



Estuardo Lu y Carlos Gonzales, profesores de Administración y Marketing y de Economía y Negocios Internacionales, respectivamente, de la Universidad ESAN.

El primer elemento promocional de la Marca Perú fue un falso documental. En él, personalidades locales llegaban a un pequeño pueblo estadounidense llamado Perú para mostrar a sus habitantes la riqueza de nuestro país. Fue todo un éxito. Pero la cuestión es: ¿por qué hacer de un país una marca? Para Estuardo Lu, profesor de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad ESAN, una marca es mucho más que un nombre. Una marca es crear un sello, una identidad con la cual se forma una reputación. "Una marca país debe reunir aquellas características que hacen único a un país; en este caso, lo que

hace único al Perú", explica. "Estas características pueden ser sus riquezas naturales, productos oriundos, cultura e historia, y, por supuesto, su gente. ¿Y por qué debemos crear una marca país? Porque, si buscamos competir en el mercado internacional, exportar nuestros productos y atraer el turismo, es importante diferenciamos de otros países y destacar lo mejor de nosotros". El Perú es un país megadiverso y crear la Marca Perú implicaba aplicar una sólida estrategia de marketing que fuera capaz de perdurar en el tiempo. "Antes, solo había una suerte de iniciativas individuales a cargo de algunas marcas peruanas que daban la cara en el exterior. Era necesario formar una marca

nacional. La construcción de una marca se hace paso a paso, y cada paso tiene que darse sobre la base del anterior. La Marca Perú fue lanzada luego de dos años de trabajo", añade Lu.

PERÚ DE EXPORTACIÓN

"Si el Perú fuera una compañía, podríamos decir que es una que exporta al menos cuatro mil productos diferentes", afirma por su parte Carlos Gonzales, profesor de Economía y Negocios Internacionales de la Universidad ESAN. "En estos casos, en lugar de presentarlos uno por uno, es mejor dar a conocer la empresa, porque a partir de su reputación los clientes deducirán la calidad

de los productos. En ese sentido, la Marca Perú es nuestra carta de presentación para competir internacionalmente; todo ello, con un objetivo económico". En la última década, el Perú ha sido el país con mayor crecimiento económico de América Latina. El número de turistas extranjeros se eleva cada año y cada vez hay más empresas peruanas que exportan. Definitivamente, en este tiempo hemos empezado a llamar la atención del mundo. Este es el momento para convencer a nuestros futuros clientes de que el Perú cuenta con una buena oferta y ganar terreno frente a los competidores. "Promocionar nuestra Marca Perú ayudará a que, en los próximos