

ESPECIAL : Las marcas más recordadas



MARÍA CLAUDIA LACOUTURE, Vicepresidenta de Imagen País.

“Debes saber qué es lo que la gente desea vender de su país”

En turismo existe una comunidad a la que ningún país desea pertenecer: la Travel Warning del Departamento de Estado de EE.UU., que alerta sobre los destinos más temibles del planeta. Colombia está en la lista. En el 2005, Sancho BBDO desarrolló “Colombia es pasión” para el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de dicho país, con miras a posicionar al país de la cumbia más allá del narcoterrorismo.

EL ENTREVISTADO

[ENTIDAD] Pro Export.
[ESTADO CIVIL] Casada, con dos pequeños hijos.
[ESTUDIOS] Finanzas y Relaciones Internacionales.
[LABOR] Dirige la marca país ‘Colombia es pasión’.
[PAÍS] Colombia.

cambiando, que somos más que café.

¿Cómo surge la necesidad de construir su marca país? Para cambiar la mala imagen de Colombia. Entrevistamos a miles de colombianos para saber qué pensaba el colombiano de sí mismo, es funda-

mental saber qué desea vender la gente de su país.

¿Por qué la pasión? No enfocamos la marca por los recursos, que son agotables, sino por la gente, la esencia del país. Los principales atributos que descubrimos fue la alegría, el surrealismo, la creatividad, el empuje, las ganas de continuar, la lucha contra la adversidad. La pasión es el motor interno que nos mueve.

¿Qué hay detrás de ella? Hay 220 empresas que compran la licencia de la marca para utilizarla; una página web, un equipo de ciclismo, un periódico. Tiendas, que van más allá de la artesanía local, con productos y diseños colombianos modernos.

Marca Perú

SEGÚN EL PUBLICISTA JORGE SALMÓN, HEMOS TENIDO MÁS DE CATORCE MARCAS PAÍS DESDE LA DÉCADA DE LOS SETENTA. NINGUNA, HASTA LA FECHA, HA PODIDO SOBREVIVIR A UNA ADMINISTRACIÓN. ANTES DE TERMINAR EL AÑO HABRÁ UNA MÁS: EN DOS MESES, PROM-PERÚ CONVOCARÁ A LOS MEJORES PUBLICISTAS PARA DAR A LUZ UNA MARCA PAÍS QUE (ESPERAMOS) VAYA MÁS ALLÁ DEL LEGADO PREHISPÁNICO DE LOS INCAS. EN ESTA NOTA, CUATRO ARQUITECTOS DE MARCAS HABLAN SOBRE EL TEMA

Escribe LUIS FELIPE GAMARRA

OTTO REGALADO, director del Instituto Turismo y Desarrollo de ESÁN.

“Si la marca país se queda en el sector turismo será solo una bonita intención”

Como pocos expertos en marketing, Regalado trabajó en Prom-Perú. Pero renunció apenas comprendió que era imposible transformar la burocracia del Estado en una moderna división de marketing administrada como sucede en las empresas más grandes.

EL ENTREVISTADO

[EDAD] 42 años.
[ESTADO CIVIL] Soltero.
[ENTIDAD] ESÁN.
[LABOR] Profesor principal de marketing.
[EXPERIENCIA] Trabajó en Prom-Perú en la gerencia de Marketing en el año 2007.

comparativa, sino todo lo que producimos, incluso la hospitalidad, el folclore, la cultura, deben reflejarse en la marca país.

¿Por dónde deberíamos comenzar para construir la marca país del Perú? Por preguntarnos en todas las regiones quiénes somos, qué queremos ofrecer. Si la marca país se que-

da en el sector turismo será solo una bonita intención. México ofrece más que turismo. Su eslogan es “Más de lo que te imaginas”. Abarca varios sectores de la industria.

[ESTADO] Prom-Perú tiene mucho por hacer por la marca país.



ARMANDO ANDRADE, presidente de Pragma DDB

“Hace falta ese puente que vincule el pasado prehispánico con el futuro”

El 2007, Pragma DDB ejecutó el lanzamiento más comentado de los últimos años: Franca, cerveza de los Años. Andrade, además de publicista, estudia, investiga y promueve el valor del pasado prehispánico. Cree que la marca país necesita vincular ese mismo pasado con un eje de desarrollo futuro, inversión y modernidad.



¿Qué se necesita para hacer una marca país? Consenso y compromiso. La falta de eso ha llevado al fracaso a todas las marcas país que hemos intentado tener. El Gobierno no puede tener una marca país si deja de lado a la sociedad civil, a las empresas y a los gobiernos regionales, que son fundamentales. Los grandes símbolos del país han sido Machu Picchu y la bandera, que ahora tienen menos significado. Más poder tiene el cebiche, el pisco.

EL ENTREVISTADO

[ENTIDAD] Pragma DDB.
[EDAD] 51 años.
[ESTADO CIVIL] Casado.
[HOBBY] El Perú. Colecciona ponchos, pinturas y todo tipo de expresiones culturales. Es consultor principal del Museo de Arte de Lima.

¿Qué le pareció la marca Peru Now hecha para las cumbres? La cumbre ALC-UE ha sido una muestra de que no somos capaces de trasladar ejes de modernidad a la imagen actual del Perú. A pesar de que existen discursos tan inspiradores y contemporáneos como los de Gastón Acurio, los Años, que son el Perú moderno, salimos con una imagen que parecía de los años setenta. Nos falta ese puente entre el pasado precolombino y el futuro.

¿Cuál podría ser ese eje? La gastronomía, sin lugar a dudas, es el primer consenso nacional desde la Independencia. A partir de la gastronomía salen cosas como el color, la música, el folclore, la modernidad, la creatividad. Es nuestro diferencial. La gastronomía es al Perú como la música es al Brasil. La gastronomía es nuestro orgullo y abarca todo el país.

JAMES EVANS, presidente de JWT para América Latina.

“La marca país del Perú moderno entra por la boca”

El presidente de una de las transnacionales más importantes del mundo ha vivido en el Perú. A finales de los años sesenta, fundó una agencia de publicidad. Él entonces era alumno del colegio Markham. Como pocos publicistas peso pesados, conoce de cerca los problemas que representa hacer la marca país para un país con tanto folclore.

EL ENTREVISTADO

[ENTIDAD] JWT
[EDAD] 48 años.
[PAÍS] Brasil.
[ESTUDIOS] Administración.
[LABOR] Supervisa y coordina la labor de todas las oficinas de JWT dentro de América Latina y el Caribe.

como vender un producto o un servicio? Es lo mismo pero con mayor complejidad. Un país no es una sola cosa, no viene en un empaque, no es homogéneo. Destapo un refresco y sale una sola cosa. Abro una caja de cereal y cae una mismosa cosa. En el caso de un país caen miles de cosas. Necesitas mucha comunicación externa y mucha comunicación interna para saber qué es lo que vas a tener que comunicar, que el país responda a esa misma comunicación. Los pilares son los mismos, el análisis del consumidor, los atributos racionales, los beneficios diferenciales. Es construir la imagen que vamos a vender al mundo, la misma que las personas que vengan del extranjero van a ver reflejada en todas partes. Necesitas mucho oído.

¿Por qué es importante desarrollar una marca país para atraer una oferta en turismo e inversión? Como publicistas creemos que la marca es importante. Da una identidad, un valor agregado, un diferencial. México lo ha hecho muy bien, Argentina trata. Perú tiene mucho por construir. A mí me preguntaron qué se habla del Perú afuera y respondí: si tuviera que armar

una imagen sobre el país, comenzaría por la comida y de allí se van a desprender una serie de cosas. Sabemos de la riqueza cultural del Cusco, pero el Perú es más que Cusco. El pasado es importante, está en las raíces. Pero quedarse allí, en el lugar en donde me voy a venir a tomar fotos con mi familia, no creo. Tenemos que mirar a la tecnología, al desarrollo, al futuro.

¿Vender una marca país es



[COMIDA] Evans cree que la gastronomía es nuestro gran potencial.



ASESORES EN ACCIDENTES 415-1515



DOBLAMOS LA APUESTA, AHORA 15 MINUTOS Ó US\$ 200

Aplican condiciones que puedes consultar en www.pacificoseguros.com

