a Perú

ORCE MARCAS PAÍS DESDE LA DÉCADA DE LOS SETENTA. NINGUNA, N. ANTES DE TERMINAR EL AÑO HABRÁ UNA MÁS: EN DOS MESES, AR A LUZ UNA MARCA PAÍS QUE (ESPERAMOS) VAYA MÁS ALLÁ UATRO ARQUITECTOS DE MARCAS HABLAN SOBRE EL TEMA

LIPE GAMARRA

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 Añaños. 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.

¿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 Añaños, 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.

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.

[FUTURO] Andrade considera que nos falta mostrar una cara más moderna, de país que mira y no le teme al futuro.

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. Su padre, David Evans, 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.

¿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 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 misma 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.

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.

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

DOBLAMOS LA APUESTA,
AHORA 15 MINUTOS Ó US$ 200
Aplican condiciones que puedes consultar en www.pacificoseguros.com
PACIFICO
COMPROMETIDOS DE VERDAD