



COLONIZACIÓN. Considerados modelos de éxito, nuestros embajadores llegaron a la remota ciudad de Peru, Nebraska, para llevarles un poco de peruanidad a la peruana.

De Perú a Peru

Documental de la campaña Marca País, de Promperú, nos hace reflexionar sobre lo que somos como peruanos.

Por
DAVID PEREDA

Es más fácil gozar al Perú que entenderlo. El cebichito, la generosa pachamanca, el jolgorio de la música negra o la dulzura del huaino. Todas estas expresiones culturales aparecen en el recientemente difundido *spot* de la campaña Marca País, de Promperú, donde famosos peruanos las comparten con los habitantes de la homónima Peru, en Nebraska, Estados Unidos. Una mirada más detenida, sin embargo, nos sorprenderá más que a los peruanos gringos.

Gastón Acurio, Christian Bravo, Javier Wong e Iván Kisis

son los dadivosos chefs. La artista Magaly Solier, una fresca compañía. La folklórica Dina Páucar, el arte andino. Los actores Carlos Alcántara y Gonzalo Torres, carismáticos animadores. Los surfistas Sofía Mulanovich y Gabriel Villarán, multifacéticos. Los miembros de Perú Negro, festivos y cómplices. El cronista Rafo León comparte la peruanidad de sus viajes y lecturas. En un momento se incluye al tenor Juan Diego Flórez, que canta un famoso vals en una radio local que se escucha en todo este 'otro' Perú.

"Todo peruano, por el solo hecho de ser peruano, tiene derecho a gozar de lo maravilloso que es ser peruano", ini-

cia la voz en off. Un ómnibus rojiblanco, con el conocido logo de la "Marca Perú" cruza los campos estadounidenses y se divisa el letrero: "Peru, Nebraska". La misma voz advierte el principal problema: "son peruanos pero no saben qué significa serlo".

"La respuesta ha sido superior a la que esperábamos", asevera Mariela Soldi, asesora de la Promoción de Imagen de Marca País, de Promperú. "En las redes sociales, la gente está encantada, ocupamos el puesto dos de YouTube a los dos días del lanzamiento, y fuimos tema del momento en Twitter; hemos salido en TV el domingo. Creemos que se ha entendido el mensaje", asegu-

ra, satisfecha de una campaña publicitaria que, sin duda, ha pagado.

¿ASÍ ES MI PERÚ? Como era de esperarse, el video ha despertado opiniones encontradas. La casi ausencia de la selva fue una observación. Apenas vemos la entrega de trajes y objetos del oriente. "Esto es solo una pieza. La campaña tiene comerciales de radio donde Bareto canta un tema selvático en Loreto, Italia. Seguimos el juego de los homónimos con ciudades de nuestro país", justifica Soldi.

En estos audios, Gastón Acurio ofrece comida norteña y marinera en Trujillo, España; mientras que Juan Die-

go Flórez canta "La flor de la canela", en Lima, Ohio, EEUU. En cada *spot*, remata la fórmula: "A Loreto, Italia, le falta un poco de Loreto, Perú" (las ciudades son intercambiables según cada comercial). Quizá el documental encuentre un complemento en estos últimos trabajos.

Sin embargo, los cuestionamientos van más allá de los símbolos que el video presenta. El problema que esta producción plantea es el desconocimiento de los peruanos de Nebraska de lo que significa ser peruano. Para la semiótica Liliana Kanashiro, profesora del Departamento de Comunicaciones de la PUCP, "el desértico Peru, Nebraska, apa-



HUAINO. La canción que cantaba Dina Páucar era boliviana. Ahora circula una versión corregida del documental.



SOUVENIR. Pese a una resistencia inicial, los peruanos de Nebraska acogieron las nuevas expresiones culturales.

PERUANOS DE EXPORTACIÓN

Embajadores de la marca país

Los embajadores son celebridades peruanas que tienen un reconocimiento positivo en el Perú y en el mundo. Han destacado en actividades que nos hacen sentir orgullosos de haber nacido en nuestro país, nos unen y nos identifican. La lista no está cerrada y, para las próximas acciones que tome Promperú, serán convocados más peruanos célebres.

- Gastón Acurio, chef
- Juan Diego Flórez, tenor
- Rafo León, escritor y periodista
- Carlos Alcántara, actor
- Perú Negro, grupo musical
- Javier Wong, chef
- Christian Bravo, chef
- Iván Kisic, chef
- Gonzalo Torres, actor
- Dina Páucar, cantante
- Sofía Mulanovich, tablista
- Gabriel Villarán, tablista
- Magaly Solier, actriz y cantante
- Kina Malpartida, boxeadora
- Bareto, grupo musical
- Claudia Llosa, cineasta
- Gian Marco, cantante
- Rafael Osterling, chef
- Sergio Dávila, diseñador
- Eva Ayllón, cantante
- Lucho Quequezana, músico
- Vania Masías, bailarina
- Maju Mantilla, modelo
- Jean Pierre Magnet, músico
- Susana Baca, cantante
- Miky Gonzales, músico

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Peruanos y peruvianos

El *spot* realizado en Perú, Nebraska, es solo el inicio de la campaña de lanzamiento de la marca país. Seguirán comerciales de radio en lugares homónimos de ciudades peruanas y otras actividades promocionales. La campaña es realizada por un consorcio conformado por la agencia publicitaria Young & Rubicam (Y&R), la agencia digital Acres Digital (A1 Perú) y la central de medios Minds-hare, quienes se adjudicaron la licitación de Promperú.

Como indica su *brochure*, la campaña reafirma “un sentimiento nacionalista de optimismo y autoconfianza, al dejar de ser solo recepto-

res colonizados del mundo y comprobar que ahora somos nosotros quienes podemos llegar a todos lados con la fuerza de lo nuestro”. Se busca destacar los valores peruanos contrastándolos con otros espacios. Está dirigido al público peruano para que internalice las ideas fuerza que sostienen la Marca Perú.

El monto total invertido, para los efectos de promoción en territorio nacional de Marca País, es de 5 millones de soles. Este monto cubrirá la realización de los comerciales, así como las actividades de difusión que se realizarán durante el periodo de lanzamiento.

“No todo el Perú está celebrando. La situación política es un remezón frente al hecho de que estamos celebrando”.

GISELA CÁNEPA
Coordinadora de la Maestría en Antropología Visual de la PUCP



“La respuesta ha sido superior a la que esperábamos. En las redes sociales, la gente está encantada”.

MARIELA SOLDI
Asesora de la Promoción de Imagen de Marca País, de Promperú



rece como una vacuidad a la cual llegamos para llenarla”.

Kanashiro continúa: “Hay un colonialismo inverso: los peruanos salen a colonizar”. Por su parte, el guionista del *spot*, Flavio Pantigoso, dijo en TV: “Revertir una colonización a la que como país hemos estado expuestos y jugar a qué pasaría si con la fuerza de lo nuestro vamos al corazón del imperio y conquistamos a la gente”. Soldi corrige e insiste en el intercambio: “Cambian donas por los picarones y traen al policía para que nos ayude. No decimos: ‘ustedes no tienen nada y nosotros todo’. Al final, el chico nos canta en inglés, un *boom* en Facebook”, bromea.

“Lo único que viene de allá es la autoridad”, señala Kanashiro. En este sentido, la marca vincula el Perú a la diversión, no al orden. “Tampoco aparece el esfuerzo ni lo comunitario. Los únicos rasgos de lo colectivo son Perú Negro y los cocineros. Sería difícil integrar entre esas figuras a Mario Vargas Llosa, como valor del conocimiento”, asevera.

En una escena, Rafo León coloca libros peruanos en la biblioteca: uno de Vallejo y el recetario de Nicolini. Pero hubo una donación, según cuenta el poblador Bill Clemente en su blog, que incluyó *The Time of the Hero*, versión en inglés de *La ciudad y los perros*. Soldi explica que no se ha acabado

de coordinar la participación de nuestro único Nobel.

FIESTA Y TRAGEDIA. El video aparece en un momento de congoja en buena parte el país por la coyuntura electoral. “Estamos descontentos, viendo nuestro peor lado. Cae el *spot* y nos acordamos de que tenemos cosas bacanas, aunque vinculadas al placer y diversión”, señala Kanashiro.

Se enfrentan dos discursos, anota, por su parte, Gisela Cánepa, coordinadora de nuestra Maestría en Antropología Visual. “Se renuevan las tensiones entre una narrativa de nación celebratoria y otra más trágica, que incide en los problemas”, explica. “No diría »

INFORME: PERUANIDAD Y LA MARCA PERÚ

» que hay intencionalidad en sacarlo ahora, sino que estas narrativas corresponden a dinámicas que están en curso. Promperú y la agencia publicitaria están inmersos en el discurso celebratorio”, dice.

“La votación de Humala y Fujimori, sobre todo en zonas rurales, refleja un descontento. No todo el Perú está celebrando. La situación política es un remezón frente al hecho de que estamos celebrando. Este video representa esa corriente de celebración”, señala. Soldi niega intenciones políticas. Para los suspicaces, asegura que la grabación se realizó antes de que Dina Páucar apareciera apoyando a una candidatura, algo que sorprendió.

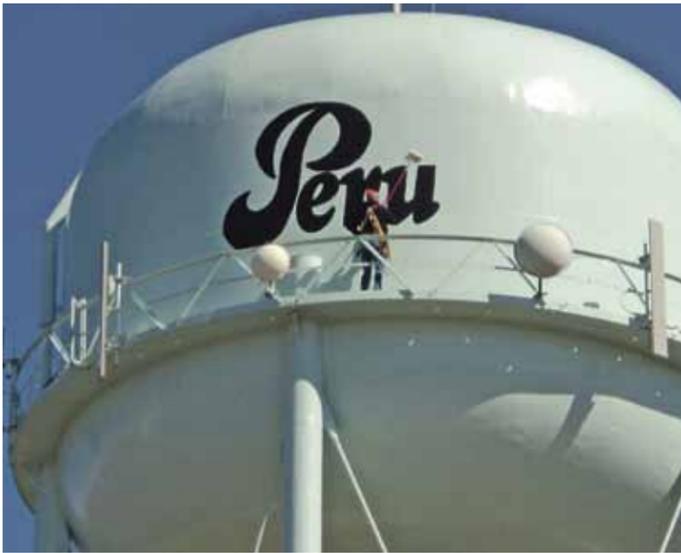
Para la cineasta y publicista Silvia Kantor, docente del Departamento de Comunicaciones, el *spot* busca “sentirnos bien para contar lo nuestro afuera”. “Esta primera etapa es cómo nos la creemos para venderlo afuera. A veces es más fácil valorarlo cuando lo aprecian afuera. Promperú trabaja cómo se vende el país. No vamos a vender lo malo”, asevera.

Sin embargo, espera que se profundice. “Es algo ligero,

pero coloca lo primero que se ve: la comida, la música, el surf. Espero otras etapas con una conciencia intrínseca de qué es ser peruano. No solo comida y surf, sino lo variado y los artistas anónimos. Pero es difícil abordar todo como una campaña publicitaria y se tiene que empezar por algo”, señala.

En efecto, la campaña busca que nos sintamos embajadores de lo nuestro, en la categoría de la “Marca Perú”. ¿Pero lo nuestro consiste en la “Marca Perú”? “Si la peruanidad se legitima a través del consumo, quedan fuera quienes no tienen acceso a un cebiche”, dice Cánepa. La estrategia, sin embargo, es moneda corriente en varios países.

Para la antropóloga, “el Estado debería sopesar las narrativas celebratorias con políticas concretas que conviertan el discurso publicitario en realidad”. “Hay un divorcio entre la publicidad de Promperú y lo que se hace para incluir la diversidad en la nación”, afirma. Si el Perú es más grande que sus problemas, también es más que una marca, aunque sirva. ■



TILDE. La campaña continuará en otras ciudades con nombres peruanos.

MARCANDO SU ESPACIO

Estrategias de marca país se afirman en varios países

Los países compiten entre sí por atraer turistas, consumidores para sus productos e inversionistas, entre otros beneficios. Para tener mayor éxito, buscan diferenciarse con ideas fuerza y estrategias de marketing. Así surgen las marcas país, que engloban un concepto que genere eficacia en la identificación de determinadas virtudes con un país.

Canadá, Australia y Nueva Zelanda ocupan el top 10 en las últimas cuatro ediciones del ranking de marcas país CBI (Country Brand Index), de la consultora Future Brand. Otros países que han posicionado su marca son Estados Unidos, México, Brasil y Colombia.

El Perú no es ajeno a este proceso. Según el publicista Jorge Salmón, desde la década de los setenta, han existido 14 marcas país, pero ninguna logró perdurar. En el 2002, se presentó “Perú, país de los Incas” para promover la oferta turística. Como no solo se buscaba visitantes al Cuzco, se usó el eslogan “Ven al Perú y despierta tus seis sentidos”.

Desde el 2004, Future Brand empezó a trabajar una propuesta para una Marca Perú, que englobe todos los productos promocionales de nuestro país. Hubo cuatro fases: diagnóstico, concepto, evaluación y diseño. El concepto que se definió enlaza lo polifacético con lo cautivador. Luego de cinco diseños, ganó la conocida inscripción “Perú” con figura de espiral. El



lanzamiento de la marca país se realizó el último 10 de marzo. La marca responde a tres ejes: turismo, exportaciones e inversiones. Los otros productos promocionales que maneja Promperú, como “Perú, Mucho Gusto” o “Escápate de la Ruti-

na”, desaparecerán paulatinamente para que se consolide la flamante Marca Perú.

En el ranking CBI 2010, lidera la marca país de Canadá, seguida de Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos y Suiza. El Perú se ubica en el puesto 47, dos adelante que en el 2010. Sin embargo, en el rubro “Patrimonio y cultura”, estamos terceros luego de Italia e Israel. Con la nueva marca país, Promperú espera ascender en la tabla con más rapidez.

En América Latina, estamos sextos en el ranking general luego de Costa Rica (puesto 28), Argentina (33), República Dominicana (38), Chile (40) y Brasil. Debajo de nosotros están México (48), Cuba (50) y Uruguay (53). En tanto, los países latinoamericanos más relegados en la tabla del CBI son Guatemala (86), Nicaragua (98) y El Salvador (105).

Ranking CBI 2010, América Latina

Costa Rica	28
Argentina	33
Rep. Dominicana	38
Chile	40
Brasil	41
Perú	47
México	48
Cuba	50
Uruguay	53
Panamá	67
Ecuador	74
Venezuela	77
Colombia	85
Guatemala	86
Nicaragua	98
El Salvador	105

DESDE EL facebook



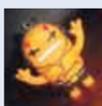
¿Qué opinas de este documental para promover la Marca País?



Pepo Fernández. Me gustó mucho; sin embargo, creo que los peruanos no somos capaces de reconocernos como tales y valoramos muy poco nuestro mestizaje que, en lugar de un problema, es nuestra fortaleza.



Mario Zolezzi. Está muy bien hecho... pero es para los peruanos. Se ha querido presentar nuestra cultura de manera amigable y gringa. La selva casi no existe en ese documental y si pensamos que para entenderse fuera tiene que estar en inglés...uhm se entenderá mucho menos.



Javier Sánchez Calderón. Conuerdo con Mario, se ha mostrado apenas el 0.0001% de lo que significa Perú; sobre

todo este documental nos da aires optimistas, que no vienen mal, pero hay cosas más urgentes en el Perú, como los conflictos sociales, la desigualdad, etc.



William Zevallos Tarazona. Preocupante que en educación tengamos solo a Vallejo y el recetario Nicolini xD... Pero, en general, ¡está bravazo!



José Donayre Hoefken. Demasiado peso a lo gastronómico, cuando hay otras expresiones igual de importantes y valiosas, como la creación literaria. Salvo este exceso, la propuesta es ingeniosa y bastante cumplidora en los términos efectistas y frívolos que exige el código publicitario. Me gustó mucho

el detalle simbólico de tildar la palabra «Peru». Fue un muy buen y correcto remate.



Fernando Rodríguez. Lo califico como muy bueno. Me gustó. Pero ¿no sería mejor promover eso en el interior del país primero? Porque no todos conciben al país de esa manera. Pero sí, me gustó.



Eddy Luque Bernstein. La finalidad de este proyecto no es solucionar todos los problemas del Perú ni tocar todos los temas importantes, pero es una forma muy creativa de resaltar partes de una cultura con la que todos, peruanos o extranjeros, se pueden identificar fácilmente, como es la comida y la música.