje, aerolíneas, hoteles), pero también el de telefonía celular. Este es el caso de Huawei, que desde hace tres años optó por ligarse a Prom-Perú en sus campañas de promoción del Perú con el lanzamiento de sus equipos p9, p10 y p20.

La empresa china explica que el objetivo es motivar a los jóvenes a tomar fotografías de paisajes peruanos (recomendados por el promotor de turismo) con el celular, y participar en concursos.

Pero esta especie de segunda ola de peruanidad, motivada por el fútbol con la participación de la selección en el pasado Mundial de Rusia, también inspiró a otros grupos, como Intercorp. Este, a través de su cadena

Plaza Veá, decidió hacer una apuesta mucho más agresiva que sus competidores a propósito del megavento deportivo.

Así, mientras que otras cadenas continuaban con sus campañas convencionales de publicidad, el supermercado (del grupo que lidera Carlos Rodríguez-Pastor) se alió con sus pares rusos para acompañar a los peruanos en dicho país y dar un descuento en sus compras en los días y en los lugares donde jugó el seleccionado, lo cual le debe haber sumado varios puntos a la marca.

**INTERÉS. LA AGROINDUSTRIA, EL TURISMO Y EL SECTOR TEXTIL SON LOS RUBROS QUE HAN MOSTRADO UN MAYOR INTERÉS POR COLOCAR LA MARCA PERÚ EN SUS PRODUCTOS.**

### Productos bandera\*\*

OFICIALES	EN EVALUACIÓN
Camélidos sudamericanos (alpaca, llama, guanaco y vicuña)	Camu Camu
Pisco	Granos andinos (kiwicha y cañihua)
Lúcuma	Papa
Gastronomía del Perú	Maíz morado:
Algodón	Joyería y orfebrería
Maca	Tara
Cerámica de Chulucanas	Chirimoya
Espárrago	Páprika (pimentón rojo en polvo)
Platería peruana	Pimiento piquillo
Artesanos Don Bosco	Uña de gato (hierba medicinal)
Caballo peruano de paso	

\*\* Los principales