



“MARCA PERÚ: UN SIGNO QUE DISTINGUE”

- CATEDRÁTICO:

- DR. DURAND CARRION, JULIO BALTAZAR

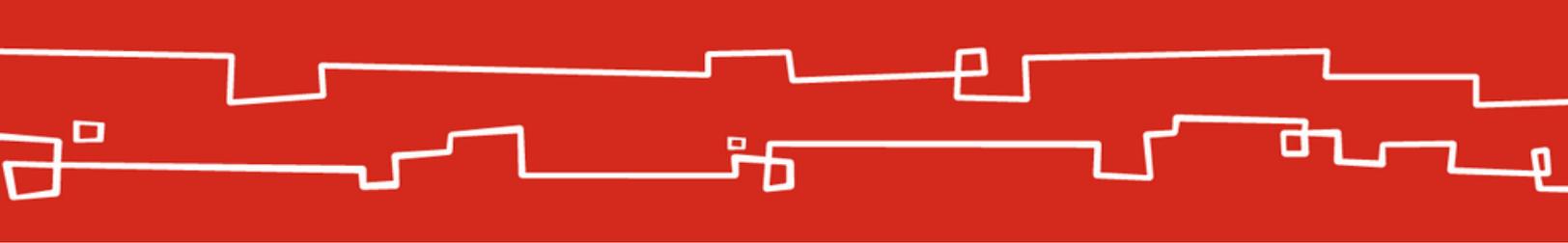
- INTEGRANTES:

- ALALUNA CHIVILCHES, ROSA MARÍA
 - ESTRADA ESCOBAR, CARLOS EDUARDO
 - FERNANDEZ-PRADA BIASCA, CHRISTIAN ADOLFO
 - MAZANETT REYNOSO, KATHERINE PAOLA
 - SENA CARHUAMACA, NATHALLY YAZMIN

LIMA-PERÚ

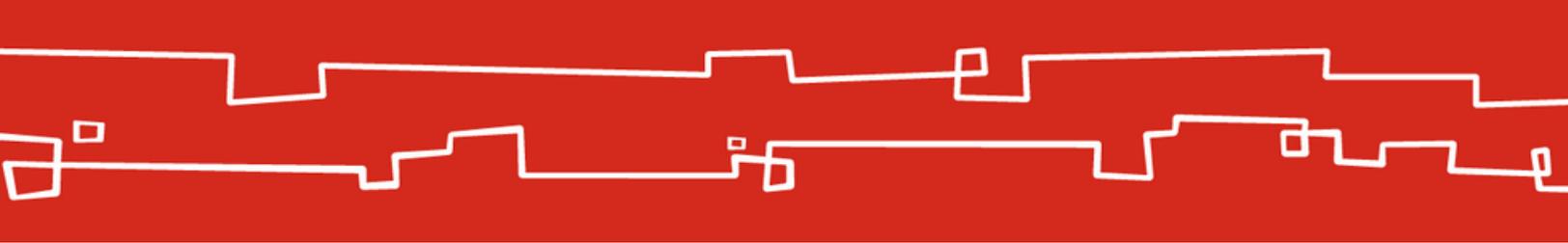
2014





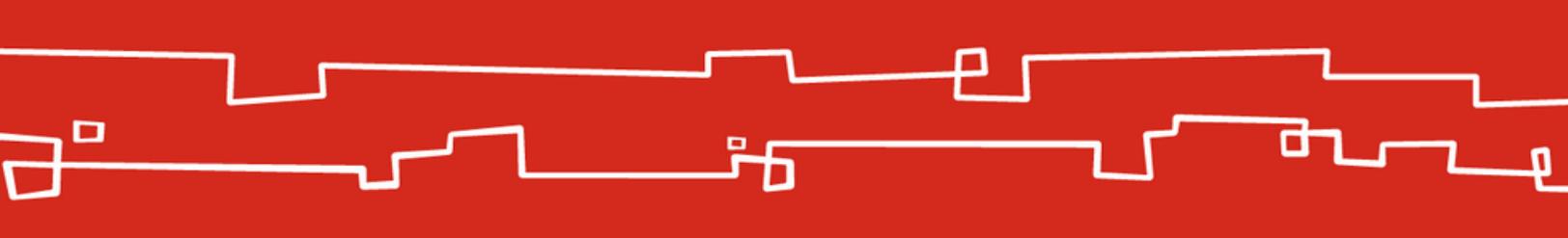
INDICE

1. Introducción.....	Pág.04
2. Glosario.....	Pág.07
3. Antecedentes de la Marca País.....	Pág.08
a. Que es una marca país.	
b. Aspectos estratégicos en la creación Marca Perú	
c. Como se crea una Marca País o Marca Ciudad	
d. Marcas Países poderosas	
e. La Marca País en el Perú	
f. Aspectos relevantes de la Marca Perú	
g. Simbología de la Marca Perú	
4. Relevancia de la Marca Perú dentro de nuestro país:” ¿Realmente nos sentimos identificados los peruanos por dicha marca?”.....	Pág.16
5. Registro formal de la Marca Perú.....	Pág.20
a. Ámbito de la aplicación del reglamento	
b. Titularidad de la marca país	
c. Las licencias de uso-licenciatarios	
d. Derechos y compromisos del licenciatario	
i. Derecho del licenciatario	
ii. Los compromisos del licenciatario	



- e. Características de las licencias
- f. Tipos de licencias
 - i. Institucionales
 - ii. En productos
- 6. Procedimiento para ser licenciatarario de la marca..... Pág.23
 - a. Presentación de solicitud de uso
 - b. Evaluación
 - i. Criterios de la evaluación
 - c. Pronunciamento
 - d. Reevaluación
 - e. Critica al sistema de licenciamiento de uso de la marca país y al nombramiento de los embajadores de la misma
- 7. Embajadores de la Marca Perú..... Pág.30
 - a. Critica a la selección de los embajadores
- 8. Conclusiones..... Pág.38
- 9. Recomendaciones..... Pág. 40
- 10. Bibliografía..... Pág. 41





MARCA PERÚ: UN SIGNO QUE DISTINGUE

1.- INTRODUCCIÓN:

Para abordar el tema de investigación que nos convoca partiremos de poner a la consideración del lector qué entiende una experta en Propiedad Intelectual por el concepto de marca, y es así que para Tamara Nanayakkara –Consejera de la División de Pequeñas y Medianas Empresas de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual-: “Las marcas son signos que permiten diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de las demás. Es decir, se considera que constituye una marca el signo compuesto por letras, cifras o elementos figurativos que sirve para distinguir determinados productos o servicios. Hoy en día, cabe considerar marcas incluso los sonidos, formas y olores, siempre y cuando funcionen como tales en el mercado.”

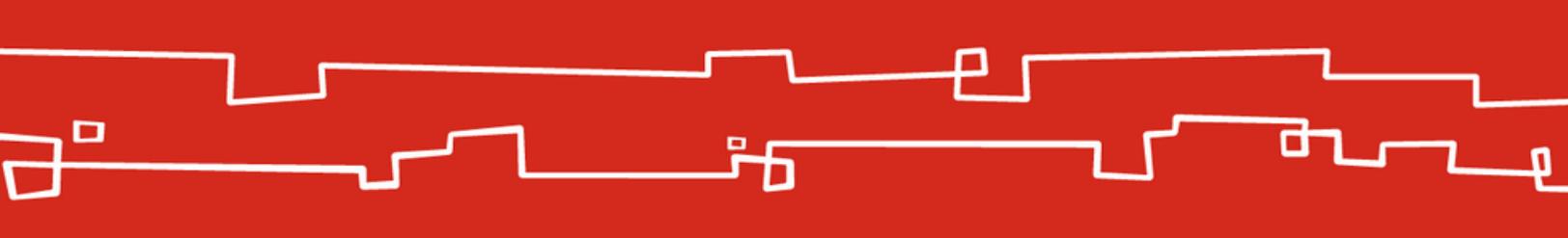
En un mundo cada día más globalizado y abierto a los procesos de integración económica, social, cultural, ideológica, política y de diversa índole se hace necesaria la presencia de signos distintivos, y es que ante la ingente cantidad de opciones propias de los mencionados procesos distinguirse se convierte en el objetivo.

Objetivo al que no sólo las empresas han sido tentadas a alcanzar en pos de dar cuenta con dichos signos distintivos –marcas- de la calidad de los productos y servicios que brindan a los consumidores.

Y es que las marcas hoy por hoy constituyen un potentísimo mecanismo informativo que permite una mejor toma de decisiones en aquel mercado altamente globalizado. No estando exentos de dicha utilización los diferentes países del mundo.

Siendo ello así países como Australia, Canadá, Suiza, Reino Unido, Suecia, Italia, Alemania, Holanda, Francia, Japón, Brasil, México, Colombia, entre otros entre los que figura también nuestro país, el Perú, han desarrollado y se encuentran utilizando las denominadas Marcas





País, que a diferencia de las empresas más que el distinguir meros productos o servicios buscan vender a los ojos de la comunidad internacional la imagen de dicho país, generando un mensaje que interpele invitando al foráneo a aventurarse cuando menos a visitar el país promocionado y a los nacionales a valorar la riqueza de su nación.

Para la construcción de la marca país los países antes mencionados han tomado en cuenta distintas variables como: el Turismo, los Productos y las Exportaciones, el Gobierno y las Instituciones de cada uno, la Inversiones e Inmigraciones, el

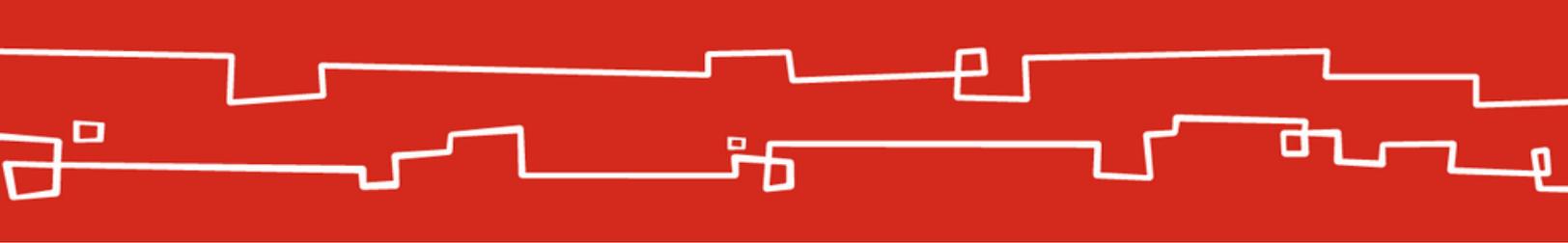
Patrimonio y la Población. Lo cierto es que muchas veces en ese afán de construir una marca y de promocionar y vender se pierden de vista –incluso a veces intencionalmente- a modo de una invisibilización dolosa de la realidad las falencias de quien ostenta la marca. Se exhiben las grandes riquezas del país materia de promoción, mostrando una burlesca cara dorada de la moneda que a modo de un velo cae sobre una realidad que clama en el silencio ser atendida.

Es así como viene sucediendo en nuestro país con la Marca Perú: Un Signo que

Distingue, y sí que distingue, distingue en razón de lo que reporta económicamente y lo que no reporta económicamente, aquello que genera y no genera un rédito para nuestras arcas. **¿Es que acaso ello lo es todo? ¿Es que sólo representamos un Producto Bruto Interno abultado?**

En la séptima página del libro intitulado como “**Libro de Oro de la Marca Perú**”, el mismo que constituye uno de los mecanismos de difusión de la Marca por parte de **PROMPERÚ** figura la siguiente expresión de nada más y nada menos que nuestro Presidente Constitucional de la República, Ollanta Humala Tasso, quien señala: “**La Marca Perú, embajadora de nuestros productos, nos hace ver como un lugar encantador con mucho que ofrecer, mostrando el buen momento por el que pasa nuestro país**”.





La frase de Ollanta Humala da cuenta de lo esbozado hasta ahora en esta introducción y no es sino que la Marca Perú “**nos hace ver como un lugar encantador**”, más ello no significa que todo lo que el Perú implica así lo sea; lo cual refleja que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a través de Promperú cumplen en estricto una suerte de rol de maquilladores profesionales. Siendo que aquel afán estético nació ante los ojos del mercado internacional y las naciones conformantes del mismo en el año 2012, como una gran promesa identificadora del Perú y de lo peruano. Dicha gran promesa es sólo ello, una gran promesa que desatiende la búsqueda de una verdadera cohesión identitaria entre los peruanos. Una gran promesa que no será cumplida, que no llegará a los más necesitados y que sólo será acogida por grupúsculos minoritarios de los escogidos –ya sean licenciarios o embajadores- a los que **PROMPERÚ** les “**facilitará**” -tratándose de los primeros- el uso de la marca Perú luego del cumplimiento de rigurosos requisitos y del sometimiento a un escrutinio pormenorizado el cual excluye a aquellos que no puedan asumir costos de transacción tan elevados, contrario sensu los embajadores son seleccionados de manera unilateral y subjetiva y es muy poco o nada lo que se manifiesta respecto a su designación en el Reglamento para el uso de la Marca País aprobado por **Resolución N° 153-2011-PROMPERU-SG**.

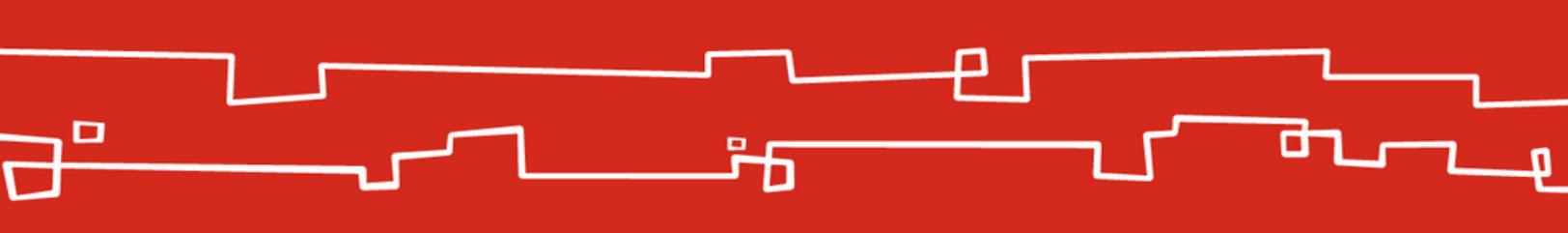
Nuestra Marca País no puede ni debe ser un signo que distinga entre peruanos de clase **A, B, C, D** o **E** o entre lo que genere retorno –réditos económicos- o no.

La Marca País debe aspirar a ser un signo distintivo que nos caracterice frente a la comunidad internacional y que a la vez promueva un verdadero sentido de nación, sin exclusión y con una autovaloración por nuestras costumbres.

Sin lugar a dudas no pretendemos agotar todas las reflexiones posibles en torno al tema que nos convoca; sin embargo debemos reconocer que la Marca Perú no es un concepto acabado y encerrado en un compartimento estanco.

Por el contrario es un concepto dinámico que irá cobrando sentido y coherencia de contenido conforme más represente a la realidad y no más la tergiversar.





Es por ello que con Vallejo al unísono podemos decir: “**Hay hermanos, muchísimo que hacer**”. Y efectivamente existe por hacer y replantear mucho como veremos a lo largo del desarrollo de la presente investigación.

2.- GLOSARIO:

Para dar lectura a la presente investigación se requerirá consultar en primer lugar algunos conceptos técnicos básicos necesarios que a continuación procederemos a desarrollar brevemente, no pretendiendo hacer de la presente una investigación ni oscura ni ambigua, sino por el contrario accesible y entendible a cualquiera, incluso a legos en alguna de las disciplinas que entraña el desarrollo, creación, difusión y protección jurídica de una marca; como son los siguientes:

a. Persona natural con negocio: Persona domiciliada en el Perú que cuenta con Registro Único de Contribuyente (RUC) y realiza actividades económicas.

b. Persona jurídica nacional: Entidad constituida bajo la normativa nacional, domiciliada en el Perú, que cuenta con RUC y realiza actividades económicas con o sin fines de lucro, no siendo relevante la procedencia del capital de constitución y/o inversión. Pueden ser de derecho público o de derecho privado.

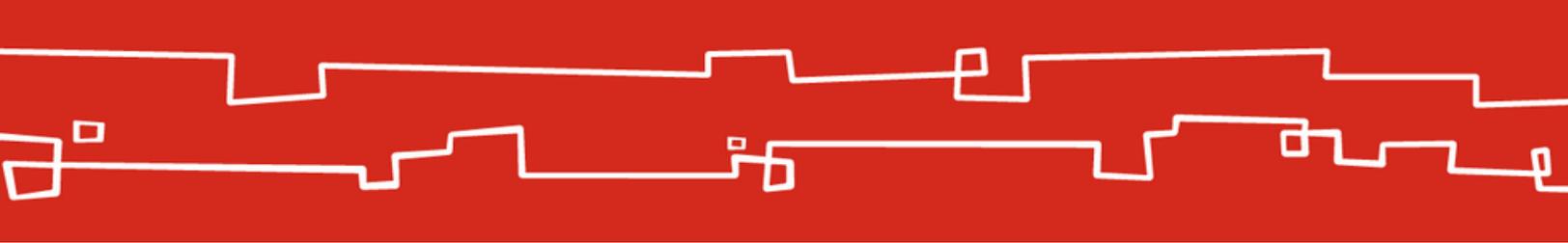
c. Persona jurídica extranjera: Entidad constituida bajo normativa extranjera, domiciliada en el país de su constitución, que realiza actividades económicas con o sin fines de lucro, contando con la documentación emitida por las autoridades competentes que acredita su existencia y su actividad económica.

d. Marca País: Hace referencia a la Marca País Perú.

e. Licenciante: PROMPERÚ, titular de la Marca País.

f. Licencia de Uso: Autorización de uso de la Marca País otorgado por PROMPERÚ.





g. Certificado de Licencia de Uso: Documento en el que consta la Licencia de Uso de la Marca País.

h. Licenciario: Persona que ha obtenido el Certificado de Licencia de Uso de la Marca País otorgado por PROMPERÚ.

i. Portafolio de productos: Conjunto de productos comercializados por una misma persona, bajo una misma marca registrada de la cual es titular o sobre la cual cuenta con licencia de uso.

j. Producto peruano: Producto del Licenciario en el que por lo menos el 50% de su costo de venta es de procedencia peruana.

k. Costo de Venta: Es el valor en que se incurre para producir o comprar un bien que se vende.

l. Órgano competente: La Dirección de Promoción de Imagen País (DPIP) de PROMPERÚ

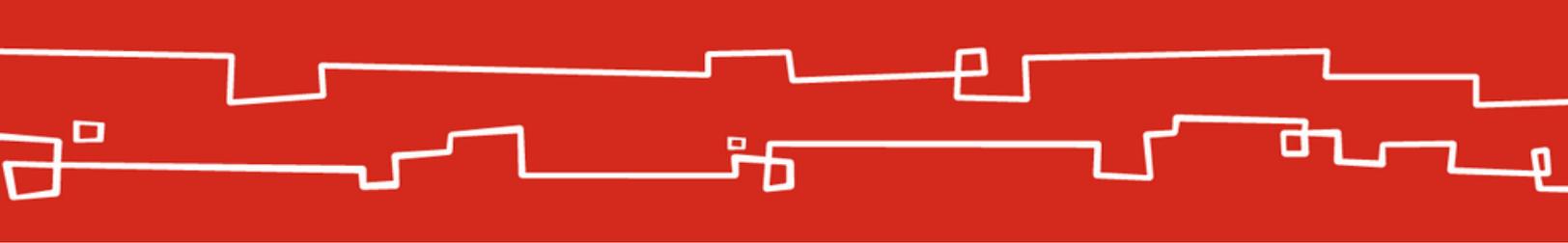
m. Retorno: Aquello de lo que se espera la percepción de réditos o ganancias.

3.- ANTECEDENTES DE LA MARCA PAÍS:

La competencia entre las empresas y las personas es permanente, pero no se queda allí. Los países también luchan entre ellos por atraer turistas e inversiones, por alentar las exportaciones y por difundir la calidad de su cultura, y como parte de este proceso se buscan ideas fuerza que los definan frente a los demás. Así surgen las Marcas País.

Arte y cultura, historia, descanso, belleza natural, vida nocturna, valor por su dinero, playas y gastronomía de calidad son algunos de los más de 25 conceptos que se asocian a una “Marca País”.





De acuerdo con **Simón ANHOLT**, británico, premio Nobel Coloquios anuales para el Liderazgo en Economía y Gestión, considerado hoy por hoy el gurú de la creación de las Marca País señala: “Si un país adquiere una reputación positiva, poderosa y sólida, entonces se convierte en un activo de enorme valor, probablemente más valioso aún que todos los activos tangibles del país mismo, porque representa la habilidad de este país para continuar ofreciendo productos con un margen saludable en tanto su marca se mantenga intacta.”

3.1.- Qué es una Marca País y cuál es el objetivo de la misma

La marca-país es el distintivo o la herramienta que tiene un país para darse a conocer, promocionarse y venderse en el mercado global.

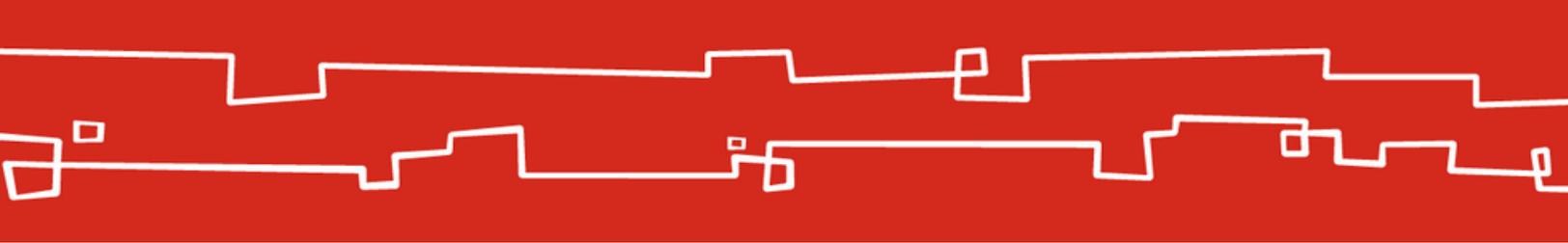
La marca-país o ciudad, sirve para comunicar los atractivos de un país, lo que lo hace único y diferente a cualquier otro país, resume la identidad de un país, ciudad o región en imágenes y/o logos y slogan. Sin embargo nos hallamos con una gran imposibilidad de subsumir una identidad en un logo, emblema o slogan, lo que hace que muchos no se sientan verdaderamente identificados por las Marcas País.

Son esas imágenes, logos y/o slogans los que tienen que ser capaces de competir en el mercado global, atrayendo ingresos de la mano del turismo, exportaciones e inversiones extranjeras pero además identificando a una Nación,

3.2.- Aspectos estratégicos en la creación de la Marca-país:

La creación estratégica de una marca país poderosa envuelve el turismo, también las exportaciones y las inversiones. La marca-país no solo debe promover la visita de turistas, también debe ser capaz de atraer empresas inversoras y de aumentar las exportaciones de un país. Por ello, en la creación y gestión de una marca-país se deben tener en cuenta no solo los atractivos turísticos, también la cultura de sus habitantes y deben coordinarse con el desarrollo urbano, los programas del gobierno y la administración de su imagen.





3.3.- ¿Cómo se crea una marca-país o una marca-ciudad?

La marca-país o marca-ciudad se crea a partir de la identidad de un lugar: valores, símbolos, creencias, costumbres, tradiciones y percepciones de la sociedad que la dotan de un carácter y que sirven como principal diferenciador de ese lugar frente a otros países o ciudades. Para llegar a la identidad de un país o de una ciudad no solo se debe analizar a sus habitantes, la cultura y la sociedad, sus iconos, su historia, también se tienen en cuenta como se ve desde fuera, es decir, cómo es percibido desde fuera ese país o ciudad.

A su vez, hay que tener en cuenta los objetivos de ese país o ciudad: “Que aspira ser ese país, que acciones perseguirán ese objetivo y que imagen que se quiere dar”. Aquí entran en juego los objetivos del gobierno, el planeamiento urbano, el desarrollo de determinados sectores y los programas políticos.

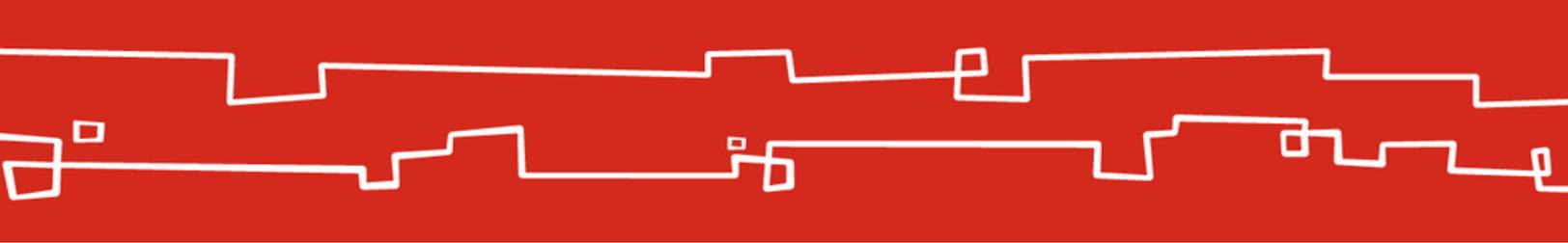
Los tres puntos juegan un papel importante en la creación de una marca-país o marca-ciudad exitosa. Tres puntos claves que sin lugar a dudas deben ir concatenados y a la vez equilibrados a efecto de la obtención de una Marca País exitosa, contrario sensu y tal y como sucede en nuestro país si los objetivos del gobierno se anteponen a un planeamiento urbano y al potenciamiento del desarrollo de determinados sectores aún en el subdesarrollo no hacemos más que mostrar una careta al mundo, invisibilizando realidades a través del aprovechamiento de una situación de agencia.

3.4.- Marcas-países poderosas:

Las marcas-países más fuertes del mundo no siempre coinciden con los países que más turistas reciben.

Para la agencia Future Brand, empresa Londinense, la cual obtuvo la licitación para la creación y desarrollo de la Marca País peruana, señala que: en la fortaleza de una marca-país se contemplan los atributos y asociaciones de 5 diferentes dimensiones: escala de valores, calidad de vida, buena para los negocios, patrimonio y cultura, turismo.





Siendo ello así debemos manifestar que en Latinoamérica sólo Brasil y México han logrado posicionarse en el ranking de las Marcas-países más poderosas, estando ubicadas en el 15° y 16° puestos respectivamente, encabezando el mismo Australia seguido de otros países como: Canadá, Suiza, Reino Unido, Suecia, Italia, Alemania, Holanda, Francia, Japón, entre otros.

3.5.- La Marca Perú:

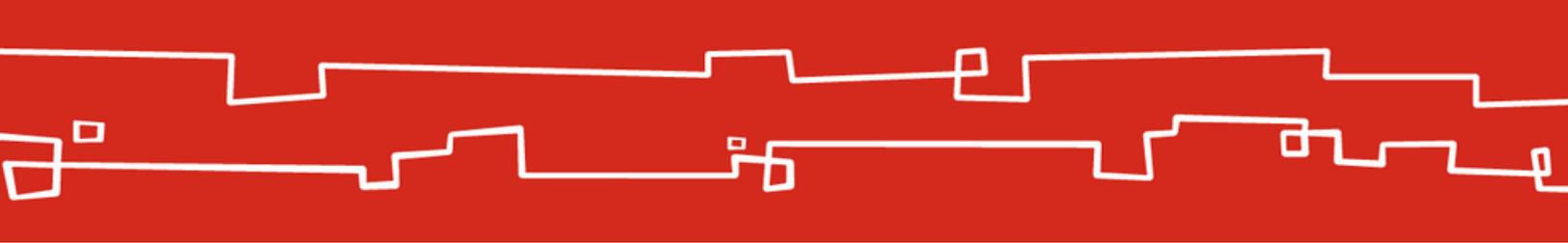
Desde marzo del 2011, el Perú tiene una marca país que viene utilizando para promoverse especialmente en los campos del turismo, las exportaciones y las inversiones. Es la Marca Perú, un símbolo de variado y rico significado, que en muy poco tiempo ha conseguido proyectarse ampliamente, al menos entre el público peruano.

El objetivo principal de una marca país es generar una idea simple, contenedora e integral que logre transmitir con eficacia y contundencia su propuesta de valor. Las razones que llevaron a la creación de la marca Perú fueron el nuevo panorama económico, social y cultural de nuestro país y la promesa de un futuro promisor conforme lo indica el crecimiento de su economía.

Efectivamente. El Perú de hoy es radicalmente distinto, en sentido positivo, al de hace un par de décadas. Desde hace 10 años su Producto Bruto Interno (PBI) crece a un ritmo sostenido promedio no menor del 6 %. En el 2009, con algo más del 9 % de crecimiento, estuvo a punto de alcanzar los dos dígitos. En el 2010, el otorgamiento del Premio Nobel de Literatura a Mario Vargas Llosa reveló que su dimensión cultural, rica de por sí, la cual se extiende mucho más allá del Imperio de los Incas y de Machu Picchu, paradójicamente Mario Vargas Llosa ni Fernando de Szyszlo no son embajadores de la marca Perú.

El desarrollo del diseño y el concepto detrás de la marca estuvo a cargo de la empresa de branding FutureBrand, con oficinas centrales en Londres. Por este trabajo de dos años de duración, que implicó el proceso de desarrollo y la creación del concepto, identidad visual y logotipo de la marca, pagándose por ella **US\$900,000.00 DÓLARES AMERICANOS.**





Actualmente la responsable y encargada de promover esta marca es Promperú, específicamente su Dirección de Promoción de Imagen País. La Marca Perú se presentó oficialmente el 10 de marzo del 2011. Al día siguiente empezó a representar al país en ferias internacionales de turismo y, en acto memorable, en el Perú Day en Wall Street, que sirvió para promover las inversiones. También apareció en ferias de exportaciones donde el Perú sienta presencia.

3.6.- Aspectos de la Marca Perú:

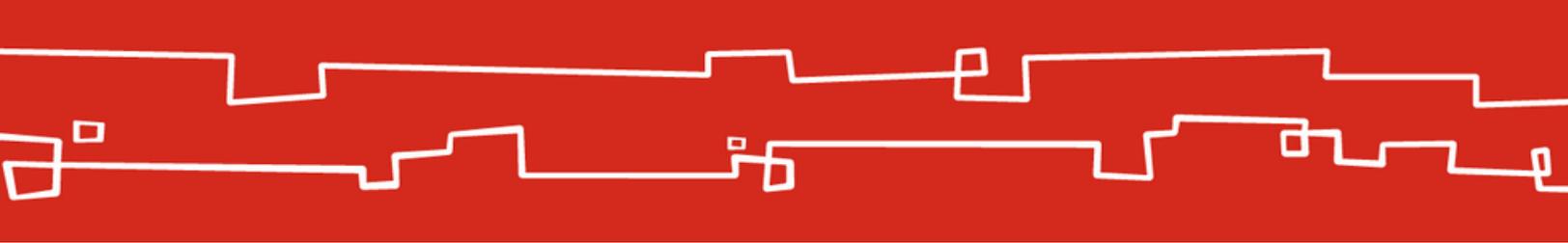
La Marca Perú es una herramienta de comunicación que busca, fundamentalmente, que al Perú se le identifique en el extranjero como un destino turístico deseable, como fuente de productos y servicios de exportación de calidad, y como un lugar donde pueden hacerse buenas y rentables inversiones.

De acuerdo a la experiencia de otras naciones, una marca o distintivo de este género ayuda al posicionamiento en las mentes de los potenciales consumidores de lo que produce u ofrece un determinado país y de los que se interesan en invertir en él. En ese sentido, también es una herramienta para impulsar la economía.

En el mundo actual, donde los países transan en un mercado globalizado, es necesario que un país distinga su oferta de los otros, sobre todo si es mejor. En el caso del Perú, sus ventajas competitivas se presentan en diferentes campos: recursos naturales de diferentes especies, productos elaborados, turismo, cultura y un buen clima jurídico y político para las inversiones.

Se considera que la Marca Perú cumplirá su mejor papel en los campos del turismo, las exportaciones y las inversiones. La estrategia de su difusión incide fundamentalmente en ellos.





TURISMO: Según las estrategias de PROMPERÚ, el Perú es un destino turístico que se elige a conciencia, con conocimiento previo, sabiendo lo que se busca. Al Perú no se llega de casualidad. El turista que viene al Perú tiene intereses particulares. Aquí cada quien delinea un recorrido personal, diferente, que le permite adentrarse, descubrir, cultivarse, vivir.

Ya haya sido traído aquí por su interés por la historia, la arqueología, la gastronomía, la música, los caballos o el surf, el Perú propone a quienes lo visitan, descubrir y descubrirse. Transformar y transformarse. Su gente, sus lugares, sus sabores, propician ese descubrimiento y esa transformación.

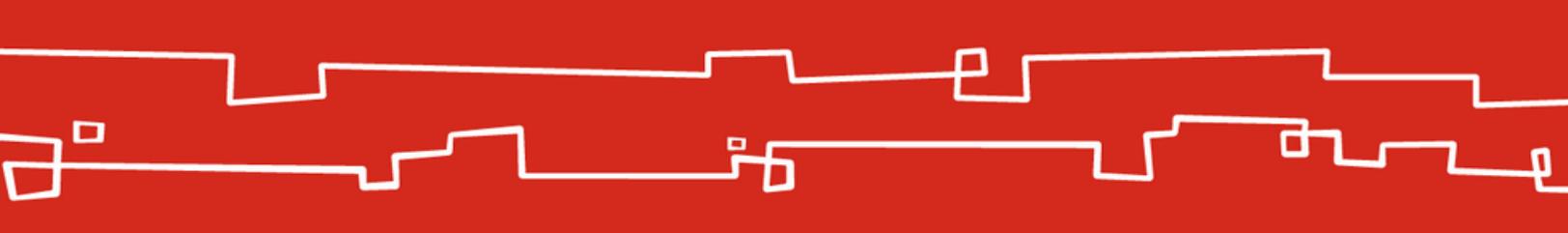
Suele suceder que quien nos visita por un determinado aspecto (comunidad, historia, cultura, paisaje, etc.) descubre muchos otros y siente deseos de volver, de adentrarse más en este fascinante país, cuna de la civilización americana, como lo probó el descubrimiento de la cultura Caral, en la costa central del Perú.

EXPORTACIONES: Una parte de los productos del Perú, en especial aquellos que pueden considerarse exportaciones no tradicionales, son singulares, inusuales y alejados de la masividad. Pero por sobre todo, son reconocidos por su excelente calidad.

En el sector textil, el mundo admira el algodón peruano, presente en las confecciones más finas y delicadas, y valora enormemente la fibra de vicuña o alpaca (animal que se desarrolla en condiciones adversas y en pocos sitios del mundo) por su delicadeza extremadamente superior a la de la lana de oveja.

El café peruano es café gourmet, orgánico, derivado de conocimientos profundos y amor y cuidado por la tierra. El mundo recién está descubriendo el sacha inchi, mientras que aquí ha sido utilizado desde tiempos inmemoriales, y lo mismo sucede con la lúcuma y con tantos otros productos (naturales, artesanales e industriales) que el Perú tiene para ofrecer.





INVERSIONES: La ecuación que el Perú propone a sus inversores resulta ampliamente satisfactoria y conjuga diversos atractivos. Por un lado, las estadísticas demuestran un crecimiento sostenido. Por otro, las oportunidades son tantas y tan diversas que el campo para invertir pareciera no tener límites. Si a esto se le suma el clima pro-negocios generado por un marco legal estable y seguro, podemos afirmar que el Perú constituye un terreno fértil para la inversión.

En el Perú se suele decir que todo está por hacerse en referencia a las posibilidades de desarrollo de proyectos de infraestructura. Puertos, aeropuertos, rutas, autopistas, hotelería, telecomunicación.

Pero también, por su gran biodiversidad, el Perú tiene un enorme potencial energético y es ideal para desarrollar actividades vinculadas con los recursos naturales, tales como pesca, acuicultura, minería, agricultura, o bien las industrias textil, petroquímica, forestal, entre otras. En la experiencia de quienes ya hacen negocios con nuestro país, a medida que uno se adentra en el Perú, descubre nuevas oportunidades, indica Promperú.

Debemos señalar a modo de crítica que bajo el lema: “Hay un Perú para cada quien” la Marca Perú se lanza al mundo, hablando de su mega diversidad y de su especialidad en cada una de esas variedades, sin embargo cabría preguntarnos si los peruanos realmente nos sentimos identificados y si es que realmente esta iniciativa toma en cuenta a cada uno de los que conformamos esta Nación, claramente ello no es así puesto tal y conforme nos lo expresara Mirko Luis Bayetto Vasquez, Especialista en Promoción de Marca de **PROMPERÚ** – Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo- la Marca

Perú busca invertir en aquello que les genere un retorno y claramente dar a conocer la marca en estratos sociales menos favorecidos no aporta tal regreso de capital, siendo ello así cómo pueden decir propender una propuesta integradora, si existe claramente un arbitrario distingo.



La marca habla de una riqueza cultural, patrimonial, natural, pero pierde de vista que esa masa cultural se encuentra estratificada y pierde de vista que la conforman individuos que si no entienden el significado de la marca se resignarán a quedar excluidos –paradójicamente- de un proyecto inclusivo.

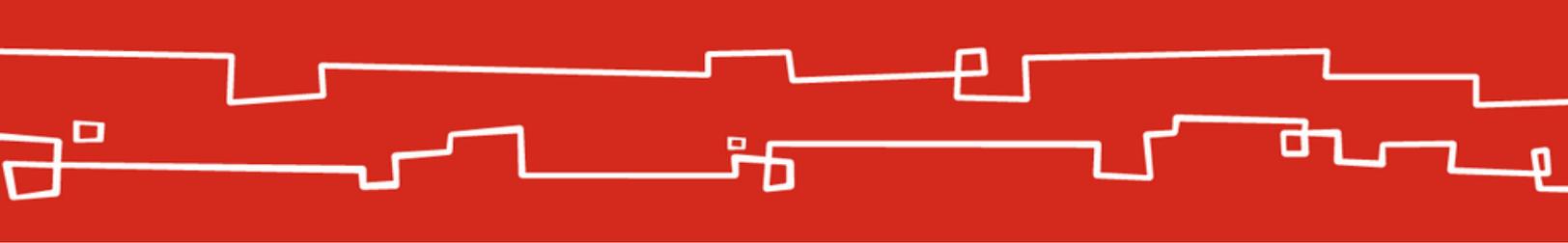
3.7.- Simbología de la Marca Perú

La letra P –de la Marca Perú, según Promperú– dibuja una espiral, un motivo encontrado en arquitectura, textiles y cerámica de todas las culturas que se desarrollaron en suelo peruano. Por ejemplo, visto desde arriba, en Caral, Nazca, Mochica, en todas se desarrolló esta forma de espiral, que además significa evolución.



Desde lo alto también, esa letra P en forma de espiral es una huella digital porque debe ser nuestro documento de identidad. Desde adentro, la letra se cierra dibujando una arroba, como una promesa de futuro dinámica





Denotando que somos: Un país cuyo pasado es rico, pero no se ha quedado en él, porque el diseño es moderno. Una nación que valora la riqueza

de su pasado pero que no se ha quedado estancada, sino que está avanzando hacia un futuro prometedor.

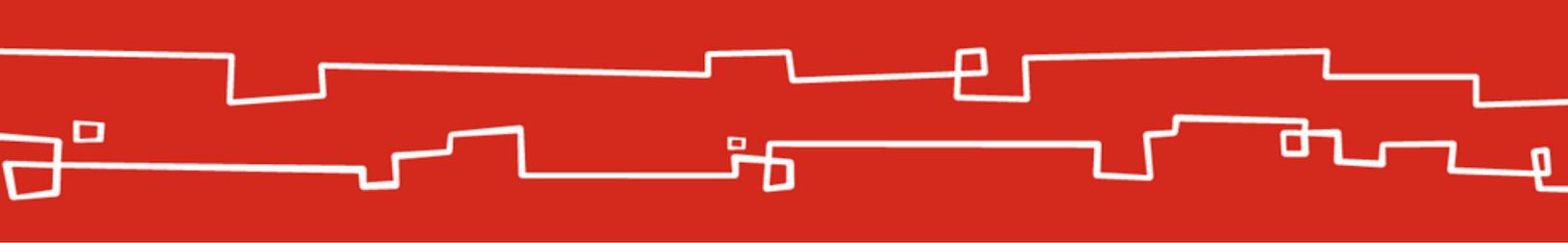
Lo cierto es que ante lo manifestado por Promperú surge una pregunta ineludible: ¿Cómo toda esa sofisticada marca, la cual aspira a representar tanto es percibida por los peruanos de a pie? ¿Realmente significa para ellos lo que significa para el Ejecutivo? Lo cierto es que no es percibida de dicha forma por los peruanos, y no todos tienen acceso a dicho conocimiento y por consiguiente nadie puede sentirse identificado por algo que no comprende.

4.- RELEVANCIA DE LA MARCA PERÚ DENTRO DE NUESTRO PAÍS: REALMENTE NOS SENTIMOS IDENTIFICADOS LOS PERUANOS POR DICHA MARCA:

¿Realmente los peruanos nos identificamos con la marca Perú? Hemos adquirido algún sentimiento por la iniciativa de Promperú la cual nos vende **“un crecimiento” y beneficio para todos?**

En los estratos sociales siendo la clase A la más pudiente económicamente y la clase E la minoría de la población con recursos escasos, se tienen distintas referencias de la marca país, ya que para un integrante de la Elite A pueden ver como embajador a la sobrina de un conocido muy cercano de la familia y a comparación de alguien del estrato C o E los cuales tal vez ni hayan escuchado el nombre de alguno de ellos porque no saben leer o no tiene los suficientes recursos económicos para informarse, les parece muy ajeno el tema.



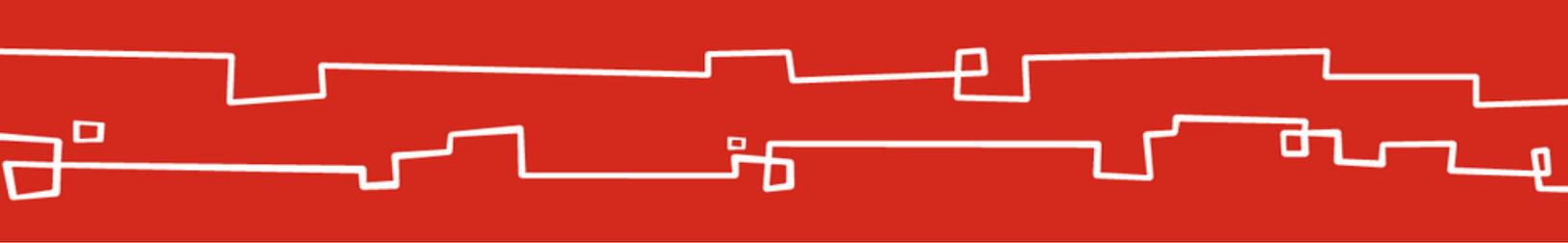


La marca Perú promete nuevas esperanzas de crecimiento, con tanta atracción de turismo y grandeza gastronómica pero ¿realmente beneficia toda la población? ¿Cuántos de los nuevos y grandes locales en crecimiento gastronómicos nacieron de la informalidad y hoy son parte de la marca Perú? Los cuales sin el apoyo de los comensales no hubieran hecho gran camino a tal reconocimiento.

Los incentivos de formalidad que propone la marca Perú, presupone de una inversión económica las cuales para muchos es muy limitada no dejado de ser un producto de buena calidad netamente artesanal lo cual hace que sus costos sean reducidos. ¿Será posible que este nuevo empresario que cae en la informalidad por tener recursos económicos limitados pero que sin embargo ofrece un producto de calidad y atractivo para los clientes, deje de tener el beneficio del respaldo de la Marca Perú?

Es muy importante recalcar que como requisito para ser una empresa con el respaldo de la Marca Perú se debe de cumplir con ciertas formalidades las cuales para muchos es imposible y sus solicitudes quedan rechazadas, ¿es posible que exista ese tipo de filtros para su selección y tener un equipo consolidado de empresas formales, que cumplen con estándares propuestos los cuales avalan su existencia en el mundo con tantas exigencias de los consumidores o inversionistas internacionales, que generan una economía estable y con movimientos positivos logrando el enfoque de crecimiento social económico, pero ¿realmente hacemos el mismo proceso para las empresas internacionales interesadas en invertir su dinero en nuestro país? Nos importa revisar su plan de trabajo, revisar si son empresas que aseguran los no abusos laborales con los trabajadores, pago de impuestos puntuales, abusos con el consumidor entre otros. El producto que vendemos al exterior siempre debe ser de lo más selecto pero a su vez también debemos tomar en cuenta que clase de empresas se ven atraídas para lucrar en nuestro país pero aportando nuevos puestos de trabajo con las remuneraciones justas y correspondientes.





Entendemos que para un empresario el tener respaldo de la Marca Perú en el producto o servicio que ofrece al mercado es importante, siempre y cuando tenga la intención de exportar porque de lo contrario podemos analizar de acuerdo al movimiento de nuestro mercado que internamente cuando tenemos que elegir un producto y este es ofrecido por dos empresas las cuales una de ellas tiene el respaldo de la Marca Perú, el comprador optará por comprar el que tenga el precio mucho más barato teniendo en cuenta que el producto es el mismo, con la misma calidad y cualidades. Lo que hace costoso el producto para la otra empresa es que al ser parte de la Marca Perú implica cierta inversión para mantener la formalidad que exige ser parte del grupo.

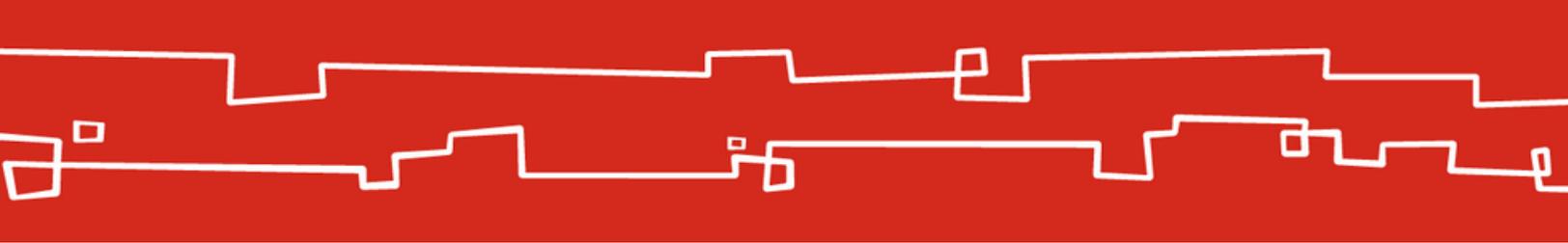
El ser parte de la Marca Perú transmite experiencia, compromiso, fidelidad y dependencia, los cuales hace que el comportamiento de este agente sea limitado a los parámetros ya que el equipo que controlará sus acciones - en el caso de los embajadores- están sujetos a un seguimiento de conducta, los cuales en una mala racha pueden ser perjudiciales para ellos y llegar al extremo de perder dicho reconocimiento.

La Marca País, siempre habla de buscar un RETORNO, pero antes de emitir nuestro juicio comenzare por analizar que es un retorno de acuerdo al diccionario de la Real Academia Española:

RETORNO.

1. m. Acción y efecto de retornar.
2. m. Paga, satisfacción o recompensa del beneficio recibido.
3. m. Cambio o trueque.
4. m. Carruaje, caballería o acémila que vuelve hacia el pueblo de donde salió.
5. m. Mar. Motón colocado accidentalmente en determinado lugar para variar la dirección en que trabaja un cabo de labor. ¹

¹ Real Academia de la Lengua Española. (2014). Diccionario de la lengua española. (23nd. Ed.). Madrid, España: Autor.



Para emitir nuestra crítica debemos centrarnos a “Paga, satisfacción o recompensa del beneficio recibido.” y es precisamente una recompensa del beneficio de otorgar ser parte de la Marca Perú lo que los incentiva a invertir en alguien. Pero... **¿Por qué todo debe de verse en el lado lucrativo?** La Marca Perú debe de tener un lado de inclusión de aquellos empresarios que aun no están en la formalidad por limitaciones económicas, a todas aquellas personas que tienen espíritu de crecimiento, personas que demuestran calidez y llegada a nuestra sociedad y que no generaran un retorno al país de manera económica pero si un sentimiento de unión y cultura.

Es importante recalcar que el ser respaldado por la Marca Perú no te garantiza el éxito, ya que este se debe de cultivar de manera asertiva, utilizando los mecanismos que en cada reunión en las cuales se juntan cada uno de los representantes de Promperú se propone nuevas maneras de focalizar el producto y-o servicio.

Cuando uno está en busca de representar en todo sentido al país se debe de tener en cuenta cada uno de los aspectos que aborda este amplio tema, teniendo en cuenta que nuestro país es mucho más que ciertas características básicas.

Los embajadores de la Marca Perú, no abordan en su totalidad con las características de nuestro país tan pluricultural, tenemos un universo de personajes que aportan en logros como en sentimiento de unión, no necesariamente para ser un embajador debes de estar vivo, consideramos que las personas que nos dejaron de acompañar en la lucha de tener un Perú mucho más unido deberían ser reconocidas, porque aportaron en nosotros desde una canción inspirada en aquel recuerdo que motivó dicha creación hasta un gol en el cual detrás de éste se encuentra el uso del tiempo y dedicación para realización de las metas.



5.- REGISTRO FORMAL DE LA MARCA PERÚ:

La Marca Perú es una herramienta estratégica utilizada por el **MINCETUR** cuya objetivo tiene dos aristas por un lado promover el turismo, la gastronomía, las exportaciones, las inversiones y principalmente la imagen del país. De otro lado esta estrategia pretende desarrollar la autoestima nacional y la valoración internacional mediante la identificación e individualización del Perú a través de la marca.

Para desarrollar esta estrategia de manera eficiente, Promperú lo hace a través de su **REGLAMENTO PARA EL USO DE LA MARCA PAÍS (Resolución de Secretaria General 153-2011-PROMPERU/SG)** donde establece claramente quienes pueden afiliarse a la marca y cuál es el procedimiento para ello.

5.1.- Ámbito de aplicación del Reglamento (ART.2 REGLAMENTO)

- Todas las unidades orgánicas de **PROMPERÚ** las personas naturales y jurídicas, de derecho público o privado, nacionales o extranjeras, que solicitan y obtienen una licencia de uso de la Marca País Perú.

5.2.- La titularidad de la Marca País (ART.5 REGLAMENTO)

PROMPERÚ es titular exclusivo de los derechos de la Marca País, de conformidad con la normativa sobre propiedad industrial aplicable, encontrándose inscrita en el Registro de Signos Distintivos del Instituto de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, **INDECOPI**. Siendo **PROMPERÚ** el titular de la Marca Perú, puede autorizar el uso de la marca País a través de dos mecanismos,

- Otorgamiento de las Licencias de uso para aquellos que lo soliciten y
- La designación de embajadores.

5.3.- LAS LICENCIAS DE USO- LICENCIATARIOS

Este es el primer mecanismo mediante el cual **PROMPERÚ** autoriza el uso de la marca país, convirtiendo al solicitante una vez culminado todo el proceso (cuatro etapas), en licenciataria a través del otorgamiento de un certificado de uso de marca, por un periodo de dos años, pudiendo ser ésta renovada siguiendo también cierto proceso señalado en el Reglamento para el uso de la Marca País

5.4.- LOS DERECHOS Y COMPROMISOS DEL LICENCIATARIO:

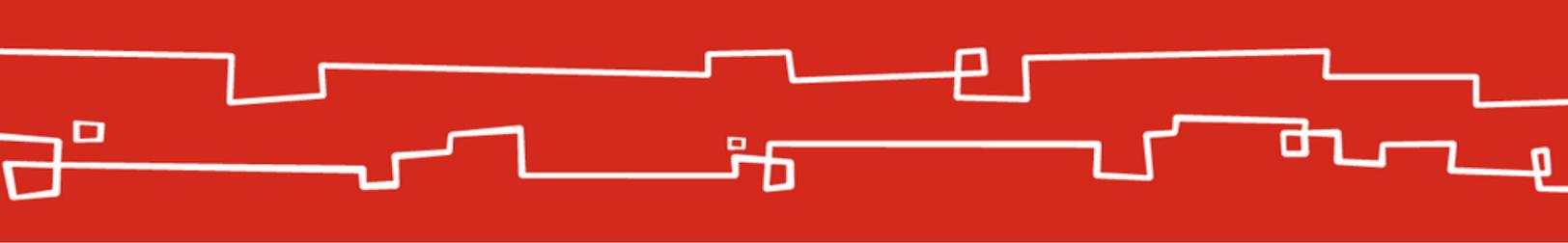
5.4.1.- Los derechos del Licenciataria:

- El Licenciataria adquiere el derecho de utilizar el logo de la Marca País Perú en las características y dentro del plazo establecidos en el Certificado de Licencia de Uso.
- Podrá participar, previa coordinación, en las actividades que **PROMPERÚ** realice dirigidas a los Licenciataria.
- PROMPERÚ brindará al licenciataria el soporte complementario para la correcta aplicación del logo de la Marca País Perú.

5.4.2.- Los compromisos del Licenciataria

Los compromisos que asume el licenciataria son los siguientes:

- a. Utilizar la Marca País Perú para el cumplimiento de los fines para los cuales ha sido creada, es decir, de promoción del turismo, las exportaciones, las inversiones y la imagen del país.
- b. Mantener una conducta adecuada que contribuya al cumplimiento de los fines y objetivos de promoción de la Marca País Perú.

- 
- c. Utilizar la Marca País Perú en las condiciones que establezca **PROMPERÚ**, quedando prohibida expresamente la alteración o modificación de los elementos que la componen.
- d. No desarrollar cualquier marca, logotipo, diseño, signo u obra que incorpore total o parcialmente la Marca País Perú; o cualquier signo que se asemeje o induzca a confusión con el mismo, asumiendo el compromiso de no proceder a su registro ni en Perú, ni en ningún otro país.
- e. Presentar a requerimiento de **PROMPERÚ**, la información y/o cualquier otro tipo de documentación referida a la Marca País Perú, su utilización y/o aplicación.
- f. Colaborar con **PROMPERÚ** en el cumplimiento de los fines de la Marca País Perú.

5.5.- CARACTERISTICAS DE LAS LICENCIAS:

- Intransferible
- No tiene carácter exclusivo, puede ser del ámbito nacional o internacional
- Destinada a la promoción del turismo, de las exportaciones e inversiones
- Imagen país en el marco de la política de Estado.

5.6.-TIPOS DE LICENCIAS

5.6.1.- Institucional.- Utilizada por los licenciatarios a nivel organizacional en sus comunicaciones institucionales a través de sus páginas web, papelería en general, material promocional de distribución gratuita, publicidad referida a la trayectoria de la institución o a la prestación de sus servicios (no en productos), entre otros.

5.6.2.-En productos.- Utilizado por los licenciatarios en sus productos ya sea en etiquetas, envases, envoltorios y publicidad referida al producto, entre otros.

En este punto debemos resaltar que Cuando la marca del solicitante identifica a un portafolio de productos peruanos e importados; para autorizar el uso de la Marca País, es necesario que



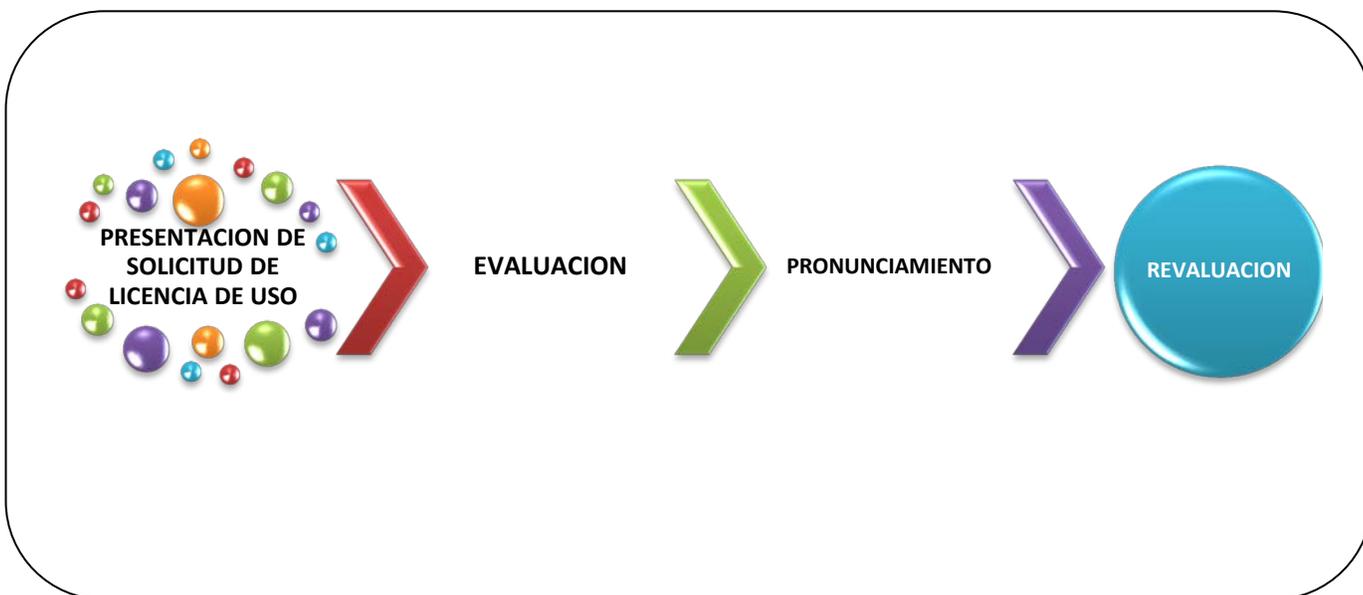
el 80% del portafolio, tanto en unidades vendidas como en valor de venta, esté compuesto de productos peruanos. **PROMPERÚ** podrá autorizar también el Uso en Productos, en los siguientes casos:

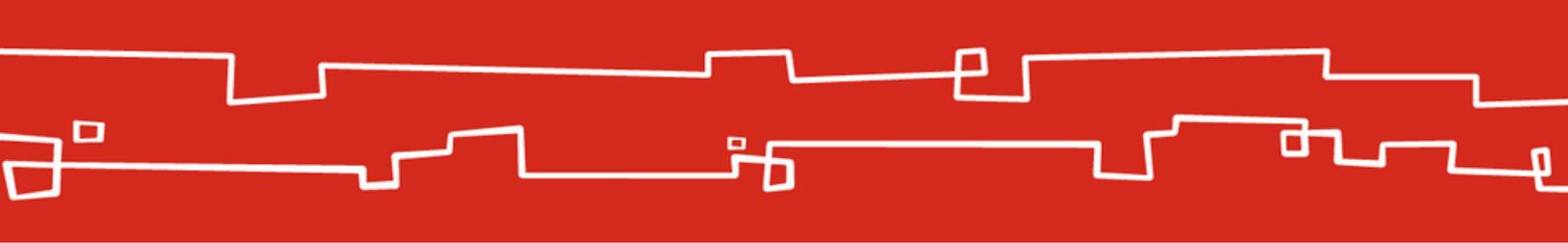
- a. Productos peruanos de marca blanca, cuando son productos peruanos de exportación.
- b. Productos que involucran derechos de autor, cuando el solicitante cuente con la documentación que acredite su titularidad sobre tales derechos o su derecho a usufructuar de los mismos, según el caso.

• **Uso en eventos.-** Es el uso en eventos nacionales o extranjeros organizados por personas naturales con negocio o personas jurídicas nacionales o extranjeras que promocionan el turismo, las exportaciones, las inversiones o la imagen del país

6.- PROCEDIMIENTO PARA SER LICENCIATARIO DE LA MARCA:

El Procedimiento se compone de las siguientes etapas:





-La solicitud de Licencia de Uso será presentada por personas naturales con negocio, personas jurídicas de derecho público o privado, nacionales o extranjeras, que desarrollen actividades económicas con o sin fines de lucro.

-La solicitud de Licencia de Uso será presentada a PROMPERÚ de acuerdo a los términos del Anexo N° 01 que integra el presente Reglamento, a través de la página www.peru.info. Además, se presentará por la misma vía la siguiente información, en cuanto resulte aplicable:

a. Copia de la Ficha del RUC del solicitante, o su equivalente en caso de persona jurídica extranjera.

b. Copia de la Vigencia de Poder, con antigüedad no mayor de cuatro (04) meses, otorgada por la oficina registral respectiva, en caso de persona jurídica nacional; o su equivalente en caso de persona jurídica extranjera.

c. Copia del Documento Nacional de Identidad del titular del RUC y/o del representante legal de la persona jurídica.

d. Copia de la Licencia de Funcionamiento del negocio.

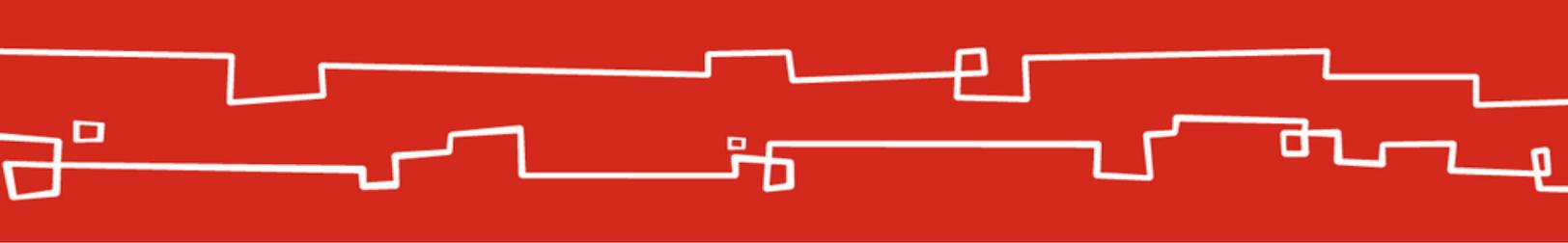
e. Certificado de registro de la marca que distingue los servicios y/o los productos que brinda el solicitante, emitido por la autoridad competente.

f. Copia del Registro Sanitario otorgado por la autoridad competente, en el caso que corresponda.

g. Copia de la autorización de uso de la Denominación de Origen, en el caso que corresponda.

h. Dependiendo del uso solicitado se adjuntarán copias de los documentos que certifiquen la trayectoria del solicitante, la calidad de los servicios y/o productos que ofrece, la calidad del evento, tales como: comunicaciones de clientes, de instituciones públicas y gremios a los que





podieran pertenecer, premios, certificaciones, acreditaciones, reconocimientos o cualquier otro documento que sirva como referencia para la evaluación de la solicitud presentada.

i. En caso de persona jurídica extranjera, se adjuntará copia de la carta de referencia emitida por el Consulado Peruano del país en el cual el solicitante desarrolla actividades.

j. Declaración Jurada de autoría de obras, en caso de uso vinculado a derechos de autor.

k. Declaración Jurada firmada por el representante legal.

6.2.- Evaluación:

- La evaluación de la solicitud estará a cargo del órgano competente.

-La Dirección de Promoción del Turismo y la Dirección de Promoción de las

Exportaciones de PROMPERÚ, prestarán el apoyo que pueda requerir el órgano competente a efectos de llevar a cabo la evaluación de la solicitud.

- Igualmente, el órgano competente podrá solicitar la colaboración de otras entidades y profesionales especializados cuando lo considere pertinente.

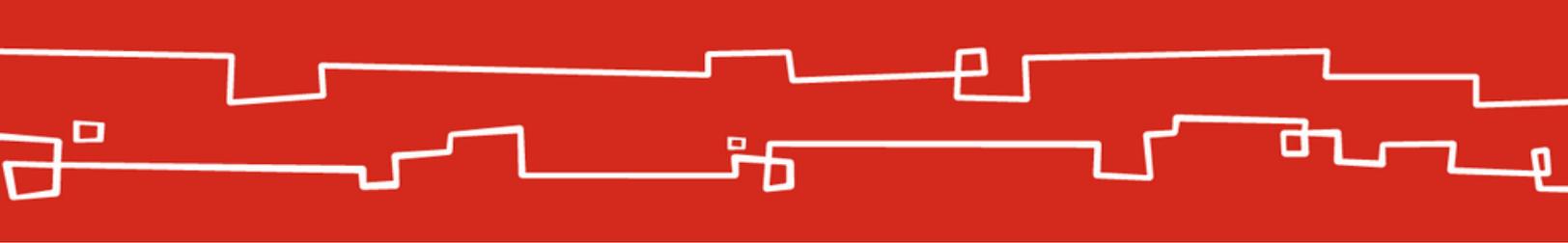
6.2.1.- Los criterios de evaluación

- Son criterios de evaluación de la solicitud de Licencia de Uso de la Marca País, los siguientes:

a. Formalidad:

La actividad del solicitante deberá desarrollarse conforme a la normativa peruana; en este sentido, el solicitante de contar con la documentación, permisos, licencias y/o autorizaciones que acrediten el cumplimiento de las normas y reglamentaciones vinculadas a su actividad,





entre ellas las normas laborales, sanitarias, ambientales, entre otras.

b. Reputación:

El solicitante debe contar con buena reputación, a cuyo efecto se evaluará lo siguiente:

- i. Cumplimiento de obligaciones tributarias.
- ii. Cumplimiento de obligaciones comerciales.
- iii. Buena imagen, tanto de la entidad como de sus productos y servicios.

c. Calidad y origen de los productos y servicios:

Se verificará la buena calidad de los productos y servicios vinculados a la solicitud de uso de la Marca País, ya sea a través de certificados expedidos por entidades autorizadas de prestigio, comunicaciones de clientes, instituciones públicas, gremios a los que pudiera pertenecer el solicitante; premios, certificaciones, acreditaciones, reconocimientos obtenidos o cualquier otro documento que aporte a la realización de la evaluación.

d. Uso alineado con la Marca País:

La solicitud de Licencia de Uso debe estar alineada con los objetivos de la Marca País, de promover el turismo, las exportaciones, las inversiones y la imagen del país, principalmente en los ámbitos de gastronomía, cultura, educación, el arte, deporte, desarrollo de valores y la autoestima nacional.

- **PROMPERÚ** podrá evaluar, además, cualquier otro aspecto que resulte relevante para el otorgamiento de la Licencia de Uso de la Marca País.



6.3.- Pronunciamiento

Culminado el proceso de evaluación de la solicitud, el órgano competente emitirá su pronunciamiento. Si el pronunciamiento es favorable y no median observaciones, el órgano competente extenderá el Certificado en el que consta la Licencia de Uso de la Marca País Perú a favor del solicitante.

Si el procedimiento es desfavorable, la denegatoria de la Licencia de Uso de la Marca País, será notificada mediante carta notificada al solicitante Tanto el Certificado como la carta denegatoria será entregada al solicitante en la sede institucional de PROMPERÚ. La carta denegatoria alternativamente será notificada mediante correo electrónico en el caso que el solicitante lo hubiera señalado.

6.4.- Reevaluación

El solicitante podrá pedir al órgano competente la reevaluación del pronunciamiento denegatorio por una sola vez.

El procedimiento para el otorgamiento de la Licencia de Uso de la Marca País, desde la presentación de la solicitud cumpliendo lo señalado en el artículo 10° presente Reglamento, hasta la expedición de la Licencia solicitada, tendrá una duración de no mayor de veinticinco (25) días calendario, salvo el caso siguiente.

En caso de solicitudes de uso que requieran mayor tiempo de evaluación por la complejidad de la información presentada, el órgano competente podrá, previa notificación al solicitante, extender el plazo de evaluación. Emitido el pronunciamiento, el proceso culmina.

6.5.- Crítica al Sistema de Licenciamiento de Uso de la Marca País y al nombramiento de los Embajadores de la misma:

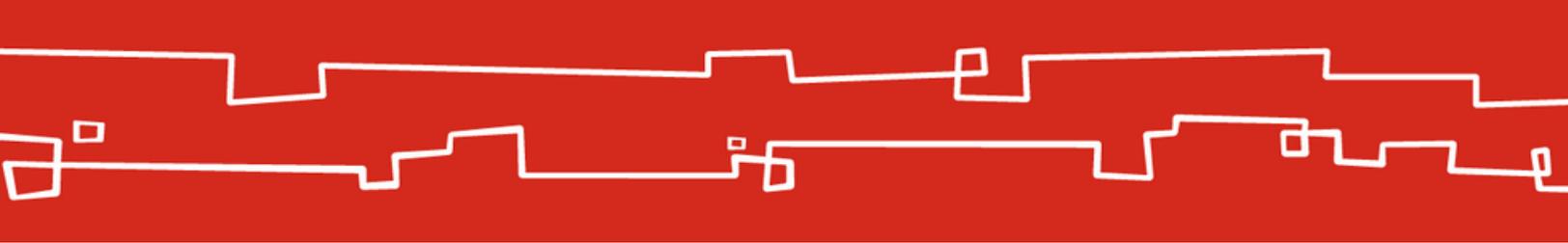
La marca Perú según su portal oficial es “el signo que identifica un país y lo diferencia de los demás. Una marca es mucho más que un logo”². Esta corta frase expresa mucho en tan pocas palabras. ¿Realmente nuestra marca País es mucho más que un logo? Felicitamos la iniciativa que ha tenido el ministerio en impulsar esta estrategia país, cuya experiencia en otros países ha tenido resultados positivos. Sin embargo, después de un modesto análisis hemos podido encontrar algunas falencias en la forma como el **MINCETUR** está desarrollando esta experiencia.

Lo que toda Marca País busca es reputación internacional y que las experiencias gratificantes y únicas puedan ser asociadas al país con el solo hecho de ver la marca. Pero estos objetivos tienen que estar respaldados en la realidad.

En el caso de venderle al turista internacional la idea de “**todo lo puedes encontrar en el Perú**”, esa frase debe tener un respaldo que se pueda palpar en la realidad, es decir debes brindarle todo lo que él espera encontrar en nuestro país, a partir de lo que le vendes a través de comerciales tan bien estructurados y que manejan muy bien el aspecto emocional de las personas. Esta con esto creando una expectativa que debe ser cumplida a cabalidad. Por ejemplo, los turistas esperan encontrar bellos y diversos lugares turísticos, buena comida, trato gentil de su gente y sobre todo que su visita sea segura. Es decir buscan llevarse la experiencia gratificante y única que les vendes.

Pero si contrastamos lo ofrecido con la realidad se abre una gran brecha, pues si bien podemos ofrecer bellos lugares y variados hasta cierto punto, pues nos falta poner en valor muchos lugares hermosos que harían que el turista optase por regresar otra vez al país. También podemos ofrecer deliciosos platos, por la riqueza culinaria que poseemos.

² Marca Perú (2014) Que es una marca país. [Versión electrónica].Perú. Recuperado el 21 de setiembre de 2014 de <http://nacional.peru.info/es/content/CountryBrand>



Pero lo que no podemos brindar a los turistas es seguridad y de ese aspecto depende mucho que la grata experiencia siga como tal hasta el final o se convierta en una experiencia desagradable, que perjudique la imagen de nuestro país. Un ejemplo de ello, es lo ocurrido a un turista griego que viajaba al interior del país y el bus en el que viajaba lamentablemente tuvo un accidente, provocando en el turista un grave problema en la columna, situación que provoco que este señor incurriera en altos costos económicos no solo por recibir un tratamiento médico en una clínica local, sino también por el costo en el que tuvo que incurrir para poder ser trasladado a su país de origen. Estas externalidades negativas son asumidas por los mismos turistas, haciendo ver claramente que solo se ha hecho un trabajo de marketing superficial y que no hay un verdadero trabajo conjunto entre el sector público y privado que haga posible el cumplimiento de los objetivos trazados por la marca Perú.

No olvidemos que el turista también es un embajador de la marca Perú porque dependiendo de sus experiencias, presentara al país positivamente o negativamente ante el mundo.

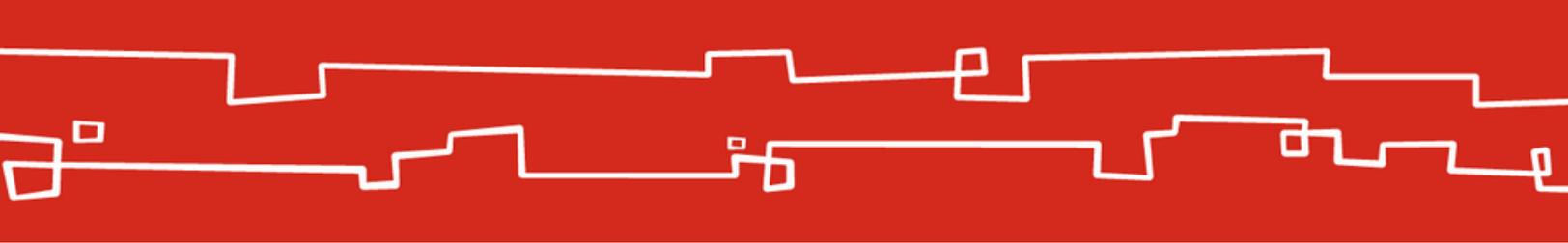
Recordemos que la Marca Perú es parte de la Diplomacia Económica por lo tanto es “Un proyecto en el que la Administración y las empresas vayan juntas, que implica también a la sociedad civil”³

Por otro lado la Marca Perú a nivel nacional nos vende esta **idea ¡El Perú es su gente. El Perú eres tú!**

¿Es cierto que el Perú somos todos? La respuesta es NO, porque para ser parte de la marca Perú tienes que ser Licenciatario o Embajador.

Para ser licenciatario **PROMPERÚ** ha desarrollado todo un reglamento, que solo quienes cumplan con los requisitos podrán ser licenciatarios de la marca. El requisito más importante es que seas una persona jurídica es decir una empresa o una persona natural pero con Negocio. Si bien esto puede ser lógico porque según el **Decreto Legislativo N° 823** las marcas son registradas por las empresas o personas naturales con negocio para que sean

³ Eguidazu, Fernando (2012) La Diplomacia Económica. En Colección escuela Diplomática. Pág. 82



identificadas e individualizadas en cuanto a sus productos y la calidad. La marca podría verse como una estrategia creada para beneficiar al sector empresarial con el fin de ingresar a mercados internacionales valiéndose del respaldo del Estado, que lo patrocina a través de su aceptación como licenciatario.

7.- EMBAJADORES DE LA MARCA PERÚ:

Este es el segundo mecanismo mediante el cual **PROMPERÚ** titular exclusivo de los derechos de la Marca País, autoriza el uso de la marca Perú.

Este mecanismo si bien es mencionado en el artículo 5° del Reglamento para el uso de la Marca País, no ha sido desarrollado en el mismo, pues no se encuentra lo que significa ser embajador de la Marca País, cuales son los requisitos para convertirse en embajador, si es a solicitud o por designación. Esta información tampoco ha sido encontrada en la página web oficial de **PROMPERÚ**.

Por esta razón nos aventuramos a desarrollar este mecanismo a través de aquellos que han sido nombrados Embajadores de la Marca País.

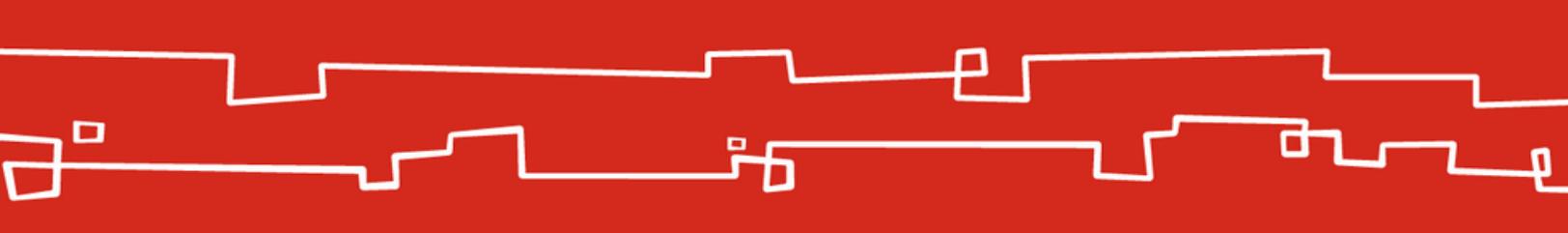
Primero que es un embajador, en sentido estricto propio de la diplomacia según The Free Dictionary un embajador es “un Agente diplomático de máxima categoría autorizado oficialmente para representar al gobierno de su país en un estado extranjero, de modo permanente”⁴

Y según la Real Academia de la lengua española un embajador es “Persona, entidad o cosa que por ser característico de un lugar o país, se considera representativo de ellos”⁵

En el caso del embajador de la Marca País también es un representante del país, cuya elección ha sido debido a que presenta ciertas cualidades como por ejemplo sobresalir en el campo del deporte, las artes, ciencias, gastronomía, entre otros.

⁴ Farlex Inc (2014). The Free Dictionary. Disponible en <http://www.thefreedictionary.com/>

⁵ Real Academia de la Lengua Española. (2014). Diccionario de la lengua española. (23nd. Ed.). Madrid, España: Autor.



Y cuya imagen promoverá la marca Perú. Sin embargo esta designación no es exclusiva de las personas naturales, pues pueden ser elegidos embajadores de la Marca País también las personas jurídicas.

7.1.- CRÍTICA A LA SELECCIÓN DE LOS EMBAJADORES:

LOS EMBAJADORES HONORIFICOS REPRESENTANTES DE LA MARCA PERÚ

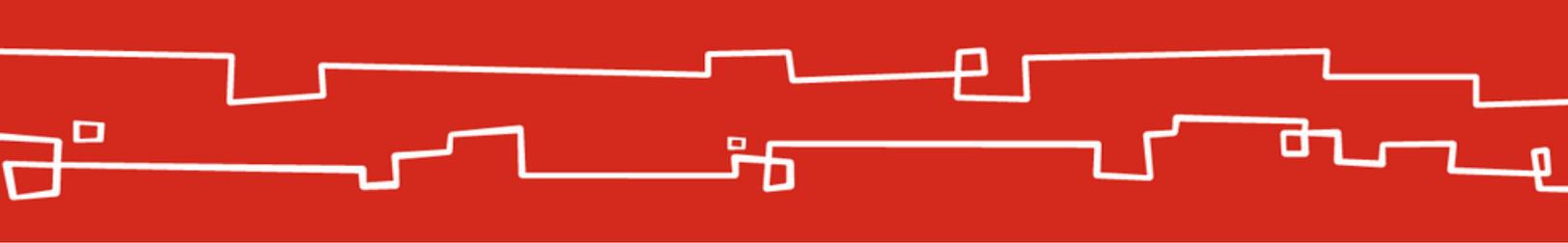
Máximo Laura, maestro tejedor, es internacionalmente reconocido como una de los más preeminentes artistas textiles de Sudamérica. Consultor, diseñador y conferencista de Arte y diseño textil Andino Contemporáneo. El Maestro Laura fue reconocido como "Tesoro Humano Viviente de la Nación" por el Gobierno del Perú en el 2010. **En el año 2011 es nombrado "EMBAJADOR DE LA MARCA PERÚ" por el Gobierno del Perú.**

En el mes de Agosto del 2012, el maestro tejedor en una entrevista televisiva, señaló que en los tiempos de su juventud en la ciudad de Huamanga, conoció al líder de Sendero Luminoso Abimael Guzmán junto con destacados políticos, teniendo cierta simpatía con el movimiento del líder senderista., pero que al pasar el tiempo cambió de posición, oponiéndose fervientemente a este movimiento sanguinario.

Estas declaraciones del artista Máximo **LAURA**, fueron consideradas polémicas sobre su simpatía hacia Abimael Guzmán cuando era universitario, las cuales **generaron su exclusión de la lista de embajadores de la marca país Perú.**

Este caso nos llevó a preguntarnos, cuáles eran los requisitos, procedimientos y evaluaciones de **PROMPERÚ** para nombrar a los Embajadores como Representantes de la Marca Perú. Esto no significa que estemos a favor o en desacuerdo con el nombramiento del maestro **Máximo LAURA**, sino que es necesario conocer cómo se designa a dichos representantes de la marca Perú.





MARCA PAÍS COLOMBIA

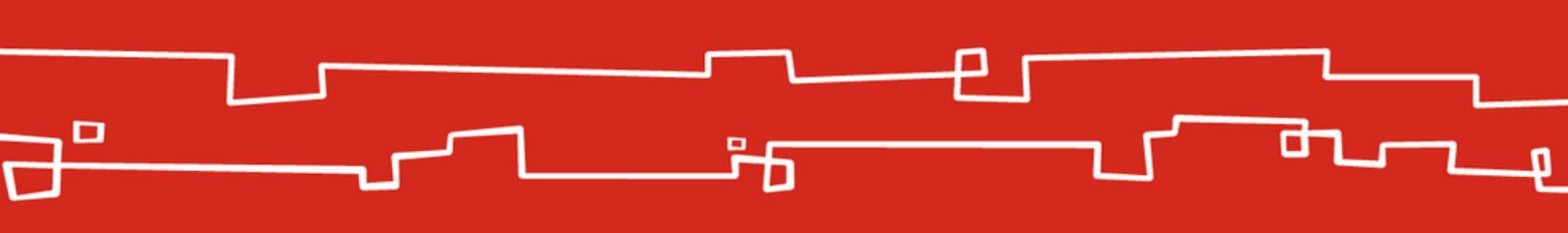
Las redes sociales han revolucionado las sociedades actuales, permitiendo que las personas que se encuentran en diferentes países intercambien información, experiencias; entre otros temas. Pero también han impulsado que estas personas opinen libremente sobre acontecimientos que acaecen a nivel mundial promoviendo cambios en el mundo. Siendo el cambio más conocido el caso de la Primavera Árabe que se gestó a través de las redes sociales.

La Marca país Colombia, al igual que muchos otros países se ha dado cuenta del potencial de esta herramienta; habiendo obtenido al utilizarla dos beneficios muy importantes por una lado ha logrado un buen posicionamiento de la Marca Colombia a nivel internacional, y por otro lado el utilizar las redes ha comprometido a todos los colombianos en la tarea de fortalecer y mejorar la marca, pues al utilizar las redes sociales les permite conocer las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la Marca. Entonces se va retroalimentando para mejorar y en el camino el pueblo colombiano va sintiéndose parte integrante y fundamental, viéndose comprometidos con la marca y responsables de brindar una imagen renovada a nivel internacional.

Ese es el objetivo de la nueva campaña **“Colombia es lo que dices”** que permite al común de los colombianos expresar lo que siente por su país y decirlo con el corazón emitiendo de esta manera sinceridad, captando así al público nacional pero también al turista internacional.

La utilización de esta estrategia le ha permitido a la marca país realmente ser democrática, pues una de las formas de elegir a los representantes de la marca, que en el caso peruano se llaman embajadores es a través de votaciones en la red que permiten que los que representan a la marca sean aquellos que realmente representen lo que la gente entiende por ser colombiano.





En el caso peruano si hacemos una comparación, nuestros embajadores son personas que si bien han conseguido logros importantes en las diferentes áreas como son la gastronomía, el deporte, las artes y las letras, no han sido elegidos por el pueblo peruano, sino que han sido designados por **PROMPERÚ** arbitrariamente según criterios propios, muy subjetivos que no han sido debidamente sistematizados en ningún reglamento o en su página web oficial.

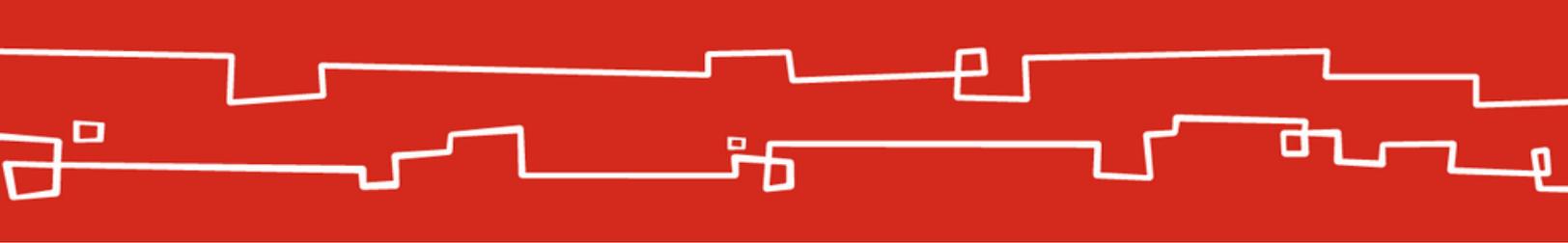
La falta de una verdadera diplomacia pública por parte de **PROMPERÚ** estanca el crecimiento de la Marca Perú, pues no está utilizando esta herramienta revolucionaria en su favor. Pues debería utilizar las redes sociales conjuntamente con los bellos comerciales que conmueven la sensibilidad humana de propios y extranjeros.

Esta situación, nos llevó a revisar la historia de la creación y consolidación de la **MARCA PAÍS COLOMBIA**, que ha apostado por una estrategia de competitividad del gobierno nacional que busca posicionar una imagen positiva del país en el extranjero que busca además de ello “**consolidar un frente de promoción de la imagen del país que involucre la participación de Entidades Estatales y particulares, en donde se reúnan y coordinen todos los esfuerzos destinados a renovar la imagen de Colombia ante el mundo y a mostrar los avances de la prosperidad para todos, en conveniencia y beneficio de exportadores, comerciantes y de todo ciudadano colombiano en general**”.

El segmento funcional Marca País es una escisión del **FIDEICOMISO PROEXPORT Colombia**, por lo que conserva su misma naturaleza de Patrimonio Autónomo administrado por la sociedad **Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior – Fiducoldex S.A.** y cuyo fideicomitente es el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

La Marca Colombia es de libre uso para todos los ciudadanos colombianos que cumplan los requisitos establecidos en los términos de referencia que se encuentran en la página web de **Fiducoldex**.





Pero aquí hay que resaltar algo muy importante de la Marca País Colombia, que para nombrar a los personajes más representativos en la literatura de Colombia, **preguntó a la comunidad de Facebook cuáles son los escritores más representativos de dicho país.** Donde el resultado fue que **Gabriel GARCÍA MÁRQUEZ** ocupó el primer lugar, seguido de **Candelario OBESO, Rafael POMBO, José EUSTACIO RIVERA y Jorge ISAACS.**

La marca país Colombia no tiene Embajadores, hace las consultas en las diferentes especialidades para conocer quiénes son los personajes más representativos en las diferentes disciplinas, como en la: Literatura, historia, gastronomía, turismo y otros. Para luego promocionarlos como la imagen de la Marca País Colombia.

Algo similar sucedió para nombrar a los empresarios más sobresalientes, a través de la página web **Lectores de Portafolio.co** hicieron su elección por las redes sociales y foros. Donde las fortunas, trabajo, cantidad de empresas y grandes movimientos financieros fueron los argumentos de los lectores para escoger a los industriales que marcaron la historia en Colombia. Igual forma, lo han realizado, con sus cantantes de ballenatos, cumbias y otros.

Aquí reside su principal soporte de la Marca País Colombia, que en una forma más democrática}, solicita a través de las redes sociales la opinión del público en general y luego de obtener la votación respectiva, da los resultados y los nombra como representantes del país cafetalero.

NOMBRAMIENTO DE LOS EMBAJADORES HONORÍFICOS REPRESENTANTES DE LA MARCA PERU

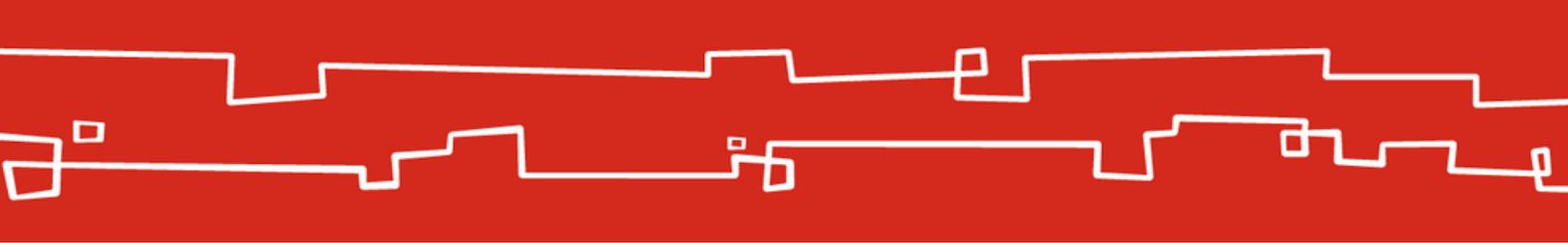
Con relación al nombramiento de los Embajadores Representantes de la Marca Perú, hemos revisado la información que proporciona PROMPERÚ, pero no se han encontrado los procedimientos o requisitos para su elección. Lo que si se aplica es el Reglamento para el uso de la Marca Perú, que cualquier peruano la pueda solicitar para su utilización.



En el año 2011 se lanzó la Marca Perú, en donde se nombró por primera vez a los **EMBAJADORES HONORARIOS DE LA MARCA PERÚ** y se amplió en los años 2012, 2013 y el presente año, siendo estos personajes los siguientes:

EMBAJADORES HONORARIAS DE LA MARCA PERÚ

Sergio DÁVILA	Ropa
Sitka SEMSCH	Ropa
Meche CORREA	Moda
José Miguel VALDIVIA	Moda
Fátima ARRIETA	Moda
Gastón ACURIO	Chef– Gastronomía
Javier WONG	Chef– Gastronomía
Iván KISIC	Chef– Gastronomía
Rafael OSTERLING	Chef– Gastronomía
Christian BRAVO	Chef– Gastronomía
Gian MARCO	Música
Dina PAUCAR	Música
Eva AYLLÓN	Música
DAMARIS	Música
Lucho QUEQUEZANA	Música
Jaime CUADRA	Música
Susana BACA	Música
Juan Diego FLÓREZ	Música
Jean Pierre MAGNET	Música
Miki GONZÁLES	Música
BARETO	Música
Perú NEGRO	Música
Tania LIBERTAD	Arte
Wendy RAMOS	Arte
Vania MASIAS	Arte
Carlos ALCÁNTARA	Arte
Magali SOLIER	Arte
Gonzalo TORRES	Arte
Sofía MULANOVICH	Deporte
Gabriel VILLARAN	Deporte
Kina MALPARTIDA	Deporte
Rafo LEÓN	Turismo
Christian MEIER	Actor
Claudia LLOSA	Directora de Cine
Patricia PÉREZ	Comunicación
Maju MANTILLA	Figura pública



Como podemos apreciar esta lista de los años 2011 y 2012 es una mixtura de especialidades, pero que no conocemos que instrumento de medición utilizaron en PROMPERÚ o los funcionarios de la **MARCA PERÚ** para seleccionarlos y nombrarlos como Embajadores.

Si hacemos un paralelo con Colombia, ellos han utilizado instrumentos de medición utilizando las redes sociales, con el fin de que el pueblo se pronuncie y sean sus representantes en las categorías que mas resaltaban y que posteriormente el gobierno colombiano hizo suya esta votación y los nombro como sus representantes a nivel mundial.

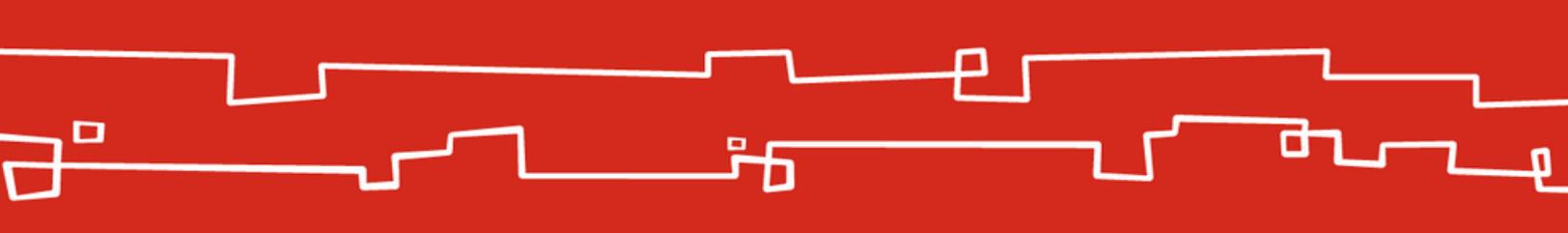
En el caso de la **MARCA PERÚ**, podemos distinguir y sobresalta a la vista que en la lista hay una suerte de Modistas, Músicos, Actores, Comunicadores, Deportistas, Gastrónomos, Arte, Turismo, Directora de Cine, otros. Como vemos, a excepción de **Juan Diego FLORES**, el resto de personajes no tienen renombre mundial o que hayan aportado un conocimiento a favor de la humanidad en su conjunto, para ser considerados como embajadores honoríficos.

PROMPERÚ persiste en un craso error de no hacer los esfuerzos necesarios para realizar una campaña a través de las redes sociales para elegir al escritor peruano más representativo y que le ha dado más lauros al Perú. La respuesta sería obvia, debido a que **PROMPERÚ**, desde su lanzamiento debió nombrar, como lo hizo con los otros, a nuestro ilustre novelista **Mario VARGAS LLOSA**, que es considerado una de las lumbreras literarias del Siglos **XX** y **XXI**.

Las críticas a **PROMPERÚ** y a la **MARCA PERÚ**, se han dado en diferentes círculos 'profesionales y en las redes sociales, en dónde se preguntan:

- ¿Qué es la marca Perú y que hace PROMPERÚ?
- ¿Quién la creó?
- ¿Por qué sólo los cantantes o músicos y otros que se dedican a la cocina, deportistas, etc. son "**embajadores**" del Perú?



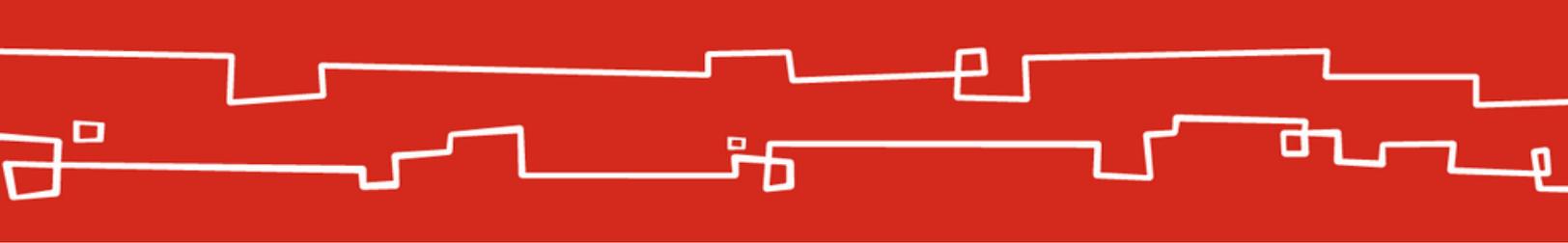
- 
- ¿Qué hay de los intelectuales, como antropólogos, etnólogos, escritores, pintores, artesanos, historiadores, arquitectos, otros, es que éstos no pueden ser no pueden ser embajadores?
 - ¿Acaso de estar vivo José María Arguedas y su reivindicación de todas las sangres hubiese sido considerado como embajador o quizás el grupo teatral indigenista Yuyachkani con una marcada tendencia de izquierda lo sería? Estamos seguros que no.

Como podemos apreciar, **PROMPERÚ** debió realizar antes del lanzamiento internacional de la Marca Perú una campaña hacia el público interno, para definir quiénes serían nuestros representantes honoríficos en el extranjero, lo cual no sucedió y finalmente prevaleció el aspecto económico privilegiándose el retorno a una marca identitaria que más que una mera recordación genera un franca identificación de los peruanos para con la misma. Consideramos que el caso Colombia es ejemplar y que debemos emular tan buen ejemplo, con el fin de no equivocarnos en elegir a dedo a estos embajadores tal y como sucediese con Kina Malpartida a la que luego de la presión mediática fruto de sus inconductas fuera del ring de boxeo trajeron consigo que se le retirara la calidad de Embajadora de la Marca Perú.

PROMPERÚ, debería tener una estrategia definida para internalizar y sensibilizar al país sobre la Marca Perú, para que se conozcan realmente quiénes son sus representantes como Embajadores y participen en estas designaciones. Esta identificación posibilitaría también el desarrollo del mercado interno, en la promoción del turismo, inversiones y otros.

Para finalizar, en un informe escrito por la colombiana **María ECHEVERRI**, en relación a la **MARCA PAÍS COLOMBIA**, señaló: *“Sin embargo, países como Canadá y Suecia nos han dejado lecciones importantes sobre la pertinencia de la marca país. Un marca país debe trascender lo político, debe exponer una experiencia al visitante y debe ser creada para capitalizar la reputación de un destino en mercados internacionales. No debe ser temporal, debe ser coherente con la imagen país. Canadá es asociado positivamente por el buen nivel de calidad de vida. Y Suecia se asocia con moderno y liberal. Sus estrategias de*





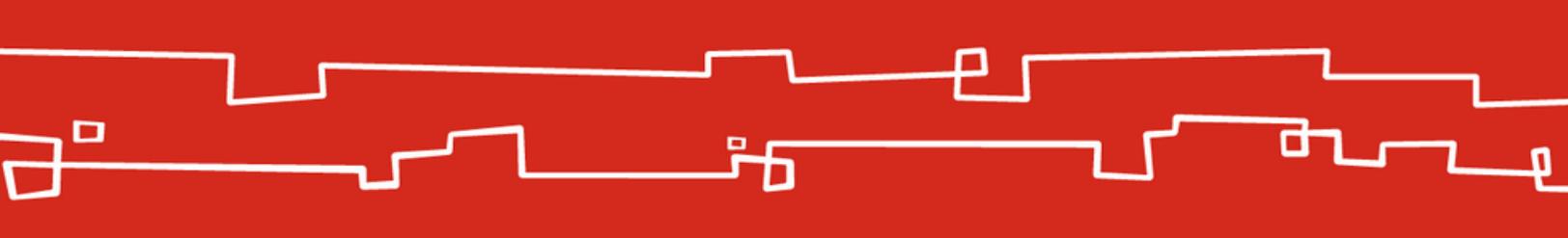
marca país, **son sustentadas en los principios de la construcción de marca, no en la comunicación.**

El pasado y el presente de la marca país para Colombia no es de juzgarlo, es de ser aportantes. Tenemos una nueva marca país. Para nosotros es relevante comprender que una marca país nos genera un vínculo de asociación positiva en mercados internacionales, con una alta reciprocidad con las marcas comerciales. Por lo menos así debería ser para Colombia. **Una marca país debe ser perdurable y en sí transformadora. Siempre estará en nuestros recuerdos aquellas experiencias positivas que tuvimos en un país y que no sólo cambiaron nuestra percepción sino nuestra vida. Eso es lo que debe significar Colombia para futuros visitantes**”.

Esta reflexión, debemos analizarla a fin de poder aplicarla a las estrategias de la **MARCA PERÚ**.

8.- CONCLUSIONES:

- ❖ El enfoque de la Marca Perú debe ser reestructurado, para que cumpla con los objetivos trazados: alcanzar la representación de nuestro país positiva internacionalmente y brindar al público objetivo una experiencia única y gratificante.
- ❖ Se necesita reformular el mecanismo de elección para ser embajador de la Marca Perú, generando que realmente todos los peruanos nos sintamos parte de la misma y se muestre una imagen consolidada para de esta manera formar una reputación positiva internacionalmente.
- ❖ La Marca Perú debe ser entendida como más que un logo, es decir, que no solamente debe ser una estrategia de marketing, sino que tenga una sólida base de la realidad peruana.
- ❖ El mecanismo de licenciatarios debe ser mejor estructurado para que las empresas que no solo brinden productos de calidad bajo lineamientos que compromete ser parte de la Marca Perú sino que también sean altamente responsable, mostrando al mundo que el Perú se preocupa por el medio ambiente.

- 
- ❖ Recordemos que una estrategia de lanzamiento de marca país tiene dos fases: una a nivel nacional y otra a nivel internacional, con dos públicos objetivos diferentes y lo que comunicamos a uno no necesariamente se comunica al otro; sin embargo, el producto Perú es el mismo para ambos.
 - ❖ si bien hay oportunidades como los Tratados de Libre Comercio y una oferta creciente de la agroindustria, también tenemos algunas amenazas y debilidades como la falta de competitividad de nuestros puertos y los estándares de calidad de nuestros productos, los cuales deben ser más competitivos en el mercado externo, además de aprovechar las ventanas y ventajas comparativas que tienen nuestros productos
 - ❖ El lanzamiento de la marca Perú también ha tenido un efecto a nivel interno, convirtiéndose en un elemento de identidad nacional que incentiva el orgullo de ser peruanos. Diríamos que ha coincidido con una etapa de mejora de la autoestima nacional, debido al impacto de una serie de factores como el crecimiento económico, la mejora de algunas ciudades, el boom de la gastronomía, algunos triunfos deportivos importantes, etcétera.



9.- RECOMENDACIONES:

- ❖ **PROMPERÚ** debe promover estrategias de corto, mediano y largo plazo para la maximización de la utilización de las redes sociales, como un espacio de medición de la participación popular, para poder elegir a los **EMBAJADORES HONORÍFICOS REPRESENTANTES DE LA MARCA PERÚ**.
- ❖ **Desarrollar** estrategias comunicacionales de corto, mediano y largo plazo para promover la Marca Perú, como un instrumento de internalización e identificación de dicha marca en la población peruana.
- ❖ **Debe** desarrollar mejor el mecanismo de elección de los embajadores, para hacer partícipe de la marca a todos los peruanos para que se sientan parte de ella.
- ❖ **Deberá** establecer en su reglamento estándares altos de calidad pero mencionados en porcentajes, para que el momento de la evaluación no sea subjetivo, sino lo más objetivo posible.
- ❖ Para desarrollar adecuadamente los altos niveles de calidad, **debe** trabajar con instituciones reconocidas internacionalmente que certifiquen que los productos y servicios licenciados por la Marca Perú cumplen los estándares de calidad internacional.
- ❖ La Marca Perú debe trabajar conjuntamente con el sector privado, no solo para que el sector privado se beneficie internacionalmente con esta Diplomacia Económica, sino también que asuma las obligaciones que se tiene al ser licenciatarario de la Marca Perú.

10. BIBLIOGRAFÍA DEL TRABAJO MARCA PERÚ:

- Martin Devoto, Lisandro (2007) *Marca País. Definiciones conceptuales y análisis del caso argentino. Planteo desde las Relaciones Internacionales*. [Versión electrónica]. Argentina: Universidad de Belgrano. Recuperado el 19 de setiembre de 2014 de http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/314_devoto.pdf
- FutureBrand (2013). *Country Brand Index*. [Version electronica]. Recuperado el 21 de setiembre de 2014 de http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013.pdf
- Cordero, Nancy (2007). *La marca, marca país y poder*. [Versión electrónica]. En Prisma vol. 4. Recuperado el 30 de octubre de 2014 de http://www.cuft.tec.ve/publicaciones/barquisimeto/prisma/paginas/revista/prisma_4/Espacio_arbitrado/teoria_y_metodos/Cordero-La_marca_poder.pdf
- Fundación Imagen del Chile (2014) Guía comunicacional de Marca Pais. [Versión electrónica]. Chile. Recuperado el 30 de Octubre de 2014 de <http://www.imagendechile.cl/descargas-toolkit/manual-de-marca.pdf>
- Resolución de Secretaria General 153-2011-PROMPERU/SG (2011). REGLAMENTO PARA EL USO DE LA MARCA PAÍS. Recuperado el 07 de setiembre de 2014 de <http://marcaperu.peru.info/public/reglamento.pdf>